

Научная статья

УДК 338.3; 316.35

JEL: Q01; R22

<https://doi.org/10.18184/2079-4665.2022.13.3.420-442>

## Устойчивое поведение потребителей: исследование через призму теории поколений

Галина Сергеевна Тимохина<sup>1</sup>, Сергей Владимирович Мхитарян<sup>2</sup>,  
Ирина Ивановна Скоробогатых<sup>3</sup>, Инга Анатольевна Корягина<sup>4</sup>,  
Анастасия Владимировна Лукина<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Российский Экономический Университет им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия

<sup>1</sup>Timohina.GS@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7322-8063>

<sup>2</sup>Mkhitaryan.SV@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8471-2395>

<sup>3</sup>Skorobogatykh.II@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1206-4509>

<sup>4</sup>Koryagina.IA@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7895-2210>

<sup>5</sup>Lukina.AV@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2455-3622>

### Аннотация

**Цель статьи** – представить авторскую методику измерения устойчивого поведения потребителей и результаты ее апробации для вербального моделирования потребительского поведения представителей поколений X, Y и Z в условиях нестабильности социально-экономических и природных систем.

**Методы или методология проведения работы:** Исследование основано на применении методов контент-анализа вторичной информации и статистического анализа первичных данных. Результаты и выводы работы базируются на использовании авторской системы показателей устойчивого поведения потребителей в маркетинговом исследовании степени проявления подобного поведения потребителями поколений X, Y и Z на репрезентативной выборке объемом 1195 элементов, при охвате более чем 200-та крупных городов России.

**Результаты работы.** Разработана и апробирована авторская методика измерения устойчивого поведения потребителей на основе системы качественных показателей, классифицированных в блоки по вкладу в решение взаимосвязанных задач по устойчивому развитию общества: социально-экономических, социальных, социально-экологических. По результатам исследования выявлены существенные различия в устойчивом поведении потребителей из разных поколенческих групп, определена их готовность к проявлению устойчивого поведения в будущем. На основании выявленных различий представлены вербальные модели устойчивого поведения потребителей поколений X, Y и Z, показана возможность выделения поколенческих групп в качестве крупных сегментов рынка для дифференцированных стратегий маркетинга устойчивости.

**Выводы.** Результаты апробации авторской методики измерения устойчивого поведения потребителей из разных поколенческих групп подтвердили положения теории поколений о различиях в их поведении, что выразилось в дифференциации вклада потребителей поколений X, Y и Z в решение социально-экономических, социальных и социально-экологических задач в стране за счет продуктивных (деструктивных) паттернов поведения. Применение теории поколений позволило выделить крупные целевые сегменты рынка, соответствующие поколенческим группам с разными моделями устойчивого поведения, что требует дифференцированного подхода в маркетинге устойчивости.

**Ключевые слова:** показатели измерения устойчивого поведения, потребители поколений X, Y и Z, паттерны целевых сегментов, вербальные модели, маркетинг устойчивости

**Благодарность.** Статья выполнена в рамках Государственного задания на тему «Разработка методологии управления конкурентоспособностью в сфере товарооборота в цифровой экономике». Проект № FSSW-2020-0009.

**Конфликт интересов.** Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.



Для цитирования: Тимохина Г. С., Мхитарян С. В., Skorobogatykh И. И., Корягина И. А., Лукина А. В. Устойчивое поведение потребителей: исследование через призму теории поколений // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2022. Т. 13. № 3. С. 420–442

EDN: LUEGNQ. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2022.13.3.420-442>

© Тимохина Г. С., Мхитарян С. В., Skorobogatykh И. И., Корягина И. А., Лукина А. В., 2022

Original article

## Sustainable consumer behavior: research through the prism of generational theory

Galina S. Timokhina<sup>1</sup>, Sergey V. Mkhitaryan<sup>2</sup>, Irina I. Skorobogatykh<sup>3</sup>,  
Inga A. Koryagina<sup>4</sup>, Anastasia V. Lukina<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

<sup>1</sup>Timokhina.GS@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7322-8063>

<sup>2</sup>Mkhitaryan.SV@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8471-2395>

<sup>3</sup>Skorobogatykh.II@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1206-4509>

<sup>4</sup>Koryagina.IA@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7895-2210>

<sup>5</sup>Lukina.AV@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2455-3622>

### Abstract

**Purpose:** to present an author-designed methodology for measuring sustainable consumer behavior and the results of its practical evaluation for the verbal modelling of behavior of consumers of generations X, Y and Z in conditions of unstable socio-economic and environmental systems.

**Methods:** the study is grounded in the application of methods of content analysis of secondary information and statistical analysis of primary data. Results and implications of the research study are grounded in the use of the author-designed system of indicators of sustainable consumer behavior in the marketing study of the extent of manifestation of such behavior by consumers of generations X, Y, Z on a representative sample of 1195 units who reside in more than 200 large cities in Russia.

**Results:** the author-designed customized methodology for measuring sustainable consumer behavior that is grounded in a system of qualitative indicators, classified by clusters of interrelated objectives on sustainable societal development (socio-economic, social and socio-environmental), has been developed. The study findings enabled the authors to identify significant differences in indicators of sustainable behavior of consumers of different generations and to determine their proclivity to exhibit sustainable behavior in the future. The detected differences served as the basis for demonstration of both the verbal models of sustainable behavior of consumers of generations X, Y and Z and the possibility to identify generational groups as large market segments for the purposes of differentiating sustainable marketing strategies.

**Conclusions and Relevance:** the results of testing of the author-designed methodology for measuring sustainable behavior of consumers from different generational groups confirmed the provisions of the generational theory on differences in their behavior, which manifested itself in differentiation of the contribution of consumers of the X, Y, Z generations to achieving socio-economic, social and environmental objectives in the country through productive (destructive) behavioral patterns. Therefore, application of generational theory provisions will be instrumental in identifying large target market segments, corresponding to the generational groups with different profiles and models of sustainable behavior, which will require differentiated approach in sustainable marketing.

**Keywords:** indicators for measuring sustainable consumer behavior, consumers of generations X, Y, Z, target segment patterns, verbal models, sustainability marketing

**Acknowledgments.** The article is part of the state-ordered project on the subject of Development of Methodology of Managing Competitiveness in Digital Economy's Trade Turnover Project № FSSW-2020-0009.

**Conflict of Interest.** The Authors declares no Conflict of Interest.

**For citation:** Timokhina G. S., Mkhitaryan S. V., Skorobogatykh I. I., Koryagina I. A., Lukina A. V. Sustainable consumer behavior: research through the prism of generational theory. *MIR (Modernizatsiia. Innovatsii. Razvitie) = MIR (Modernization. Innovation. Research)*. 2022; 13(3):420–442. (In Russ.)

EDN: LUEGNQ. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2022.13.3.420-442>

© Timokhina G. S., Mkhitaryan S. V., Skorobogatykh I. I., Koryagina I. A., Lukina A. V., 2022

## Введение

Тема исследования представляет собой сложное проблемное поле для изучения таких междисциплинарных феноменов, как «устойчивое поведение потребителей» и «поколения».

Распространение идей устойчивого развития, согласно 17-ти взаимосвязанным целям, разработанным в 2015 году Генеральной ассамблеей ООН, повышает вовлеченность потребителей в экологическую повестку. По исследованиям 2020–2022 годов, более 80% российских и зарубежных потребителей интересуется экологией, 47% российских потребителей готовы платить премиальную надбавку за товары тех брендов, которые известны своими социальными и экологическими практиками, трое из 5-ти опрошенных респондентов будут бойкотировать те бренды, которые не вносят свой вклад в сохранение окружающей среды и борьбу с изменением климата<sup>1</sup>.

Принятые социумом идеи устойчивого развития общества меняют поведение не только потребителей, но и брендов/производителей товаров и услуг. В ответ на изменившееся поведение потребителей производители внедряют в свою деятельность принципы маркетинга устойчивости.

Согласно маркетинговым принципам, решения в области маркетинга устойчивости могут быть приняты на основании данных об изменении поведения потребителей в условиях нестабильности социально-экономических и природных систем в стране. Изменение поведения потребителей в рамках поколенческих групп, как и, собственно, «поколение», является еще одним феноменом в рамках данной темы.

Анализ практик применения теории поколений в разных научных и практических сферах приводит к предположению о существовании возможной причинно-следственной связи между устойчивым поведением потребителей и их принадлежностью к поколению. При наличии такой связи становится возможным выделять в качестве целевых сегментов поколенческие группы, различающиеся возрастом, моделями поведения, ценностями, и разрабатывать для них дифференцированные стратегии маркетинга устойчивости.

Обзор научных исследований по данной теме позволил сформулировать некоторые противоречия, которые подтверждают актуальность исследования:

1. Наряду с запросом хозяйствующих субъектов потребительских рынков на изучение поведения потребителей в условиях нестабильной экономи-

ческой, социальной и природной среды, недостаточно сформированным является методологический и понятийный аппарат исследования, четко не определена категория «устойчивое поведение потребителей».

2. Проведение исследований устойчивого поведения потребителей требует наличия методики для измерения такого поведения, однако на сегодняшний день нет комплексной системы показателей, которые могут измерить потребительские паттерны во всех трех аспектах устойчивости: социальном, экономическом и экологическом. Также мы не обнаружили исследований устойчивости поведения потребителей разных поколений в российской и зарубежной литературе.

3. Отсутствие системы показателей, которые бы позволили оценить комплекс последствий каждого потребительского выбора в социальном, экономическом и экологическом аспектах, является некоторым препятствием как для маркетинга компаний, так и для потребителей, которые хотят изменить свои приоритеты в процессе принятия решений [1].

Объект исследования – поведение российских потребителей разных поколений в условиях нестабильности социально-экономических и природных систем и принятия социумом концепции устойчивого развития.

Предмет исследования – устойчивое поведение потребителей поколений X, Y и Z по рациональному использованию экономических ресурсов в стране, решению социальных задач, защите окружающей природной среды.

В рамках данного исследования были выполнены следующие задачи:

- сформулировано авторское определение понятия «устойчивое поведение потребителей»;
- предложена и апробирована авторская методика измерения устойчивого поведения потребителей на основе системы качественных показателей (паттернов), сгруппированных в блоки по вкладу в решение взаимосвязанных задач по устойчивому развитию общества: социально-экономический, социальный и социально-экологический;
- в результате апробации авторской методики определены существенные различия в устойчивом поведении потребителей поколений X, Y и Z, что выразилось в вербальных моделях устойчивого поведения поколенческих групп, и является основанием для их выделения в крупные сегмен-

<sup>1</sup> «Потребительский социализм»: как меняются отношения покупателей и брендов // РБК. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/61e7cf749a7947fb372c1a94> (дата обращения 16.05.2022).

ты рынка для разработки дифференцированных стратегий маркетинга устойчивости;

- определена готовность потребителей разных поколений к проявлению устойчивого поведения в будущем.

### Обзор литературы и исследований

Наиболее ранние научные работы, изучающие поведение потребителей в условиях высокой степени лабильности социально-экономических и природных систем, посвящены, в основном, вопросам «зеленого», экологичного покупательского поведения [1; 2; 3; 4]. Исследуются факторы, влияющие на «зеленое потребление», переменные потребительского поведения: «покупательские намерения», «осведомленность», «отношение», касающиеся экологически чистых продуктов [1; 3], применяется аксиологический подход к изучению данного феномена [4]. Неразрывность экологичного потребления с социальными, этическими аспектами потребительского поведения отмечается в работах, посвященных изучению феноменов «зеленого», «этичного», «устойчивого» потребления [3; 4; 5], вопросам этического консюмеризма, экологического активизма [5; 6], морального самоудовлетворения потребителей при выборе экологичных продуктов [7], динамики сегментов по их отношению к фактору устойчивого развития [8].

Ориентация бизнеса на устойчивое развитие, которая выразилась в принятии концепции устойчивого маркетинга, обусловила рост исследований по данной теме<sup>2</sup> [9; 10; 11]. Комплексный подход к устойчивому маркетингу в таких исследованиях, который выражается в понимании данной концепции в социальном, экологическом и экономическом аспектах, логично экстраполируется на подход к изучению устойчивого поведения/потребления.

Ю.Н. Соловьева и Е.В. Халина, а также О.У. Юлдашева, обобщая разные подходы к исследованию ответственного, устойчивого поведения, разделяют эти понятия [8; 12]. В частности, в статье О.У. Юлдашевой отмечается, что ответственное поведение «является следствием заботы человека о собственном здоровье и благополучии» [12]. Устойчивое же поведение, с точки зрения Ю.Н. Соловьевой и Е.В. Халиной, обусловлено осознанностью принятия потребительских решений в силу обеспокоенности потребителей социальным

и экологическим благополучием настоящих и будущих поколений [8].

В пуле исследований по данной тематике выделяются работы по изучению устойчивого потребления в отношении конкретных товаров и услуг, в частности, потребления хлебобулочных изделий [13], цифровых продуктов [14], wellness-услуг [15] и т.д.

Формируется методология исследования поведения потребителей в условиях нестабильности внешней среды<sup>3</sup>, уделяется внимание методическим подходам к измерению устойчивого поведения потребителей [12; 16; 17]. При этом для измерения степени ответственности/устойчивости потребления товаров и услуг применяются переменные самого широкого спектра: от отношения к своему здоровью и предпочтений при выборе «устойчивых продуктов» до социальных, экологических факторов влияния на потребительские решения [12; 18; 19]. Наиболее комплексным подходом к измерению устойчивого поведения потребителей отличается методика О.У. Юлдашевой и др. по измерению устойчивого поведения потребителей на основе оценки влияния таких факторов, как ответственное поведение, поведение, чувствительное к окружающей среде, информационная культура и безопасность, которые являются компонентами оценочной модели [12].

Во многих исследованиях в области устойчивого развития теоретико-методической основой изучения ответственного/устойчивого поведения потребителей является теория поколений [20; 21; 22; 23]. По сути, теория поколений Уильяма Штрауса и Нила Хоува [24; 25], представленная в научных трудах 1991–2007 годов, стала триггером для изучения поведения потребителей, относящимся к разным поколениям.

С точки зрения Д.А. Шевченко, подход к построению моделей потребления на основе применения теории поколений позволяет исследователю маркетинга глубже разобраться в повседневных предпочтениях и запросах людей, сегментировать рынок на основе сходства поколенческих ценностей в сегменте [26].

Ученые изучают особенности как в целом поведения потребителей разных поколений, так и «зеленого», «ответственного», «устойчивого» поведе-

<sup>2</sup> Скоробогатых И.И., Лукина А.В., Мусатова Ж.Б. Концепция устойчивого маркетинга // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2013. № 4(58). С. 5-17.

<sup>3</sup> Тимохина Г.С., Широоченская И.П., Вагнер Р., Кехайова-Стойчева М., Георгиева М. Методологический подход к кросс-культурному исследованию экономического поведения потребителей в проблемном поле устойчивого развития // Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции "Плехановский форум преподавателей". 2020. С. 144-150; Тимохина Г.С., Гринева О.О., Стукалова А.А., Низова С. Проектирование кросс-культурного исследования экономического поведения потребителей разных поколений в проблемном поле устойчивого развития // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2020. Т. 11. № 1. С. 18-33.

ния. Исследуются факторы, влияющие на процесс принятия решений потребителями нескольких «поколений», baby-boomers, X, Y и Z на рынке FCMG [22]; изучаются ценности, формирующие отношение потребителей поколения Y к ответственному потреблению и обуславливающие намерение для покупки экологических товаров [27]; для снижения разницы между декларируемым и действительным устойчивым потреблением представителей разных поколений, особенно миллениалов, разрабатываются решения для формирования устойчивости поведения [28].

Результаты некоторых исследований доказывают различия в паттернах устойчивого/ответственного потребления как между поколенческими группами, так и в самих группах. Так, например, исследователями выявлено поведение миллениалов (поколение Y), отличающееся от потребительского поведения поколений X и Z решением о необходимости владения собственным легковым автомобилем [29], отношением и степенью доверия к органической продукции, готовностью приобретать экологичную продукцию и платить надбавку к цене [30; 31]. Наряду с этим, в ряде работ отмечено, что разные кластеры потребителей в рамках одного поколения могут иметь разную степень заинтересованности в экологических продуктах [32]; в рамках одного поколения Y может быть выделено несколько значимых сегментов женщин, по-разному принимающих решения по устойчивому потреблению, в зависимости от стиля их жизни [33].

Обзор литературы показал разнообразие научно-методических подходов к изучению феноменов «устойчивое поведение потребителей» и «поколения». Вместе с этим, остается актуальным вопрос разработки методики по комплексному измерению устойчивого поведения потребителей для исследования продуктивных, равно как и деструктивных, паттернов поведения потребителей разных поколений, влияющих на решение экономических, социальных и экологических задач в стране для реализации концепции устойчивого развития, что актуализирует проведение данного исследования.

### Материалы и методы

Методология настоящего исследования включает в себя совокупность кабинетных и полевых методов.

Кабинетное исследование осуществлялось посредством сбора вторичных данных, системного и структурно-функционального анализа научных публикаций в международных и российских наукометрических базах – Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Google Scholar, РИНЦ, RSCI – по ключевым словосочетаниям: «зеленое поведение/потребление», «ответственное поведение», «устойчивое поведение», «измерение устойчивого потребления», «поколение», «ценности поколений».

Результаты и выводы работы базируются на использовании авторской системы показателей устойчивого поведения потребителей в качественном и количественном маркетинговом исследовании степени проявления такого поведения российскими потребителями поколений X, Y и Z, проведенном в мае–июне 2022 года.

Качественное исследование было проведено на выборке экспертов объемом  $n = 8$ , при этом элементами выборки выступили ученые и специалисты в сфере устойчивого, социально-экономического развития, экологии и природопользования.

Количественное сравнительное исследование устойчивого поведения потребителей, относящихся к поколениям X, Y и Z, было проведено посредством онлайн-анкетирования с использованием закрытых альтернативных вопросов на выборке объемом  $n = 1195$  с 6-ю параметрами (табл. 1)<sup>4</sup>.

Репрезентативность выборки обеспечивалась следующей процедурой:

1. Определение границ российских поколенческих групп с учетом разных подходов ученых, У. Штрауса и Н. Хоува [24], Е.С. Земсковой [21], Н. Попова [34], Ю.В. Асташовой [35], Е. Шамис, А. Антипова, к границам трех поколений:

- поколение X – 1964–1984 годы рождения;
- поколение Y – 1984–2000 годы рождения;
- поколение Z – 2000–2013 годы рождения<sup>5</sup>.

Поколения потребителей X, Y и Z были отобраны для исследования как наиболее активные с точки зрения объемов потребления<sup>6</sup> и участия в общественной жизни.

2. Расчет объема выборки для каждого поколения с учетом минимального объема выборки по фор-

<sup>4</sup> Прим. Авторов: Поскольку для обеспечения репрезентативности выборки статистический анализ данных проводился не по среднему значению в целом по выборке, а по поколениям, в данном разделе мы описали параметры по выборке в целом, а далее, в табл. 5, приведены относительные показатели характеристик сегментов (поколенческих групп), которые отражают параметры выборки по каждому поколению.

<sup>5</sup> Generations X, Y, Z and the Others // WJ Schroer. URL: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/> (дата обращения 08.05.2022); Цифровое поколение: кто они такие «дети поколения Z?» // Умназия. URL: <https://umnazia.ru/blog/all-articles/cifrovoe-pokolenie-kto-takie-deti-pokolenija-z> (дата обращения 10.05.2022).

<sup>6</sup> Исследование SberCIB: поколение Z уже задает новые модели потребления // СберПресс. <https://press.sber.ru/publications/issledovanie-sbercib-pokolenie-z-uzhe-zadaet-novye-modeli-potrebleniia> (дата обращения 15.06.2022).

Таблица 1

## Параметры выборочной совокупности

Table 1

## Sample parameters

Параметры выборки		Значения, %	Итого
1. Пол	Мужской	49,8	100%
	Женский	50,2	
2. Образование	Высшее (в том числе неоконченное)	56,6	100%
	Два высших образования	9,8	
	Магистерская степень	3,8	
	Ученая степень	9,2	
	Среднее (в том числе не полное)	10,9	
	Среднее специальное	6,7	
	Другое	3	
3. Род занятий	Учащийся, студент	44,9	100%
	Квалифицированный специалист, служащий	36,9	
	Рабочий	2,6	
	Предприниматель	5,0	
	Домохозяйка	1,8	
	Военнослужащий	1,2	
	Пенсионер	0,5	
	Другое	7,1	
4. Совокупный семейный доход	Очень бедные (денег ни на что не хватает, приходится брать деньги в долг, и т.д. по шкале)	1,6	100%
	Бедные	9,8	
	Малообеспеченные	48,7	
	Обеспеченные	29,5	
	Богатые	10,3	
5. Возраст	12-22 года	40	100%
	22-38 лет	30,13	
	38-58 лет	29,8	
6. Место проживания	Москва	49,1	100%
	Хабаровск	3,1	
	Казань	3,1	
	Екатеринбург	2,2	
	Новороссийск	2,0	
	Кемерово	1,7	
	Краснодар	1,5	
	Иркутск	1,4	
	Другие – всего 200 крупных городов России	35,9	

Разработано авторами.

Developed by the authors.

муле  $Y$ . Кокрена, с учетом допустимой ошибки 5% (доверительная вероятность 0,954): объем выборки по поколению  $X$  составил 357;  $Y$  – 360;  $Z$  – 478 элементов.

3. Расчет весов по возрасту по каждому поколению в генеральной совокупности и выборке, на

основании которых было проведено взвешивание данных для обеспечения репрезентативности выборки.

Статистическая значимость различий проверялась с помощью критерия согласия Пирсона (хи-квадрат) при уровне значимости 5%.

### Результаты исследования

#### Авторская методика измерения устойчивого поведения потребителей

Отправной точкой методики измерения устойчивого поведения потребителей является авторское видение концепта «устойчивое поведение потребителей».

На основе литературного обзора и анализа подходов исследователей к определению понятия «устойчивое», «ответственное» поведение потребителей [1; 8; 12; 16; 17 и др.] авторами сформулировано следующее определение: устойчивое поведение потребителей – это процесс принятия решений потребителем на основе баланса между удовлетворением собственных потребностей, получением выгод, ценностей и заботой о социальном, экологическом и экономическом благополучии будущих поколений.

Такое видение концепта «устойчивое поведение потребителей» обеспечивает комплексный подход, который выражается в измерении продуктивных паттернов потребителя по рациональному использованию природных ресурсов, решению

социальных задач в стране, защите и охране окружающей среды, то есть в трех аспектах: экономическом, социальном и экологическом.

Алгоритм авторской методики измерения устойчивого поведения потребителей предполагает следующие шаги:

1. Составление экспертами перечня наиболее актуальных в настоящее время паттернов поведения конечных потребителей по использованию экономических ресурсов в стране, решению социальных задач и защите окружающей природной среды на основе контент-анализа вторичных данных. В итоге выбрано 33 паттерна, которые представлены в табл. 2.

2. Определение экспертами существенности вклада каждого из 33-х паттернов потребительского поведения в решение экономических, социальных и экологических задач в стране на основе метода постоянной суммы (100%) и метода экспертных оценок Дельфи, а также расчет среднего значения экспертных оценок существенности вклада каждого из 33-х паттернов, которые выступают как качественные показатели устойчивого / неустойчивого поведения потребителей (табл. 2).

Таблица 2

**Средние значения экспертных оценок существенности вклада паттернов потребительского поведения в решение актуальных задач в стране**

Table 2

**Average values of expert assessment of significance of consumer behavior patterns' contribution to solving current issues in the country**

Паттерны (показатели) потребительского поведения	Средние значения экспертных оценок существенности вклада паттернов потребительского поведения в решение следующих задач в стране:		
	по защите окружающей среды	по нивелированию социальных проблем	по рациональному использованию экономических ресурсов
1	2	3	4
1. Собирают и сдают макулатуру	38%	15%	47%
2. Используют только бумажные и тканевые пакеты при покупке товаров	54%	12%	34%
3. Используют общественный транспорт вместо автомобиля	49%	31%	19%
4. Выбрасывают разный мусор в разные баки (раздельный сбор мусора)	62%	22%	16%
5. Отдают (продают) вещи в хорошем состоянии	20%	60%	20%
6. Покупают и пользуются товарами, бывшими в употреблении	24%	36%	40%
7. Готовы жить и работать за пределами мегаполиса (в условиях удаленной работы)	25%	33%	42%
8. Применяют практику совместного потребления (берут в аренду автомобиль, велосипед, скутер, одежду, технику, как автопопутчик и т.д.)	24%	34%	42%
9. Бесплатно очищают от мусора общественную территорию (в лесу, роще, у реки, у дома и т.д.)	58%	34%	8%
10. Приобретают вещи из натуральных материалов	46%	36%	18%

Окончание таблицы 2

End of table 2

1	2	3	4
11. Заказывают доставку еды без пластиковых приборов, если в них нет необходимости	63%	20%	17%
12. Соблюдают правила утилизации батареек	75%	14%	11%
13. Жертвуют деньги на развитие социальных, образовательных, культурных проектов	8%	79%	13%
14. Покупают продовольственные товары преимущественно российских производителей / брендов	5%	39%	56%
15. Покупают сложные технические товары (бытовую технику, автомобили и т.д.) преимущественно российских производителей / брендов	8%	43%	49%
16. Покупают одежду, обувь преимущественно российских производителей / брендов	6%	43%	51%
17. Отказываются от показного потребления (от демонстрации с помощью приобретаемых товаров своего статуса)	7%	54%	39%
18. Чаще всего питаются вне дома: в столовых, кафе, фаст-фуде и т.д.	20%	34%	46%
19. Экономят электроэнергию: используют энергосберегающие лампочки, выключают свет в комнатах, где никого нет	26%	19%	55%
20. Всегда участвуют в выборах в органы местного самоуправления	4%	88%	8%
21. Покупают продукты питания напрямую у фермеров (лично или через Интернет)	14%	39%	47%
22. Как волонтеры помогают социально незащищенным слоям населения: инвалидам, детям-сиротам, престарелым, многодетным семьям и т.д.	4%	87%	9%
23. Жертвуют деньги, чтобы помочь больным детям, инвалидам	3%	89%	8%
24. При покупке любых товаров обращают внимание на состав	64%	23%	13%
25. Покупают экологичные товары, даже если они дороже стоят	64%	20%	16%
26. Сознательно снижают объем потребления товаров и услуг	37%	27%	36%
27. Участвуют в инициативах местного сообщества: в советах дома, собраниях, субботниках и подобных мероприятиях	3%	94%	3%
28. Заботятся о том, чтобы вода не использовалась зря (например, когда чистят зубы)	47%	17%	36%
29. Ведут здоровый образ жизни (физическая активность, отказ от алкоголя, курения и т.д., здоровое питание)	12%	57%	31%
30. Питаются преимущественно растительной пищей	25%	52%	23%
31. Покупают товары с более длительным сроком службы	29%	21%	50%
32. Преимущественно готовят еду дома из сырых продуктов, которые не были подвергнуты технологической обработке в целях увеличения срока хранения	20%	50%	30%
33. Участвуют в общественных слушаниях по значимым для них вопросам развития района, города	9%	83%	8%

Разработано авторами.

Developed by the authors.



3. Определение частоты паттернов устойчивого / неустойчивого поведения потребителей поколений X, Y, Z и статистической значимости влияния фактора принадлежности потребителя к поколенческой группе на частоту паттернов его поведения. В данном исследовании, на основании значений критерия хи-квадрат Пирсона при уровне значимости 5%, по 26-ти из 33-х паттернов выявлены статистически значимые различия в поведении потребителей, относящихся к поколениям X, Y и Z. По паттернам под номерами 1, 4, 7, 12, 17, 29 и 30 статистически значимых различий не обнаружено: величина асимптотической значимости более 0,05, и значения хи-квадрат Пирсона по данным паттернам менее критической величины, равной 9,488 при числе степеней свободы 4 (табл. 2).

4. Сужение пула паттернов (показателей) с 26-ти до 15-ти, для обеспечения валидности методики измерения устойчивого поведения потребителей, принадлежащих к поколениям X, Y и Z. В рассматриваемый для дальнейшего анализа пул паттернов были внесены только те, по которым выявлены наиболее существенные различия в поведении потребителей трех поколений: значение критерия хи-квадрат Пирсона составило более 25° (от минимального 25,698° до максимального 103,666°) (табл. 3–5).

5. Группировка отобранных показателей устойчивого поведения потребителей в блоки, в зависимости от вклада в решение актуальных задач в стране. В силу неоднозначности вклада каждого показателя (паттерна) в решение отдельно взятых социальных, экологических и экономических задач, выделено три блока взаимосвязанных задач: социально-экономический, социальный и социально-экологический. Критерием определения показателя в блок является сред-

Таблица 3

Показатели устойчивого поведения потребителей трех поколений, способствующего решению социально-экономических задач

Table 3

Indicators of sustainable behavior of the three generations of consumers, contributing to the solution of socio-economic problems

Показатели (паттерны) устойчивого поведения потребителей	Хи-квадрат Пирсона (> 25)	Экспертная оценка существенности вклада показателя в решение социально-экономических задач	Доля потребителей каждого поколения, которым свойственны данные паттерны, %					
			Поколение X		Поколение Y		Поколение Z	
			Делают так, %	Не делают, но будут/не будут делать так, %	Делают так, %	Не делают, но будут/не будут делать так, %	Делают так, %	Не делают, но будут/не будут делать так, %
Чаще всего питаются вне дома: в столовых, кафе, фаст-фуде и т.д.	103,66°	80%	22	27/51	41	31/28	44	37/19
Покупают продовольственные товары преимущественно российских производителей/брендов	83,788°	95%	64	30/6	35	50/15	36	45/19
Преимущественно готовят еду дома из сырых продуктов, которые не были подвергнуты технологической обработке	50,775°	80%	71	20/9	52	32/16	47	37/17
Покупают одежду, обувь преимущественно российских производителей / брендов	50,140°	94%	21	60/19	13	56/31	16	43/41
Покупают продукты питания напрямую у фермеров (лично или через Интернет)	39,668°	86%	18	67/15	12	58/30	12	54/34
Покупают сложные технические товары преимущественно российских производителей / брендов	26,750°	92%	8	60/32	5	48/47	8	45/47

 Разработано авторами.  
 Developed by the authors.

Таблица 4  
Table 4

Показатели устойчивого поведения потребителей трех поколений, способствующего решению социальных задач  
Indicators of sustainable behavior of the three generations of consumers, contributing to the solution of social problems

Показатели (паттерны) устойчивого поведения потребителей	Chi-квадрат Пирсона (> 25)	Экспертная оценка сушественности вклада показателя в решение социально-экономических задач	Доля потребителей каждого поколения, которым свойственны данные паттерны, %					
			Поколение X		Поколение Y		Поколение Z	
			Делают так, %	Не делают, но будут/не будут делать так, %	Делают так, %	Не делают, но будут/не будут делать так, %	Делают так, %	Не делают, но будут/не будут делать так, %
Всегда участвуют в выборах в органы местного самоуправления	77,664 <sup>o</sup>	88%	50	31/19	32	37/31	23	39/38
Участвуют в инициативах местного сообщества: в советах дома, собраниях, субботниках и подобных мероприятиях	62,627 <sup>o</sup>	94%	34	42/24	18	39/43	15	40/45
Участвуют в общественных слушаниях по значимым для меня вопросам развития района, города	40,539 <sup>o</sup>	83%	25	51/24	16	43/41	11	49/40
Жертвуют деньги, чтобы помочь больным детям, инвалидам	40,847 <sup>o</sup>	89%	44	43/13	26	56/18	25	56/19
Отдают / продают использованные вещи в хорошем состоянии	28,917 <sup>o</sup>	60%	74	20/6	62	26/12	56	30/14

Разработано авторами.  
Developed by the authors.

Таблица 5  
Table 5

Показатели устойчивого поведения потребителей трех поколений, способствующего решению социально-экологических задач  
Indicators of sustainable behavior of the three generations of consumers, contributing to the solution of social and environmental problems

Показатели (паттерны) устойчивого поведения потребителей	Chi-квадрат Пирсона (> 25)	Экспертная оценка сушественности вклада показателя в решение социально-экономических задач	Доля потребителей каждого поколения, которым свойственны данные паттерны, %					
			Поколение X		Поколение Y		Поколение Z	
			Делают так, %	Не делают, но будут/не будут делать так, %	Делают так, %	Не делают, но будут/не будут делать так, %	Делают так, %	Не делают, но будут/не будут делать так, %
Используют общественный транспорт вместо автомобиля	60,216 <sup>o</sup>	80%	40	31/29	54	23/23	66	18/16
При покупке любых товаров обращают внимание на состав	47,439 <sup>o</sup>	87%	79	16/5	67	21/12	58	31/11
Приобретают вещи из натуральных материалов	37,546 <sup>o</sup>	82%	62	30/8	43	43/14	43	43/14
Бесплатно очищают от мусора общественную территорию (в лесу, роще, у реки, у дома и т.д.)	25,698 <sup>o</sup>	92%	34	47/19	24	49/27	24	44/32

Разработано авторами.  
Developed by the authors.

нее значение экспертных оценок существенности вклада паттерна в решение данных задач, которое должно составлять более 20% по каждому паттерну (табл. 3–5).

Данная методика позволяет проводить исследование паттернов устойчивого/неустойчивого поведения потребителей в настоящем и будущем времени (табл. 3–5), и может быть применена для измерения устойчивого поведения групп потребителей с разными характеристиками на основе думерного статистического анализа данных.

*Результаты апробации авторской методики измерения устойчивого поведения потребителей разных поколений*

Анализ показателей (паттернов) устойчивого поведения потребителей трех поколений выполнен по вкладу паттернов в решение трех взаимосвязанных задач (табл. 3–5, рис. 1–9). На основе этого анализа для каждого поколения создан профиль устойчивого поведения потребителей, способствующего либо не способствующего решению этих задач в настоящем и будущем времени (рис. 1–9). Графическая и текстовая интерпретация профилей, представленных ниже, составляет основу вербальной модели устойчивого поведения потребителей для каждого поколения: X, Y, Z.

а) Показатели (паттерны) устойчивого поведения потребителей поколений X, Y и Z, которое способствует либо не способствует решению социально-экономических задач (табл. 3, рис. 1–3).

Выделение экспертами паттернов поведения потребителей, вносящих существенный вклад в решение социально-экономических задач в диапазоне 80–95% (см. табл. 3), выражает озабоченность общества истощением экономических (природных) ресурсов наряду с нарастающими социальными проблемами бедности и неравенства.

Наибольший вклад в решение социально-экономических задач вносят потребители поколения X, предпочитая продовольственные товары российских производителей (доля респондентов – 63%) и сберегая экономические ресурсы, приготавливая себе еду из продуктов, не подверженных технологической обработке (71% респондентов) (табл. 3, рис. 1).

Доля потребителей поколений Y и Z (41% и 44% соответственно), у которых сформировался деструктивный паттерн – питание вне дома, в ресторанах быстрого питания – в два раза превышает долю потребителей поколения X (22%), предпочитающих питание вне дома (табл. 3, рис. 1). Между тем, такой потребительский выбор приводит к крайне негативным социально-экономическим последствиям: росту расходов экономических ресур-

сов на производство продуктов животноводства, одноразовые приборы, посуду, упаковку, увеличение выброса в отходы еды, которая приготовлена, но не съедена.

Продуктивные паттерны, означающие «возвращение к корням» – поддержка отечественного производителя одежды, обуви, сложно-технических товаров – оказались сформированными у малой части респондентов каждого поколения (рис. 1).

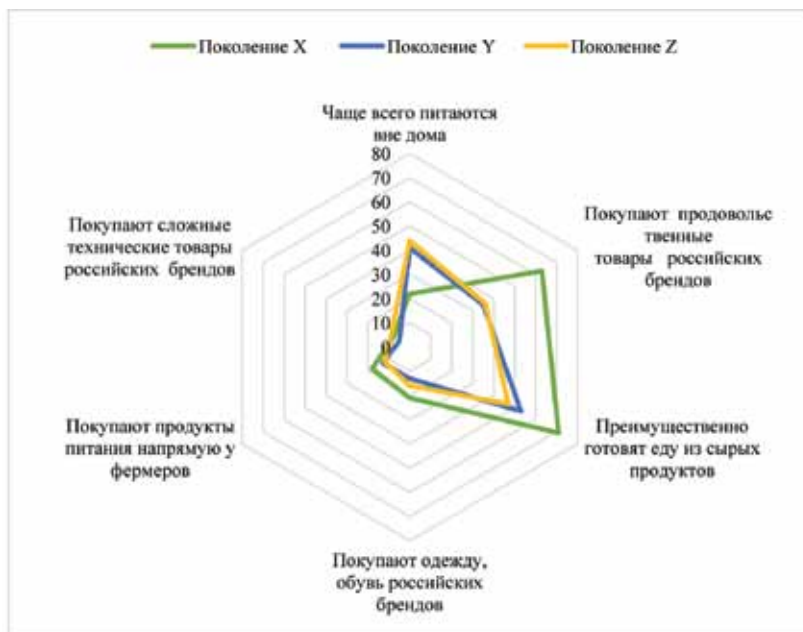
Однако ответы всех респондентов «не делаю, но буду делать» в отношении действий, которые могут способствовать решению социально-экономических задач, указывают на то, что в будущем потребители, в целом, готовы проявлять устойчивое поведение (рис. 2).

В частности, потребители поколения X готовы переключиться на покупку одежды, обуви, сложно-технических товаров российских брендов (по 60% респондентов) в большей степени, чем потребители поколений Y и Z (56%, 48% и 43%, 45% соответственно) (табл. 3, рис. 2). Большее количество потребителей поколений Y и Z, по сравнению с поколением X, в будущем готово принимать решение о покупке продуктов питания преимущественно российских брендов (50% – Y и 45% – Z, по сравнению с 30% потребителей поколения X), готовить пищу дома из сырых продуктов (32% – Y и 37% – Z, по сравнению с 20% у X) (табл. 3, рис. 2). Такие различия объясняются, отчасти, тем, что потребители поколения X уже сегодня проявляют устойчивое поведение в рамках этих действий.

Анализируя профиль поведения потребителей трех поколений по рис. 2, следует отметить намерение респондентов в будущем совершать прямые покупки продуктов у фермеров (67% – X, 58% – Y, 54% – Z) (табл. 3). Авторы предполагают, что такое намерение может объясняться верой потребителей в развитие в будущем сквозных цифровых технологий для информирования потребителей о возможностях прямых покупок и повышения эффективности дистрибуции свежих продуктов.

Профили поведения потребителей трех поколений на рис. 3 показывают, что в выборочной совокупности присутствует большая доля респондентов, относящихся к поколениям Y и Z, чем к поколению X, с деструктивными паттернами поведения. Такие потребители ответили «не делаю так, и никогда не буду делать» по всем 6-ти действиям, которые могли бы несколько нивелировать социально-экономические проблемы в стране (табл. 3, рис. 3).

б) Показатели устойчивого поведения потребителей поколений X, Y и Z, которое способствует либо не способствует решению социальных задач (табл. 4, рис. 4–6).



Разработано авторами.

Рис. 1. Профиль устойчивого поведения потребителей трех поколений, способствующего решению социально-экономических задач (настоящее время)

Developed by the authors.

Fig. 1. Profile of sustainable behavior of the three generations of consumers, contributing to the solution of socio-economic problems (today)

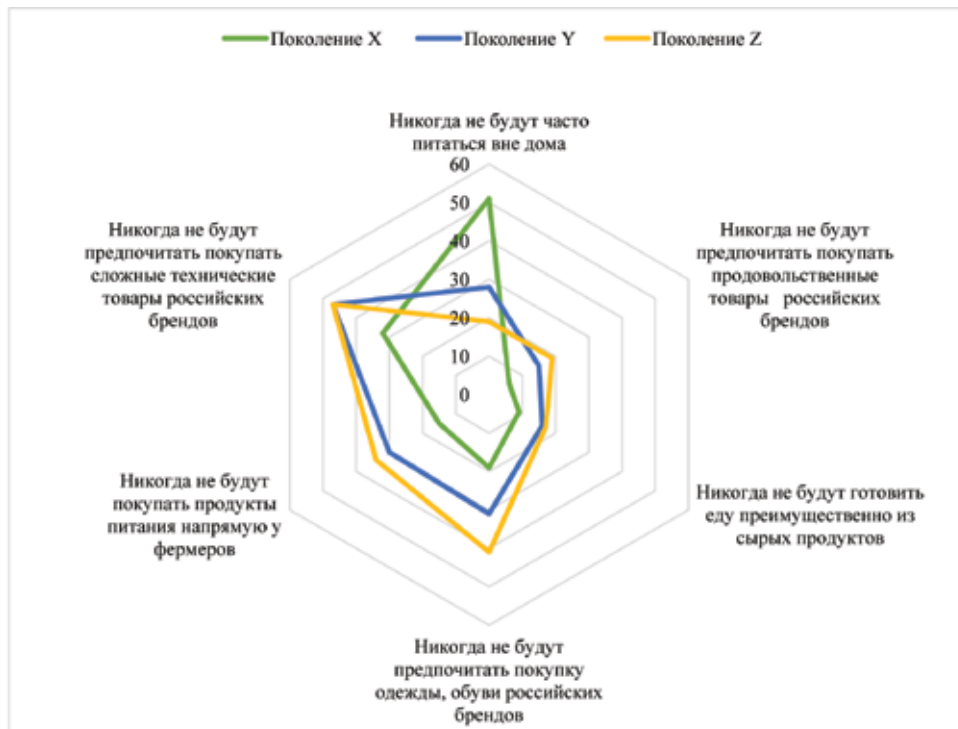


Разработано авторами.

Рис. 2. Профиль устойчивого поведения потребителей трех поколений, которое поможет решать социально-экономические задачи в будущем

Developed by the authors.

Fig. 2. Profile of sustainable behavior of the three generations of consumers, contributing to solution of social and economic problems in the future

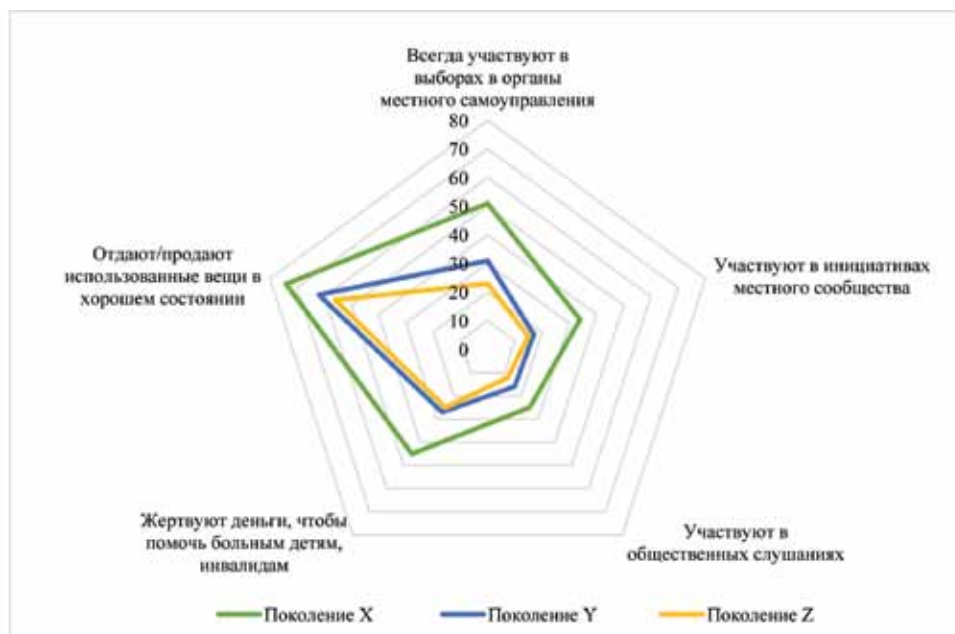


Разработано авторами.

Рис. 3. Профиль поведения потребителей трех поколений, которое не будет способствовать решению социально-экономических задач в будущем

Developed by the authors.

Fig. 3. Behavior profile of the three generations of consumers, not contributing to solution of socio-economic problems in the future



Разработано авторами.

Рис. 4. Профиль устойчивого поведения потребителей трех поколений, которое способствует решению социальных задач (настоящее время)

Developed by the authors.

Fig. 4. Profile of sustainable behavior of the three generations of consumers, contributing to solution of social problems (today)

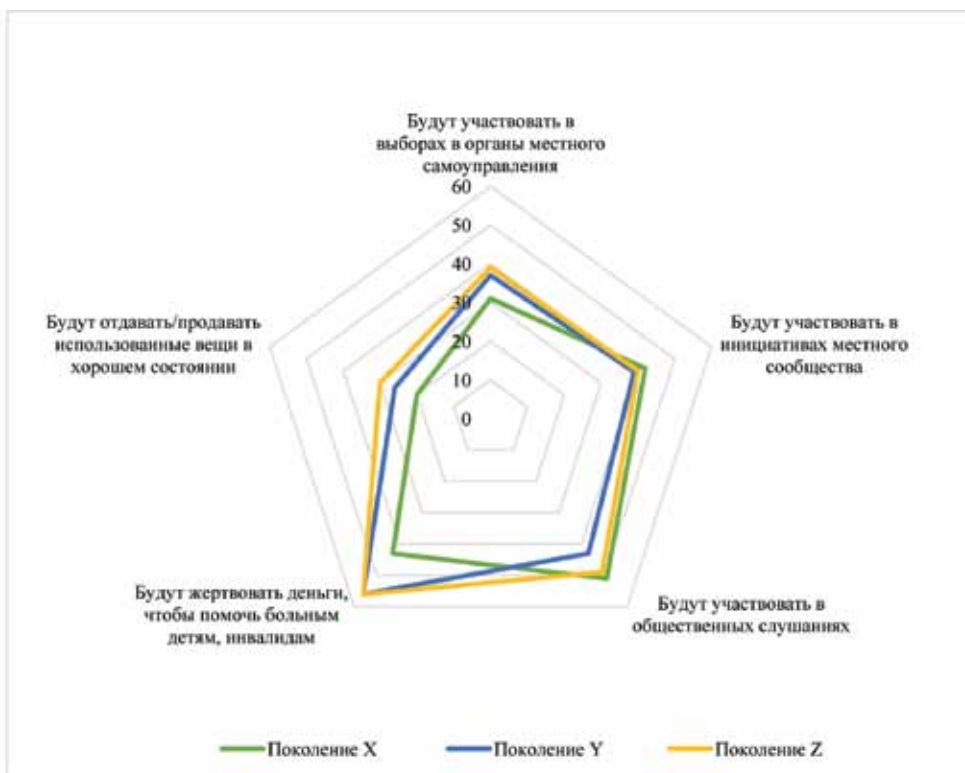
Эксперты выделили 5 паттернов устойчивого поведения потребителей по вкладу в решение социальных задач в диапазоне от 60% до 94% (см. табл. 4) по обеспечению равенства и справедливости в обществе.

Наибольший вклад в решение социальных задач вносят потребители поколения X по всем 5-ти паттернам, что отчетливо видно на рис. 4. При этом разница по проявлению устойчивого поведения потребителей поколения X и поколений Y и Z колеблется в диапазоне 9–28% (табл. 4). Чуть большая социальная активность отмечается у потребителей поколения Y, по сравнению с Z, по участию в выборах в органы местного самоуправления и отдачей использованных вещей тем, кто в этом нуждается (31%, 62% – Y и 23%, 56% – Z, соответственно) (табл. 4, рис. 4).

Анализ профиля устойчивого поведения потребителей, которое они не проявляют, но будут проявлять в будущем для решения социальных задач (рис. 5), показывает готовность потребителей поколения Z к устойчивому поведению по всем показателям. Полученные данные соотносятся с вторичными данными о социальных ценностях

поколения Z, которым важны гражданская активность, социальное равенство, экономическая безопасность. По действиям в отношении денежной помощи больным детям, инвалидам, а также участия в инициативах местного сообщества, респонденты, относящиеся к поколениям Z и Y, проявляют схожее поведение (56%, 40% и 56, 39% соответственно) (табл. 4, рис. 5).

Вместе с тем, в выборочной совокупности выделены большие доли респондентов, относящихся к поколениям Y и Z, чем к поколению X, которые не участвуют и никогда в будущем не будут участвовать в инициативах местного сообщества (43% – Y, 45% – Z, в сравнении с 24% – X), в общественных слушаниях по значимым для города, района проблемам (41% – Y, 40% – Z, 24% – X), помогать ущемленным категориям населения деньгами (18% – Y, 19% – Z, 13% – X) и использованными вещами (12% – Y, 14% – Z, 6% – X) (табл. 4, рис. 6). Однако суммирование доли потребителей поколений Y и Z, проявляющих социальную активность и неравнодушие к проблемам общества в настоящее время и готовых это делать в будущем, показывает преобладание таких потребителей в выборочной совокупности.

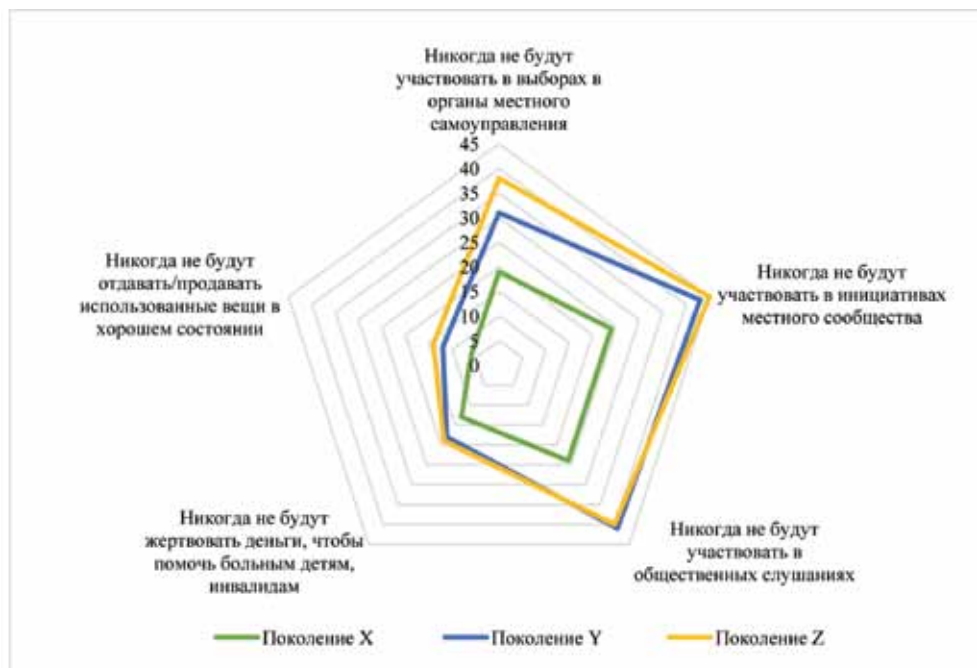


Разработано авторами.

Рис. 5. Профиль устойчивого поведения потребителей трех поколений, которое поможет решать социальные задачи в стране в будущем

Developed by the authors.

Fig. 5. Profile of sustainable behavior of the three generations of consumers, contributing to solution of social problems in the country in the future



Разработано авторами

Рис. 6. Профиль поведения потребителей трех поколений, которое не будет способствовать решению социальных задач в будущем

Developed by the authors

Fig. 6. Profile of behavior of the three generations of consumers, not contributing to solution of social problems in the future

в) Показатели устойчивого поведения потребителей поколений X, Y и Z, которое способствует либо не способствует решению социально-экологических задач (табл. 5, рис. 7–9).

Выделение экспертами показателей (паттернов) устойчивого поведения, вносящих существенный вклад (от 80% до 92%) (см. табл. 5) в решение социально-экологических задач, основано на понимании важности перехода общества к формированию экологически безопасных потребительских паттернов наряду с социально справедливым потреблением.

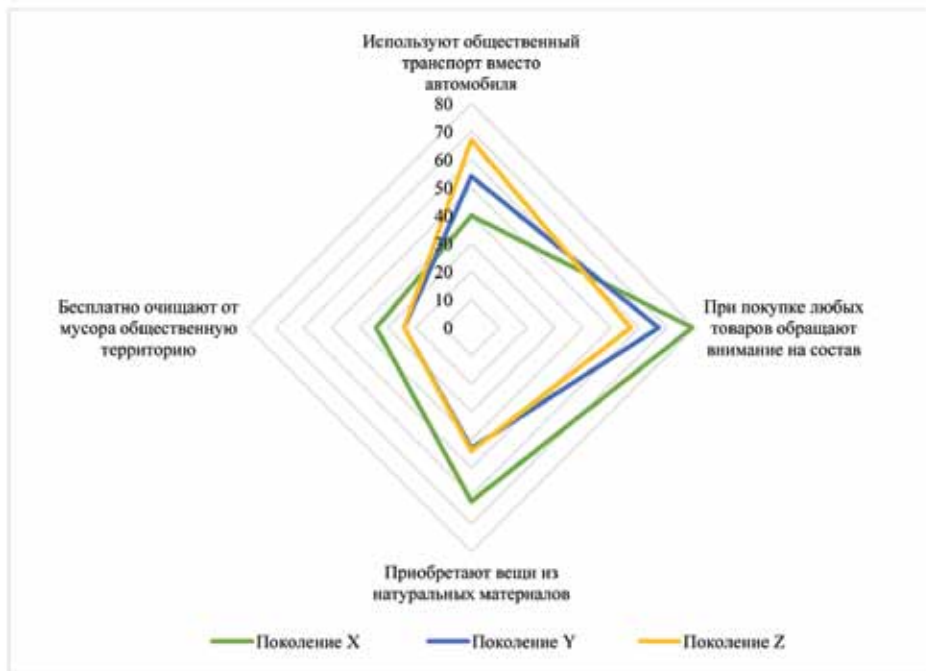
Наибольший вклад в решение социально-экологических задач вносят потребители поколения X: большая доля таких потребителей, по сравнению с потребителями поколений Y и Z, приобретает натуральные продукты, обращает внимание на состав, заботится о чистоте общественных территорий (79%, 62% 34% – X, по сравнению с 67%, 43%, 24% – Y и 57%, 44%, 24% – Z) (табл. 5, рис. 7).

Паттерн использования общественного транспорта вместо личного автомобиля потребителями

разных поколений не может быть интерпретирован однозначно. Несмотря на, казалось бы, более экологичное поведение большей доли потребителей поколений Z и Y, по сравнению с поколением X (67% и 54% против 40%) (табл. 5), можно предположить, что истинные причины сформированности данного паттерна кроются скорее не в осознанности экологических проблем, а в ценностных ориентациях потребителей поколений Y и Z в отношении владения личным автомобилем и его использования [8]. Молодые люди начинают противопоставлять стабильности и владению собственностью – гибкость, финансовую и географическую независимость<sup>8</sup>.

И наоборот, можно говорить о некоторой осознанности изменения своего потребительского поведения по защите окружающей среды в будущем потребителями поколения X (рис. 8). Несмотря на достаточную покупательную способность для приобретения автомобиля и присущие этому поколению ценности владения и зажиточности, большая доля респондентов, относящихся к поколению X (31%), по сравнению с поколениями Y и Z (23% и

<sup>8</sup> Почему продвинутая молодежь больше не покупает авто и квартиры? // DRIVE2.ru. URL: <https://www.drive2.ru/b/2784100/?page=1> (дата обращения 16.06.2022).

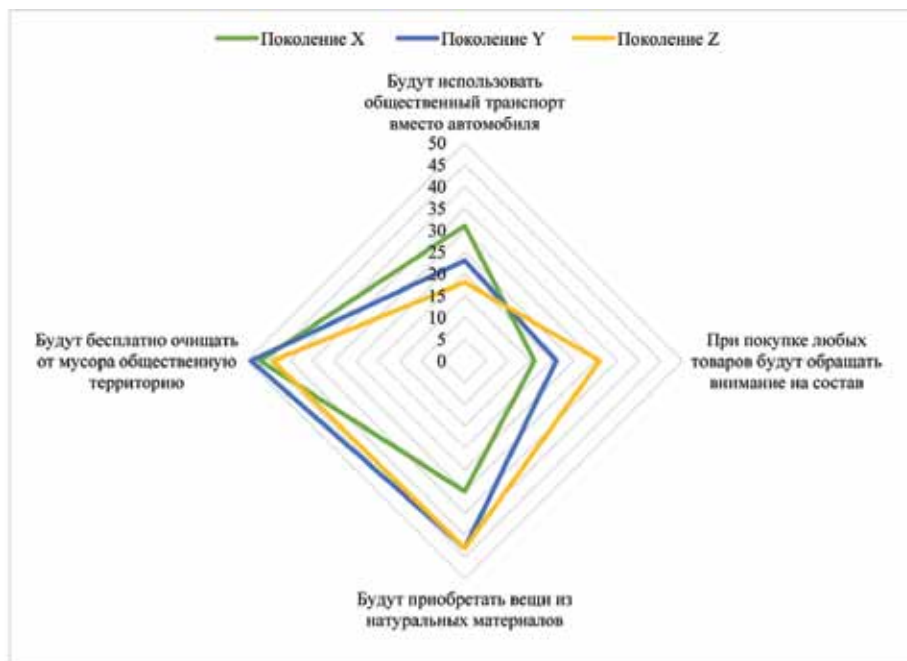


Разработано авторами.

Рис. 7. Профиль устойчивого поведения потребителей трех поколений, которое способствует решению социально-экологических задач (настоящее время)

Developed by the authors.

Fig. 7. Profile of sustainable behavior of the three generations of consumers, contributing to solution of social and environmental problems (today)



Разработано авторами.

Рис. 8. Профиль устойчивого поведения потребителей трех поколений, которое поможет решать социально-экологические задачи в будущем

Developed by the authors.

Fig. 8. Profile of sustainable behavior of three generations of consumers, contributing to solution of social and environmental problems in the future

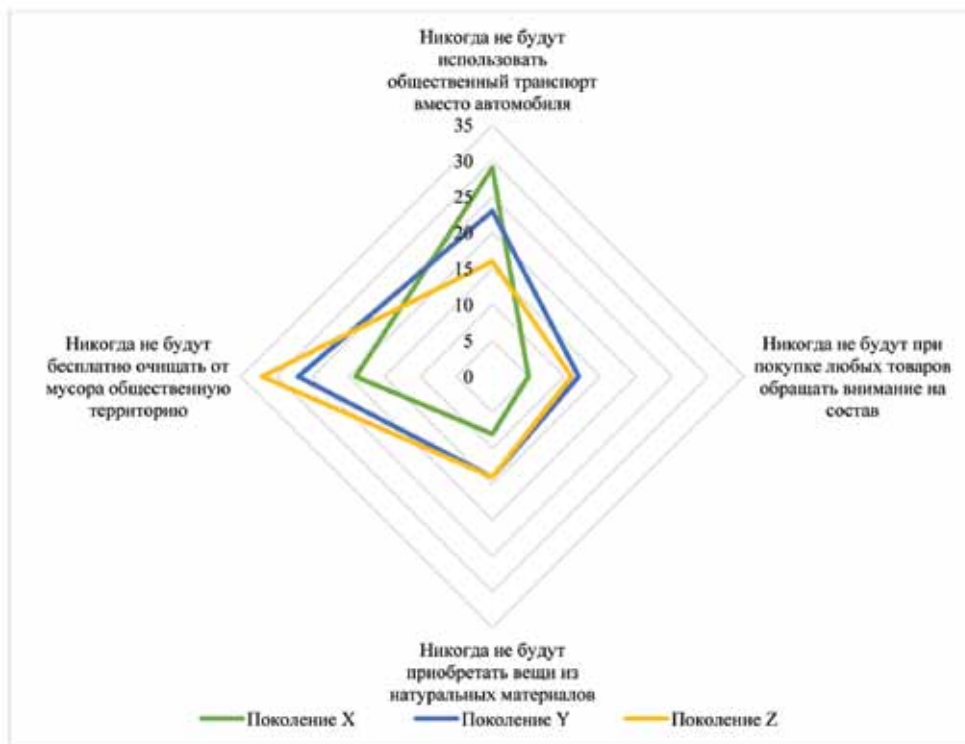


18% соответственно), готова в будущем пересесть на общественный транспорт для удовлетворения потребностей в экологичном передвижении по городу (табл. 5, рис. 8).

Потребители поколения Y и Z, которые в настоящее время не проявляют устойчивого поведения в отношении заботы о чистоте общественных территорий, покупке натуральных продуктов и интереса к составу продуктов, в будущем готовы к та-

кому поведению (49%, 43%, 21% – Y и 44%, 43%, 21% – Z) (табл. 5, рис. 8).

При расчете совокупной доли респондентов, отметивших, что они «так не делают, и никогда не будут делать в будущем» по всем 4-м действиям, которые не улучшают состояние окружающей и социальной среды, выявлено, что неустойчивое поведение в большей степени свойственно поколению Y (76%) и поколению Z (73%), чем поколению X (61%) (табл. 5, рис. 9).



Разработано авторами.

Рис. 9. Профиль поведения потребителей трех поколений, которое не будет способствовать решению социально-экологических задач в будущем

Developed by the authors.

Fig. 9. Profile of behavior of the three generations of consumers, not contributing to solution of social and environmental problems in the future

Выполненный анализ показателей устойчивого/неустойчивого поведения потребителей разных поколений показал дифференцированный вклад потребителей поколений X, Y и Z в решение социально-экономических, социальных и социально-экологических задач и различия в вербальных моделях устойчивого поведения потребителей каждой поколенческой группы, что позволяет сегментировать потребителей самых разных товаров и услуг по признаку принадлежности к поколению. На основе полученных первичных данных, дополненных вторичными данными по психографическим характеристикам [21; 34], составлен портрет респондентов – потребителей поколений X, Y и Z (табл. 6).

Как видно из табл. 6, потребители трех поколений отличаются по демографическим, психографическим и поведенческим признакам, что дает основание выделять их в целевые сегменты и применять дифференцированные подходы при реализации стратегий устойчивого маркетинга.

**Выводы**

Результаты апробации авторской методики изменения устойчивого поведения потребителей из разных поколенческих групп подтвердили положения теории поколений о различиях в их поведении, что выразилось в дифференциации вклада потребителей поколений X, Y и Z в решение социально-эконо-

Таблица 6

## Портрет респондентов – потребителей трех поколений (настоящее время)

Table 6

## Profiles of the three generations of consumers (today)

Характеристики	Поколение X	Поколение Y	Поколение Z
Географические	Жители более чем 200 крупных городов России	Жители более чем 200 крупных городов России	Жители более чем 200 крупных городов России
Демографические	Средний возраст – 46 лет, имеют одно либо два высших образования (46% и 24%), ученую степень (24%), квалифицированные специалисты и служащие (77%), малообеспеченные (53%) и обеспеченные (27%), чуть больше женщин (52,7%), чем мужчин (47,3%)	Средний возраст – 27 лет, имеют высшее образование (76%), магистерскую степень (3,8%), квалифицированные специалисты и служащие (49%) малообеспеченные, (51%) и обеспеченные (29%), мужчины (50,6%) и женщины (49,4%) почти в равной степени	Средний возраст – 19 лет, имеют неоконченное высшее (60%), среднее (39%), среднее специальное образование, студенты и учащиеся (98%), малообеспеченные (43%) и обеспеченные (32%), мужчины (51,0%) и женщины (49,0%) почти в равной степени
Психографические	Ценности – знание, образование, способность к изменениям, прагматизм, экономичность, удобство, стабильность, владение	Ценности – свобода, собственное достоинство, индивидуализм, прагматизм, немедленное вознаграждение	Ценности – полная свобода, творчество, индивидуальность и неповторимость, социальное равенство, важно «здесь и сейчас», не имеют долгосрочных планов и задач
Поведенческие	В большей степени проявляют устойчивое поведение	В малой степени проявляют устойчивое поведение	В средней степени проявляют устойчивое поведение

Составлено авторами.

Compiled by the authors.

мических, социальных и социально-экологических задач в стране за счет продуктивных / деструктивных) паттернов поведения. Как показало наше исследование, каждое поколение имеет характерные черты и признаки проявления потребительского поведения в условиях нестабильности социально-экономических и природных систем, которые иллюстрированы в тексте статьи профилями устойчивого / неустойчивого поведения поколенческих групп.

Выполненная авторами графическая и текстовая интерпретация профилей поведения потребителей, способствующего либо не способствующего решению социально-экономических, социальных и социально-экологических задач в настоящем и будущем времени, составляет основу вербальной модели устойчивого поведения потребителей для каждого поколения.

Модель устойчивого поведения потребителей поколения X основана на социальной ответственности перед будущими поколениями: потребители уже сегодня вносят существенный вклад в решение социально-экономических, социальных и социально-экологических задач в стране за счет продуктивных паттернов поведения. Высокий уровень образования таких потребителей предполагает высокий уровень осознанности в процессе принятия решений.

Модель поведения потребителей поколения Y характеризуется невысокой степенью устойчивости потребительского выбора, низким вкладом в решение социально-экономических задач в стране и не

слишком высоким вкладом в решение социальных и социально-экологических задач, наряду с определенной степенью сформированности экологичного поведения. Среди таких потребителей довольно много тех, кто в будущем не собирается изменять свои деструктивные паттерны поведения, особенно в части вклада в решение социальных проблем и рационального использования экономических ресурсов во благо последующих поколений.

Модель устойчивого потребительского поведения поколения Z основана на проявлении экологически безопасных потребительских паттернов и ценностях социально справедливого потребления. Такие потребители вносят большой вклад в решение социально-экономических и социально-экологических задач, чем потребители поколения Y. Это может объясняться, с одной стороны, знаниями, полученными в рамках образовательных программ, с другой стороны, активностью пользования представителями этого поколения информационными ресурсами. И то, и другое активно формирует поведенческие стереотипы экологичного, ответственного, устойчивого потребления. Однако в будущем большая доля этих потребителей, по сравнению с потребителями поколения Y, не готова повышать свою социальную активность и вносить вклад в решение социально-экономических задач, что может быть обусловлено недостаточностью знаний в области устойчивого развития учащихся и студентов, которые составляют в настоящее время значительную часть этой поколенческой группы.

Таким образом, применение положений теории поколений позволяет выделить крупные сегменты рынка, соответствующие поколенческим группам с разными моделями устойчивого поведения, что потребует дифференцированного подхода в маркетинге устойчивости. Следует отметить, что, в силу яркой выраженности социального контекста поведения потребителей трех поколений, фундаментом маркетинга устойчивости должна быть социальная ответственность бизнеса.

Авторская методика измерения устойчивого потребительского поведения поможет проводить сравнительное исследование и определять модели поведения потребителей не только в поколенческих группах, но и в других группах потребителей, различающихся, например, гендером, психотипом, системой ценностей и т.д. В дополнение к сравнительному анализу первичных данных – качественных показателей устойчивости потребительского поведения – следует анализировать вторичные данные, показывающие доли потребителей разных групп в структуре потребления в целом, емкость и покупательную способность этих сегментов. Такой анализ даст возможность маркетологам спрогнозировать значения целевых метрик при разработке стратегий маркетинга устойчивости.

Наряду с этим методика позволяет проводить футурологический анализ устойчивого поведения потребителей, что позволит измерять степень изменения во времени паттернов устойчивого поведения потребителей разных групп и планировать совместные действия государства, общества и бизнеса по реализации программ в рамках концепции устойчивого развития.

Сделанные выводы подтверждают практическую значимость исследования. Научная значимость исследования состоит в обогащении научных направлений по изучению поведения потребителей на основе применения теории поколений несколько в другом ракурсе.

Научная новизна исследования выражается в следующем:

- дано авторское определение понятия «устойчивое поведение потребителей»;
- создана система качественных показателей (паттернов) поведения потребителей разных поколений по рациональному использованию природных ресурсов, решению социальных задач, защите окружающей среды;
- доказана существенность различий в устойчивом поведении потребителей поколений X, Y и Z.

Также следует отметить некоторые ограничения нашего исследования и направления будущих исследований. Такими ограничениями являются неоднозначность подходов к определению границ поколений, существование в социуме «чистых и пограничных» поколений, некоторая субъективность оценок потребителей в силу неоднозначности мотивов поведения. Действительно, экономия электроэнергии и воды может быть обусловлена стремлением снизить расходы на коммунальные услуги, а не осознанным решением потребителя по рациональному использованию природных ресурсов во имя благополучия будущих поколений (хотя такое поведение и вносит свой вклад в решение экономических задач в стране).

В связи с этим закономерным является вопрос о полноте соответствия субъективных данных действительному поведению потребителей, влияющему на реализацию концепции устойчивого развития общества. Ответ на этот вопрос требует исследований, которые бы задействовали объективные маркетинговые метрики опыта взаимодействия компаний с целевыми сегментами потребителей разных поколений в процессе реализации маркетинга устойчивости. Кроме того, постоянные во времени исследования устойчивого поведения потребителей должны задействовать показатели (паттерны) поведения, актуальные в момент исследования в силу лабильности социально-экономических и природных систем.

#### Список источников

1. *Ивановский Б.Г.* Перспективы достижения устойчивого потребления: концепции и инструменты // Социальные инновации и социальные науки. 2020. № 2(2). С. 64–82. EDN: <https://elibrary.ru/bqzktm>. <https://doi.org/10.31249/snsn/2020.02.03>
2. *Miles S.* Consumerism as a Way of Life. Thousand Oaks: Sage Publications. 2009. 192 p. URL: <http://www.sfu.ca/media-lab/426/readings/Miles%20-%20Consumerism.pdf> (дата обращения 06.04.2022)
3. *Zeynalova Z., Namazova N.* Revealing Consumer Behavior toward Green Consumption // Sustainability. 2022. Volume 14. Issue 10. P. 5806. <https://doi.org/10.3390/su14105806>
4. *Напалкова А.А., Коваль М.К.* Влияние потребительских ценностей на устойчивое поведение и выбор эко-товаров // Практический маркетинг. 2019. № 1(263). С. 15–26. EDN: <https://elibrary.ru/ytobpz>
5. *Han H., Hsu L.-T., Sheu C.* Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities // Tourism Management. 2010. Volume 31. Issue 3. P. 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>

6. *Saleem F.* Antecedents of the Green Behavioral Intentions of Hotel Guests: A Developing Country Perspective // Sustainability. 2021. Volume 13. Issue 8. P. 4427. <https://doi.org/10.3390/su13084427>
7. *Engel J., Szech N.* A little good is good enough: Ethical consumption, cheap excuses, and moral self-licensing // PLoS ON. 2020. Volume 15. Issue 1. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227036>
8. *Соловьева Ю.Н., Халина Е.В.* Динамика потребительских сегментов по их отношению к фактору устойчивого развития // Маркетинг сотворчества и глобальные коммуникации доверия / под ред. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург, 2020. С. 478–489. EDN: <https://elibrary.ru/fcinrb>
9. *Юлдашева О.У., Соловьева Ю.Н., Погребова О.А., Халина Е.В., Ширшова О.И.* Устойчивый маркетинг: теория и практика устойчивого потребления: монография. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. 113 с. EDN: <https://elibrary.ru/znmplx>
10. *Sheth J.N., Parvatiyar A.* Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven // Journal of Macromarketing. 2021. Volume 41. Issue 1. P. 150–165. <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
11. *Kemper J.A., Ballantine P.* What do we mean by sustainability marketing? // Journal of Marketing Management. 2019. Volume 35. Issue 10. P. 277–309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
12. *Юлдашева О.У., Соловьева Ю.Н., Ширшова О.И., Конникова О.А.* Измерение устойчивого поведения потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2019. № 3. С. 170–178. EDN: <https://elibrary.ru/ewmitd>
13. *Ratinger T., Tomka A., Boskova I.* Sustainable consumption of bakery products; a challenge for Czech consumers and producers // Agric. Econ. – Czech. 2016. Volume 62. P. 447–458. <https://doi.org/10.17221/244/2015-AGRICECON>
14. *Конникова О.А., Конников Е.А.* Формирование направленного информационного потока на основе анализа уровня устойчивого потребления в контексте цифровой среды // Управление бизнесом в цифровой экономике. Санкт-Петербург, 2021. С. 121–130. EDN: <https://elibrary.ru/jqbbif>
15. *Konnikova O.A., Yuldasheva O.U., Solovjova J.N., Shubaeva V.G.* Consumer behavior on the Russian wellness market: results of empirical study // Academy of Strategic Management Journal. 2019. Volume 18. Issues 6. P. 1–15. EDN: <https://elibrary.ru/iadezh>
16. *Кузнецов К.В.* О мониторинге уровня потребления в целях устойчивого развития // Статистика и Экономика. 2022. Т. 19. № 1. С. 18–27. EDN: <https://www.elibrary.ru/cvzdnv>. <https://doi.org/10.21686/2500-3925-2022-1-18-27>
17. *Konnikova O., Shirshova O., Solovjova Yu., Yuldasheva O.* Evaluation of sustainable consumption: developing and testing a conceptual model // Gsom emerging markets conference. Conference book. Saint-Petersburg, 2018. P. 274–276. EDN: <https://elibrary.ru/gkjbic>
18. *Suki N.M., Ghuman A.M., Suki N.M.* Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns // Social Responsibility Journal. 2022. Volume 18. Issues 6. P. 1128–1141. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2021-0026>
19. *Zoll F., Południak-Gierz K., Bańczyk W.* Sustainable consumption and circular economy in the directive // Pravovedenie. 2020. Volume 64. Issues 4. P. 526–550. <https://doi.org/10.21638/spbu25.2020.406>
20. *Brand B.M., Rausch T.M., Brandel J.* The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z // Sustainability. 2022. Volume 14. Issues 9. P. 5689. <https://doi.org/10.3390/su14095689>
21. *Земскова Е.С.* Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений // Вестник Евразийской науки. 2019. Т. 11. № 5. С. 28. EDN: <https://elibrary.ru/ytczbi>
22. *Marton Z., Ernszt I., Rodek N., Máhr T.* Change in responsible consumer behaviour through generations? // Proceedings of the ENTRENOVA Conference, Rovinj, Croatia. 2019. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3491978>
23. *Nikolić T.M., Paunović I., Milovanović M., Lozović N., Đurović M.* Examining Generation Z's Attitudes, Behavior and Awareness Regarding Eco-Products: A Bayesian Approach to Confirmatory Factor Analysis // Sustainability. 2022. Volume 14. Issues 5. P. 2727. <https://doi.org/10.3390/su14052727>
24. *Howe N., Strauss W.* Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company. 1991. 544 p. URL: <https://www.goodreads.com/book/show/183651.Generations> (дата обращения 06.02.2022)

25. *Strauss W., Howe N.* The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us about America's Next Rendezvous with Destiny. New York: Broadway Books. 1997. 400 p. URL: [https://www.goodreads.com/book/show/670089.The\\_Fourth\\_Turning](https://www.goodreads.com/book/show/670089.The_Fourth_Turning) (дата обращения 07.05.2022)
26. *Шевченко Д.А.* Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход // Практический маркетинг. 2013. № 4(194). С. 4–13. EDN: <https://elibrary.ru/pxijpd>
27. *Falke A., Schröder T., Hofmann C.* The influence of values in sustainable consumption among millennials // Journal of Business Economics. 2021. <https://doi.org/10.1007/s11573-021-01072-7>
28. *White K., Hardisty D.J., Habib R.* The Elusive Green Consumer // Harvard Business Review Home. 2019. URL: <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer> (дата обращения 15.05.2022)
29. *Klein N.J., Smart M.J.* Millennials and car ownership: Less money, fewer cars // Transport Policy. 2017. Volume 53, P. 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.08.010>
30. *Ivanova O., Flores-Zamora J., Khelladi I., Ivanaj S.* The generational cohort effect in the context of responsible consumption // Management Decision. 2018. Volume 57. Issue 5. P. 1162–1183. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0915>
31. *Patel H.R., Sharma M., Purohit R.* Factors Influencing Millennials' Purchase Intention of Organic Food // International Journal of Future Generation Communication and Networking. 2021. Volume 14. Issue 1. P. 2032–2046. URL: <http://sersc.org/journals/index.php/IJFGCN/issue/view/302> (дата обращения 12.05.2022).
32. *Pomarici E., Amato M., Vecchio R.* Environmental Friendly Wines: A Consumer Segmentation Study // Agriculture and Agricultural Science Procedia. 2016. Volume 8. P. 534–541. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.067>
33. *Bakewell C., Mitchell V.W.* Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles // International Journal of Retail & Distribution Management. 2003. Volume 31. Issue 2. P. 95–106. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550310461994>
34. *Попов Н.П.* Российские и американские поколения XX века: откуда пришли миллениалы? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 4(146). С. 309–323. EDN: <https://www.elibrary.ru/uzqkw>. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.4.15>
35. *Асташова Ю.В.* Теория поколений в маркетинге // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2014. Т. 8. № 1. С. 108–114. EDN: <https://elibrary.ru/sagjtd>

Статья поступила в редакцию 28.07.2022; одобрена после рецензирования 09.08.2022; принята к публикации 28.08.2022

*Об авторах:*

**Тимохина Галина Сергеевна**, доцент кафедры маркетинга, Российский Экономический Университет им. Г. В. Плеханова (117997, Россия, г. Москва, Стремянный пер., д. 36), кандидат экономических наук, доцент, **ORCID ID: 0000-0001-7322-8063**, [Timohina.GS@rea.ru](mailto:Timohina.GS@rea.ru)

**Мхитарян Сергей Владимирович**, профессор кафедры маркетинга, Российский Экономический Университет им. Г. В. Плеханова (117997, Россия, г. Москва, Стремянный пер., д. 36), доктор экономических наук, профессор, **ORCID ID: 0000-0001-8471-2395**, [Mkhitaryan.SV@rea.ru](mailto:Mkhitaryan.SV@rea.ru)

**Скоробогатых Ирина Ивановна**, заведующий кафедры маркетинга, Российский Экономический Университет им. Г. В. Плеханова (117997, Россия, г. Москва, Стремянный пер., д. 36), доктор экономических наук, профессор, **ORCID: 0000-0002-1206-4509**, [Skorobogatykh.II@rea.ru](mailto:Skorobogatykh.II@rea.ru)

**Корягина Инга Анатольевна**, доцент кафедры маркетинга, Российский Экономический Университет им. Г. В. Плеханова (117997, Россия, г. Москва, Стремянный пер., д. 36), кандидат экономических наук, доцент, **ORCID ID: 0000-0001-7895-2210**, [Koryagina.IA@rea.ru](mailto:Koryagina.IA@rea.ru)

**Лукина Анастасия Владимировна**, профессор кафедры маркетинга, Российский Экономический Университет им. Г. В. Плеханова (117997, Россия, г. Москва, Стремянный пер., д. 36), доктор экономических наук, профессор, **ORCID: 0000-0003-2455-3622**, [Lukina.AV@rea.ru](mailto:Lukina.AV@rea.ru)

*Вклад соавторов:*

Тимохина Г. С. – развитие методологии исследования, подготовка начального и окончательного варианта статьи, ее оформление.

Мхитарян С. В. – статистический и критический анализ данных.

Скоробогатых И. И. – редактирование статьи, перевод на английский язык.

Корягина И. А. – сбор данных.

Лукина А. В. – сбор данных.

*Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.*

### References

1. Ivanovsky B.G. Prospects for achieving sustainable consumption: concepts and tools. *Social innovations and social sciences*. 2020; 2(2):64–82. <https://doi.org/10.31249/snsn/2020.02.03> (In Russ.)
2. Miles S. *Consumerism as a Way of Life*. Thousand Oaks: Sage Publications. 2009. 192 p. URL: <http://www.sfu.ca/media-lab/426/readings/Miles%20-%20Consumerism.pdf> (accessed 06.04.2022) (In Eng.)
3. Zeynalova Z., Namazova N. Revealing Consumer Behavior toward Green Consumption. *Sustainability*. 2022; 14(10):5806. <https://doi.org/10.3390/su14105806> (In Eng.)
4. Napalkova A.A., Koval M.K. Impact of Consumption Values on Sustainable Behavior and Consumer Choice of Eco-Products. *Practical Marketing*. 2019; 1(263):15–26 (In Russ.)
5. Han H., Hsu L.-T., Sheu C. Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*. 2010; 31(3):325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013> (In Eng.)
6. Saleem F. Antecedents of the Green Behavioral Intentions of Hotel Guests: A Developing Country Perspective. *Sustainability*. 2021; 13(8):4427. <https://doi.org/10.3390/su13084427> (In Eng.)
7. Engel J., Szech N. A little good is good enough: Ethical consumption, cheap excuses, and moral self-licensing. *PLoS ONE*. 2020; 15(1):e0227036. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227036> (In Eng.)
8. Solovjova J.N., Khalina E.V. Dynamics of consumer segments in their relation to the factor of sustainable development. In: *Co-creation Marketing and Global Communications of Trust* / Ed. Bagieva G.L. St. Petersburg, 2020. P. 478–489 (In Russ.)
9. Yuldasheva O.U., Solovieva Yu.N., Pogrebova O.A., Khalina E.V., Shirshova O.I. *Sustainable Marketing: Theory and Practice of Sustainable Consumption: Monograph*. St. Petersburg, Publishing House of St. Petersburg State University of Economics, 2017. 113 p. (In Russ.)
10. Sheth J.N., Parvatiyar A. Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing*. 2021; 41(1):150–165. <https://doi.org/10.1177/0276146720961836> (In Eng.)
11. Kemper J.A., Ballantine P. What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*. 2019; 35(10):277–309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845> (In Eng.)
12. Yuldasheva O.U., Solovieva Yu.N., Shirshova O.I., Konnikova O.A. Measurement of sustainable behavior of consumers. *Marketing and Marketing Research*. 2019; (3):170–178 (In Russ.)
13. Rättinger T., Tomka A., Boskova I. Sustainable consumption of bakery products; a challenge for Czech consumers and producers. *Agric. Econ. – Czech*. 2016; (62):447–458. <https://doi.org/10.17221/244/2015-AGRICECON> (In Eng.)
14. Konnikova O.A., Konnikov E.A. Forming a focused information flow based on the analysis of sustainable consumption in the context of digital environment. In: *Business Management in the Digital Economy*. St. Petersburg, 2021. P. 121–130 (In Russ.)
15. Konnikova O.A., Yuldasheva O.U., Solovjova J.N., Shubaeva V.G. Consumer behavior on the Russian wellness market: results of empirical study. *Academy of Strategic Management Journal*. 2019; 18(6):1–15 (In Eng.)
16. Kuznetsov K.V. Monitoring of the consumption level for sustainable development goals. *Statistics and Economics*. 2022; 19(1):18–27. <https://doi.org/10.21686/2500-3925-2022-1-18-27> (In Russ.)
17. Konnikova O., Shirshova O., Solovjova Yu., Yuldasheva O. Evaluation of sustainable consumption: developing and testing a conceptual model. *Gsom emerging markets conference. Conference book*. Saint-Petersburg, 2018. (In Eng.)
18. Suki N.M., Ghuman A.M., Suki N.M. Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns. *Social Responsibility Journal*. 2022; 18(6):1128–1141. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2021-0026> (In Eng.)
19. Zoll F., Południak-Gierz K., Bańczyk W. Sustainable consumption and circular economy in the directive. *Pravovedenie*. 2020; 64(4):526–550. <https://doi.org/10.21638/spbu25.2020.406> (In Eng.)
20. Brand B.M., Rausch T.M., Brandel J. The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*. 2022; 14(9):5689. <https://doi.org/10.3390/su14095689> (In Eng.)
21. Zemskova E.S. Analysis of consumer behavior in the digital economy from the perspective of generation theory. *The Eurasian Scientific Journal*. 2019; 11(5):28 (In Russ.)
22. Marton Z., Ernszt I., Rodek N., Máhr T. Change in responsible consumer behaviour through generations? *Proceedings of the ENTRENOVA Conference*. Rovinj, Croatia. 2019. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3491978> (In Eng.)

23. Nikolić T.M., Paunović I., Milovanović M., Lozović N., Đurović M. Examining Generation Z's Attitudes, Behavior and Awareness Regarding Eco-Products: A Bayesian Approach to Confirmatory Factor Analysis. *Sustainability*. 2022; 14(5):2727. <https://doi.org/10.3390/su14052727> (In Eng.)
24. Howe N., Strauss W. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York, William Morrow & Company, 1991. 544 p. URL: <https://www.goodreads.com/book/show/183651.Generations> (accessed 06.02.2022) (In Eng.)
25. Strauss W., Howe N. *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us about America's Next Rendezvous with Destiny*. New York, Broadway Books. 1997. 400 p. URL: [https://www.goodreads.com/book/show/670089.The\\_Fourth\\_Turning](https://www.goodreads.com/book/show/670089.The_Fourth_Turning) (accessed 07.05.2022) (In Eng.)
26. Shevchenko D.A. The study of consumer behavior of large segments of the market in Russia: generational approach. *Practical marketing*. 2014; 4(194):4–13 (In Russ.)
27. Falke A., Schröder T., Hofmann C. The influence of values in sustainable consumption among millennials. *Journal of Business Economics*. 2021. <https://doi.org/10.1007/s11573-021-01072-7> (In Eng.)
28. White K., Hardisty D.J., Habib R. The Elusive Green Consumer. *Harvard Business Review Home*. 2019. URL: <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer> (accessed 15.05.2022) (In Eng.)
29. Klein N.J., Smart M.J. Millennials and car ownership: Less money, fewer cars. *Transport Policy*. 2017; (53):20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.08.010> (In Eng.)
30. Ivanova O., Flores-Zamora J., Khelladi I., Ivanaj S. The generational cohort effect in the context of responsible consumption. *Management Decision*. 2018; 57(5):1162–1183. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0915> (In Eng.)
31. Patel H.R., Sharma M., Purohit R. Factors Influencing Millennials' Purchase Intention of Organic Food. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*. 2021; 14(1):2032–2046. URL: <http://sersc.org/journals/index.php/IJFGCN/article/view/36424> (accessed 12.05.2022) (In Eng.)
32. Pomarici E., Amato M., Vecchio R. Environmental Friendly Wines: A Consumer Segmentation Study. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*. 2016; (8):534–541. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.067> (In Eng.)
33. Bakewell C., Mitchell V. Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2003; 31(2):95–106. <http://doi.org/10.1108/09590550310461994> (In Eng.)
34. Popov N.P. Russian and American generations of the 20th century: where have millennials come from? *Monitoring of public opinion: Economic and social changes*. 2018; 4(146):309–323. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.4.15> (In Russ.)
35. Astashova Yu.V. Generation theory in marketing. *Bulletin of SUSU. Series "Economics and Management"*. 2014; 8(1):108–114 (In Russ.)

The article was submitted 28.07.2022; approved after reviewing 09.08.2022; accepted for publication 28.08.2022

*About the authors:*

**Galina S. Timokhina**, Associate Professor at Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russia), Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, **ORCID ID: 0000-0001-7322-8063**, [Timohina.GS@rea.ru](mailto:Timohina.GS@rea.ru)

**Sergey V. Mkhitarian**, Professor at Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russia), Doctor of Economic Sciences, Professor, **ORCID ID: 0000-0001-8471-2395**, [Mkhitarian.SV@rea.ru](mailto:Mkhitarian.SV@rea.ru)

**Irina I. Skorobogatykh**, Head of Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russia), Doctor of Economic Sciences, Professor, **ORCID ID: 0000-0002-1206-4509**, [Skorobogatykh.II@rea.ru](mailto:Skorobogatykh.II@rea.ru)

**Inga A. Koryagina**, Associate Professor at Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russia), Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, **ORCID ID: 0000-0001-7895-2210**, [Koryagina.IA@rea.ru](mailto:Koryagina.IA@rea.ru)

**Anastasia V. Lukina**, Professor at Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russia), Doctor of Economic Sciences, Professor, **ORCID ID: 0000-0003-2455-3622**, [Lukina.AV@rea.ru](mailto:Lukina.AV@rea.ru)

*Contribution of co-authors:*

Timokhina G.S. – development of the research methodology, preparation of the initial and final version of the article, its design.

Mkhitarian S.V. – statistical and critical analysis of data.

Skorobogatykh I.I. – editing the article, translation into English.

Koryagina I.A. – gathering data.

Lukina A.V. – gathering data.

*All authors have read and approved the final manuscript.*