

ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: ПУТЬ К УСТОЙЧИВОМУ БУДУЩЕМУ

Рябова Екатерина Юрьевна

преподаватель, ФГБОУ ВО МГУ им. Н.П. Огарева,
(г. Саранск)
ryabova.katerinka@bk.ru

CONSCIOUS CONSUMPTION: A PATH TO A SUSTAINABLE FUTURE

E. Ryabova

Summary: Conscious consumption is today a response to irrational purchases and one of the solutions to the problems of sustainable development in society. A number of studies on conscious consumption have focused on analyzing the gap between the behavior and the actual attitude of ethically responsible consumers. However, no specific solution has been proposed to encourage consumers to do what they say they will do. To complement this practice and improve the quality of companies' offerings, a study was conducted using qualitative methods to identify the factors that hinder or promote conscious consumption.

Keywords: green consumption, innovation, conscious consumption, irrational purchases, risk of social failure, social responsibility, environmental risk, sustainable development.

Аннотация: Осознанное потребление сегодня является ответом на нерациональные покупки и одним из решений проблем устойчивого развития общества. Ряд исследований в области осознанного потребления сосредоточены на анализе разрыва между поведением и фактическим отношением ответственных в этическом плане потребителей. Тем не менее, не было предложено конкретного решения, чтобы потребители начали делать именно то, что они говорят. Чтобы дополнить эту практику и повысить качество предложений компаний, было проведено исследование с использованием качественных методов на выявление факторов, препятствующих или способствующих возникновению осознанного потребления.

Ключевые слова: зеленое потребление, инновации, осознанное потребление, иррациональные закупки, риск социальной несостоятельности, социальная ответственность, экологический риск, устойчивое развитие.

Введение

Осознанное потребление активно обсуждается в последние годы, признавая необходимость изменения существующих моделей потребления, особенно в развитых странах, для достижения устойчивого развития. На Всемирном саммите по устойчивому развитию в Йоханнесбурге была подтверждена необходимость принятия образа жизни и моделей потребления, отвечающих требованиям устойчивого развития. Организация Объединенных Наций подтвердила свою приверженность этим целям на XXI век [1].

В поиске альтернативных моделей потребления, которые являются источником экологической и социальной нагрузки, ответственное потребление становится новой реальностью. Граждане, осознавая необходимость взять на себя ответственность, добровольно принимают привычки и образ жизни, способствующие устойчивым моделям потребления, и активно участвуют в проекте устойчивого развития. При этом они учитывают последствия потребления, знают о существующих альтернативах, имеют мотивацию и стимулы для изменений, а также способность выбирать в соответствии с имеющимися ресурсами и инфраструктурой [2, с. 11].

Современное осознанное потребление представляет собой акт приобретения товаров или услуг, который способствует положительному влиянию на окружающую

среду и общество. Оно является ответом на иррациональные покупки и одним из способов решения проблемы устойчивого маркетинга. Согласно исследованию Observatoire de la Consommation Responsable (OCR), в 2022 году 67,6% жителей Квебека приобретали товары у экологически чистых компаний, а 61,3% выбирали социально этическое потребление. Однако, несмотря на стремление этих потребителей защитить окружающую среду и общество, исследователи обнаружили противоречие у некоторых ответственных потребителей, которые предпочитают иррациональные продукты.

Множество исследований было посвящено исследованию поведения потребителей и противоречий, связанных с ним. Однако, мнение потребителей редко отражается на их фактическом покупательском поведении. Большой интерес представляют исследования, нацеленные на выяснение того, насколько беспокойства потребителей действительно влияют на их ежедневные покупки. Результаты этих исследований до сих пор остаются неоднозначными.

Одной из причин такого неоднозначного ответа является отсутствие мотивации у людей действовать в соответствии с их моральными установками. Бихевиористская теория показывает, что, изменяя свой опыт, последствия покупок и использования продукта позволяют потребителям пересмотреть свои предпочтения в отношении товаров и компаний. В соответствии с теорией ментального учета, потребители придают большую

ценность прибыли, когда она разделена, и меньшую - когда она интегрирована. Однако, эти теории не предлагают конкретных решений [3, с. 301].

В ходе исследования были поставлены следующие задачи: определить, почему потребители, которые считают себя «осознанными», покупают не этичные товары; Какова роль риска «осознанного» потребителя, который противоречит своим убеждениям? Исследование направлено на выявление факторов, мешающих или способствующих развитию этического потребления. Результаты так же помогут улучшить практику управления компаниями-производителями. Для достижения этих целей использовались качественные методы исследования. В обзоре литературы рассмотрены теоретические аспекты иррациональных покупок и «осознанного» потребления.

Обзор литературы

В последние годы набирает популярность тренд на осознанное потребление, которое подразумевает сознательное отношение к окружающему миру и ресурсам так, чтобы не ущемлять в удовлетворении своих потребностей будущие поколения [4].

Ряд исследований предлагает различные подходы и практики, связанные с ответственным потреблением. Например, И.В. Арндачук предложил модель ответственного потребления, основанную на потребительской этике с четырьмя характеристиками: воздержание от потребления, снижение потребления, покупка или использование продуктов и услуг с экологическими и социально-устойчивыми качествами, а также покупка или использование заменителей продуктов или услуг, которые предлагают экологически и социально приемлемые решения [3, с. 302].

Согласно определению Н.Ю. Изюмовой и Д.Р. Шишкиной, «осознанное потребление – модель потребительского поведения, суть которой заключается в отказе от ненужных покупок в пользу заботы о себе и окружающей среде, а также в игнорировании брендов, продвигающих аморальные идеи» [5, с. 58]

Как отмечает В.В. Герасименко, современные ценностные ориентиры, безусловно, воздействуют на те мотивы, которыми руководствуется потребитель в процессе выбора товара. Технологии общественной презентации своей позиции через социальные сети создают возможности реального воздействия на производителей, что усиливает у потребителей мотивацию к коммуникации с брендом [6, с. 9].

Исследования, посвященные проблемам, стоящим на кону в этом потреблении, а именно: отказ от покуп-

ки продуктов, произведенных в стране, политические действия которой осуждаются, рост справедливой торговли, потребление органических продуктов и т.д. и их влияние на покупку, определяют этическое потребление как взвешенный и осознанный подход к выбору, учитывающий социальные, политические и экологические аспекты [7].

Согласно теории обучения, потребители должны дать себе возможность делать реальный выбор, уменьшать неопределенности, дополнять и обновлять свои знания, переосмысливать свое поведение, размышлять о своих установках и, наконец, перейти от того, что они знают, к тому, чего они не знают [8, с. 10]. Можно выдвинуть гипотезу о том, что «*вопросы осознанного потребления оказывают положительное влияние на покупку потребителей, которые ведут себя вопреки их настроению*», чтобы окончательно проанализировать эффект чувствительности к риску.

Риски, особенно связанные с продуктами питания, здоровьем и благополучием, являются центральной проблемой. Анализируя влияние чувствительности к риску на комбинаторную связь между измерениями осознанного потребления и иррациональной покупки, некоторые исследователи отмечают, что риск, который предполагается внешним по отношению к потребителю, навязывается ему как экзогенный фактор. В свою очередь, потребитель связывает это со своими личными предпочтениями, определяя иерархический набор действий, которые приводят к рассматриваемому решению. Таким образом, потребитель, который на самом деле подвержен уровню риска, который считается высоким, может сделать это либо потому, что он или она действительно «не склонен к риску», либо потому, что, хотя он или она не склонны к риску, он или она плохо информированы о риске, которому он или она на самом деле подвергается [7].

Таким образом, формулируется вторая гипотеза о том, что «чувствительность к риску влияет на покупку этического потребителя, который ведет себя вопреки своему отношению». Для них физический риск, связанный со здоровьем, сенсорный риск или риск производительности, связанный с органолептическим разочарованием, идентификационный или психологический риск (потеря идентичности), неодобрение со стороны окружающих или социальный риск, финансовый риск, связанный с потерей финансовых ресурсов, юридический риск, связанный с возможностью быть оспоренным законом, и глобальный риск — это то, чему подвергаются потребители.

На основе вышесказанного можно предложить концептуальную модель с двумя направлениями исследования (рисунок 1).



Рис. 1. Концептуальная модель исследования
 Источник: составлено автором исследования.

Методология исследования

В данном исследовании использовались полуструктурированные и экспертные интервью. С целью избежать неполноты информации, которая могла бы быть собрана во время опроса, мы решили не ограничивать социально-демографический профиль участников. Всего было опрошено 15 респондентов. Полученные данные были подвергнуты контент-анализу, начиная с расшифровки выступлений респондентов. Затем были проанализированы значимые элементы речей и выделены эквивалентные предложения и ответы по темам. Используя тематический и оценочный анализ, был произведен анализ различных ответов.

Результаты исследования

Результаты этого исследования подтверждают гипотезу о наличии разных траекторий перехода к этическому поведению. Наша статья предлагает новое понимание многообразия возможных траекторий, которые ведут к принятию этических и ответственных практик потребления. Особенностью этих трех траекторий является эволюция этического и ответственного поведения. Траектория экспансии характеризуется постоянным принятием новых ответственных моделей поведения, траектория стагнации имеет периоды плато, а траектория колебаний отмечена временными взлетами и падениями.

Благодаря представлению жизненных историй, связанных с этими траекториями, мы смогли выявить общие темы. Во-первых, каждая типология объединяет осознанных потребителей, развивших свою идентичность как этических потребителей по-разному. Некоторые испытывают внутренние конфликты, в то время как другие нет. Управление этими конфликтами, кажется, частично определяет траекторию, которую выбирают эти индивиды. Во-вторых, решение информанта признать этическое потребительское поведение часто сопровождается убеждением, которое также может влиять на траекторию его поведения.

Принятие новых моделей потребительского поведения может привести к формированию новой индивидуальной идентичности, которая развивается параллельно с изменениями на рынке. Для более глубокого понимания особенностей трех траекторий перехода к осознанному потреблению важно изучить процесс формирования и развития этой идентичности.

В литературе этот процесс формирования ответственного потребления редко обсуждается. Некоторые авторы исследовали его, но в контексте конкретных случаев, таких как отказ от собственности или добровольная простота. Из этих исследований следует, что переходящие люди не просто принимают существующую модель потребления, а скорее создают свою собственную, устанавливая собственные границы. Наблюдается индивидуализация целей идентичности, которые достигаются через тройную траекторию. Именно поэтому большинство опрошенных не чувствуют принадлежности к коллективной идентичности, связанной с группой этических потребителей. Однако эти исследования сфокусированы на определенных типах потребления и не позволяют полностью исследовать различные способы формирования идентичности, связанной с этическим потреблением в целом. Изучение всех аспектов этих потребителей не только позволило противостоять фрагментарности предыдущих исследований, но и продемонстрировало многообразие и сложность, проявляющиеся в их переходе, особенно через совместное формирование идентичности.

Среди тех, кто придерживается траектории экспансии, можно выделить тенденцию иметь персонализированное и идеалистическое представление о том, что означает быть осознанным потребителем. Это идеалистическое видение побуждает их стремиться к непрерывному самосовершенствованию, что приводит к вечной траектории роста. Экспансионисты придерживаются высоко регулируемого образа жизни, что отличает их от тех, кто выбирает колебательную траекторию. Последние имеют прагматическое, а не идеалистическое представление, что делает их более уязвимыми к изменениям в окружающей среде.

Среди литературных исследований по вопросу идентичности осознанного потребления важно упомянуть исследования, которые сосредоточены на множественности идентичностей (С.В. Бородулина, И.Н. Пронина, М.В. Тлостанова и др.) [9, с. 248], [10, с. 186], [11, с. 198]. Авторы исследуют управление дилеммами и внутренним моральным напряжением, возникающим из-за множественности идентичностей, присутствующих внутри индивидуума. Для преодоления этого конфликта индивид переживает трансформацию своего образа жизни и способа потребления, чтобы создать целостное моральное «я». Сначала потребитель строит жизненный проект, называемый «Life Project», достигая идеализированного образа жизни и себя. Потом он постепенно создает общую «Тему нравственной жизни», которая охватывает проблемы, которые индивид хочет решить своим повседневным образом жизни. Именно эта жизненная тема направляет его множество жизненных проектов. В результате управления множественностью идентичностей появляется проект «Металайф», объединяющий различные проекты в рамках единого целостного идеализированного проекта. Таким образом, моральная согласованность практически неизбежно претерпевает метаморфозу в форме проекта «Металайф».

Осознанное потребление превращается в систему ценностей, которая применяется в различных сферах повседневной жизни индивида. Этот процесс достигается через достижение двух целей: стремления к идеальному образу жизни и соответствию своим ценностям. Наши результаты показывают, что этот процесс проявляется в расширении сфер деятельности, напоминающем «эффект перелива», когда экологическое поведение усиливает склонность к участию в дополнительных экологических действиях.

Осознанное потребление, которое приносит пользу обществу, может конфликтовать с личными интересами. Результаты отечественных и зарубежных исследований показывают, что наличие морального «самолицензирования» может стать инструментом, который позволяет потребителям с чистой совестью следовать скажем так эгоистическому поведению и сохранять хорошую репутацию. Другие люди склонны отрицать свою ответственность, убеждая себя в том, что они не несут личной ответственности за последствия своих действий, и что внешние факторы, такие как правительственная политика, должны учитываться. Эти различные стратегии нейтрализации помогают объяснить, почему достигается плато в ответственном поведении, что приводит к застою.

Следует отметить способ, которым «осознанная» идентичность формируется в человеке, а также то, как человек справляется с внутренними конфликтами, определяют траекторию перехода к ответственному поведению. Различия в траекториях в этом процес-

се позволяют новым образом взглянуть на эволюцию осознанного потребления.

Результаты исследования показывают, что люди стараются преодолеть внутренние противоречия. Ощущение вины может возникать, когда потребители осознают свое неответственное поведение. В последние годы исследователями было обнаружено взаимосвязь между ответственным поведением и эмоциями, испытываемыми потребителями. Некоторые информанты нашего исследования, следуя траектории экспансии, выразили чувство вины. Чтобы преодолеть это, они начали придерживаться этического поведения. Наоборот, пользователи, принадлежащие траектории флуктуации, зачастую ощущают постоянную вину, что ранее не отмечалось в литературе. Потребители, следующие за более крутой траекторией флуктуаций, ощущают себя «беспомощными» в ситуациях, где они оказываются. Это особенно заметно, когда они сталкиваются с ситуациями, где их действия не имеют значения по сравнению с другими. В случае с потребителями, находящимися в застойной фазе, чувство вины нейтрализуется описанными выше защитными механизмами.

Другие потребители, проявляющие высокую степень индивидуальной ответственности за свои действия, склонны перекладывать эту ответственность на окружающих. Таким образом, когда люди в их окружении, а также принимающие политические или экономические решения, игнорируют определенные факторы, эти информанты часто испытывают разочарование. Это разочарование может быть направлено на всех, кто не принимает меры, на правительства, некоторых политических лидеров или даже на определенные предприятия, включая продуктовые магазины.

В целом также есть ощущение непонимания между политическими решениями и их восприятием текущей ситуации. Другие будут использовать это разочарование, чтобы предпринимать больше действий на индивидуальном уровне, расширяя свой спектр, а третьи будут пытаться влиять на окружающих, используя различные тактики. В крайнем случае, эта разочарованность превращается в своеобразную мотивацию к действию. Это распространяется как на тех потребителей, которые движутся в сторону расширения, так и на тех, кто движется в сторону колебаний. Это разочарование, по всей видимости, заложено в основе недовольства и даже определенной тревоги, которые испытываются во время такого переходного периода.

Заключение

Исследовательский подход имел важное значение для данного исследования. Впервые была рассмотрена идея различных траекторий в индивидуальных переходах к

этичному потребительскому поведению. Возможность включить в анализ более широкий спектр этических потребителей, не ограничиваясь конкретным сегментом потребления, позволила выделить три типа траекторий перехода: расширение, колебания и стагнация.

Таким образом, хотя некоторые авторы полагают, что потребление и ответственный образ жизни являются непрерывными или даже бесконечными процессами, изучение типологий траекторий показало, что это утверждение не всегда является верным. В то время как большинство осознанных потребителей стремятся постоянно внедрять новые инициативы для уменьшения негативного влияния своего потребления на общество

и окружающую среду, т.е. следуют траектории расширения, многие этические потребители проходят через этот переход по-разному. В частности, мы обнаружили траекторию стагнации, где ответственное поведение может остановиться на плато, и то, как мы относимся к этому типу потребления, может радикально изменить ее траекторию. Открытие траектории колебаний привело к исследованию новых концепций. Было выявлено существование регрессивной фазы осознанного потребительского поведения, о которой до этого не упоминалось в литературе. Кроме того, были выявлены преграды на пути поддержания осознанного потребления среди информантов, которые испытывают больше колебаний, но чаще.

ЛИТЕРАТУРА

1. Йоханнесбургская декларация по устойчивому развитию [Электронный ресурс] // URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/decl_wssd.shtml
2. Бабкин А.В. Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенности, техническая нормализация, проблемы развития / А.В. Бабкин, Д.Д. Буркальцева, Д.Г. Костень, Ю.Н. Воробьев. - DOI 10.18721/JE.10301 // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. - 2019. - Т 10, № 3. - С. 9-25. - URL: <https://economy.spbstu.ru/article/2019.65.1/>
3. Арндачук И.В. Динамика ценностно-смысловых характеристик социальной активности современной молодежи // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. 2018. Т. 15. № 3. С. 287–307. <https://doi.org/10.22363/2313-1683-2018-15-3-287-307>
4. Machado A., Richter M. Integrative review: relations between sustainable consumption and conscious consumer. Researchgate.net. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/353393515_INTEGRATIVE_REVIEWRELATIONS_BETWEEN_SUSTAINABLE_CONSUMPTION_AND_CONSCIOUS_CONSUMER
5. Изюмова Н.Ю., Шишкина Д.Р. Влияние осознанного потребления на маркетинг // Современные проблемы и перспективы развития туризма и сферы услуг: Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Владимир, 2022. – с. 58-60.
6. Герасименко, В.В. Идеология осознанного потребления и восприятие ценностей бренда / В.В. Герасименко // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. – 2021. – Т. 13, № 3(41). – С. 7-24. – DOI 10.38050/2078-3809-2021-13-3-7-24. – EDN QWXXGU.
7. Де Ферран Ф. Чувствительность и мотивация к потреблению этических продуктов: применение в области продуктов справедливой торговли, 2-е Дни потребителей в Нормандии, Кан. 2022, 280 с.
8. Сибирская Е.В., Овешникова Л.В., Михайкина Л.А. Цифровая экономика России: анализ современного состояния // Экономический анализ: теория и практика. – 2020. – Т. 19. – №. 1. – С. 4-24.
9. Бородулина, С.В. Потребление и идентичность (обзор теоретических подходов к взаимосвязи явлений) / С.В. Бородулина // Известия Алтайского государственного университета. – 2013. – № 2-1(78). – С. 247-250. – EDN RAPNEF.
10. Пронина, И.Н. От вещи к бренду: символические практики потребления как поиск идентичности / И.Н. Пронина // Регионоведение. – 2010. – № 4(73). – С. 184-191. – EDN NCHJAN.
11. Тлостанова, М.В. Человек в современном мире: проблемы множественной идентичности / М.В. Тлостанова // Вопросы социальной теории. – 2010. – Т. 4. – С. 191-217. – EDN NQXEMV.
12. Брун К.Х. Исследование истоков этического восприятия компании/бренда: ответ на комментарии Ши и Кона, Журнал бизнес-исследований, 2020, том 12, No 63, с. 1364-1367.
13. Волкова, Т.И., Кузнецова, М.Н. Венчурное финансирование: модели и оценка потенциала инновационных проектов / Т.И. Волкова, М.Н. Кузнецова. - Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2021. – 185 с.
14. Гагарина Г.Ю. и др. Региональный аспект анализа производительности труда как показателя эффективности экономики России // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2019. – №. 3 (59). – С. 10.
15. Корниш Л. Этическое потребление или потребление продуктов? Исследовательский анализ мотивации, стоящей за покупкой этических продуктов, *Advances in Consumer Research*, 2021, том 41, с. 337-341.
16. Семиллер, К., и Грейс, М. Поколение Z: столетие в процессе становления. Нью-Йорк: Рутледж. 2018.
17. Сингх, А. Вызовы и проблемы поколения Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 7 (16), 2014. С. 59–63.

© Рябова Екатерина Юрьевна (ryabova.katerinka@bk.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»