

Анді Сетиаван, Ноерміджати Ноерміджати, Сунаріо Сунаріо, Сіті Аїсджак

## Оцінка наміру молодих споживачів придбати екологічно чистий продукт: розширення сфери застосування теорії запланованої поведінки

У статті проаналізовані фактори, що пояснюють намір молодих споживачів придбати екологічно чистий продукт. Молоді споживачі є початківцями, які відіграватимуть важливу роль у взятті на себе відповідальності за збереження навколишнього середовища. Теорія запланованої поведінки обрана як теоретична основа цього дослідження разом з деякими іншими змінними (піклування про навколишнє середовище, екологічні знання, а також готовність платити), доданими у модель дослідження для розширення сфери застосування теорії запланованої поведінки. Були опитані триста тридцять шість респондентів, дані були проаналізовані за допомогою моделювання структурними рівняннями.

Результати дослідження свідчать про те, що не кожна казуальна змінна впливає на намір молодих споживачів придбати екологічно чистий продукт. Піклування про навколишнє середовище та ставлення не вплинули на намір молодих споживачів придбати екологічно чистий продукт.

**Ключові слова:** стійкість, екологічно чистий продукт, теорія запланованої поведінки, намір здійснити покупку, молодий споживач, моделювання структурними рівняннями

**Класифікація JEL:** M11, M31, O32



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

Анди Сетиаван, Ноерміджати Норемиджати, Сунарио Сунарио, Сіті Аїсджак

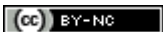
## Оценка намерения молодых потребителей приобрести экологически чистый продукт: расширение сферы применения теории запланированного поведения

В статье проанализированы факторы, объясняющие намерение молодых потребителей приобрести экологически чистый продукт. Молодые потребители являются начинающими, которые будут играть важную роль во взятии на себе ответственности за сохранение окружающей среды. Теория запланированного поведения выбрана как теоретическая основа данного исследования вместе с некоторыми другими переменными (забота об окружающей среде, экологические знания, а также готовность платить), добавленными в модель исследования для расширения сферы применения теории запланированного поведения. Были опрошены триста тридцать шесть респондентов, данные были проанализированы при помощи моделирования структурными уравнениями.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что не каждая каузальная переменная влияет на намерение молодых потребителей приобрести экологически чистый продукт. Забота об окружающей среде и отношение не повлияли на намерение молодых потребителей приобрести экологически чистый продукт.

**Ключевые слова:** устойчивость, экологически чистый продукт, теория запланированного поведения, намерение осуществить покупку, молодой потребитель, моделирование структурными уравнениями

**Классификация JEL:** M11, M31, O32



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.