

DOI 10.52260/2304-7216.2025.2(59).33

ӨОЖ 338.00136

GTAMP 06.58.55, 06.81.55, 06.39.41

А.К. Қажмұратова, э.ғ.к., аға оқытушы¹Ж.Е. Какитаева, PhD докторанты¹Ж.М. Тымбаева, э.ғ.к., қауымд. профессор²Д.О. Сатыбалдиева*, PhD, қауымд. профессор²

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті,

Алматы қ., Қазақстан¹Қ.И.Сәтбаев атындағы Қазақ ұлттық зерттеу
техникалық университеті, Алматы қ., Қазақстан²

* негізгі автор (хат-хабарларға арналған автор)

e-mail: d.satybaldiyeva@satbayev.university

Y ЖӘНЕ Z ҰРПАҚТАРЫНЫҢ ТҰРАҚТЫ ТҰТЫНУДАҒЫ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ: САЛЫСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУ

Әлемдегі қоршаған орта ахуалының жыл өткен сайын нашарлауы адамдардың тұтынушылық іс-әрекетімен тығыз байланыста қарастырылады. Сондықтан да жауапты тұтыну тұжырымдамасы кеңінен талқылануда. Бұл мақалада Қазақстандағы Y және Z буын өкілдерінің тұрақты тұтынушылық мінез-құлқы зерттеліп, олардың тұрақты тұтынуға қатынасы мен тәжірибесі сарапталады. Зерттеудің сандық және салыстырмалы әдістеріне сүйене отырып, 197 респондентке онлайн сауалнама жүргізілді, оның ішінде Y буынының 101 өкілі және Z буынының 96 өкілі. Y буыны тұрақты тұтыну біршама артық көрсеткіштерге ие болғанымен, екі ұрпақ та су мен электр энергиясын үнемдеуге басымдық береді. Z буыны экологиялық тұрақтылықты қамтамасыз етудегі өндірістік және қайта өңдеу компанияларының рөліне көбірек көңіл бөледі. Зерттеу тұрақты тұтыну ілгерілетудің мақсатты стратегияларын әзірлеу үшін тұтынушылардың мінез-құлқындағы ұрпақтық айырмашылықтарды түсінудің маңыздылығын көрсетеді.

Мақалада сонымен қатар БҰҰ-ның 2030 жылға дейінгі Тұрақты даму мақсаттары, әсіресе ТДМ 12 «жауапты тұтыну мен өндіріс» және ТДМ 13 «климаттың өзгеруіне қарсы күрес» шеңберінде қарастырылған міндеттерге тоқталып өтіледі. Тұрақты тұтынуға көшу – тек экологиялық емес, сонымен бірге экономикалық және басқарушылық мәселе ретінде де қарастырылады. Бұл бағытта үкімет, бизнес және азаматтық қоғам арасындағы тиімді әріптестік маңызды рөл атқарады.

Кілт сөздер: тұрақты тұтынушылық мінез-құлқы, Y және Z буыны, тұрақты даму мақсаттары, тұрақты экономика, сандық зерттеу

Ключевые слова: устойчивое потребление, потребительское поведение, поколения Y и Z, цели устойчивого развития (ЦУР), устойчивая экономика, количественное исследование.

Keywords: sustainable consumption, consumer behavior, generations Y and Z, Sustainable Development Goals (SDGs), sustainable economy, quantitative research.

JEL classification: M31, J11, D11

Кіріспе. Соңғы жылдары экологиялық мәселелердің артуы адамзатты алаңдатып отыр. Қоршаған ортаның ластануы – әлемнің көптеген елдерінде шешілуі қиын мәселелердің бірі. Бұл мәселе БҰҰ-ның [1] көптеген бағдарламаларында көрініс тапты және 2015 жылдың 25 қыркүйегінде әлемдік көшбасшылардың кездесуінде 2030 жылға дейінгі Тұрақты даму күн тәртібі қабылданды. Онда теңсіздік пен әділетсіздікке қарсы күрес, кедейлікті жою, климаттың өзгеруі мен ластанудың алдын алу мәселелер секілді 17 тұрақты дамудың мақсаттарын (ТДМ) қамтылады. Олардың ішінде ТДМ 12 «Жауапты тұтыну және өндіріс» және ТДМ 13 «Климаттың өзгеруіне қарсы күрес» қоршаған ортаны қорғауға бағытталған. Тұрақты даму мақсаттарын іске асыру бойынша жұмыс Қазақстанда да жүргізілуде. ҚР Ұлттық Статистика бюросының мәліметтеріне сәйкес өндірістік және тұрмыстық қалдықтарды қайта өңдеу мен кәдеге жарату, химиялық заттар мен барлық қалдықтардың адам денсаулығы мен қоршаған ортаға теріс әсерін мүмкіндігінше азайтуды көздеген шаралар нәтижесінде 2016 жылдан бастап 2020 жылға дейін қауіпті қалдықтардың пайда болуы жан басына шаққанда 8,51 тоннадан 7,40 тоннаға дейін төмендеген [2]. Дубайдағы Климат жөніндегі Дүниежүзілік саммитте Қазақстан Республикасының Президенті Қ.К. Тоқаев «Бәріміз Жер шарын сақтауға және баршаға ортақ орнықты даму мақсаттарын қамтамасыз етуге жауаптымыз» деп атап өтіп, экологиялық проблемаларды бірлесіп шешудің маңыздылығын көрсетті [3].

Экологияның аса қатты зардап шегуінің ең басты тікелей себебі адамдардың тұтынуымен байланыстырылады. Қызметтер мен тауарларды тұтыну адамдардың өмір салтын өзгертіп қана қоймай, табиғи ресурстар мен экожүйелердің сарқылуына теріс әсер етті [4]. Сондықтан да қоршаған ортаның мәселелерін шешу жолы ретінде тұтынушылардың тұрақты тұтыну қағидаларын ұстануын ынталандыру ұсынылады. Тұтынушылар сатып алушы ретінде таңдау жасау және саналы тұтынушылық мінез-құлық арқылы тұрақты дамуға айтарлықтай үлес қоса алады. Алайда олардың осы мінез-құлықты ұстануына ықпал ететін факторларды анықтау өте маңызды. Тұтынушылардың тұтынушылық сипаттамаларын зерттеу және олардың тұтытудағы мінез-құлқы мен әдеттерін талдау өте маңызды.

Тұтынушылардың тұтынушылық сипаттамаларын қарастырудағы маңызды факторлардың бірі – олардың жас ерекшеліктері. Әр түрлі жастағы тұтынушылардың тауарлар мен қызметтерді сатып алу мен пайдаланудағы өзгешеліктерін түсіндіруде Н. Хоув мен В.Шварцтың «Ұрпақтар теориясы» жиі қолданылады. Яғни, бір кезеңде туылған адамдардың құндылықтары мен көзқарастары ұқсас, өйткені олар бірдей тарихи кезеңдерді бастан өткерді және осы теорияға сәйкес бумерлер, Х, Y және Z [5] (Strauss & Howe, 1991) сияқты ұрпақтар белгілі. Қазіргі уақытта Қазақстанның еңбек нарығында Y буынының өкілдері белсенді еңбек етуде, ал Z буынының жастарының алды қазірдің өзінде еңбек нарығында болса, ал соңғылары мектеп жасында. Батыс елдерінде ұрпақтардың өмір салтын, көзқарасын және тұтыну үлгілерін салыстыратын зерттеулер кеңінен жүргізілуде. Қазақстан үшін үлкен мақсаттары бар ел ретінде және цифрлық технологиялар мен интернет ғасырында тұтынушылардың айырмашылықтары мен ұқсастықтарын зерделеу өте маңызды болады.

Бұл мақаланың негізгі мақсаты – елдегі Y және Z ұрпақтарының тұрақты тұтынушылық мінез-құлқын талдау, олардың тұрақты тұтынушылық мінез-құлқы ерекшеліктерін саралау және саналы тұтынуға көшу әлеуетін бағалау. Зерттеу сипаттамалық, салыстырмалы және жүйелік әдістерге негізделді. Сипаттамалық тәсіл респонденттердің экологиялық тұтыну тәжірибесі мен көзқарастарының ағымдағы күйін сипаттауға мүмкіндік берді. Салыстырмалы әдіспен олардың тұрақты тұтыну мәселелеріндегі мінез-құлық айырмашылықтары мен ұқсастықтары зерттелді. Жүйелік әдіс пәнаралық зерттеулерде кеңінен қолданылады. Бұл әдіс себеп-салдарлық байланыстарды анықтауға және олардың шығу тегін анықтауға көмектеседі.

Әдебиеттік шолу. Соңғы жылдары бүкіл әлемде тауарлар мен қызметтерді тұтыну деңгейі жылдам қарқынмен өсуде. Ғалымдар Жер ресурстары шектеулі және қалпына келмейтінін ескертуде. 2050 жылға қарай Жер халқы 9,6 миллиард адамға жетуі мүмкін деген болжам бар. Егер әлемдегі халық саны осы деңгейге жетсе, онда қазіргі өмір салтында қолданылатын ресурстарды қамтамасыз ету үшін үш планета қажет болады [6] (БҰҰ, 2023). Сондықтан Е.Kostadinova еңбегінде атап көрсетілгендей қазіргі жағдайды ескере отырып, тұтынушылық мінез-құлықты өзгерту және саналы тұтынуға көшу қажеттілігі туындайды [7]. Тұрақты тұтынушылық мінез-құлық - бұл тұтынушылардың қоршаған ортаға теріс әсерін азайтуға және әлеуметтік және экономикалық тұрақтылыққа ықпал етуге бағытталған саналы шешімдері мен әрекеттері. Яғни, Luchs et al. еңбегінде бұл жер мен болашақ ұрпақтың әлеуметтік, экономикалық және экологиялық қажеттіліктерін теңестіруге тырысатын мінез-құлық түрі деп көрсетіледі [8]. Адамның қоршаған ортаға тигізетін теріс әсері барған сайын айқын бола бастағанда, өмірдің барлық салаларында, соның ішінде тұтытуда тұрақты тәжірибенің қажеттілігі туралы хабардарлық артып келеді.

Тұрақты тұтынушылық мінез-құлық бірнеше себептерге байланысты маңызды. Біріншіден, бұл қоршаған ортаны сақтауға ықпал етуі мүмкін. Тұтынушылар күнделікті өмірде қолданатын көптеген тауарлар мен қызметтер қоршаған ортаға теріс әсер етеді, мысалы, тұрмыстық қалдықтар шығарындылары, ормандарды кесу және судың ластануы. Экологиялық таза тауарлар мен қызметтерді таңдау арқылы тұтынушылар бұл әсерді азайтуға және болашақ ұрпақ үшін табиғи ресурстарды сақтауға көмектеседі. Екіншіден, тұтынушылардың тұрақты мінез-құлқы әлеуметтік және экономикалық тұрақтылыққа ықпал етуі мүмкін. Тұтынушылар пайдаланатын көптеген тауарлар эксплуатациялық еңбек әдістерін қолдана отырып өндіріледі немесе табыс теңсіздігіне ықпал етеді. Әділ еңбекті пайдаланатын тауарларды таңдау арқылы тұтынушылар әлеуметтік әділеттілік пен экономикалық тұрақтылыққа ықпал ете алады. Үшіншіден, тұтынушылардың тұрақты мінез-құлқы тұрақты экономиканы құруға көмектеседі. Тұрақты өнімдер мен қызметтер өндірісінің ұлғаюы жаңа экономикалық мүмкіндіктер мен жұмыс орындарын құрып, инновациялар мен кәсіпкерлікті ынталандыруы мүмкін.

Ұрпақтар теориясы. Ұрпақтар әр 20-25 жыл сайын ауысады, бір кезеңдегі адамдар әлеуметтік, саяси және экономикалық оқиғаларды бірге бастан кешіретіндіктен, олардың көзқарастары мен мінез-құлқы ұқсас болады. Strauss & Howe еңбегінде [5] барлығы бес ұрпақ қарастырылады: үнсіздік буыны, бумерлер, X буыны, Y буыны және Z буыны. Бұл мақалада Y буыны және Z буыны қарастырылады. Fromm мен Read-тың еңбектерінде көрсетілгендей [9] Y буынына 1979-1995 жж. және Z буынына 1996-2010 жж. аралығында туған адамдарды жатқызады. McKinsey & Company [10] зерттеуінде, 2025 жылға қарай Z буыны Азия-Тынық мұхиты тұрғындарының 25%-н құрайтынын атап көрсеткен. ҚР Еңбек министрлігінің 2022 жылғы есебіне сәйкес, қазіргі уақытта Қазақстанда жұмыс күшінің 60% Y буыны немесе Миллениалдар мен Z буыны құрайды [11], 2030 жылға қарай бұл көрсеткіш 80% жетеді деп болжануда [12]. Экономикалық тұрғыдан алғанда, бұл тұтынушылардың өте үлкен санаты. Сондықтан, алдағы жылдары осы тақырыптағы зерттеулердің өзектілігі мен маңыздылығы артады. Өмірге белсене араласа бастаған жаңа буын бұрынғы буыннан ерекшеленеді, өйткені олар ерте жастан бастап интернет және әлеуметтік медиамен таныс. Интернет пен цифрлық коммуникацияның қарқынды өсуі адамдардың тұтынушылық мінез-құлқында да айтарлықтай өзгерістерге әкелді.

Y Буыны. Wiedmer [13] айтуы бойынша, бұл ұрпақтың өкілдері мыңжылдықтың соңында туылғандықтан, олар «мыңжылдықтар» және «интернет буыны» сияқты атауларға ие болды. Аталған буын өкілдері жаңа технологиялар мен интернетке қатысты мәселелерде өте қабілетті. Larson et al [14] мыңжылдықтардың өздерінен бұрынғыларға қарағанда білімді екенін атап өтті.

Z Буыны. Z буыны туралы Philip & Garcia қолданыстағы әдебиеттерде оларды «iGeneration» [15], «цифрлық аборигендер», «нағыз ұрпақ», «iGens», «centennials» немесе «postmillennials» деп атайды. Тағы бір маңызды аспект - iGen туралы қазіргі әдебиеттердің көпшілігі олардың мінез-құлқына бағытталған. Зерттеушілер олардың айрықша ерекшеліктерін атап өтеді - олар техника мен технологияны еркін меңгереді, әртүрлі қолданбаларды еш қиындықсыз пайдаланады, әлеуметтік желілер арқылы қоғамға бейімделеді, онлайн сатып алуға көбірек көңіл бөледі және тұрақты ойын-сауықты іздейді.

Негізгі бөлім. Зерттеу келесі негізгі сұрақтарға жауап беруді көздеді:

RQ1: Y және Z ұрпақтарының тұрақты тұтыну туралы түсінігі мен маңыздылығы қандай деңгейде?

RQ2: Екі ұрпақтың тұтынушылық мінез-құлқында қандай айырмашылықтар бар? Сәйкесінше, келесі гипотезалар ұсынылды:

H1: Y ұрпағы саналы тұтынуға Z ұрпағына қарағанда көбірек бейім.

H2: Z ұрпағы тұрақты дамудағы өндіруші компаниялардың рөлін көбірек бағалайды.

Зерттеу құралы ретінде онлайн сауалнама пайдаланылды. Сауалнама Google Forms платформасында әзірленіп, әлеуметтік желілер мен email арқылы таратылды.

Сауалнамада келесі бөлімдер қамтылды:

Демографиялық мәліметтер (жасы, жынысы, кәсібі, білімі); Тұрақты тұтынуға көзқарас (Likert шкаласы: 1 – мүлде келіспеймін, 5 – толық келісемін); Экологиялық іс-әрекеттер (қалдық сұрыптау, су/энергия үнемдеу, жауапты сатып алу); Тараптардың рөліне баға беру (тұтынушы – мемлекет – өндіріс).

Сауалнама алдын ала 3 адаммен тестілеуден өтіп, түсініксіз сұрақтар нақтылап түзетілді. Іріктеу әдісі ретінде ыңғайлы іріктеу (convenience sampling) пайдаланылды. Барлығы 197 респонденттің жауабы қабылданды:

- Y ұрпағы – 101 респондент,
- Z ұрпағы – 96 респондент.

Жиналған деректер Microsoft Excel бағдарламасында өңделіп, талдау келесі әдістермен жүргізілді: жиілік және пайыздық үлестер (frequency analysis) және кросс-кестелер және диаграммалар арқылы салыстыру (cross-tabulation). Респонденттер нақты жас шамалары белгіленген екі ұрпақтың ғана өкілдері болғандықтан нәтижелерді тұтынушылардың барлық категориясына жалпылауға болмайды. Сауалнамаға қатысушылардың барлығы өз еркімен жауап берген, сондықтан бұл әлеуметтік қалаулы жауаптар ықтималдығын тудыруы ықтимал.

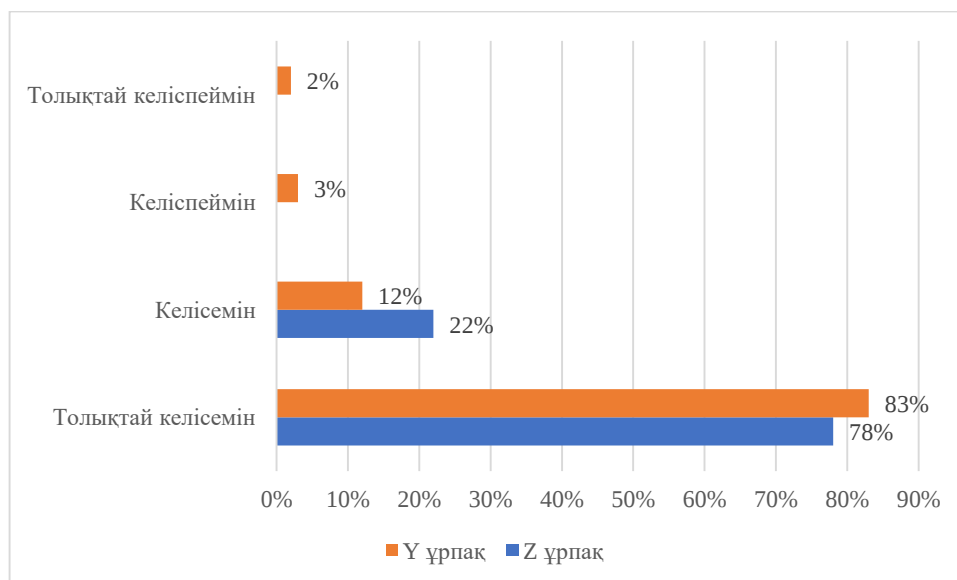
Сауалнамаға қатысқандардың демографиялық құрамы келесідей:

Z және Y ұрпақтары респонденттерінің демографиялық құрамы

	Z	Y
Жасы		
	96	101
16-22	65	
23-28	31	
29-35		52
36-45		49
Жынысы		
Ер	56	59
Әйел	40	42
Кәсібі		
Студент	60	2
Жұмыста	35	94
Жұмыссыз	1	5
Білімі		
Орта білім	11	8
Бакалавр	71	76
Бакалаврдан жоғары	14	17

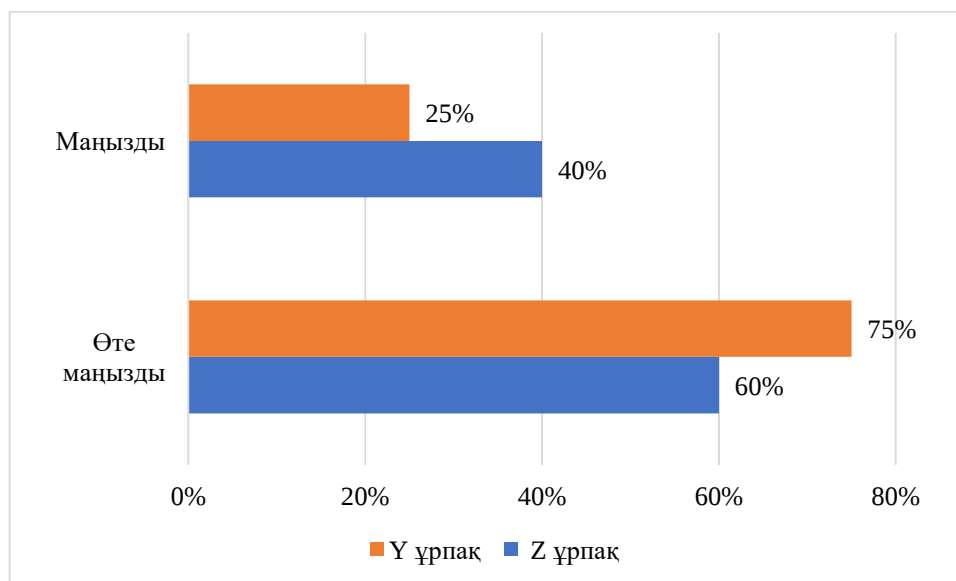
*сауалнама негізінде авторларлармен құрастырылған

Адамдардың қоршаған ортаға теріс әсері мен әсерін анықтау үшін екі ұрпақтың өкілдеріне «адамдар қоршаған ортаға үлкен зиян келтіреді және қоқыс мәселесі жыл сайын нашарлайды деген пікірмен қаншалықты келісесіз» деген сұрақ қойылды (сурет. 1). Z және Y респонденттерінің 78% және 83% сәйкесінше бұл мәлімдемемен толық келісетіндерін айтты. Y өкілдерінің 2% - ы адамның қоршаған ортаға тигізетін теріс әсерімен толық келіспейді.

**Сурет – 1. Адамның қоршаған ортаға теріс әсері**

*авторлармен есептеулер негізінде жасалған

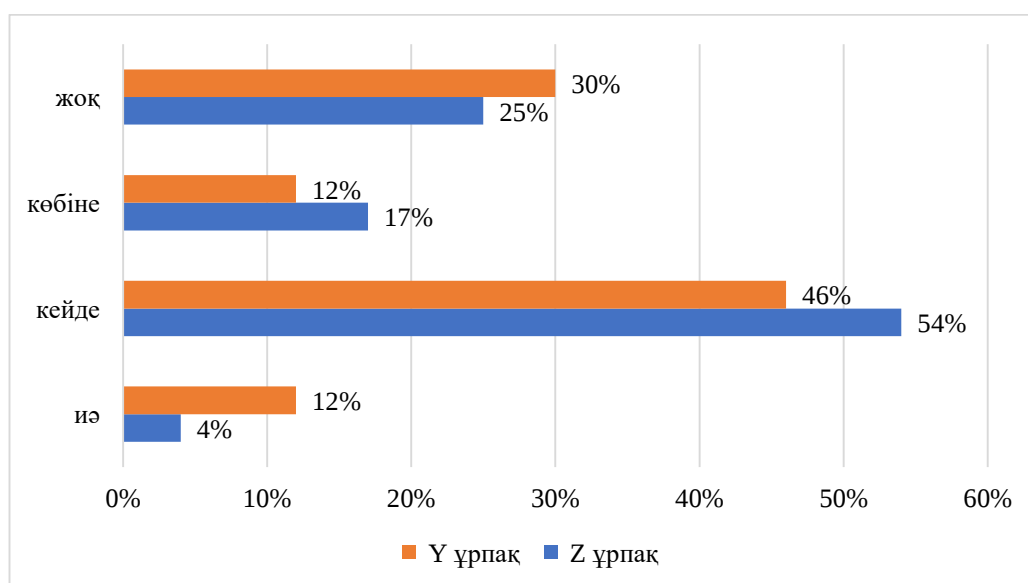
Адамдардың саналы тұтынушылық мінез-құлқының маңыздылығы туралы сұраққа (сурет 2) Z респонденттерінің 50% - ы «маңызды» және 60% - ы «өте маңызды» деп жауап берді, ал Y буынының өкілдері 25% «маңызды» және 75% «өте маңызды» деп жауап берді. Яғни, Y респонденттері Z респонденттеріне қарағанда саналы тұтынудың маңыздылығын жоғары бағалайды.



Сурет – 2. Тұрақты тұтынушылық мінез-құлыққа көзқарастары

* авторлармен есептеулер негізінде жасалған

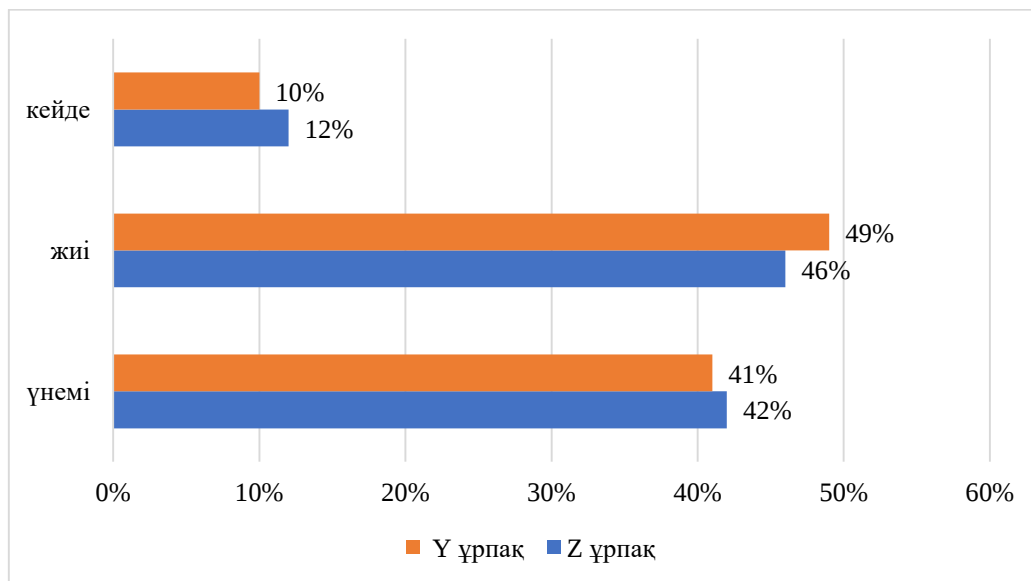
Тұтынушылардың тұрақты мінез-құلقىның жарқын көрінісі тұтынушылардың тұрмыстық қалдықтарды (пластик, металл, шыны және қағаз) сұрыптауы болуы мүмкін. Осыған байланысты Y респонденттерінің 30 % - ы мен Z өкілдерінің 25% - ы тұрмыстық қалдықтарды сұрыптамайтыны белгілі болды. Z ұрпақ арасында экологиялық құндылықтарды мойындау жоғары болғанымен, нақты тұтынушылық тәжірибе бұл құндылықтармен әрдайым сәйкес келмейді. [16] Сондықтан да бұл көрсеткіштер одан әрі зерттеуді қажет ететін сұрақтарды қамтиды, яғни сұрыптаудың өте төмен көрсеткіші сұрыптауға жағдайдың жасалмауы немесе сұрыптауға күмәнмен қарау секілді факторларды талдауды қажет етеді.



Сурет – 3. Тұрмыстық қалдықтарды сұрыптау

* авторлармен есептеулер негізінде жасалған

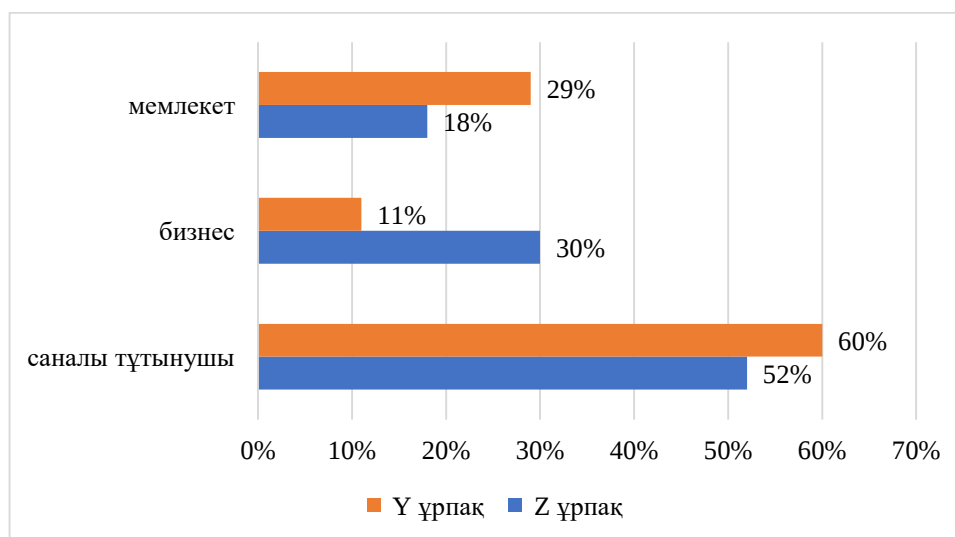
Тұтынушылардың су мен электр энергиясын үнемді пайдалануы да тұрақты тұтынушылық мінез-құлықты білдіреді. Осыған байланысты екі ұрпақтың көрсеткіштерінің мәні өте жақын, яғни тұтынушылардың басым көпшілігі су мен электр энергиясын үнемі және жиі үнемдеуге тырысады. Екі ұрпақ өкілдерінің де басым көпшілігінің ең басты жер ресурстары – су мен энергияны үнемдеуге деген оң көзқарастары тұрақты тұтынушылық қатынастың ең маңызды қадамдарының бірі болып табылады.



Сурет – 4. Су мен энергияны үнемдеуге талпыныс

* авторлармен есептеулер негізінде жасалған

Тұрақты тұтынуға көшуде үш тарап ерекше орын алады - саналы тұтынушы, жауапты өндіріс және өңдеу компаниялары және соңғысы - мемлекет, яғни үкімет және реттеуші органдар. Тұрақты тұтыну принциптерін жүзеге асыруда қай тараптың рөлі маңыздырақ деген сұраққа: саналы тұтынушы, Y респонденттерінің 60% және Z респонденттерінің 52% жауап берді. Сонымен қатар, Z буыны Y буынына қарағанда тұрақты тұтынуға көшуде өндірістік және қайта өңдеу компанияларының маңыздылығын жоғары бағалайды. Яғни, центениалдар үшін тұрақты дамудағы компаниялардың да үлесі орасан зор және жауапкершілікті бөлісу міндеті туындайды. Тұтынушылардың экологиялық жауапкершілікпен сатып алуға бейімділігіне тек жеке құндылықтар ғана емес, сонымен қатар институционалдық қолдау мен саясат та үлкен ықпал етеді.



Сурет – 5. Тұрақты тұтынуға көшуде тараптардың рөлі

* авторлармен есептеулер негізінде жасалған

Зерттеу нәтижелерін талдай отырып, жоғарыда аталған екі сұраққа жауаптар анықталды. Екі ұрпақтың өкілдері тұрақты тұтынушылық мінез-құлықтың маңыздылығын және қоршаған ортаны қорғау мақсатында саналы тұтынуға көшу қажеттілігін жақсы біледі. Олар адамдардың қоршаған ортаға тигізетін теріс әсерін терең біледі. Сонымен қатар, респонденттердің басым көпшілігі тұрмыстық қалдықтарды сұрыптау, су мен электр энергиясын үнемдеу және тұрақты тұтыну

мәселесі сияқты мәселелерге мән бермейді. Жалпы, Z және Y ұрпақтарының тұтынушылық мінез-құлқында айтарлықтай айырмашылық жоқ.

Қорытынды. Жүргізілген зерттеу нәтижелері Қазақстандағы Y және Z ұрпақтарының тұрақты тұтынушылық мінез-құлқы мен экологиялық жауапкершілікке деген көзқарастарын салыстыруға және түсінуге мүмкіндік берді. Екі ұрпақтың да қоршаған ортаға адам қызметінің тигізетін кері әсерін мойындайтыны және тұрақты тұтыну қағидаттарының маңыздылығын түсінетіні анықталды. Бұл олардың экологиялық санасының белгілі бір деңгейде қалыптасқанын көрсетеді.

Зерттеу барысында Y ұрпағының өкілдері саналы тұтыну мәселелеріне біршама жоғары назар аударатыны байқалса, Z ұрпағының респонденттері экологиялық тұрақтылықты қамтамасыз етудегі өндірістік және қайта өңдеу компанияларының рөліне көбірек мән беретіні белгілі болды. Бұл айырмашылық ұрпақтар арасындағы құндылықтар мен ақпараттық орта ерекшеліктерімен байланысты болуы мүмкін. Сонымен қатар, екі ұрпақтың да тұрмыстық қалдықтарды сұрыптауға деген қызығушылығы төмен екені анықталды, бұл өз кезегінде инфрақұрылымның жеткіліксіздігі немесе хабардарлықтың төмендігімен байланысты болуы ықтимал.

Су мен электр энергиясын үнемдеу секілді қарапайым, бірақ экологиялық маңызы зор әрекеттер екі ұрпақтың да тұтынушылық тәжірибесінде кеңінен байқалды. Бұл ресурстарды тиімді пайдалануға қатысты жауапкершіліктің артып келе жатқанын айғақтайды және экологиялық мінез-құлықтың қалыптасып келе жатқанын көрсетеді.

Зерттеу нәтижелері практикалық тұрғыдан алғанда тұтынушылардың ұрпақтық ерекшеліктерін ескере отырып, тұрақты тұтынуды насихаттаудың тиімді стратегияларын әзірлеуге мүмкіндік береді. Мемлекеттік органдар, бизнес құрылымдар мен білім беру ұйымдары Y және Z ұрпақтарының құндылықтары мен мотивациялық факторларын ескере отырып, арнайы ақпараттық, тәрбиелік және реттеуші шараларды жүзеге асыруы қажет.

Жалпы алғанда, бұл зерттеу тұрақты тұтынушылық мінез-құлықты қалыптастыруда ұрпақаралық айырмашылықтарды терең түсіну қажеттігін көрсетті. Алынған нәтижелер экологиялық саясатты жетілдіруге, тұтынушылық мәдениетті арттыруға және Тұрақты даму мақсаттарын іске асыруға бағытталған кешенді тәсілдерді қалыптастыруда маңызды эмпирикалық база бола алады.

ӘДЕБИЕТТЕР

- 1 UN. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. – 2015. – №42809. – 13 p.
- 2 Қазақстандағы орнықты даму мақсаттары. Статистикалық жинақ. – Нұр-Сұлтан. – 2021. – 96 б.
- 3 Президенттің Климат жөніндегі дүниежүзілік саммитте сөйлеген сөзінің толық мәтіні // KazInform. – URL: <https://kaz.inform.kz/news/prezident-klimat-zhonndeg-duniezhuolk-sammitte-soz-soyled-f13ee7/>
- 4 Hubacek K., Guan D., Barua A. Changing life-styles and consumption patterns in developing countries: A scenario analysis for China and India // Futures. – 2007. – №39(9). – P. 1084–1096. – DOI:10.1016/j.futures.2007.03.010.
- 5 Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. – New York: William Morrow. – 1991. – 538 p.
- 6 UN. The Sustainable Development Goals Report 2023: Special Edition. – URL: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/>
- 7 Kostadinova E. Sustainable consumer behavior: Literature overview // Economic Alternatives. – 2016. – №2. – P. 224–234.
- 8 Luchs M.G., Naylor R.W., Rose R.L. Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers // Journal of Research for Consumers. – 2011. – №19. – P. 1–12.
- 9 Fromm J., Read A. Marketing to Gen Z. – AMACOM. – 2018. – URL: <https://www.perlego.com/book/728175/marketing-to-gen-z-pdf>
- 10 Francis T., Hoefel F. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies // McKinsey & Company. – 2018. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

11 Reisenwitz T. Differences in Millennials in Emerging Markets and Developed Countries: The Case of Turkey and the United States // *Journal of Business Strategies*. – 2021. – №38(1). – P. 38–61. – DOI: 10.54155/jbs.38.1.38-61.

12 Еңбек нарығында жастардың үлесі көбейеді // *El.kz*. – 2022. – URL: https://el.kz/e-bek_nary-ynda_zhastardy_lesi_k-beyedi_42023/

13 Wiedmer T. Generations Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z // *Delta Kappa Gamma Bulletin*. – 2015. – №82. – P. 51–58.

14 Larson L.R., Eastman J.K., Bock D.E. A multi-method exploration of the relationship between knowledge and risk: The impact on millennials' retirement investment decisions // *Journal of Marketing Theory and Practice*. – 2016. – №24(1). – P. 72–90.

15 Philip T., Garcia A. The importance of still teaching the iGeneration: New technologies and the centrality of pedagogy // *Harvard Educational Review*. – 2013. – №83(2). – P. 300–319.

16 Johnstone M.L., Tan L. Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour // *Journal of Business Ethics*. – 2015. – №132(2). – P. 311–328. – DOI: 10.1007/s10551-014-2316-3.

REFERENCES

1 UN. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. – 2015. – №42809. – 13 p.

2 Qazaqstandaғы оңықты даму маqsattary. Statistikalыq jinaq [Sustainable Development Goals in Kazakhstan. Statistical Compilation]. – Nur-Sultan. – 2021. – 96 b. [In Kazakh].

3 Prezidentiń Klimat jónindegi dúnie júzilik sammitte sólegen sóziniń tolyq mátińi [Full text of the President's speech at the World Climate Summit Full text of the President's speech at the World Climate Summit] // *KazInform*. – URL: <https://kaz.inform.kz/news/prezident-klimat-zhonndeg-duniezhuylk-sammitte-soz-soyled-f13ee7/> [In Kazakh].

4 Hubacek K., Guan D., Barua A. Changing life-styles and consumption patterns in developing countries: A scenario analysis for China and India // *Futures*. – 2007. – №39(9). – P. 1084–1096. – DOI:10.1016/j.futures.2007.03.010.

5 Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. – New York: William Morrow. – 1991. – 538 p.

6 UN. The Sustainable Development Goals Report 2023: Special Edition. – URL: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/>

7 Kostadinova E. Sustainable consumer behavior: Literature overview // *Economic Alternatives*. – 2016. – №2. – P. 224–234.

8 Luchs M.G., Naylor R.W., Rose R.L. Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers // *Journal of Research for Consumers*. – 2011. – №19. – P. 1–12.

9 Fromm J., Read A. Marketing to Gen Z. – AMACOM. – 2018. – URL: <https://www.perlego.com/book/728175/marketing-to-gen-z-pdf>

10 Francis T., Hoefel F. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies // *McKinsey & Company*. – 2018. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

11 Reisenwitz T. Differences in Millennials in Emerging Markets and Developed Countries: The Case of Turkey and the United States // *Journal of Business Strategies*. – 2021. – №38(1). – P. 38–61. – DOI: 10.54155/jbs.38.1.38-61.

12 Еңбек нарығында жастардың үлесі көбейеді [The share of youth in the labor market is increasing] // *El.kz*. – 2022. – URL: https://el.kz/e-bek_nary-ynda_zhastardy_lesi_k-beyedi_42023/ [In Kazakh].

13 Wiedmer T. Generations Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z // *Delta Kappa Gamma Bulletin*. – 2015. – №82. – P. 51–58.

14 Larson L.R., Eastman J.K., Bock D.E. A multi-method exploration of the relationship between knowledge and risk: The impact on millennials' retirement investment decisions // *Journal of Marketing Theory and Practice*. – 2016. – №24(1). – P. 72–90.

15 Philip T., Garcia A. The importance of still teaching the iGeneration: New technologies and the centrality of pedagogy // *Harvard Educational Review*. – 2013. – №83(2). – P. 300–319.

16 Johnstone M.L., Tan L. Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour // Journal of Business Ethics. – 2015. – №132(2). – P. 311–328. – DOI: 10.1007/s10551-014-2316-3.

Кажмуратова А.К., Какитаева Ж.Е., Тымбаева Ж.М., Сатыбалдиева Д.О.

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z В УСТОЙЧИВОМ ПОТРЕБЛЕНИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Аннотация

Ухудшение состояния окружающей среды в мире с каждым годом рассматривается в тесной связи с потребительским поведением людей. Поэтому концепция устойчивого потребления широко обсуждается. В данной статье исследуется устойчивое потребительское поведение представителей поколений Y и Z в Казахстане, анализируется их отношение к устойчивому потреблению и опыт его практического применения. Основываясь на количественных и сравнительных методах исследования, был проведен онлайн-опрос 197 респондентов, из которых 101 – представители поколения Y и 96 – поколения Z. Хотя поколение Y демонстрирует несколько более высокие показатели устойчивого потребления, оба поколения отдают предпочтение экономии воды и электроэнергии. Поколение Z уделяет больше внимания роли производственных и перерабатывающих компаний в обеспечении экологической устойчивости. Исследование подчеркивает важность понимания поколенческих различий в потребительском поведении для разработки целевых стратегий продвижения устойчивого потребления.

В статье также рассматриваются задачи, обозначенные в рамках Целей устойчивого развития ООН до 2030 года, в частности ЦУР 12 «Ответственное потребление и производство» и ЦУР 13 «Борьба с изменением климата». Переход к устойчивому потреблению рассматривается не только как экологическая, но и как экономическая и управленческая проблема. В этом направлении важную роль играет эффективное партнерство между государством, бизнесом и гражданским обществом.

Kazhmuratova A., Kakitayeva Zh., Tymbayeva Zh., Satybaldiyeva D.

BEHAVIORAL CHARACTERISTICS OF GENERATIONS Y AND Z IN SUSTAINABLE CONSUMPTION: A COMPARATIVE ANALYSIS

Annotation

The global environmental situation is worsening year by year and is closely linked to people's consumer behavior. Therefore, the concept of sustainable consumption is widely discussed. This article examines the sustainable consumer behavior of representatives of generations Y and Z in Kazakhstan, analyzing their attitudes toward sustainable consumption and their related experiences. Based on quantitative and comparative research methods, an online survey was conducted with 197 respondents, including 101 from generation Y and 96 from generation Z. Although generation Y shows somewhat higher indicators of sustainable consumption, both generations prioritize saving water and electricity. Generation Z pays more attention to the role of production and recycling companies in ensuring environmental sustainability. The study highlights the importance of understanding generational differences in consumer behavior to develop targeted strategies for promoting sustainable consumption.

The article also addresses the tasks outlined within the framework of the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) up to 2030, particularly SDG 12 "Responsible Consumption and Production" and SDG 13 "Climate Action." The transition to sustainable consumption is considered not only an environmental issue but also an economic and managerial one. Effective partnership among government, business, and civil society plays a crucial role in this area.

