

МРНТИ 06.81.55
УДК 339.138
JEL Classification: M31

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2025-1-2-356-372>

ШАЙМЕРДЕНҚЫЗЫ Ш.,*¹

докторант.

*e-mail: shyryn.shaimerdenova@gmail.com

ORCID ID: 0009-0009-9368-0319

ОРАЗГАЛИЕВА Э.Б.,¹

PhD, исследователь.

e-mail: e.oralgaliyeva@almu.edu.kz

ORCID ID: 0000-0001-7030-7102

ИСМАГИЛОВА Э.,²

PhD, ст. преподаватель.

e-mail: e.ismagilova@swansea.ac.uk

ORCID ID: 0000-0001-9634-194X

¹Алматы Менеджмент Университет,

г. Алматы, Казахстан

²Университет Суонси,

г. Суонси, Великобритания

УСТОЙЧИВОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ: ИНТЕГРАТИВНЫЙ ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Аннотация

Устойчивое потребительское поведение и цифровой маркетинг – две взаимосвязанные области, которые становятся все более важными в свете глобальных экологических проблем. Цель статьи состоит в том, чтобы расширить знания о диджитал-маркетинге и устойчивом поведении путем тщательного анализа существующих публикаций и создать исследовательскую повестку для будущих научных работ. Основываясь на методологических рекомендациях Р. Торакко и Дж. Каллахана, в этом исследовании проведен обзор литературы. Для поиска подходящих публикаций до 2024 г. были использованы данные Scopus. В результате были выделены четыре основные тематические области: факторы, способствующие устойчивому потреблению; маркетинговые усилия для устойчивого развития; отношения к устойчивости целевых рынков; проблемы устойчивого маркетинга. Результаты обзора показали, что, хотя исследования в области устойчивого потребления развиваются, они все еще недостаточно разделены. В большинстве опубликованных статей рассматриваются влияние социальных медиа, использование теорий поведения и методы борьбы с гринвошингом. Однако несмотря на прогресс, остаются существенные пробелы. Например, влияние демографических и культурных различий, таких как предпочтения поколений Z и Y, недостаточно изучено, а комбинированные методы исследования практически не применяются. В методологии проанализированных исследований использовались количественные методы, такие как анкетирование, в то время как качественные подходы, включая интервью и кейс-стадии, применялись реже. Предложенная исследовательская повестка является важной для последующих исследований, поэтому эта работа имеет теоретическое значение. Специфика целевых рынков и методов борьбы с проблемами устойчивости может быть использована практиками для улучшения их маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: диджитал-маркетинг, интегративный обзор, литература, поведение потребителей, цифровое взаимодействие, поколение Z, гринвошинг, маркетинг влияния.

Введение

Текущие изменения окружающей среды, такие как рост населения, изменение климата и истощение природных ресурсов, привели к росту интереса к вопросам устойчивого развития среди исследователей. По данным Ф. Диез-Мартин и соавторов [1], за последние два десятилетия было опубликовано более двух тысяч научных исследований в области устойчивого

маркетинга. Сегодня, когда поведение человечества как индивидуальных потребителей оказывает беспрецедентное воздействие на окружающую среду (включая загрязнение и изменение климата, растущее социальное неравенство и бедность, растущий спрос на возобновляемые природные ресурсы и энергию), устойчивое поведение является одним из важных решений для борьбы с текущими проблемами.

Устойчивое поведение потребителей относится к индивидуальным действиям, которые учитывают экологические последствия. В результате устойчивое поведение потребителей часто ассоциируется с проэкологическими расходами, которые помогают снизить негативное воздействие на окружающую среду. Л. Стег и С. Влек определили проэкологическое явление как такое, которое наносит вред окружающей среде или, наоборот, приносит ей пользу [2]. В существующей литературе ключевые исследования о проэкологических изменениях в поведении людей основывались на теории запланированного поведения Айдзена, которая подчеркивает роль установок, субъективных норм и воспринимаемого поведенческого контроля в формировании намерений; теории «ценностей – убеждений – норм» Стерна, подчеркивающей личные ценности, убеждения и нормы; а также на аргументах рационального выбора и экологического активизма [3]. В некоторых источниках психологические факторы, такие как альтруизм и восприятие справедливости, также влияют на устойчивое потребительское поведение. Практики устойчивого потребительского поведения включают покупку органических продуктов, сохранение ресурсов и отказ от вредных товаров. Это также рассматривается как альтруистическое поведение, побуждающее людей делиться знаниями и содействовать устойчивому развитию.

В связи с проблемами ухудшения окружающей среды, глобального потепления и вызванными ими кризисов становится все более актуальным изменение потребительского поведения людей для того, чтобы они стали более устойчивыми. Необходимость обусловлена с обеспечением безопасного и здорового условия жизни для нынешнего и будущих поколений. Тем не менее существует распространенное мнение людей, что экономика в первую очередь связана с производством и потреблением физических продуктов, хотя исследователи показали, что люди потребляют продукты и используют услуги быстрее, чем естественная экосистема может восстанавливать, обрабатывать или перерабатывать. Текущая культура потребления должна измениться, чтобы обеспечить переход к экономике замкнутого цикла.

Ученые-экологи и активисты ожидают, что организации и отдельные лица примут экологически чистые и устойчивые методы потребления. Покупка и потребление продуктов экологически безопасным способом являются важнейшим компонентом устойчивого развития. Устойчивое потребление является одной из Целей устойчивого развития (ЦУР), которая охватывает минимизацию вредного воздействия на окружающую среду и здоровье и продвижение экологически безопасного образа жизни. Европейский союз (ЕС) предложил Европейское зеленое соглашение, цель которого – сделать устойчивые продукты нормой в ЕС, продвигать циклические бизнес-модели и расширять возможности потребителей для «зеленого» перехода [4]. Потребители в свою очередь должны прилагать дополнительные усилия, чтобы вести себя экологически ответственным образом, когда компании продвигают концепции «зеленого» маркетинга. Для долгосрочных бизнес-целей и прибыли компании и маркетологи используют несколько маркетинговых стратегий и политик, чтобы побудить потребителей покупать экологически устойчивые продукты. В некоторых исследованиях отмечается, что экологические движения существенно повлияли на поведенческие модели потребителей, экологические проблемы и покупку экологически чистых продуктов [5].

С другой стороны, цифровой маркетинг представляет значительные возможности для организаций за счет снижения затрат, повышения узнаваемости бренда и стимулирования продаж. С развитием цифровизации на глобальном уровне маркетинг в социальных сетях имеет конкурентное преимущество перед альтернативными медиаплатформами, такими как телевидение, поскольку он эффективен и позволяет рекламодателям легко охватить свою целевую аудиторию. По данным Statista, самыми популярными глобальными сетями в текущем году являются Facebook (3065 миллионов пользователей), YouTube (2504 миллиона пользователей), Instagram и WhatsApp (по 2 миллиарда пользователей каждая) [6]. Популярность таких социальных сетей растет, особенно среди молодого поколения.

В то же время возникает вопрос: как мировые исследователи определяли связь между устойчивостью и цифровым маркетингом?

Целью настоящей статьи является синтез знаний о влиянии цифрового маркетинга на формирование устойчивого потребления. В качестве основного метода был выбран интегративный литературный обзор, который объединяет информацию из многих дисциплин и подходов. Это особенно важно для междисциплинарных тем, таких как цифровой маркетинг и устойчивое потребительское поведение. Интегративный обзор литературы позволил выделить ключевые тематические области, оценить применяемые методы исследований, определить существующие пробелы и предложить направления для будущих исследований.

Исследование охватывает 21 публикацию, выбранную из базы Scopus, что позволяет предоставить обширный анализ и советы как для академической, так и для практической аудитории. Также предлагает бизнесу полезные советы по включению устойчивых практик в маркетинговые стратегии. Кроме того, обзор помогает исследователям определить основные направления исследований, которые помогут достичь глобальных целей устойчивого развития.

Материалы и методы

Настоящая статья направлена на синтез и анализ существующих исследований, а также на определение перспектив для будущих исследований. Основные исследовательские вопросы:

1. Какие ключевые тематические области выделены в литературе об устойчивом потребительском поведении и цифровом маркетинге?
2. Какие методы и выборки использовались в исследованных работах?
3. Какие теоретические подходы применялись и как они объясняют устойчивое поведение?
4. Какие пробелы существуют в литературе и как их можно заполнить?

Подход Ричарда Торакко к интегративному обзору литературы [7] и шесть W строгого обзора литературы Джейми Каллахана [8] составили суть этой исследовательской методологии. Три шага, аргументированные Р. Торакко: 1) первоначальный поиск, 2) объяснение применяемых методов и 3) критический анализ, были улучшены строгими характеристиками Дж. Л. Каллахана для проведения этого типа обзора. Методология исследования была адаптирована из работы А.В. Липовки и З. Бузади [9], которая подчеркивает значение строгого отбора источников, основанного на модели шести W (Who, When, Where, How, What, Why [8]). Используемая стратегия поиска описана в соответствии с формой шести W (таблица 1).

Таблица 1 – Шесть W: обоснование применяемого метода Дж. Л. Каллахана

Компонент	Обоснование достижения
Who (Кто)	Данные были исследованы автором данной статьи.
When (Когда)	Поиск данных проводился в декабре 2024 г. Поиск ограничивался только конечной точкой (2024 г.), при этом начальный период не устанавливался, поскольку количество выявленных статей было невелико, а задача состояла в том, чтобы отследить все существующие статьи на текущий момент.
Where (Где)	База данных Scopus была ключевым порталом данных для этой работы. Рассматривались рецензируемые материалы конференций, статьи и главы книг.
hoW (Как)	Первоначально мы начали с поиска слов «устойчивое потребительское поведение», «диджитал-маркетинг» и «Казахстан». Этот поиск привел к 0 работам. Далее стратегия поиска была расширена с помощью поиска слов «устойчивое потребительское поведение» и «диджитал-маркетинг», что выявило 135 работ в Scopus.

Продолжение таблицы 1

What (Что)	Одна статья была исключена по языку, отличному от английского, так как публикации на английском языке ориентированы на международное сообщество, что позволяет исследованиям быть доступным для ученых по всему миру. 64 работы были исключены из списка Scopus, поскольку не относились к требуемым областям: бизнес и менеджмент; экономика, эконометрика и финансы. Из оставшейся 71 статьи 43 работы были отобраны на основе содержания их аннотаций.
Why (Почему)	Итоговый пул тщательно изученных статей составила 21 работа, отобранная по следующим критериям: исследование устойчивого потребительского поведения, ориентация на концепцию диджитал-маркетинга.
Примечание: Составлено авторами на основе источника [8].	

Согласно таблице 1 общее количество изначально определенных источников в базе данных – 135 элементов, в результате 21 источник был выбран в соответствии с несколькими критериями. Более подробный алгоритм исключения из итогового набора данных, сгруппированного по списку Scopus, представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Алгоритм поиска и критерии включения источников в обзор литературы

База данных	Scopus
Количество из общего числа идентифицированных документов	135
Включение по английскому языку	134
Включение по области исследования	71 (бизнес и менеджмент; экономика, эконометрика и финансы)
Включение по содержанию аннотации	43 (относящиеся к ИКТ и диджитал-трансформации, COVID-2019, халал туризм, цифровая мода были исключены)
Включение по содержанию статьи	31
Окончательный пул для комплексного обзора	21
Примечание: Составлено авторами на основе проведенного исследования.	

Выбор базы данных Scopus (Elsevier) был обусловлен несколькими причинами: 1) охват всесторонних междисциплинарных рецензируемых научных работ; 2) интегрированный искусственный интеллект, который помогает более точно определить страну, количество цитирования, актуальность, область и другие критерии исследуемых научных работ; 3) международная доступность базы данных [9]. Напротив, другие базы данных, такие как Google Scholar, РИНЦ и казахстанские публикации, не изучались, поскольку среди их статей есть также не рецензируемые работы с низкой надежностью, много концептуальных или теоретических работ, не подходящих для нашего обзора, и статьи, написанные на местных языках, недоступные для международных ученых. Из-за специфики базы данных в Scopus критерии включения охватывали бизнес и менеджмент, экономику и эконометрику и финансы.

Наконец, 21 публикация была тщательно изучена с целью ответить на четыре исследовательских вопроса, поставленных в методологии, чтобы обобщить исследовательскую программу в форме исследовательских предложений для будущего изучения [7].

Некоторые аспекты устойчивого потребительского поведения были отражены в работах зарубежных ученых, которые исследовали устойчивые виды поведения, такие как покупка электромобилей, сортировка мусора, сбережение энергии, готовность покупать и платить более высокую цену за «зеленые» продукты, осознание личной ответственности за окружающую среду. В результате исследования М. Альмансор выяснилось, что хотя многие знают о разрушительном воздействии традиционных видов топлива на окружающую среду, распространение электромобилей все еще на низком уровне [10]. Причиной данному раскладу послужили высокая цена или скептическое отношение покупателей к электромобилям, вызванное дезинфор-

мацией от нефтяных компаний, которые подчеркивали недостатки электромобилей, поскольку были заинтересованы в продаже транспортных средств на ископаемом топливе. Исследование Ф. Мызрак описывает схожие барьеры для энергоэффективного поведения в виде недостаточной мотивации и нехватки информации о конкретных действиях, которые могут способствовать энергосбережению [17]. Результаты исследования М. Альмансор показывают, что финансовые соображения опережают экологические проблемы даже в развитых странах [10].

Чтобы преодолеть эти препятствия, авторы рекомендуют ссылаться на политическую поддержку в виде:

- ♦ приложения усилия для того, чтобы сделать производство электроэнергии на 100% устойчивым перед осуществлением крупномасштабного перехода на электромобили [10];
- ♦ просматривания схемы субсидирования «зеленой» энергии, чтобы сократить разрыв в стоимости между возобновляемыми и традиционными источниками энергии, работающими на угле [15];
- ♦ поддержки прозрачности и этичности в практике социальной коммерции, стимулируя устойчивое потребление [20];
- ♦ внедрения стратегии обучения в начальных классах, направленное на содействие интеграции между людьми и окружающей средой в разных странах [11].

В свою очередь, владельцам бизнеса авторы предлагают внедрять долгосрочные стратегии, основанные на прозрачности, подлинности и активной вовлеченности потребителей в устойчивые практики. Euromonitor International отметили, что 28% потребителей чувствуют себя хорошо, покупая продукты, которые выражают экологическую или этическую ответственность [18]. Н. Рана в своей статье предложила ключевые подходы к индустрии моды в виде сторителлинга, прозрачности, использования экологических сертификатов [25]. А. Е. Коккинопулу в своей статье отмечает, что личное взаимодействие с лидерами мнений и активистами устойчивого развития усиливает намерение покупки экологически чистых продуктов. Для этого авторы советуют использовать заработанные медиа и продвигать устойчивые продукты с помощью аутентичного контента [21]. В результате описанных действий со стороны регуляторных органов и компаний есть вероятность смещения поведения потребителей к более устойчивому.

В академической литературе и маркетинговой практике растет интерес к устойчивому потреблению. Специальный выпуск *Journal of Marketing* (май 2021 г.) о BMW (Better Marketing for a Better World) является тому примером. BMW остается второстепенным в работах большинства ученых, опубликованных в ведущих маркетинговых журналах до сих пор, и исследования в этой области обычно публикуются в специализированных журналах, таких как *Journal of Macromarketing* и *Journal of Cleaner Production* [18].

Результаты и обсуждение

Накопленные знания об устойчивом потребительском поведении представлены в 21 работе, опубликованной в различных научных журналах. Несмотря на то что одним из наших критериев включения была связь с областью бизнеса и экономики, большинство обнаруженных статей были междисциплинарными. Распределение между различными областями исследований было неравномерным: бизнес, менеджмент и бухгалтерский учет – 4 статьи, экономика, эконометрика и финансы – 7, социальные науки – 5, информатика – 2, энергия и инженерия – 1, агрикультурные и биологические науки – 1 и прикладная психология – 1.

Интересным аспектом проведенного анализа является распределение публикаций по географическому контексту авторов (рисунок 1).

Значительное количество публикаций было выпущено авторами из Индии и Турции (по 4 публикации). Статьи и глава книг исследователей из Турции были посвящены влиянию цифровых платформ на выбор экотоваров. Работы исследователей из Индии, в свою очередь, были посвящены потребительской ценности в социальной коммерции, анализу устойчивых практик в модной индустрии, цифровому туризму и анализу практик экологического маркетинга методом кейс-стади. Две научные работы опубликовали авторы из Нидерландов (10% от общего числа), которые рассмотрели текущие практики уменьшения пищевых отходов, а также провели теоретический обзор современных тенденций в маркетинговой практике.

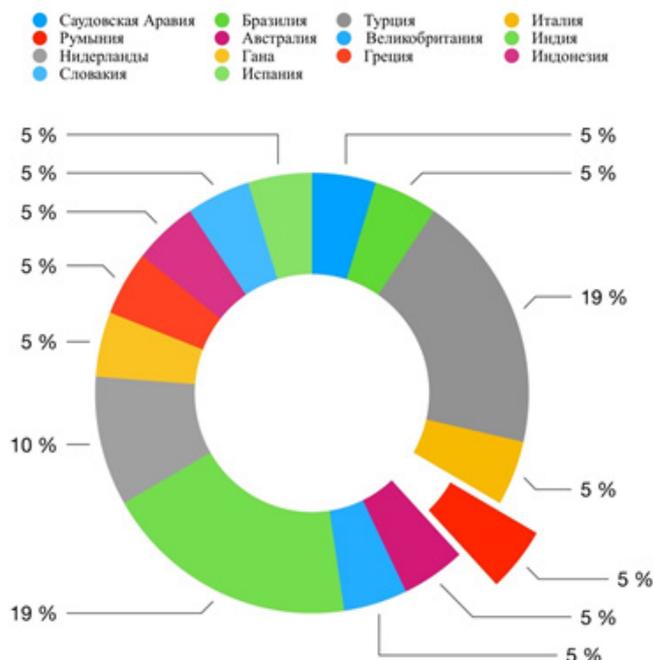


Рисунок 1 – Публикации по географическим данным авторов

Примечание: Составлено авторами.

Выделяется разброс публикации по географическим критериям, включающим такие страны, как Саудовская Аравия, Бразилия, Италия, Румыния, Австралия, Гана, Греция, Индонезия и Словакия, авторы которых выпустили по одной публикации (по 5%) по теме устойчивого потребительского поведения и цифрового маркетинга. Эта тенденция доказывает глобальность изучения устойчивого потребления и цифрового маркетинга.

Некоторые исследования проводились учеными из разных стран, что показывает, что использование мультикультурного подхода присутствует в литературе. Например, А.Б. Джibriль и А. Пади [19] выпустили совместную публикацию, опросив 279 работающих и неработающих респондентов – женщин Ганы, хотя основной автор являлся гражданином Республики Узбекистан. Коккинопулу и соавторы провели совместное исследование покупательского поведения представителей поколения Z Греции и Кипра, чтобы понять роль заработанного медиа в принятии решения о покупке устойчивых продуктов [21]. Таким образом, анализ публикаций по географическим данным авторов подтверждает глобальную актуальность исследуемой темы и ее междисциплинарный характер.

Динамика публикаций в этой области представляет собой интересную информацию (рисунок 2).

Согласно представленному выше графику, исследования в области устойчивого потребительского поведения и цифрового маркетинга начали проводиться с конца 2010-х годов, что связано с ростом интереса к цифровым платформам и их потенциалу в продвижении устойчивого потребления. Начиная с 2020 г. наблюдается увеличение публикаций, ежегодно выпускалось больше работ по сравнению с предыдущими годами. Это можно объяснить глобальными изменениями, вызванными пандемией COVID-19, которая ускорила цифровизацию и изменение потребительских привычек. В 2022–2023 гг. исследования были направлены на понимание потребительского поведения поколения Z, а также на изучение роли социальных медиа в контексте устойчивости. За анализируемый период (рисунок 2) 2024-й стал пиковым годом для публикаций.

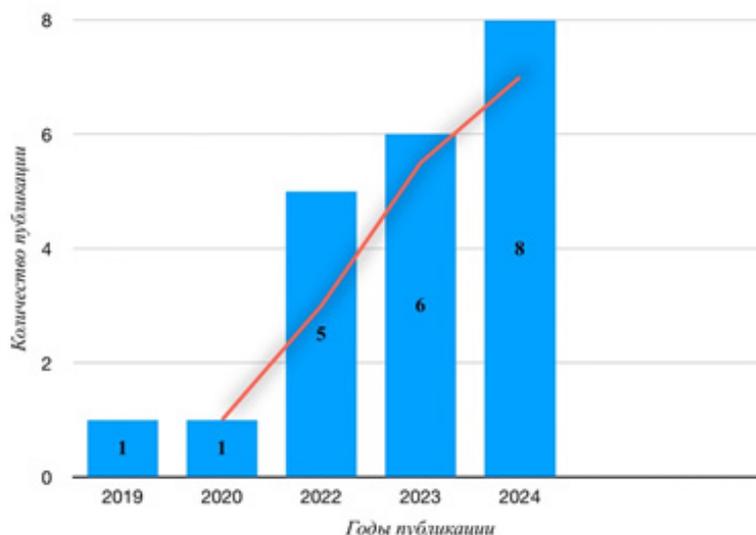


Рисунок 2 – Динамика публикации в сфере исследования

Примечание: Составлено авторами.

Методы, применяемые в материалах по устойчивому поведению потребителей и цифровому маркетингу

Основным подходом, применяемым в проанализированных статьях, является количественный метод. В 10 научных работах из изученной 21 авторы использовали метод опроса. Самая крупная выборка составила 705 респондентов поколения С (психографический сегмент, характеризующийся высокой цифровой подключенностью) Румынии с использованием онлайн-анкетирования [24]. Количественные данные анализировались с помощью PLS-SEM (частичные наименьшие квадраты для структурного моделирования) и факторного анализа, а также в некоторых статьях встречался регрессионный анализ переменных.

Качественный подход в виде глубинных интервью использовался реже, встречался всего в двух статьях в исследуемом списке публикаций. Однако метод применялся для понимания глубоких феноменов потребительского поведения. Например, исследование Джафаровой включало аспекты этического потребления представителей поколения Z из Великобритании, изучая роль субъективных норм, отношений и поведенческого контроля в формировании устойчивого покупательского поведения [16]. А также Коккинопулу и соавторы провели анализ роли заработанных медиа (earned media) в формировании устойчивого покупательского поведения в Греции и на Кипре [21].

Комбинированный подход (микс-метод) не был представлен в исследуемом списке публикаций, что говорит о наличии пробелов в исследовании для будущих работ.

Теоретическое исследование, систематический обзор литературы и критический синтез использовались в 38% исследований, посвященных устойчивости, и чаще были представлены в статьях, чем в книгах, среди общего числа изученных публикаций.

Четыре основные темы были выделены в процессе критического анализа статей, включенных в интегративный обзор литературы (рисунок 3):

Концептуальная основа публикации о факторах, способствующих устойчивому потреблению, представлена в таблице 3. Согласно проведенным исследованиям, устойчивое поведение потребителей обуславливается разными факторами, начиная от демографических [19], психологических [13], в том числе влияние неопределенности [13] и цифровизации [14].



Рисунок 3 – Концептуальная карта выдвинутых тем

Примечание: Составлено авторами.

Таблица 3 – Публикации о факторах, способствующих устойчивому потреблению

№	Авторы, год	Название статьи	Метод исследования/ выборка	Ключевые выводы
1	B. Armutcu, R. Zuferi, A. Tan (2023)	Green product consumption behaviour, green economic growth and sustainable development: unveiling the main determinants	Количественное: Опрос среди 409 участников из Турции	Основные компоненты ТРВ оказывают существенное влияние на намерение потребителей покупать экологически чистые продукты.
2	M. Balzano, D.Vianelli (2023)	Introduction: Navigating Consumer Ideologies amidst Uncertainty	Тематическая интерпретация ключевых областей	Неопределенность влияет на поведение, что формируется через психологические факторы, культурные нормы и внешние потрясения.
3	Cuc L.D., Pelau C., Szentesi S.G., Sanda G. (2022)	The Impact of Green Marketing on the Consumers' Intention to Buy Green Products in the Context of the Green Deal.	Количественное: 689 ответов онлайн-опроса респондентов в возрасте от 20 до 70 лет	Экологическое отношение проявляется через три модели посредничества (покупка экопродуктов, ЗОЖ и ответственность перед обществом, готовность платить более высокую цену за экотовары)
4	J.C. de Oliveira Júnior, A.W. Silva, A.R. Veiga Neto, A.B. Castro, D.S.V. Ramalho Lima, (2020)	Determining factors of environmental concern in purchasing decisions	Смешанное: разведывательное и количественное (опрос среди 228 респондентов из Бразилии)	Четыре фактора, позволяющие лучше понять устойчивое потребительское поведение: экологическая озабоченность; личная привязанность к окружающей среде; обеспокоенность отходами; социальная обеспокоенность.

Продолжение таблицы 3

5	A.B. Jibril & A. Padi (2024)	Digital influence: a multi-group analysis of purchasing pattern among women in the context of working and non-working lifestyles	Количественное: опрос среди 279 респондентов – женщин Ганы	Социальные сети имеют значимое влияние на формирование устойчивых потребительских решений, являясь динамическим пространством для поиска продуктов, обзоров и рекомендаций.
6	G. Kanimozhi, C. Sengottuvel (2024)	Customer Value and Sustainable Choice Behaviour in Social Commerce	Количественное: опрос среди 383 респондентов из Индии	На выбор покупателей влияют четыре основных фактора: удобство, намерение, предложения и доверие.
Примечание: Составлено авторами на основе источников [11, 12, 13, 14, 19, 20].				

Согласно таблице 3, авторы рассматривали различные теории в контексте устойчивого потребительского поведения, среди которых можно отметить теорию запланированного поведения Айдзена, теорию потребительских ценностей и теорию диффузии инноваций.

Исследователи выделяют основные психографические факторы, влияющие на намерение потребителей покупать экологические товары и вести устойчивый образ жизни, среди которых можно отметить доверие и восприятие брендов [20], осознание личной привязанности к окружающей среде [11], воспринимаемые субъективные нормы, поведенческий контроль и отношения к поведению [12]. В то время как С. Дж. Оливейра и соавторы [11] отмечают социальную обеспокоенность одним из определяющих факторов, который позволяет лучше понять устойчивое потребительское поведение, результаты исследования.

М. Балзано [13] в своем исследовании отмечал, что роль цифровых платформ в формировании потребительской идеологии остается неизученной областью, однако другие авторы выяснили, что социальные сети имеют значимое влияние на формирование устойчивых потребительских решений [19, 12]. При этом, согласно авторам, само использование социальных сетей не имеет влияния на намерение, вместо этого маркетинг в социальных сетях и маркетинговое взаимодействие оказывают положительное существенное влияние на устойчивое поведение [12].

Среди других факторов в исследованиях встречаются экологическая озабоченность при принятии решения [11], культурные нормы [13], обеспокоенность загрязнением и отходами [11], удобства и предложения в сфере социальной коммерции [20].

Таблица 4 – Публикации о маркетинговой деятельности для устойчивого развития

№	Авторы, год	Название статьи/книги	Метод исследования/выборка	Ключевые выводы
1	K. Deo, A. Prasad (2024)	Factors influencing green energy consumer behaviour in Australia	Опрос среди 380 участников Amazon Mechanical Turk в Австралии	Участие в общественных мероприятиях через цифровые платформы и экоактивные инфлюенсеры ведут к экологически ответственному поведению
2	F. Mizrak, M.E. Cevher, (2023)	The Impact of Social Marketing and Corporate Social Responsibility on Energy Savings as a Competitive Strategy	Качественный метод анализа, основанный на обзоре литературы	В сфере энергосбережения социальный маркетинг и КСО играют немаловажную роль в формировании устойчивых практик у потребителя. Авторы выделили барьеры в виде демотивации и недостаточной информированности

Продолжение таблицы 4

3	J.C. Hoekstra, Peter S.H. Leeftang (2023)	Thriving through Turbulence: Lessons from Marketing Academia and Marketing Practice	Теоретический обзор, основанный на данных бизнес-отчетов и журналов	Инфлюенсеры могут быть эффективны для принятия устойчивых привычек среди молодежи и старшего поколения
4	Purwanto P., Rahayu S. (2024)	'Sexy yes, obesity no': The Role of Vloggers in Influencing Diet Food Purchase with Self-Openness Moderation	Количественный: опрос среди 438 пользователей TikTok в Индонезии	Видеоблогеры влияют на намерение потребителей покупать устойчивую здоровую, диетическую пищу для предотвращения ожирения
5	Sağkaya G. A., Ozansoy Ç. T. (2022)	Understanding Digital Consumer: A Review, Synthesis, and Future Research Agenda	Систематический обзор литературы (5505 статей из 66 журналов)	Есть потенциал роста таких тем, как взаимодействие с социальными сетями, устойчивость, совместное создание ценностей брендами и потребителями
6	Sivarethinamohan R. (2023)	Exploring the Transformation of Digital Tourism: Trends, Impacts, and Future Prospects	Анализ технологических трендов и их влияния на туристический сектор	Существуют такие нововведения, как виртуальная\дополненная реальность, ИИ, голосовые чат-боты и интеграция с социальными сетями
7	Zhang J., Wedel M., Bloem M.W. (2022)	Mitigating Food Waste in the Retail Supply Chain: Marketing Solutions	Обзор литературы, анализ текущих практик и технологий	Цифровые технологии имеют роль в смягчении проблем пищевых отходов. Предложено 5 областей для улучшения
Примечание: Составлено авторами на основе источников [15, 17, 18, 22, 26, 28, 30].				

Авторы рассматривали цифровой маркетинг как основной инструмент продвижения устойчивого потребления [17]. Например, в исследовании «зеленой» энергии в Австралии исследователи пришли к выводу, что участие в общественных мероприятиях через цифровые платформы помогает углубить приверженность потребителей экологически ответственному потреблению [15]. А в сфере туризма на сегодня доминируют использование искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности для предоставления путешественникам персонализированных предложений, захватывающего опыта и удобства при выборе места назначения [28]. Согласно Дж. Жанг и авторам [30] цифровые технологии имеют также смягчающий эффект в проблемах пищевых отходов.

Особое внимание уделяется маркетингу влияния в цифровой среде в связи нарастающей популярностью социальных сетей среди разных сегментов рынка [18, 26]. Например, в исследовании индонезийских пользователей сети TikTok П. Пурвано и С. Рахайю [22] выяснили, что видеоблогеры влияют на намерение потребителей покупать здоровую диетическую пищу для предотвращения ожирения через самооткрытость и парасоциальное взаимодействие. Роль инфлюенсеров также рассматривалась в публикациях, которые обсуждали устойчивое поведение поколения Z.

Другие области исследования маркетинговой деятельности включали стратегии корпоративной социальной ответственности, соблюдение этических стандартов, обучение и вовлечение потребителей в устойчивые инициативы [15, 17]. Наряду с вышеуказанными авторами подчеркивают, что есть потенциал роста ценности устойчивых брендов, которые создаются компаниями [17] или же совместно с потребителями [26].

Таблица 5 – Публикации об отношениях к устойчивости целевых рынков

№	Авторы, год	Название статьи	Метод исследования/ выборка	Ключевые выводы
1	Djafarova E., Foots S. (2022)	Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers	Качественное: 18 полуструктурированных интервью среди участников поколения Z в Англии	Поколение Z осознает этические проблемы, имеет тенденции к выбору устойчивого образа жизни, однако бережливо при выборе дорогостоящих экотоваров. Основные каналы взаимодействия: онлайн-ресурсы и соцсети
2	E. Kokkinopoulou, I. Papsolomou, L. Porcu, (2023)	Co-Creating Sustainable Buying Behavior Among Generation Z Consumers: The Role of Earned Media	Количественное: опрос среди 400 представителей поколения Z Греции	Заработанные медиа, сарафанное радио, участие в цифровых платформах и совместное творчество могут укрепить благополучие поколения Z, меняя его к устойчивости
3	Perez-Aranda D., Mohammadi L., Blasco M., Estanyol E., Castro P. (2024)	Reputation and eWOM in Accommodation Decision-Making: Insights from Generation Z Users	Количественное: опрос среди 296 пользователей Gen Z платформы Booking.com в Испании	Намерение представители поколения Z ведут к поведению использования eWOM. На намерение влияют две внутренние психографические характеристики: перфекционистское и к устойчивости
4	Piatrov I., Kusá A. (2019)	Innovative Approach to Consumer Segmentation in a Digital Age and Their Attitude to Environmental Issues	Количественное: Опрос среди 705 респондентов поколения C из Словакии	Поколение C является самым перспективным в продвижении устойчивости. Компаниям важно выстраивать коммуникацию с ними через цифровые платформы
5	Seyfi S., Vo-Thanh T., Zaman M. (2024)	Hospitality in the Age of Gen Z: A Critical Reflection on Evolving Customer and Workforce Expectations	Критический синтез эмпирических исследований	В сфере гостеприимства цифровая грамотность поколения Z ведет к потребности в онлайн-взаимодействиях и у него преобладают этические ценности.
Примечание: Составлено авторами на основе источников [16, 21, 23, 24, 27].				

Согласно таблице 5, львиная доля публикаций данной ключевой темы описывает поколение Z разных стран Евразии. В пяти из пяти исследований, относящихся к поколению Z, упоминается, что цифровые платформы и социальные сети являются основными каналами взаимодействия с ним, при этом большинство исследователей согласны с тем, что представители поколения обладают большей цифровой грамотностью, и поэтому компаниям важно адаптировать свои стратегии к инновациям, чтобы привлечь их внимание.

Среди психографических факторов, которые ведут к устойчивому потреблению данного поколения, можно отметить перфекционистскую характеристику и характеристику устойчивости [23], этические ценности [27]. В развитых странах поколение Z имеет склонность к устойчивым практикам, однако показывает бережливость в выборе дорогостоящих экотоваров [16].

И. Пиатров и А. Куса [24] предложили инновационный подход сегментации потребителей в цифровой среде, выделяя важность поколения С («подключенного поколения») отдельным сегментом. Авторы отмечают, что поколение С осведомлено о нарастающих экологических проблемах и заинтересовано в решении этих проблем.

Таблица 6 – Публикации о вызовах устойчивого маркетинга

№	Авторы, год	Название статьи	Метод исследования/ выборка	Ключевые выводы
1	M. Almansou (2022)	Electric vehicles (EV) and sustainability: Consumer response to twin transition, the role of e-businesses and digital marketing	Qualitative Interviews, 32 respondents who bought or planning to buy EV	Потребители разубеждаются из-за большого количества дезинформации о негативном влиянии электромобилей через цифровой маркетинг и платформы социальных сетей. Исследования можно расширить, изучая, как электронный бизнес может этому противостоять
2	Rana N. (2024)	Green Marketing Strategies for Sustainable Fashion: Educating and Engaging Consumers	Обзор литературы, анализ примеров устойчивых практик в модной индустрии	Для устойчивости бренды должны внедрять аутентичное повествование, прозрачность, экомаркировки и сертификаты, стратегическое сотрудничество и партнерство, использование цифрового маркетинга, и важно избегать гринвошинга
3	Thomas P., Kayarkatte N. (2024)	Harmony in Consumption: Navigating the Landscape of Eco-Conscious Marketing	Анализ кейс-стади компаний, внедривших устойчивые подходы	Фундаментальная идея гармонии: продвижение аутентичного бренда, экологическое сознательное поведение, этичный маркетинг и борьба с гринвошингом
Примечание: Составлено авторами на основе источников [10, 25, 29].				

Согласно таблице 6, основными вызовами устойчивого маркетинга можно выделить гринвошинг, дезинформацию в платформах социальных сетей. Гринвошинг – это практика, при которой компании вводят потребителей в заблуждение относительно своей экологической ответственности, например, использование ложной информации при маркировке товара. Исследователи выяснили, что феномен гринвошинга подрывает доверие потребителей к брендам и препятствует реальным изменениям поведения к устойчивости [29]. Цифровая среда и маркетинг влияния, которые мы рассматривали в предыдущих ключевых областях, также имеют роль в распространении гринвошинга, то есть соответствующая литература показывает, что негативный эффект выдвинутых концепций тоже присутствует. Чтобы избежать практик гринвошинга брендам важно демонстрировать этические стандарты и прозрачность ведения бизнеса перед целевыми аудиториями [25, 29].

Другими проблемами в распространении устойчивого потребления могут быть дезинформация на платформах социальных сетей, которые исследовались в работах авторов М. Альмансор [10] и в контексте маркетинга электромобилей.

Программа исследований

В накопленных направлениях для будущих исследований упоминается важность кросс-культурного исследования [14, 11, 17]. Например, Д. Перез-Аранда и соавторы утверждают, что выборка исследования может улучшиться, если включать разные категории респондентов. Расширение может включать различные возрастные категории, культурные особенности, географические регионы, такие как рынки стран Азии, Америки и Африки [23]. П. Пурвано и С. Рахайу тоже отметили, что их модель может дать другие результаты, если будет тести-

роваться в других культурах и средах [22]. К. Део и А. Прасад предлагают провести схожее исследование поведения потребителей «зеленой» энергии, только в других культурных контекстах [15].

Авторы, проводившие обзоры литературы, рекомендуют составить литобзор из разных научных баз данных. Например, Оливейра и соавторы считают, что использование только Scopus и WoS является их ограничением, поэтому советуют рассмотреть и другие базы [11]. Напротив, А.С. Гунгор и О. Чадырджы [26] рекомендуют в последующих библиографических обзорах рассмотреть другие соответствующие базы данных, такие как Scopus, EBSCO и другие, в то же время включать аналогичные виды публикаций, такие как главы книг, авторитетные материалы конференций, не ограничиваясь научными статьями.

Армутчу и коллеги предлагают расширить их модель, которая брала теорию запланированных действий как основу, включая другие возможные переменные [12]. Схожие рекомендации у Д. Перез-Аранда и соавторов, которые утверждают, что можно расширить модель CSI, дополняя другими элементами, такими как осознание бренда и цены, лояльность к бренду, замешательства в связи с вызванным избытком выбора [23]. Другим интересным анализом будет исследование, основанное на теории запланированных действий, однако вышеупомянутые авторы не раз проводили исследования данной теории. Вероятно, авторы рекомендуют использовать теории в исследованиях поведения потребителей именно в контексте туризма [23]. А.Б. Джибрил и А. Пади сообщают, что индивидуальные отличия и культурные влияния могут быть включены в их модель в качестве модераторов [19].

Другие аспекты пробелов в науке связаны с методами исследования. К примеру, М. Балзано, который исследовал неопределенность, предлагает использовать смешанные методы исследования [13]. Данные методы позволили бы оценить отношение потребителей к неопределенности в междисциплинарном подходе (например, включая академические дисциплины, такие как социология, психология, культурология). Кроме этого, лонгитюдные исследования тоже важны для будущих анализов [15]. Е. Джафарова и С. Футс также сторонники лингитюдных исследований, которые предложили измерить изменения в поведении нынешнего поколения Z на протяжении всей его жизни [16].

Авторы подчеркивают пробелы в науке касательно объектов исследований, таких как разные возрастные и социальные группы, индивидуальные характеристики людей, отличные от тех, что были представлены авторами [13], влияние лидеров мнения и рекомендации друзей, технологические тренды, пользователи других социальных сетей, отличные от TikTok, которые также популярны среди молодежи [22].

Заключение

Устойчивое потребительское поведение и цифровой маркетинг являются взаимосвязанными областями, которые приобретают все большее значение в условиях глобальных экологических вызовов. Настоящая статья была направлена на синтез знаний о влиянии цифрового маркетинга на формирование устойчивого потребления. Интегративный обзор литературы позволил выделить ключевые тематические области, оценить применяемые методы исследований, определить существующие пробелы и предложить направления для будущих исследований.

Результаты анализа показали, что исследования в области устойчивого потребления активно развиваются, но остаются разрозненными. Из 21 рассмотренной статьи подавляющее большинство сосредоточено на узких аспектах, таких как влияние социальных медиа, использование теорий поведения (например, TPB и CSI), а также подходы к борьбе с гринвошингом. Однако, несмотря на прогресс, остаются существенные пробелы. Например, влияние демографических и культурных различий, таких как предпочтения поколений Z и Y, недостаточно изучено, а комбинированные методы исследования практически не применяются.

Ключевыми тематическими направлениями, выделенными в ходе исследования, являются выявление факторов, способствующих устойчивому потреблению, использование маркетинговой деятельности для устойчивого развития, изучение отношения к устойчивости целевых рынков, борьба с вызовами устойчивого маркетинга.

При этом в большинстве проанализированных исследований использовались количественные методы, такие как анкетирование, в то время как качественные подходы, включая интервью и кейс-стадии, применялись реже. Отсутствие смешанных методов ограничивает возможности глубинного анализа взаимосвязей между цифровыми инструментами и устойчивым поведением.

В качестве перспективных направлений для будущих исследований предлагается расширение методологической базы за счет внедрения смешанных методов, включая наблюдения, интервью и количественный анализ, что позволит более полно исследовать механизмы устойчивого потребления. Важно также увеличить охват демографических и культурных выборок, чтобы лучше понять влияние цифрового маркетинга на различные группы потребителей.

Теоретическая значимость работы заключается в синтезе междисциплинарных знаний, объединяющих экологические теории с цифровыми технологиями, что способствует развитию научной базы в этой области. Практическая значимость исследования заключается в предоставлении бизнесу рекомендаций по разработке стратегий цифрового маркетинга для продвижения устойчивых продуктов, повышения доверия потребителей и достижения глобальных целей устойчивого развития. Таким образом, устойчивое потребительское поведение в контексте цифрового маркетинга остается перспективной, но недостаточно изученной областью, требующей дальнейшего междисциплинарного изучения.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Diez-Martin F., Blanco-Gonzalez A., Prado-Roman C. Research challenges in digital marketing: Sustainability // *Sustainability*. 2019, no. 11(10), pp. 28–39. URL: <https://doi.org/10.3390/su11102839>.
- 2 Steg L., Vlek C. Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative review and research agenda // *Journal of Environmental Psychology*. 2009, no. 29(1), pp. 309–317. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>.
- 3 Han H. Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products // *Business Strategy and the Environment*. 2020, no. 29(6), pp. 2815–2828. URL: <https://doi.org/10.1002/bse.2545>
- 4 The European green deal. Brussels. EU, 2019. URL: http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:208111e4-414e-4da5-94c1-852f1c74f351.0004.02/DOC_1&format=PDF.
- 5 Nekmahmud M., Naz F., Ramkissoon H., Fekete-Farkas M. Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media // *Technological Forecasting and Social Change*. 2022, no. 185, p. 122067.
- 6 Statista. Most popular social networks worldwide as of 2023, ranked by number of users // Statista. URL: <https://www.statista.com> (accessed: 26.12.2024)
- 7 Torraco R.J. Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples // *Human Resource Development Review*. 2005, no. 4(3), pp. 356–367. URL: <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>.
- 8 Callahan J.L. Writing Literature Reviews: A Reprise and Update // *Human Resource Development Review*. 2014, no. 13(3), pp. 271–275.
- 9 Lipovka A.V., Buzady Z. Leadership and gender in Kazakhstan: an integrative literature review // *Вестник университета «Туран»*. – 2024. – № 3. – С. 98–112. URL: <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2024-1-3-35-98-112>
- 10 Almansour M. Electric vehicles (EV) and sustainability: Consumer response to twin transition, the role of e-businesses and digital marketing // *Technology in Society*. 2022, no. 71, pp. 102–135. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102135>
- 11 Carvalho de Oliveira J., Pereira da Silva A.W., Veiga Neto A.R., Cartaxo de Castro A.B., Ramalho Lima D.S. Determining Factors of Environmental Concern in Purchasing Decisions // *Journal of Cleaner Production*. 2020, no. 277, pp. 123–456.
- 12 Armutcu B., Zuberi R., Tan A. Green product consumption behaviour, green economic growth and sustainable development: unveiling the main determinants // *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. 2023, no. 4 (18), pp. 798–819. URL: <https://doi.org/10.1108/JEC-05-2023-0074>

- 13 Balzano M., Vianelli D. Introduction: Navigating Consumer Ideologies amidst Uncertainty // *Micro & Macro Marketing*. 2023, no. 3, pp. 447–460. URL: 10.1431/108709.
- 14 Cuc L.D., Pelau C., Szentesi S.G., Sanda G. The Impact of Green Marketing on the Consumers' Intention to Buy Green Products in the Context of the Green Deal // *Sustainability*. 2022, no. 14(11), pp. 330–345. URL: 10.3390/su14116789.
- 15 Deo K., Prasad A. Factors influencing green energy consumer behaviour in Australia // *Energy Policy*. 2024, no. 178, pp. 113–456. URL: 10.1016/j.enpol.2024.113456.
- 16 Djafarova E., Fouts S. Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour // *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. 2022, no. 2(23), pp. 267–283. URL: 10.1108/YC-12-2021-1456.
- 17 Mızrak F., Cevher M.F. The Impact of Social Marketing and Corporate Social Responsibility on Energy Savings as a Competitive Strategy // *Handbook of Research on Achieving Sustainable Development Goals With Sustainable Marketing*. IGI Global. 2023, pp. 239–254.
- 18 Hoekstra J.C., Leeftang P.S.H. Thriving through turbulence: Lessons from marketing academia and marketing practice // *European Management Journal*. 2023, no. 5(41), pp. 730–743. URL: 10.1016/j.emj.2022.04.007.
- 19 Jibril A.B., Padi A. Digital influence: a multi-group analysis of purchasing pattern among women in the context of working and non-working lifestyles // *Cogent Business & Management*. 2024, no. 11(1), pp. 241–389. URL: 10.1080/23311975.2023.2413389.
- 20 Kanimozhi G., Sengottuvel C. Customer Value and Sustainable Choice Behaviour in Social Commerce // *Economics*. 2024, no. 12(3), pp. 75–94. URL: 10.2478/eoik-2024-0021.
- 21 Kokkinopoulou E., Papisolomou I., Vrontis D., Porcu L. Co-creating Sustainable Buying Behavior Among Generation Z Consumers: The Role of Earned Media // *Springer Proceedings in Business and Economics*. 2024, pp. 123–143. URL: DOI: 10.1007/978-3-031-58429-9_8.
- 22 Purwanto P., Rahayu S. 'Sexy yes, obesity no': the role of vloggers in influencing diet food purchase with self-openness moderation // *Cogent Business & Management*. 2024, no. 11(1), p. 2351095. URL: 10.1080/23311975.2024.2351095.
- 23 Perez-Aranda D., Mohammadi L., Blasco M.M., Estanyol E., Fernández-de-Castro P. Reputation and eWOM in Accommodation Decision-Making: Insights from Generation Z Users // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2024, no. 50, pp. 123–135. URL: 10.1016/j.jhtm.2023.10.005.
- 24 Piatrov I., Kusá A. Innovative approach to consumer segmentation in a digital age and their attitude to environmental issues // *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship*. 2019, pp. 788–794.
- 25 Rana N. Green Marketing Strategies for Sustainable Fashion: Educating and Engaging Consumers // *Chaos, Complexity, and Sustainability in Management*. IGI Global. 2024, pp. 98–114. URL: 10.4018/979-8-3693-2125-6.ch006.
- 26 Sağkaya Güngör A., Ozansoy Çadırcı T. Understanding digital consumer: A review, synthesis, and future research agenda // *International Journal of Consumer Studies*. 2022, no. 46(5), pp. 1829–1858. URL: 10.1111/ijcs.12809.
- 27 Seyfi S., Vo-Thanh T., Zaman M. Hospitality in the age of Gen Z: a critical reflection on evolving customer and workforce expectations // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2024, no. 36(13), pp. 118–134. URL: 10.1108/IJCHM-01-2024-0035.
- 28 Sivarethinamohan R. Exploring the Transformation of Digital Tourism: Trends, Impacts, and Future Prospects // *Proceedings of the 2023 International Conference on Digital Applications, Transformation and Economy (ICDATE 2023)*. 2023, pp. 1–6. URL: 10.1109/ICDATE58146.2023.10248691.
- 29 Thomas P., Kayarkatte N. Harmony in Consumption: Navigating the Landscape of Eco-Conscious Marketing // *New Trends in Marketing and Consumer Science*. IGI Global. 2024, pp. 215–227. URL: 10.4018/979-8-3693-2754-8.ch011.
- 30 Zhang J., Wedel M., Bloem M.W. Mitigating Food Waste in the Retail Supply Chain: Marketing Solutions // *Journal of Sustainable Marketing*. 2022, no. 3 (2), pp. 87–97. URL: 10.51300/jsm-2022-59.

ШАЙМЕРДЕНҚЫЗЫ Ш.,*¹

докторант.

*e-mail: shyryn.shaimerdenova@gmail.com

ORCID ID: 0009-0009-9368-0319

ОРАЗГАЛИЕВА Э.Б.,¹

PhD, зерттеуші.

e-mail: e.orazgaliyeva@almu.edu.kz

ORCID ID: 0000-0001-7030-7102

ИСМАГИЛОВА Э.,²

PhD, аға оқытушы.

e-mail: e.ismagilova@swansea.ac.uk

ORCID ID: 0000-0001-9634-194X

¹Алматы Менеджмент Университеті,

Алматы қ., Қазақстан

²Суонси Университеті,

Суонси қ., Ұлыбритания

ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ ТҰРАҚТЫ МІНЕЗІ ЖӘНЕ ЦИФРЛЫҚ МАРКЕТИНГ: ИНТЕГРАТИВТІ ӘДЕБИЕТТЕРГЕ ШОЛУ

Андатпа

Тұрақты тұтынушылардың мінез-құлқы мен цифрлық маркетинг - бұл жаһандық экологиялық мәселелер аясында маңыздырақ болып келе жатқан өзара байланысты екі сала. Жұмыстың мақсаты – бар әдебиеттерді мұқият талдау арқылы цифрлық маркетинг және тұрақты мінез-құлық туралы білімді кеңейту және болашақ зерттеулер үшін зерттеу күн тәртібін құру. Ричард Торакко мен Джейми Каллаханның әдістемелік ұсыныстарына сүйене отырып, бұл зерттеу әдебиеттерге шолу жасады. Scopus деректер көзі 2024 жылға дейін қолайлы басылымдарды іздеу үшін пайдаланылған болатын. Нәтижесінде төрт негізгі тақырыптық бағыт анықталды. Олар: тұрақты тұтынуға ықпал ететін факторлар, тұрақты даму үшін маркетингтік күшжігер, мақсатты нарықтардың тұрақтылығына көзқарастар және тұрақты маркетингтің туындаушы мәселелері. Зерттеу нәтижесінде тұрақты тұтыну саласындағы зерттеулер дамып келе жатқанымен, оның әлі де жеткілікті түрде сараланбағанын көрсетті. Жарияланған мақалалардың көпшілігінде әлеуметтік медианың әсері, мінез-құлық теорияларын пайдалану және жасыл жуумен күресу әдістері талқыланады. Дегенмен, ілгерілеушілікке қарамастан, айтарлықтай олқылықтар бар. Мысалы, Z және Y ұрпақтарының қалауы сияқты демографиялық және мәдени айырмашылықтардың әсері аз зерттеліп, біріктірілген зерттеу әдістері сирек қолданылады. Ұсынылған зерттеу күн тәртібі кейінгі зерттеулер үшін маңызды, сондықтан бұл жұмыстың теориялық маңызы бар деген тұжырымдама бар. Мақсатты нарықтардың ерекшеліктерін және тұрақтылық мәселелерімен күресу әдістерін практиктер маркетинг стратегияларын жақсарту үшін пайдалана алады.

Тірек сөздер: цифрлық маркетинг, интегративті әдебиет шолуы, тұтынушылық мінез-құлық, тұрақтылық, цифрлық өзара әрекеттесу, Z, Y және C ұрпақтары, жасыл жуу, ықпал етуші маркетинг.

SHAIMERDENKYZY SH.,*¹

PhD student.

*e-mail: shyryn.shaimerdenova@gmail.com

ORCID ID: 0009-0009-9368-0319

ORAZGALIYEVA E.B.,¹

PhD, researcher.

e-mail: e.oralzgalieva@almau.edu.kz

ORCID ID: 0000-0001-7030-7102

ISMAGILOVA E.,²

PhD, senior lecturer.

e-mail: e.ismagilova@swansea.ac.uk

ORCID ID: 0000-0001-9634-194X

¹Almaty Management University,

Almaty, Kazakhstan

²Swansea University,

Swansea, UK

SUSTAINABLE CONSUMER BEHAVIOR AND DIGITAL MARKETING: AN INTEGRATIVE LITERATURE REVIEW

Abstract

Sustainable consumer behavior and digital marketing are two interrelated areas that are becoming increasingly important in light of global environmental issues. The aim of the paper is to expand knowledge on digital marketing and sustainable behavior through a thorough analysis of existing publications and to create a research agenda for future research. Based on the methodological recommendations of Toracco R. and Callahan J., this study conducted a literature review. Scopus data was used to find relevant publications up to 2024. As a result, four main thematic areas were identified: factors contributing to sustainable consumption, marketing efforts for sustainable development, attitudes towards sustainability of target markets, and sustainable marketing issues. The results of the review showed that although research in the field of sustainable consumption is developing, it is still not sufficiently separated. Most published articles examine the impact of social media, the use of behavioral theories, and methods to combat greenwashing. However, despite progress, significant gaps remain. For example, the impact of demographic and cultural differences, such as the preferences of Generations Z and Y, is understudied, and combined research methods are rarely used. The methodology of the analysed studies used quantitative methods, such as questionnaires, while qualitative approaches, including interviews and case studies, were used less frequently. The proposed research agenda is important for subsequent research, so this work has theoretical significance. The specifics of target markets and methods of dealing with sustainability issues can be used by practitioners to improve their marketing strategies.

Keywords: digital marketing, integrative review, literature, consumer behaviour, digital interaction, generation Z, greenwashing, influencer marketing.

Дата поступления статьи в редакцию: 12.01.2025