

Маркетинг

РОЛЬ ИНСТРУМЕНТОВ «ЗЕЛЕННОГО МАРКЕТИНГА» В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ВЫБОРЕ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Гуляева Эльвира Дмитриевна

*студентка магистратуры,
МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет
(г. Москва, Россия)*

Очковская Марина Станиславовна

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга,
МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет
(г. Москва, Россия)*

Аннотация

За последнее десятилетие индустрия моды претерпела значительные изменения - развитие общества и сознания людей потребовали перемен и в маркетинговых инструментах, используемых в модной индустрии. Происходит постепенный переход от акцента на красивых визуальных образах к затрагиванию модными брендами серьезных вопросов, волнующих социум. Одними из таких серьезных вопросов стали экологичность производства и осознанное потребление. Модная индустрия считается одной из сфер, приносящих значительный урон окружающей среде (McKinsey report, 2024). Осознавая отрицательный эффект, а также чувствуя усиливающееся давление со стороны общества, некоторые модные бренды предпринимают меры к сокращению своего негативного воздействия на экологию. Например, российский бренд «Arny Praht» заявляет, что использование экокожи – это осознанный выбор бренда в пользу экологии. Другой отечественный бренд «Razumno» делает акцент на производстве с минимальными отходами.

В настоящей работе было проведено двухэтапное исследование, направленное на выявление роли инструментов «зеленого маркетинга» в потребительском выборе модных эко-брендов. Суть концепции «зеленого маркетинга» заключается в том, чтобы удовлетворить потребности покупателей и рынка в целом, учитывая при этом потребительские ценности и экологические требования. По результатам проведенного исследования было выявлено, что восприятие модного бренда как экологичного положительно влияет на отношение потребителей к этому бренду. Однако исследование показало, что большинство потребителей не готовы платить более высокую цену за одежду и обувь эко-брендов, поэтому чаще всего выбирают более дешевые альтернативы. Потребительские предпочтения в выборе модных брендов чаще связаны с популярностью бренда, чем с его экологичностью. Помимо этого, по результатам онлайн-опроса было обнаружено, что большинство участников опроса положительно относятся к эко-брендам одежды и обуви, однако только незначительная доля от

всего числа опрошенных готова платить более высокую цену за них. Также, если сравнивать фактор экологичности с другими факторами, например, дизайном, ценой, качеством, то согласно результатам проведенного опроса, большинство респондентов делают выбор именно в пользу последних.

В основу данной статьи легли результаты исследования, проведенные Э.Д. Гуляевой в рамках написания магистерской диссертации под руководством к.э.н., доцента М.С. Очковской и защищенной на экономическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова в мае 2025 г.

Ключевые слова: «зеленый маркетинг», потребительский выбор, эко-бренд, модный бренд.

JEL коды: M31.

Для цитирования: Гуляева Э. Д., Очковская М. С. Роль инструментов «зеленого маркетинга» в потребительском выборе в индустрии моды // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2026. Том 18. Выпуск 2. С. 156-177. DOI: 10.38050/2078-3809-2026-18-2-156-177.

Введение

На протяжении последних лет в мировом сообществе все больше усиливается обеспокоенность состоянием окружающей среды и возникающими экологическими проблемами. Эти беспокойства затронули и индустрию моды. Индустрия моды, в особенности текстильная промышленность, считается одной из отраслей, оказывающих сильное отрицательное воздействие на окружающую среду. Производство одежды и обуви требует большого количества ресурсов, а также часто сопровождается токсичными отходами. На долю отрасли приходится примерно 10% мировых выбросов углекислого газа (Maiti, 2025).

В условиях повышения осведомленности об экологических проблемах среди потребителей растет желание приобретать товары, произведенные с минимальным воздействием на окружающую среду. Это оказывает определенное давление на модные бренды, вынуждая их следовать тренду осознанного потребления и внедрять инструменты «зеленого маркетинга». В этом контексте интересным представляется анализ применения концепции «зеленого маркетинга» модными брендами и его роли в потребительском выборе. «Зеленый маркетинг» включает в себя целый комплекс мероприятий по производству, продвижению, упаковке, а также утилизации экологически чистой продукции (American Marketing Association, 2017).

Анализ научной литературы показывает, что «зеленому маркетингу» посвящен целый ряд научных работ зарубежных исследователей, начиная со второй половины 1970-х годов. Данная концепция долгое время рассматривалась чаще всего со стороны именно производителей и не учитывала интересы потребителей (Kumar et al., 2012). Однако, начиная с 2000-х гг., концепция «зеленого маркетинга» стала развиваться активнее, приобретая все большую актуальность как для компаний, так и для потребителей (Vilkaite-Vaitone, Skackauskiene, 2019). Существует множество научных работ, которые затрагивают влияние «зеленого маркетинга» на потребительское поведение в различных зарубежных странах (Pedro Pereira Luzio, Lemke, 2013; Chan, 1999; He et al., 2015), однако поведение российских потребителей изучено в значительной степени меньше. Исследователи практик устойчивого развития из МГУ имени

М.В. Ломоносова, О.В. Кудрявцева и Т.А. Куликова, выяснили, что на данный момент для большинства российских потребителей следование брендом тренду осознанного потребления не является существенным фактором при принятии решения о его покупке (Кудрявцева, Куликова, 2024).

1. Концепция «зеленого маркетинга» и его инструменты

За последние несколько десятилетий в обществе все чаще начал подниматься вопрос об устойчивом развитии и охране окружающей среды. Концепция «зеленого маркетинга» стала известной в 1980–1990-х гг., однако первые упоминания появились раньше. Впервые концепцию «экологического маркетинга» представил Г. Фиск (G. Fisk), согласно которому «экологический маркетинг фокусируется на признании надвигающегося экологического кризиса и готовности маркетологов взять на себя ответственность за предотвращение этой катастрофы» (Kumar et al., 2012, p. 485). В 1976 г. К. Хенион (K. Henion) и Т. Киннер (T. Kinnear) немного конкретизировали определение, обозначив, что «экологический маркетинг связан со всеми маркетинговыми мероприятиями, которые а) способствовали возникновению экологических проблем и б) могут способствовать решению экологических проблем» (Kumar et al., 2012, p. 485). Можно сделать вывод, что первые определения в основном рассматривали только аспекты, связанные с экологией и охраной окружающей среды, но не учитывали мнение потребителей по этой проблеме.

С тех пор термин «зеленый маркетинг» значительно эволюционировал. Некоторые исследователи выделяют три стадии развития «зеленого маркетинга»: 1) экологическую; 2) направленную на защиту окружающей среды; 3) устойчивую (Vilkaite-Vaitone, Skackauskiene, 2019, p. 55). На экологической стадии (1960–1985) внимание уделялось в основном конкретным экологическим проблемам и отраслям, наносящим наибольший вред окружающей среде, например, автомобилестроению, добыче нефти и т. д. (Dangelico, Vocalelli, 2017). На этом этапе концепция «зеленого маркетинга» не была еще достаточно распространена, поэтому только некоторые компании и потребители действительно меняли свое поведение по отношению к окружающей среде (Peattie, 2001). Вторая стадия развития «зеленого маркетинга», связанная с защитой окружающей среды, началась во второй половине 1980-х года и продолжалась до начала 2000-х гг. На этом этапе маркетологи делали упор на технологиях и продуктах, минимизирующих вред для экологии. Кроме того, увеличилось число отраслей, загрязняющих окружающую среду, например, добавились электроника, модная индустрия и туризм. Также появилось понимание, что хорошие социально-экологические показатели могут стать конкурентным преимуществом для компании (Vilkaite-Vaitone, Skackauskiene, 2019). В 2000-х гг. началась третья стадия, нацеленная на устойчивое развитие. В этот период произошел значительный скачок в развитии «зеленого маркетинга». Отличительная черта этого периода состоит в том, что стали устанавливаться более строгие правила к товарам с целью минимизировать последствия воздействия на окружающую среду. С этого момента «зеленый маркетинг» постепенно начинает приобретать все большую актуальность для компаний и потребителей (Vilkaite-Vaitone, Skackauskiene, 2019). Разные исследователи по-разному определяют термин «зеленый маркетинг», но несмотря на это, все определения имеют схожие черты. Так, например, К. Питти (K. Peattie), профессор Кардиффской школы бизнеса, определил экологический маркетинг как «целостный управленческий процесс, ответственный за выявление, прогнозирование и удовлетворение потребностей клиентов и общества прибыльным и устойчивым образом», а профессор Университета Центральной Флориды Д. Фуллер (D. Fuller) считает, что

«зеленый маркетинг» – это «процесс планирования, внедрения и контроля разработки, ценообразования, продвижения, и распространения продукции таким образом, чтобы она удовлетворяла следующим трем критериям: (1) удовлетворению потребностей клиентов, (2) достижению целей организации и (3) процессу, совместимому с экосистемами» (Peattie, 2001, р. 141). Американская ассоциация маркетинга определяет «зеленый маркетинг» как «разработку и продвижение продуктов, которые экологически безопасны» (American Marketing Association, 2017).

Анализируя все вышеперечисленные определения, можно сделать вывод, что концепция «зеленого маркетинга» заключается в том, чтобы удовлетворить потребности покупателей, учитывая при этом специфику рынка, потребительские ценности и экологические требования.

2. Инструменты «зеленого маркетинга» в контексте индустрии моды

Инструменты для реализации концепции экологического маркетинга базируются на нескольких принципах (Rana, 2024):

- 1) устойчивое развитие;
- 2) экологически чистые продукты;
- 3) этические нормы;
- 4) прозрачность (открытая и честная отчетность о действиях компании для укрепления доверия потребителей).

Согласно определению энциклопедии «Britannica», индустрия моды – это «глобальное предприятие с многомиллиардным оборотом, занимающееся производством и продажей одежды» (Steele, Major, 2024). В контексте индустрии моды концепция «зеленого маркетинга» играет ключевую роль в информировании потребителей о влиянии их выбора на окружающую среду.

Существует и такое явление, как гринвошинг (greenwashing). Этот термин определяется как предоставление ложных сведений о соблюдении экологических требований в отношении своей продукции. Это так называемое «промыывание мозгов» относительно своей деятельности. Некоторые компании пытаются манипулировать потребителями, добавляя в продвижение своих товаров несуществующие экологические преимущества, искажая факты, при этом завышая стоимость, чтобы получить больше прибыли (Dangelico, Vocalelli, 2017). В связи с этим покупатели не всегда верят, что модные бренды действительно пытаются снизить последствия своего воздействия на природу и производят свои вещи из экологичных материалов. Известный российский бренд «12 Storeez» на своем официальном сайте честно заявляет, что «полностью экологичных брендов не существует, поскольку логистика, создание материалов и другие факторы производства как раз и наносят вред природе. Но этот вред можно минимизировать»¹. Другой российский бренд «Rishi», занимающийся апсайклингом², говорит, что занимается снижением количества ненужных вещей и превращением их в одну любимую³.

В отличие от традиционного подхода «зеленый» маркетинг-микс концентрируется на экологическом вопросе. Рассмотрим модель 4Р с точки зрения «зеленого маркетинга».

¹ <https://12storeez.com/sustainability> (дата обращения 12.02.2026).

² Апсайклинг – это использование старых и ненужных вещей с целью создания новых

³ <https://rishi-store.com/about> (дата обращения 12.02.2026).

Product – «Зеленый» продукт. В первую очередь он должен быть экологически чистым и безопасным для окружающей среды. Это касается всех этапов жизненного цикла товара. Основной задачей маркетологов в процессе разработки товаров является координирование производителей о потребностях клиентов, а также тенденциях, определяемых рынком (Vilkaite Vaitone, Skackauskiene, 2019). Самыми распространенными инструментами для производства «зеленого» продукта являются: экомаркировка, экологичная упаковка, повторное использование продукта или его части, сокращение объема упаковки и т. д. (Dangelico, Vocalelli, 2017). Очень важно, чтобы экологические качества товара были ценными и понятными для потребителя.

Чаще всего внешний вид продукта играет важную роль для покупателей, поэтому упаковка, в том числе, должна быть привлекательной и функциональной. Она может быть много-разовой или использоваться для переработки, изготавливаться из экологически чистых материалов, что позволяет снизить использование природных ресурсов (Dangelico, Vocalelli, 2017). Так, например, «зеленой» можно назвать продукцию бренда «Yves Rocher». Это бренд, который производит косметику для лица и тела, а также парфюмерию, которые более чем на 90% состоят из ингредиентов натурального происхождения. Кроме того, бренд использует упаковку из переработанного пластика, а также стекло, которое подлежит вторичной переработке (О Компании – Yves Rocher, n.d.).

Целью экомаркировки является предоставление потребителю информации о жизненном цикле товара, от его производства до утилизации. Экомаркировка может положительно влиять на доверие покупателя к продукту, так как вызывает ощущение, что продукт качественный и безопасный (Sharma, Kushwaha, 2019). Кроме того, при покупке экологически чистых товаров осознанные потребители будут внимательно изучать товар на наличие особых знаков и экомаркировок. Именно поэтому нужно четко указывать их на упаковке (Tseng, Hung, 2013).

Существует три типа экомаркировок: 1) те, которые оценивают весь жизненный цикл товара; 2) экозаявления и маркировки непосредственно от производителей; 3) декларации об экологичности продукта (Кузнецова, 2020). Наиболее распространены экомаркировки первого типа. У каждой страны есть свои собственные. Например, в России – «Листок жизни», в скандинавских странах – «Nordic Ecolabel», в странах ЕС – «EU Ecolabel» и т. д. Более того, существуют еще такие экомаркировки как «FSC» (Знак ответственного лесного хозяйства), а также MSC (рыба и морепродукты, поступающие из промысла, который прошел независимую оценку воздействия на популяции диких рыб и экосистемы) (Кузнецова, 2020).

Price – «Зеленая» цена. Стоимость экологически чистых товаров часто бывает выше обычных. Это связано с тем, что производство таких товаров дороже из-за более жестких ограничений и сырья. Цена экологически чистого товара должна покрывать расходы на безопасное производство, упаковку, продвижение. Цены на «зеленую» продукцию формируются с учетом того, что она подразумевает более высокие затраты на производство и ингредиенты, и это отражается на итоговой стоимости (Vaibhav et al., 2015). Например, цены на продукцию российского бренда «bob», специализирующегося на шоколаде и сладостях, производимых без консервантов и химии, выше среднерыночных. Так, цена на низкоуглеводный шоколад «bob» без белого сахара (20 г) составляет 180 р.⁴

⁴ Данные с официального сайта на декабрь 2025: <https://rawbob.com>.

Некоторые бренды стараются оправдать высокую цену тем, что отправляют часть своего дохода некоммерческим организациям, занимающимся защитой окружающей среды. Например, с 2019 г. «Prada» реализует программу Sea Beyond при сотрудничестве с Межправительственной океанографической комиссией ЮНЕСКО (Intergovernmental Oceanographic Commission of UNESCO). В рамках этой программы «Prada» отчисляет 1% выручки от продажи коллекции Re-Nylon для поддержки образовательных инициатив, направленных на повышение осведомленности о важности защиты водных ресурсов (Morgan, 2024).

Place – «Зеленое» место. Этот аспект включает целый комплекс мероприятий от производства до потребления, включающие каналы сбыта и процесс транспортировки экологически чистых продуктов и услуг (Hayat et al., 2019). Важно сделать так, чтобы «зеленые» товары были доступными для потребителя, так как не все готовы искать их или ехать за ними куда-то далеко. Более того, необходимо, чтобы место, где продается товар, соответствовало концепции «зеленого маркетинга» и отличало бренд от остальных (Зайцева, Краковецкая, 2016). Помимо этого, существуют и онлайн-продажи. Многие бренды продают свою продукцию через собственные сайты или на маркетплейсах. Это удобно как для потребителя, так и для производителя. Этот способ экономит время клиента, так как ему не нужно никуда ехать и физически посещать магазин, а также экономит средства производителя, так как сокращаются определенные издержки (Dangelico, Vocalelli, 2017). В этом случае интересно рассмотреть деятельность российского бренда одежды «URBANTIGER». Сотрудники бренда контролируют качество и экологичность продукции на всех стадиях жизненного цикла продукта. Бренд работает только с теми поставщиками, которые придерживаются принципов и стандартов экологичности. Перед запуском производства образцы всех материалов обязательно тестируются, готовые товары тоже проверяются. Доставка одежды бренда в магазины осуществляется железнодорожным транспортом, а сами магазины используют оборудование, которое можно утилизировать и переработать⁵.

Более того, бренд запустил специальную программу REURBAN, благодаря которой люди могут сдавать старые вещи на переработку (Устойчивое развитие – URBANTIGER, n.d.). Магазины бренда представлены в разных городах, самое большое их количество в Москве и Санкт-Петербурге. Кроме того, продукцию можно приобрести онлайн через сайт или другие платформы (Lamoda, Ozon).

Promotion – «Зеленое» продвижение. «Зеленое» продвижение, как и традиционное, включает в себя все те же инструменты. Однако в своих сообщениях оно делает упор на экологической стороне. Необходимо правильно и очень четко донести до потребителя все экологические преимущества продукта, расширить осведомленность среди клиентов и построить имидж бренда как экологичного и заботящегося о природе. Сообщение должно быть простым, понятным и запоминающимся. Например, бренд одежды «Everlane» запустил коллекцию, изготовленную из переработанных пластиковых бутылок⁶. Рекламные баннеры, использованные для продвижения этой коллекции, были лаконичными и понятными. С одной стороны была изображена пластиковая бутылка, с другой – модель в одежде бренда с разными слоганами, например, «Used once. Worn forever» (Everlane ReNew Campaign, n.d.). Эта реклама подразуме-

⁵ <https://eco.urbantiger.ru/obrende> (дата обращения 12.02.2026).

⁶ <https://www.everlane.com/pages/sustainability> (дата обращения 12.02.2026).

вает, что обычные бутылки, которые люди обычно выбрасывают, не задумываясь, могут послужить для изготовления качественной, стильной и долговечной вещи. Это является альтернативой быстрой моды, продукция которой быстро изнашивается и выбрасывается.

Еще одним примером «зеленого» продвижения является рекламная кампания бренда «Levi's» «Buy better, wear longer» («Покупай лучше, носи дольше»). Эту кампанию можно назвать призывом для потребителей осознанно подходить к решениям о покупке. Бренд выпускает универсальные модели джинсов, которые не теряют своей актуальности даже спустя несколько лет, поэтому нет необходимости обновлять их каждый сезон. Покупая реже, но качественнее, тем самым сокращая количество отходов, потребители также вносят вклад в охрану окружающей среды (Buy Better. Wear Longer – Levi's, n.d).

Также коллаборации могут поспособствовать формированию положительного имиджа эко-бренда. Например, бренд «URBANTIGER» сотрудничал со Всемирным фондом заботы дикой природы (WWF). Коллаборация была посвящена защите амурского тигра. Часть средств от продажи коллекции была передана в фонд (Коллаборация WWF и URBANTIGER, 2020). В этом случае потребитель, покупая эти товары, мог внести свой вклад в заботу о природе.

3. Характеристика «зеленых» потребителей

Ключевой характеристикой устойчивой моды является сбалансированный подход как к производству товаров, так и к их потреблению. Актуальными становятся потребительский минимализм и этичная мода, т. е. покупается только та вещь, которая нужна и с учетом того, как она была произведена и какой экослед оставила.

Потребители начали осознавать, как индустрия моды влияет на окружающую среду, поэтому они стараются переориентироваться на осознанное потребление (Busalim et al., 2022). Сейчас в обороте покупателей появился такой термин, как «cost per wear», иначе – «стоимость каждой носки», который определяет оправданность покупки. Если раньше следование модным трендам и соблюдение сезонности являлись в глазах потребителей, следящих за модой, чуть ли не необходимостью, то сейчас эти явления постепенно уходят в прошлое, а на первое место выходят «долгосрочность» вещей и аскетизм. В условиях осознанного потребления потребители чаще всего делают выбор в пользу дизайнерской одежды из качественных материалов, которая может прослужить гораздо дольше нежели та, которая куплена в магазинах fast-fashion и, вероятно, не выдержит нескольких стирок. Осознанное потребление – это еще и про то, когда гардероб становится отражением идентичности его владельца.

При покупке потребителям важно чувствовать, что ценность товара превышает ту сумму, которую они за него платят. Однако в некоторых исследованиях отмечается, что потребители модных брендов, стремящиеся поддерживать экологичность, нередко сталкиваются с дилеммой между высокими ценами и предполагаемыми выгодами, которые обычно либо ориентированы на будущее, либо неочевидны (Khan et al., 2024).

Кроме того, существует мнение, что спрос на экологически чистые товары среди потребителей может быть связан со статусностью и желанием принадлежать к определенной социальной группе. Так, например, некоторые покупатели готовы заплатить более высокую цену за эко-товар, чтобы продемонстрировать свою социальную ответственность (Stall-Medows, Davey, 2013).

Некоторые исследователи характеризуют «зеленых» потребителей с социо-демографической и психографической точки зрения (Mehta, Chahal, 2021). Наиболее значимыми социо-демографическими характеристиками для составления профиля «зеленого» потребителя являются: возраст, пол, доход и образование. Важно отметить, что женщины чаще обращают внимание на характеристики «зеленых» продуктов. Также предпочтение «зеленым» продуктам отдают образованные люди с высоким доходом. Помимо этого, растет роль молодого поколения. Так, например, при составлении портрета «зеленого» потребителя, эксперты часто называют следующие характеристики: молодой, образованный человек, живущий чаще всего в городе, имеющий хороший доход (Pedro Pereira Luzio, Lemke, 2013; Chan, 1999).

Что касается психографических характеристик, среди них можно выделить: альтруизм и заботу об окружающей среде. Такой человек верит, что своими действиями он вносит свой вклад в решение экологических проблем и старается всегда покупать только «зеленые» товары (Afonso et al., 2018). Это также связано с экологической потребительской ценностью, которая означает стремление потребителя изменить свои покупательские привычки с целью снизить загрязнение окружающей среды (Haws et al., 2014).

Существуют разные подходы к сегментации «зеленых» потребителей. Так, например, выделяют следующие сегменты (Afonso et al., 2018).

1. *Настоящие «зеленые» потребители.* Они наиболее активные, проявляют заботу об окружающей среде, часто являются эко-активистами.

2. *Потребители, заботящиеся об окружающей среде.* Данный тип потребителей готов платить больше за экологически чистые продукты, если они находятся в доступе в ближайших магазинах и не нужно прилагать много усилий для их покупки.

3. *Умеренные «зеленые» покупатели.* Они покупают экологичные продукты только в том случае, если они способны удовлетворить их основные потребности, также они не готовы слишком много переплачивать.

4. *Случайные покупатели.* Эти потребители задаются вопросами о защите окружающей среды, однако они часто считают, что индивидуального вмешательства недостаточно для решения экологических проблем, поэтому «зеленые» продукты покупают редко.

5. *Безразличные потребители.* Этот тип покупателей не задается вопросом о том, купить им «зеленый» продукт или обычный, так как они не особо заботятся об экологии и не думают об изменении своего потребительского поведения.

Помимо этого, К. Питти (K. Peattie) также предложил свою версию сегментации «зеленых» потребителей (Peattie, 2001).

1. *«Серые потребители».* Этот тип потребителей не интересуется проблемами окружающей среды и не стремится покупать эко-товары.

2. *«Купил и забыл».* Это потребители, которые время от времени могут покупать экологически чистые товары, но экологичность не является для них приоритетом.

3. *«Последовательные эко-потребители».* Это люди, которые при покупке сознательно делают выбор в пользу эко-товаров.

4. Цель и методология исследования

Целью данного исследования является выявление роли инструментов «зеленого маркетинга» в потребительском выборе модных эко-брендов. На основе изучения академических источников, а именно авторов: Dangelico, Kumar, Peattie, Spagnoli, Busalim и др., были выдвинуты следующие гипотезы.

H1: Восприятие модного бренда как экологичного положительно влияет на отношение потребителей к этому бренду.

H2: Большинство потребителей сомневаются в реальном желании эко-брендов заботиться об окружающей среде.

H3: Потребительские предпочтения в выборе модных брендов чаще связаны с популярностью бренда, чем с его экологичностью.

Для уточнения этих гипотез были проведены два экспертных интервью. Первое интервью было проведено с соосновательницей бренда «Razumno»⁷ Аленой Лозовской. Второе интервью было проведено с сотрудницей бренда «Rishi»⁸ Марией.

Выбор экспертов актуален для данного исследования, так как они оба работают в брендах, которые придерживаются концепции осознанного производства (Официальный сайт бренда «Razumno», 2025) и используют инструменты «зеленого маркетинга» (Официальный сайт бренда «Rishi», 2025).

Экспертам было предложено ответить на ряд вопросов, высказав свое мнение относительно «зеленого маркетинга» и опыте его применения. Всего было шесть блоков вопросов, включающих следующие аспекты: состояние «зеленого маркетинга» в индустрии моды на данный момент, влияние «зеленого маркетинга» на потребительские предпочтения, взаимодействие с потребителями, «зеленые» сертификации, а также ценовая политика и будущее «зеленого маркетинга» в индустрии моды.

По результатам интервью были сделаны следующие выводы:

- инструменты «зеленого маркетинга» положительно влияют на имидж и репутацию бренда;
- эко-бренды часто сталкиваются с проблемами дороговизны экологичного производства;
- во многих странах происходит переориентация ценностей потребителей в сторону осознанного потребления, особенно в Европе, однако многое зависит от конкретной страны и культурного кода;
- большинство российских потребителей ограничены в финансовых средствах, поэтому не могут позволить себе тратить на более дорогие экологически чистые продукты;
- только малая часть осознанных потребителей готовы платить более высокую цену за одежду и обувь эко-брендов;

⁷ «Razumno» – российский бренд одежды и обуви, производящий базовые модели из натуральных материалов.

⁸ «Rishi» – апсайкл бренд из Санкт-Петербурга, производит технологичную одежду из вторичных материалов.

- в России плохо развита культура осознанного потребления и производства, поэтому важно распространять образовательный контент в социальных сетях и интернет-медиа среди потенциальных потребителей.

Таким образом, по результатам интервью были добавлены еще две гипотезы.

Н4: Социальные сети являются самым часто используемым каналом для продвижения эко-брендов, так как они позволяют напрямую обращаться к целевой аудитории, склонной к осознанному потреблению.

Н5: Потребительские предпочтения в выборе модных брендов чаще связаны с популярностью бренда, чем с его экологичностью.

Для проверки вышеперечисленных гипотез был составлен онлайн-опрос, состоящий из 15 вопросов. Респондентам необходимо было отметить наиболее важные для них факторы выбора брендов одежды и обуви, охарактеризовать свое отношение к эко-брендам и свою готовность к их покупке при разных условиях, а также уточнить, из каких источников они чаще всего узнают о модных эко-брендах.

5. Результаты эмпирического исследования

Всего в онлайн-опросе приняло участие 300 респондентов. Среди них были представители следующих возрастных групп: 18–24 лет (29%), 25–29 лет (21,3%), 30–35 лет (20,7%), 36–49 лет (20%) и 50 лет и старше (9%). Большинство респондентов проживают на территории Москвы и Московской области, а также в Санкт-Петербурге.

Женщины составили большую часть опрошенных (57,7%). Выяснилось, что большинство респондентов иногда (51,7%) или редко (33%) обращают внимание на экологические инициативы модных брендов. Наиболее важными характеристиками для респондентов при выборе модного бренда одежды и обуви оказались дизайн и оригинальность моделей, цена и качество (табл. 1). Кроме того, 63,3% респондентов покупают одежду, обувь и аксессуары эко-брендов реже одного раза в полгода.

Таблица 1

Факторы, влияющие на выбор модного бренда одежды и обуви

Что для Вас важно при выборе модного бренда одежды и обуви? Оцените важность каждого критерия от 1 (совсем не важный) до 5 (очень важный):	1	2	3	4	5
Популярность бренда	11	35	137	81	36
Дизайн моделей	2	10	32	73	183
Цена	0	7	16	19	257
Качество	0	3	13	14	269
Репутация	12	42	130	63	53
Страна происхождения бренда	26	61	139	52	22
Экологичность	23	104	136	25	12

Источник: составлено авторами на основе данных онлайн-опроса.

Для анализа результатов вопросов с использованием шкалы Лайкерта были подсчитаны средние значения, стандартные отклонения и стандартные ошибки.

Таблица 2

Результаты анализа вопросов с использованием шкалы Лайкерта

Вопрос	Среднее значение	Стандартная ошибка	Стандартное отклонение	Количество ответов
Если бренд одежды/обуви известен своей заботой об экологии, это повышает мою лояльность к нему	3,577	1,12	0,065	300
Я готов(а) платить более высокую цену за одежду/обувь эко-брендов, если буду уверен(а), что она экологична	1,783	0,955	0,055	300
Многие бренды используют эко-инициативы только для привлечения клиентов, а не из-за реального желания заботы об окружающей среде	2,327	1,256	0,073	300

Источник: составлено авторами на основе данных онлайн-опроса.

Что касается гипотезы Н1, она проверялась с помощью утверждения: «Если бренд одежды/обуви известен своей заботой об экологии, это повышает мою лояльность к нему». Кроме того, для дополнительного анализа учитывалась важность экологичности при выборе бренда («Экологичность» среди критериев выбора, оцененная по шкале 1–5) и рассчитывалась корреляция этих показателей. Средняя оценка по утверждению о повышении лояльности к эко-бренду составила $M = 3,577$ при стандартном отклонении $\sigma = 1,120$ ($n = 300$). Это означает, что в среднем респонденты скорее согласны, что экологичность бренда повышает их лояльность. Более половины участников ($\approx 59\%$) выбрали 4 или 5 баллов, т. е. выразили согласие в той или иной степени, тогда как лишь около 14% не согласились (оценки 1 или 2). Значение 3 (нейтрально) указали $\sim 28\%$ опрошенных. Таким образом, большинство потребителей демонстрируют положительное отношение к брендам с экологичным имиджем.

Для проверки взаимосвязи восприятия экологичности и отношения к бренду вычислена корреляция между двумя показателями: важностью экологичности при выборе (оценка значимости «Экологичность» среди критериев выбора бренда)⁹ и согласием с утверждением о росте лояльности. Корреляционный анализ показал умеренно положительную связь: коэффициент Пирсона $r \approx 0,46$ ($p < 0,001$). Это свидетельствует о том, что потребители, для которых экологичность бренда важна при выборе, как правило, сильнее повышают свою лояльность к бренду, если считают его экологичным. Таким образом, можно сделать вывод, что гипотеза Н1 подтверждается. Потребители в большинстве своем положительно реагируют на экологичный

9

	Среднее значение	Стандартная ошибка	Стандартное отклонение	Количество ответов
Важность фактора экологичности как критерия выбора (по 5-балльной шкале)	2,663	0,887	0,051	300

имидж бренда: лояльность заметно выше к тем брендам, которые воспринимаются как экологически ответственные. Наблюдается статистически значимая положительная корреляция между восприятием экологичности и отношением к бренду, что указывает на положительное влияние экологичного имиджа на потребительское отношение.

Гипотезу H2 в анкете отражали два элемента. Во-первых, вопрос об общем отношении к брендам, заявляющим об экологичности: «Как Вы относитесь к брендам одежды и обуви, которые заявляют о своей экологичности?». Это вопрос единственного выбора с категориями ответов, отражающими степень доверия: от полностью положительного (доверие ко всем эко-заявлениям) до полностью отрицательного (полное недоверие, восприятие эко-заявлений как проявление недобросовестного маркетинга). Во-вторых, утверждение в формате Лайкерта: «Многие бренды используют эко-инициативы только для привлечения клиентов, а не из-за реального желания заботы об окружающей среде», оцениваемое по шкале 1–5 (от «совсем не согласен» до «полностью согласен»). Это утверждение измеряет степень согласия с циничной точкой зрения на мотивы брендов заявлять о своей экологичности.

Результаты онлайн-опроса не подтверждают преобладание скептицизма. На вопрос об общем отношении к эко-брендам подавляющее большинство участников выразили доверие: 92% выбрали положительные варианты. В частности, 75,7% ответили «Скорее положительно (Считаю, что большинство заявлений эко-брендов правдивы)», и еще 16,3% – «Положительно (Считаю, что все эко-бренды честны в своих заявлениях)». Лишь 7,7% выбрали «Скорее отрицательно (большинство эко-брендов преувеличивают свою экологичность)», и совсем малая доля (0,3%, всего 1 человек) выразила полностью отрицательное отношение, считая все эко-заявления являются исключительно маркетинговым ходом. Эти цифры указывают, что большинство потребителей скорее доверяют экологическим заявлениям брендов, нежели сомневаются в них.

Анализ ответов на утверждение о неискренности эко-инициатив также не выявил преобладания согласия. Средний балл согласия с фразой «бренды используют эко-инициативы только для привлечения клиентов» составил $M = 2,327$ ($\sigma = 1,256$), что ниже нейтрального уровня 3. Это означает, что в среднем респонденты склонны не соглашаться с этим циничным утверждением. Распределение ответов: лишь около 18% респондентов выбрали высокие оценки 4–5 (согласие/полное согласие с утверждением), тогда как значительно большее количество – порядка 59% – указали 1 или 2 (несогласие с тем, что бренды действуют лишь из корыстных мотивов). Около 22% остались нейтральны. Таким образом, подавляющее большинство не поддерживает идею о тотальной неискренности эко-брендов. Таким образом, гипотеза H2 не подтвердилась. Данные свидетельствуют, что большинство потребителей скорее доверяют экологическим инициативам брендов и не разделяют глубокий скептицизм относительно мотивов компаний. Лишь меньшинство выражает сомнение в искренности эко-брендов. Это означает, что утверждение о доминировании сомнений среди потребителей не соответствует результатам данного опроса.

Для проверки гипотезы H3 использовались следующие вопросы анкеты.

- «Я готов(а) платить более высокую цену за одежду/обувь эко-брендов, если буду уверен(а), что она экологична» (оценка от 1 – совсем не согласен, до 5 – полностью согласен).

- Сценарный вопрос единственного выбора: «Представьте, что Вам пришлось выбирать: купить одежду/обувь бренда подешевле, но произведенную менее экологичным способом, или купить одежду/обувь эко-бренда, но дороже. Какой бренд Вы бы выбрали?». Респондентам предлагалось 5 вариантов, отражающих поведение при различной разнице в цене (от категорического выбора дешевого варианта до безусловного выбора эко-бренда независимо от цены).

- Дополнительный вопрос: «Если бы цена на одежду/обувь эко-брендов была сопоставима с ценой на обычные бренды, насколько вероятно, что Вы покупали бы их чаще?» (категориальная шкала вероятности).

Результаты указывают на нежелание большинства платить заметно больше за экологичность. Средний уровень согласия с утверждением о готовности платить больше крайне низкий: $M = 1,783$ ($\sigma = 0,955$), т. е. ближе к полному несогласию. Большинство респондентов ($\approx 81,7\%$) выбрали оценки 1 или 2, явно не соглашаясь с тем, что они готовы переплачивать за экологичные товары. Лишь около 5% выразили готовность (оценки 4–5), а 13% заняли нейтральную позицию. Таким образом, платить более высокую цену за эко-бренд готовы лишь единицы, тогда как подавляющее большинство настроены отрицательно или скептически к такой идее. Фактические предпочтения, смоделированные в гипотетическом выборе, согласуются с этими заявлениями. При выборе между более дешевым не эко и дорогим эко-брендом только 1,7% опрошенных заявили, что выберут эко-бренд даже при значительном удорожании (варианты «...даже если он намного дороже» – 4 человека, и «...в любом случае, независимо от цены» – 1 человек из 300). Напротив, большинство ориентируются на цену: 13,7% (41 чел.) указали, что в любом случае выберут более дешевую альтернативу; еще 49% (147 чел.) выберут дешевую альтернативу, если разница в цене значительная. Компромиссный вариант «Выберу эко-бренд, если разница в цене небольшая» отметили 35,7% (107 человек) – они готовы предпочесть экологичный вариант лишь при незначительном удорожании. Эти результаты подтверждают, что для большинства потребителей существенная наценка за экологичность неприемлема: около 63% выберут бюджетный бренд, если разница в цене ощутима, и значительная доля сделает экологичный выбор только при небольшом ценовом разрыве.

Вопрос о вероятности покупок при равной цене также подкрепляет эту картину. 83% респондентов указали, что при сопоставимой цене они либо «точно стали бы покупать эко-бренды чаще», либо «скорее всего иногда покупали бы их» – т. е. сейчас цена препятствует им покупать эко-товары чаще. Лишь около 5% отметили, что «все равно покупали бы обычные бренды» при равной цене, а остальные затруднились ответить. Эти цифры свидетельствуют о том, что многим потребителям экологичная альтернатива интересна, но барьером служит удорожание. Стоит уравнивать цены – и большинство было бы готово хотя бы частично переключиться на эко-бренды.

Для количественной оценки взаимосвязи между заявленной готовностью платить и фактическим выбором была рассчитана корреляция между баллом по шкале готовности платить и ранжированным кодом выбранного варианта в сценарии (от 1 – всегда дешевле, до 5 – всегда эко). Коэффициент Пирсона составил $r \approx 0,49$ ($p < 0,001$), что указывает на умеренную положительную корреляцию: те, кто на словах готовы платить больше, действительно чаще склоняются к выбору эко-бренда в гипотетической ситуации, тогда как неготовность платить выражается выбором дешевых альтернатив. Эта согласованность придает дополнительную достоверность данным ответам. Таким образом, гипотеза Н3 подтверждается. Подавляющее

большинство потребителей не проявляет готовности платить заметно более высокую цену за экологичность продукции. Они склонны выбирать более дешевые бренды, и лишь при минимальной разнице в цене готовы переключиться на эко-бренд.

Гипотеза Н4 проверялась при помощи следующих вопросов.

- Вопрос с множественным выбором (до 3 вариантов): «Откуда чаще всего Вы узнаете об эко-брендах?». Респондентам предлагались различные источники информации (социальные сети, интернет-ресурсы, СМИ, друзья и т. д.).
- Вопрос прямого мнения: «Считаете ли Вы, что социальные сети являются наиболее популярным методом для продвижения эко-брендов?» с ответами «Да/Нет/Затрудняюсь ответить».
- Дополнительно, вопрос «Как часто Вы видите рекламу эко-брендов в социальных сетях?» (частота от «никогда» до «часто»).

Результаты свидетельствуют о ведущей роли социальных сетей. Согласно ответам об источниках информации, социальные сети оказались самым популярным каналом: их выбрали 213 из 300 респондентов (71%). Для сравнения, второй по распространенности источник – «Интернет-ресурсы (поисковые системы, сайты)» – был упомянут 151 раз (50%), а традиционные медиа (реклама в СМИ) – лишь 83 раза (27,7%). Также значимыми оказались рекомендации друзей/знакомых (113 упоминаний, 37,7%) и онлайн-магазины/маркетплейсы (137 упоминаний, 45,7%). Таким образом, среди выбранных каналов получения информации социальные сети уверенно лидируют по частоте упоминаний, что указывает на их главенство как канала продвижения (рис. 1).

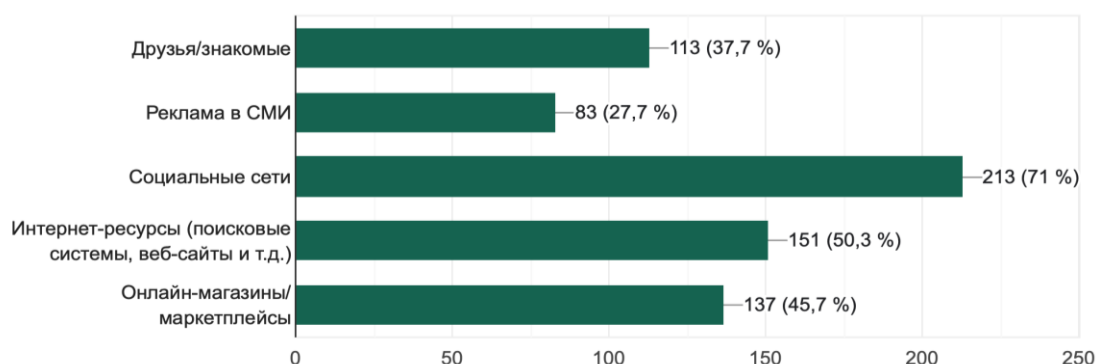


Рисунок 1. Источники информации об эко-брендах (составлено авторами на основании онлайн-опроса) (составлено авторами)

На прямой вопрос, считают ли респонденты социальные сети наиболее популярным методом продвижения эко-брендов, подавляющее большинство ответило утвердительно: 243 человека из 300 (81%) выбрали «Да». Данный результат подкрепляет уверенность в верности гипотезы Н4. Лишь 2 человека (0,7%) не согласились с этим, а 55 (18,3%) затруднились ответить. Кроме того, частотный вопрос показал, что 24% респондентов хотя бы «иногда» или «часто» видят рекламу эко-брендов в соцсетях, тогда как никогда ее не встречали 8,3%. Это свидетельствует о заметном присутствии таких рекламных сообщений в социальных платформах, хотя и не все пользователи их регулярно замечают.

Таким образом, гипотеза Н4 подтверждается. Социальные сети действительно выступают главным каналом продвижения эко-брендов. Большинство потребителей чаще всего

узнают об экологических брендах именно через социальные сети, что подчеркивает важную роль SMM для коммуникации эко-брендов с аудиторией.

Последняя гипотеза H5 проверялась через вопрос о критериях выбора бренда. Респондентам предлагалось оценить важность факторов при выборе модного бренда одежды/обуви. Факторы включали популярность бренда и экологичность, а также другие характеристики (дизайн, цена, качество, репутация, страна происхождения). Оценка производилась по шкале Лайкерта 1–5 (1 – фактор совсем не важен, 5 – очень важен). Таким образом, для каждого респондента были получены баллы важности популярности и важности экологичности. Распределение ответов демонстрирует перевес популярности над экологичностью. Высокую важность популярности (оценки 4 или 5) указали 39% респондентов, тогда как экологичность как важный фактор (4 или 5) отметили лишь 12,3%. Наоборот, низкую важность экологичности (1 или 2) указали почти 42% участников, для популярности этот показатель ниже (около 15% выбрали 1–2). Таким образом, значительно большая доля потребителей придает значение тому, насколько бренд известен и моден, нежели его экологической ответственности. Даже рассматривая индивидуальные ответы: лишь у немногих респондентов балл за «экологичность» равен или превышает балл за «популярность». В большинстве случаев либо важность популярности выше, либо они равны на среднем уровне; ситуация, где экологичность значима, а популярность нет, встречается редко.

Стоит отметить, что хотя экологичность для некоторых людей тоже играет роль (примерно 12% отмечают ее высокую значимость), в среднем экологический фактор остается вторичным. Популярность (известность, мода на бренд) чаще входит в число решающих критериев.

Таким образом, гипотеза H5 подтверждается. В выборе модных брендов потребители в массе своей больше ориентируются на его популярность и имидж, чем на его экологичность. Это указывает на то, что экологические преимущества пока не могут сравниться по мотивационной силе с узнаваемостью и трендовостью бренда в сознании потребителей.

Кроме того, интересным представляется рассмотреть половозрастные различия относительно некоторых вопросов. Так, например, при ответе на вопрос «Как Вы относитесь к брендам одежды и обуви, которые заявляют о своей экологичности?» выяснилось, что наибольшая доля как женщин (78%), так и мужчин (72,44%), скорее положительно относятся к заявлениям эко-брендов. Однако при более детальном рассмотрении результатов можно заметить интересную особенность: мужчины чаще женщин выражают полное доверие к экологичным заявлениям (19,69% против 13,87%). Это можно интерпретировать как то, что мужчины в большей степени воспринимают информацию о бренде одежды и обуви прямо, без дополнительного анализа или какой-либо критической оценки, нежели женщины.

Если говорить о возрастных различиях в ответах на этот вопрос, можно выделить некоторые особенности (табл. 3). Большинство респондентов всех представленных в опросе возрастных групп скорее положительно относятся к заявлениям эко-брендов. Однако при анализе каждой возрастной группы отдельно можно увидеть, что доля скептицизма у респондентов от 50 лет выше (22,22%), чем у остальных. Также можно заметить, что среди респондентов от 18 до 24 лет самая большая доля тех, кто полностью доверяет заявлениям эко-брендов (23%).

Таблица 3

Возрастные различия ответов на вопрос «Как Вы относитесь к брендам одежды и обуви, которые заявляют о своей экологичности?»

Как Вы относитесь к брендам одежды и обуви, которые заявляют о своей экологичности?	18–24 лет	25–29 лет	30–35 лет	36–49 лет	50 лет и старше
Отрицательно (Считаю, что все это только для привлечения клиентов)				1,67 %	
Положительно (Считаю, что все эко-бренды честны в своих заявлениях)	23 %	12,5 %	16,13 %	11,67 %	14,81 %
Скорее отрицательно (Считаю, что большинство эко-брендов преувеличивают свою экологичность)	12,64 %		1,61 %	8,33 %	22,22 %
Скорее положительно (Считаю, что большинство из заявлений эко-брендов правдивы)	64,37 %	87,50 %	82,26 %	78,33 %	62,96 %
Общая сумма	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Источник: составлено авторами на основе данных онлайн-опроса.

Более того, были подсчитаны средние значения ответов мужчин и женщин, а также разных возрастных групп на вопросы с использованием шкалы Лайкерта (табл. 4).

Таблица 4

Средние значения ответов на вопросы с использованием шкалы Лайкерта

		Если бренд одежды/обуви известен своей заботой экологии	Я готова(а) платить более высокую цену за одежду/обувь эко-брендов, если буду уверен(а), что она экологична	«Многие бренды используют эко-инициативы только для привлечения клиентов, а не из-за реального желания заботы об окружающей среде»	Что для Вас важно при выборе модного бренда одежды и обуви? Оцените важность каждого критерия от 1 (совсем не важный) до 5 (очень важный). (Экологичность)	Что для Вас важно при выборе модного бренда одежды и обуви? Оцените важность каждого критерия от 1 (совсем не важный) до 5 (очень важный). (Популярность)
Пол	Женский	3,66	1,9	2,29	2,65	3,29
Пол	Мужской	3,46	1,62	2,37	2,69	3,35
Возраст	18–24	3,63	2,13	2,79	2,76	3,41
Возраст	25–29	3,75	1,89	2,61	2,66	3,62

		Если бренд одежды/обуви известен своей заботой экологии	Я готова(а) платить более высокую цену за одежду/обувь эко-брендов, если буду уверен(а), что она экологична	«Многие бренды используют эко-инициативы только для привлечения клиентов, а не из-за реального желания заботы об окружающей среде»	Что для Вас важно при выборе модного бренда одежды и обуви? Оцените важность каждого критерия от 1 (совсем не важный) до 5 (очень важный). (Экологичность)	Что для Вас важно при выборе модного бренда одежды и обуви? Оцените важность каждого критерия от 1 (совсем не важный) до 5 (очень важный). (Популярность)
Возраст	30–35	3,66	1,47	2,0	2,68	3,32
Возраст	36–49	3,5	1,73	1,82	2,68	3,13
Возраст	50	2,96	1,26	2,0	2,3	2,7
Цифры в таблице показывают средние оценки по шкале от 1 до 5, которые дали респонденты из разных групп по полу и возрасту на конкретные утверждения.						

Источник: составлено авторами на основе данных онлайн-опроса.

Наибольшую лояльность к эко-брендам выражают респонденты в возрасте от 25 до 29 лет (3,75), наименьшую – в возрасте от 50 лет и старше (2,96). Относительно готовности платить более высокую цену можно сказать, что у представителей возрастной группы от 18 до 24 лет она выше (2,13), чем у других. В то же время наименьшую готовность платить больше продемонстрировали респонденты от 50 лет и старше (1,26). Также, анализируя показатели относительно лояльности опрашиваемых, можно отметить, что ее уровень выше у женщин, чем у мужчин, а также у участников опроса от 18 до 35 лет. Самый низкий уровень лояльности продемонстрировали люди от 50 лет и старше.

Таким образом, в результате исследования гипотезы Н1 (Восприятие модного бренда как экологичного положительно влияет на отношение потребителей к этому бренду), Н3 (Большинство потребителей не готовы платить более высокую цену за одежду и обувь эко-брендов, поэтому чаще всего выбирают более дешевые альтернативы), Н4 (Социальные сети являются самым часто используемым каналом для продвижения эко-брендов, так как они позволяют напрямую обращаться к целевой аудитории, склонной к осознанному потреблению) и Н5 (Потребительские предпочтения в выборе модных брендов чаще связаны с популярностью бренда, чем с его экологичностью) подтвердились. Гипотеза Н2 (Большинство потребителей сомневаются в реальном желании эко-брендов заботиться об окружающей среде) не подтвердилась.

Кроме того, по результатам онлайн-опроса было выявлено, что большинство респондентов положительно относятся к эко-брендам одежды и обуви, но только незначительная доля от всего числа опрошенных готова платить более высокую цену за эко-бренд. Также, если сравнивать фактор экологичности с другими, например, дизайн, цена, качество, то тут видно, что значительная часть респондентов делают выбор именно в пользу последних.

6. Рекомендации

В результате изучения различных источников и проведения исследования были разработаны рекомендации для модных эко-брендов одежды и обуви.

Во-первых, хотя уровень лояльности к модным эко-брендам среди российских потребителей достаточно высок, существует очень серьезный барьер для покупки в виде более высоких цен. Для решения этой проблемы можно предложить несколько вариантов: развитие программы лояльности для постоянных клиентов, специальных предложений для новых клиентов или для тех, кто регулярно сдает вещи на переработку, а также необходимо обеспечить прозрачность процесса формирования цен, объясняя покупателям из-за чего цены на экологически чистую одежду и обувь могут быть выше обычных.

Во-вторых, еще одним барьером для покупки одежды и обуви эко-брендов является относительно низкая культура эко-потребления среди российских потребителей. Одним из возможных решений данной проблемы может быть распространение образовательной информации в социальных сетях. Также эко-бренды могут создавать коллаборации с другими брендами с целью обмена аудиториями, тем самым распространяя нужную информацию и привлекая новых покупателей. Более того, представители модных брендов могут приходить в студенческую аудиторию, сотрудничая с преподавателями и интегрируя свои выступления в учебный процесс.

Список литературы

Зайцева Д., Краковецкая И. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы // Вестник Кемеровского государственного университета. Сер. Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 55–60.

Кудрявцева О.В., Куликова Т.А. Устойчивое развитие компаний в индустрии моды и лояльность потребителей // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2024. Т. 16. Вып. 2 (52). С. 80–99.

Afonso C., Gavilan D., García-Madariaga J., Gonçalves H.M. Green Consumer Segmentation: Managerial and Environmental Implications from the Perspective of Business Strategies and Practices // Sustainability in Innovation and Entrepreneurship. 2018. P. 137–151. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57318-2_9.

Busalim A., Fox G., Lynn T. Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda // International Journal of Consumer Studies. 2022. P. 54. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12794>.

Chan K. Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong // Journal of International Consumer Marketing. 1999. Vol. 12 (2). P. 34. https://doi.org/10.1300/j046v12n02_02.

Dangelico R., Vocalelli D. «Green Marketing»: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature // Journal of Cleaner Production. 2017. Vol. 165. P. 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>.

Haws K.L., Winterich K.P., Naylor R.W. Seeing the world through GREEN-tinted glasses: green consumption values and responses to environmentally friendly products // Journal of Consumer Psychology. 2014. Vol. 24 (3). P. 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>.

Hayat K., Nadeem A., Jan S. The Impact of Green Marketing Mix on Green Buying Behavior: (a Case of Khyber Pakhtunkhwa Evidence from the Customers) // City University Research Journal. 2019. Vol. 9. No. 1. P. 27–40.

He A., Cai T., Deng T., Li X. Factors affecting non-green consumer behaviour: an exploratory study among Chinese consumers // *International Journal of Consumer Studies*. 2015. Vol. 40 (3). P. 345–356. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12261>.

Khan O., Varaksina N., Hinterhuber A. The Influence of Cultural Differences on Consumers' Willingness to Pay More for Sustainable Fashion // *Journal of Cleaner Production*. 2024. Vol. 442. P. 11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141024>.

Kumar V., Rahman Z., Kazmi A.A., Goyal P. Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2012. Vol. 37. P. 482–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>

Mehta P., Chahal H.S. Consumer attitude towards green products: revisiting the profile of green consumers using segmentation approach // *Management of Environmental Quality*. 2021. Vol. 32. No. 5. P. 902–928. <https://doi.org/10.1108/meq-07-2020-0133>.

Paço A. do, Shiel C., Alves H. A new model for testing green consumer behaviour // *Journal of Cleaner Production*. 2019. Vol. 207. P. 998–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>.

Peattie K. Towards sustainability: the third age of green marketing // *Marketing Review*. 2001. Vol. 2. P. 129–146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>.

Pedro Pereira Luzio J., Lemke F. Exploring green consumers' product demands and consumption processes // *European Business Review*. 2013. Vol. 25 (3). P. 281–300. <https://doi.org/10.1108/09555341311314825>.

Rana N. Green Marketing Strategies for Sustainable Fashion: Educating and Engaging Consumers // *Chaos, Complexity, and Sustainability in Management*. 2024. P. 98–144. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2125-6.ch006>.

Sharma N.K., Kushwaha G.S. Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers // *Electronic Green Journal*. 2019. Vol. 1 (42). <https://doi.org/10.5070/g314233710>.

Stall-Meadows C., Davey A. Green marketing of apparel: Consumers' price sensitivity to environmental marketing claims // *Journal of Global Fashion Marketing*. 2013. Vol. 4 (1). P. 33–43. <https://doi.org/10.1080/20932685.2012.753293>.

Tseng S.-C., Hung S.-W. A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products // *Journal of Cleaner Production*. 2013. Vol. 59. P. 178. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050>.

Vaibhav R., Bhalerao V., Deshmukh A. Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing // *International Journal of Knowledge and Research in Management, E-Commerce*. 2015. Vol. 5 (2). P. 5–8.

Vilkaite-Vaitone N., Skackauskiene I. Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits // *Open Economics*. 2019. Vol. 2 (1). P. 55. <https://doi.org/10.1515/openec-2019-0006>.

Кузнецова Е. Что такое экомаркировка и чем она полезна // Журнал Яндекс.Маркета. 2020: URL: <https://ecounion.ru/press/chto-takoe-ekomarkirovka-i-chem-ona-polezna-2/> (дата обращения: 15.01.2025).

Maiti R. The Environmental Impact of Fast Fashion, Explained // *Earth.org*. 2025: URL: <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-theenvironment/> (дата обращения: 05.03.2025)

McKinsey report: The State of Fashion 2024: URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-2024#/> (дата обращения: 15.09.2025).

Steele V., Major J.S. Fashion industry // *Britannica*. 2024: URL: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry> (дата обращения: 10.11.2024).

Marketing

THE ROLE OF GREEN MARKETING TOOLS IN CONSUMER CHOICE IN THE FASHION INDUSTRY

Elvira D. Gulyaeva

Master's student,

*Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics
(Moscow, Russia)*

Marina S. Ochkovskaya

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

*Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics
(Moscow, Russia)*

Abstract

Over the past decade, the fashion industry has undergone significant changes - the development of society and people's consciousness has required changes in the marketing tools used in the fashion industry. There has been a gradual shift from an emphasis on beautiful visual images to fashion brands addressing serious issues of concern to society. One such serious issue has been the environmental sustainability of production and conscious consumption. The fashion industry is considered one of the sectors that causes significant damage to the environment (McKinsey report, 2024). Aware of the negative impact and feeling increasing pressure from society, some fashion brands are taking steps to reduce this negative impact. For example, the Russian brand Arny Praht states that the use of eco-leather is a conscious choice by the brand in favour of the environment. Another domestic brand, «Razumno», emphasises production with minimal waste.

This study conducted a two-stage investigation aimed at identifying the role of green marketing tools in consumer choice of fashionable eco-brands. The essence of the green marketing concept is to satisfy the needs of buyers and the market as a whole, while taking into account consumer values and environmental requirements. The results of the study revealed that the perception of a fashion brand as environmentally friendly has a positive effect on consumers' attitudes towards that brand. However, the study showed that most consumers are not willing to pay a higher price for eco-brand clothing and footwear, so they often choose cheaper alternatives. Consumer preferences in choosing fashion brands are more often associated with the popularity of the brand than with its environmental friendliness. In addition, the online survey found that most respondents have a positive attitude towards eco-friendly clothing and footwear brands, but only a small proportion of the total number of respondents are willing to pay a higher price for an eco-friendly brand. Furthermore, when comparing the factor of environmental friendliness with other factors, such as design, price, and quality, the survey results show that most respondents choose the latter. This article is based on the results of research conducted by E. Gulyayeva as part of her master's thesis under the supervision of M. Ochkovskaya, Candidate of Economic Sciences, Docent. The master's thesis was defended at the Faculty of Economics of Lomonosov Moscow State University in May 2025.

Keywords: «green marketing», consumer choice, eco-brand, fashion brand.

JEL: M31.

For citation: Gulyaeva, E.D., Ochkovskaya, M.S. (2026) The Role of Green Marketing Tools in Consumer Choice in the Fashion Industry. Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal, vol. 18, no. 2, pp. 156-177. DOI: 10.38050/2078-3809-2026-18-2-156-177.

References

Zajceva D., Krakoveckaja I. Jekologicheskij marketing: tendencii i perspektivy. Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Politicheskie, sociologicheskie i jekonomicheskie nauki. 2016. No. 2. P. 55–60. (In Russ.).

Kudrjavceva O.V., Kulikova T.A. Ustojchivoe razvitie kompanij v industrii mody i lojal'nost' potrebitel'ej. Nauchnye issledovanija jekonomicheskogo fakul'teta. Jelektronnyj zhurnal. 2024. Vol. 16. issue. 2 (52). P. 80–99. (In Russ.).

Afonso C., Gavilan D., García-Madariaga J., Gonçalves H.M. Green Consumer Segmentation: Managerial and Environmental Implications from the Perspective of Business Strategies and Practices. Sustainability in Innovation and Entrepreneurship. 2018. P. 137–151. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57318-2_9.

Busalim A., Fox G., Lynn T. Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies. 2022. P. 54. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12794>.

Chan K. Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong. Journal of International Consumer Marketing. 1999. Vol. 12 (2). P. 34. https://doi.org/10.1300/j046v12n02_02.

Dangelico R., Vocalelli D. «Green Marketing»: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. Journal of Cleaner Production. 2017. Vol. 165. P. 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>.

Haws K.L., Winterich K.P., Naylor R.W. Seeing the world through GREEN-tinted glasses: green consumption values and responses to environmentally friendly products. Journal of Consumer Psychology. 2014. Vol. 24 (3). P. 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>.

Hayat K., Nadeem A., Jan S. The Impact of Green Marketing Mix on Green Buying Behavior: (a Case of Khyber Pakhtunkhwa Evidence from the Customers). City University Research Journal. 2019. Vol. 9. No. 1. P. 27–40.

He A., Cai T., Deng T., Li X. Factors affecting non-green consumer behaviour: an exploratory study among Chinese consumers. International Journal of Consumer Studies. 2015. Vol. 40 (3). P. 345–356. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12261>.

Khan O., Varaksina N., Hinterhuber A. The Influence of Cultural Differences on Consumers' Willingness to Pay More for Sustainable Fashion. Journal of Cleaner Production. 2024. Vol. 442. P. 11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141024>.

Kumar V., Rahman Z., Kazmi A.A., Goyal P. Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2012. Vol. 37. P. 482–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>.

Mehta P., Chahal H.S. Consumer attitude towards green products: revisiting the profile of green consumers using segmentation approach. *Management of Environmental Quality*. 2021. Vol. 32. No. 5. P. 902–928. <https://doi.org/10.1108/meq-07-2020-0133>.

Paço A. do, Shiel C., Alves H. A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*. 2019. Vol. 207. P. 998–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>.

Peattie K. Towards sustainability: the third age of green marketing. *Marketing Review*. 2001. Vol. 2. P. 129–146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>.

Pedro Pereira Luzio J., Lemke F. Exploring green consumers' product demands and consumption processes. *European Business Review*. 2013. Vol. 25 (3). P. 281–300. <https://doi.org/10.1108/09555341311314825>.

Rana N. Green Marketing Strategies for Sustainable Fashion: Educating and Engaging Consumers. *Chaos, Complexity, and Sustainability in Management*. 2024. P. 98–144. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2125-6.ch006>.

Sharma N.K., Kushwaha G.S. Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*. 2019. Vol. 1 (42). <https://doi.org/10.5070/g314233710>.

Stall-Meadows C., Davey A. Green marketing of apparel: Consumers' price sensitivity to environmental marketing claims. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2013. Vol. 4 (1). P. 33–43. <https://doi.org/10.1080/20932685.2012.753293>.

Tseng S.-C., Hung S.-W. A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*. 2013. Vol. 59. P. 178. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050>.

Vaibhav R., Bhalerao V., Deshmukh A. Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management, E-Commerce*. 2015. Vol. 5 (2). P. 5–8.

Vilkaite-Vaitone N., Skackauskiene I. Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*. 2019. Vol. 2 (1). P. 55. <https://doi.org/10.1515/openec-2019-0006>.

Kuznecova E. Chto takoe jekomarkirovka i chem ona polezna. *Zhurnal Jandeks.Marketa*. 2020: Available at: <https://ecounion.ru/press/chto-takoe-ekomarkirovka-i-chem-ona-polezna-2/> (accessed: 15.01.2025). (In Russ.).

Maiti R. The Environmental Impact of Fast Fashion, Explained. *Earth.org*. 2025: Available at: <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-theenvironment/> (accessed: 05.03.2025)

McKinsey report: The State of Fashion 2024: Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-2024#/> (accessed: 15.09.2025).

Steele V., Major J.S. Fashion industry. *Britannica*. 2024: Available at: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry> (accessed: 10.11.2024).