

**Восприятие экологичной одежды представителями поколения Z в России.**

Заявка № 1672475

Экологичная одежда — это многомерный конструкт, и разные потребители могут фокусироваться на разных его гранях [8]. Для маркетологов важно понимать, на каких характеристиках сделать акцент в коммуникациях, чтобы сообщение вызвало доверие и воспринималось как подлинно экологичное [1, 3].

Цель данного исследования — выявить характеристики, формирующие восприятие одежды как экологичной у представителей поколения Z в России. В 2024 г. на долю поколения Z приходилось примерно 17,1% глобальных потребительских расходов. Прогнозируется, что к 2030 г. эта цифра вырастет до 18,7% [13]. Отмечается, что восприятие экологичных товаров представителями поколения Z отличается от восприятия более взрослых покупателей [8]. Поэтому изучение потребительских предпочтений зумеров имеет высокую практическую значимость.

На основе обзора литературы был составлен список атрибутов экологичной одежды: долговечность, переработанные материалы, органические материалы, секонд-хенд, локальное производство [8, 10]. Было проведено эмпирическое исследование, в качестве метода сбора данных использовался онлайн-опрос. В анкету были включены вопросы, направленные на изучение восприятия каждого из вышеперечисленных атрибутов экологичной одежды, а также вопросы для оценки уровня экологической обеспокоенности и социально-демографических характеристик. Использовался детерминированный метод удобной выборки, дополненный методом снежного кома для увеличения охвата [11], что широко распространено в аналогичных исследованиях [5, 7]. Размер выборки 303 человека. Для проверки гипотез о различиях между подгруппами респондентов использовался t-критерий Уэлча [12].

Дескриптивный анализ результатов теста показал, что наиболее высокие средние значения наблюдаются в оценках атрибутов «органические материалы» (5,6), «переработанные материалы» (4,9) и «долговечность» (4,9). В ответах на открытый вопрос респонденты тоже чаще всего описывают экологичную одежду через характеристики, связанные с использованием органических или переработанных материалов, а также упоминают долговечность.

Были выявлены статистически значимые различия между подгруппами респондентов с разным уровнем обеспокоенности экологическими проблемами в восприятии такого атрибута экологичной моды, как «переработанные материалы».

Также при анализе ответов на открытый вопрос были обнаружены статистически значимые различия в ответах мужчин и женщин: женщины демонстрируют более развёрнутые определения экологичной одежды. Эти наблюдения подтверждаются данными количественного исследования, которые показали, что уровень экологической обеспокоенности у женщин значимо выше, чем у мужчин (5,3 против 4,9,  $p = 0,027$ ). Таким образом, женщины не только в целом более озабочены экологическими проблемами, но и обладают более комплексным пониманием того, что представляет собой экологичная одежда. Обнаруженные гендерные различия подтверждаются и результатами других исследований, свидетельствующих о том, что женщины более склонны к экологически осознанному поведению в обращении с одеждой: покупка подержанной одежды, ремонт и аренда [2, 9].

Результаты исследования вносят вклад в понимание структуры восприятия экологичной одежды, подтверждая, что данный конструкт складывается из нескольких значимых атрибутов (переработанные материалы, натуральность, долговечность). Выявленные различия в зависимости от уровня экологической обеспокоенности и гендера открывают

перспективы для дальнейшего изучения факторов, влияющих на «зеленое» потребление. Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных выводов для оптимизации маркетинговых коммуникаций компаний. Ориентируясь на растущий интерес потребителей к экологичной моде [6], производители одежды могут сделать акцент в коммуникации на наиболее весомых для молодежи атрибутах экологичности (материалы и долговечность), что позволит брендам повысить доверие к своей продукции.

### Источники и литература

- 1) Apaolaza V., Policarpo M. C., Hartmann P., Paredes M. R., D'Souza C. Sustainable clothing: Why conspicuous consumption and greenwashing matter // *Business Strategy and the Environment*. 2023. Vol. 32, No. 6. P. 3766–3782.
- 2) Barrera-Verdugo G., Villarroel-Villarroel A. Influence of product selection criteria on clothing purchase and post-purchase behaviours: A gender and generational comparison // *Plos one*. 2022. Vol. 17, No. 6. P. e0267783.
- 3) Braga Junior S., Martínez M. P., Correa C. M., Moura-Leite R. C., Da Silva D. Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption // *RAUSP Management Journal*. 2019. Vol. 54, No. 2. P. 226–241.
- 4) Butler S. M., Francis S. The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior // *Clothing and Textiles Research Journal*. 1997. Vol. 15, No. 2. P. 76–85.
- 5) Carfora V., Buscicchio G., Catellani P. Proenvironmental self identity as a moderator of psychosocial predictors in the purchase of sustainable clothing // *Scientific Reports*. 2024. Vol. 14, No. 1. P. 23968.
- 6) Granskog A., Lee L., Magnus K. H., Sawers C. Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion // *McKinsey & Company*. 2020. Vol. 17. P. 1–9.
- 7) Hageman E., Kumar V., Duong L., Kumari A., McAuliffe E. Do fast fashion sustainable business strategies influence attitude, awareness and behaviours of female consumers? // *Business Strategy and the Environment*. 2024. Vol. 33, No. 2. P. 1081–1098.
- 8) Manley A., Seock Y. K., Shin J. Exploring the perceptions and motivations of Gen Z and Millennials toward sustainable clothing // *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 2023. Vol. 51, No. 4. P. 313–327.
- 9) McQueen R. H., McNeill L. S., Huang Q., Potdar B. Unpicking the gender gap: examining socio-demographic factors and repair resources in clothing repair practice // *Recycling*. 2022. Vol. 7, No. 4. P. 53.
- 10) Shen D., Richards J., Liu F. Consumers' awareness of sustainable fashion // *Marketing Management Journal*. 2013. Vol. 23, No. 2.
- 11) Ting H., Memon M. A., Thurasamy R., Cheah J. H. Snowball sampling: A review and guidelines for survey research // *Asian Journal of Business Research (AJBR)*. 2025. Vol. 15, No. 1.
- 12) Welch test // *The SAGE encyclopedia of social science research methods* / Eds. M. S. Lewis-Beck, A. Bryman, T. Futing Liao. Sage Publications, Inc., 2004. Vol. 0. P. 1193–1194.
- 13) NielsenIQ, GfK, World Data Lab. Spend Z: Gen Z changes everything. 2024. URL: [http://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2025/05/NIQ\\_GenZ-Report\\_Final.pdf](http://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2025/05/NIQ_GenZ-Report_Final.pdf) (дата обращения: 25.02.2026).