

**АННОТАЦИЯ**

Автор	Ефимов Дмитрий
Название ВКР	Модель покупательского поведения миллениалов в России на примере рынка зелёной продукции
Образовательная программа	ВМ.5669.2018 Менеджмент
Направление подготовки	Менеджмент
Год	2020
Научный руководитель	Смирнова Мария Михайловна
Описание цели, задач и основных результатов	Цель исследования – построение модели этичного покупательского поведения русских миллениалов. В ходе исследования было проведено сравнение существующих моделей зелёного потребительского поведения и предложена модифицированная версия теории запланированного поведения. Модель была протестирована с использованием множественной регрессии и путевого анализа. Кроме того, для более глубокого понимания покупательского поведения был проведён кластерный анализ и глубинные интервью. Основные результаты включают значительное влияние скептицизма, знаний и цифровых медиа на отношение к зелёным покупкам, прямое влияние цены на намерение и значительную модулирующую роль экомаркировки и доступности. Тысячелетние женщины были признаны лучшими потребителями зелёных продуктов, в то время как мужчины сталкивались с различными проблемами при переходе к зелёному потреблению.
Ключевые слова	Ответственное потребление, миллениалы, кластерный анализ, эко-товары, анализ пути, поведение потребителей, зелёный, интервью, Россия, теория запланированного поведения

**ABSTRACT**

Master Student's Name	Dmitrii Efimov
Master Thesis Title	A model of green purchase behavior of Russian millennials
Educational Program	BM.5669.2018 Менеджмент
Main field of study	Master in Management
Year	2020
Academic Advisor's Name	Smirnova Maria M.
Description of the goal, tasks and main results	The goal of the research is to build the model of green purchase behavior of Russian millennials. The research has compared existing models of green consumer behavior and proposed the modified version of the theory of planned behavior. The model was tested using multiple regression and path analysis. Additionally, cluster analysis and in-depth interviews were conducted to gain deeper understanding of purchase behavior. Main results include significant impact of Skepticism, Knowledge and Digital Media on Attitudes towards green purchasing, direct effect of Price on Intention and significant moderating roles of Eco-labeling and Availability. Millennial women were found to be the best consumers of green products, while men were facing different issues in switching to green consumption.
Keywords	Responsible consumption, millennials, cluster analysis, eco-products, path analysis, consumer behavior, green, interview, Russia, theory of planned behavior