

Научная статья

УДК 502.131.1, 366.14

JEL: D12, M31

<https://doi.org/10.18184/2079-4665.2023.14.1.146-160>

Формирование паттернов ответственного потребления

Ольга Витальевна Сагинова¹, Дмитрий Вадимович Завьялов²,
Надежда Борисовна Завьялова³

¹⁻³ Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия

¹ Saginova.ov@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7342-095X>

² Zavyalov.DV@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1963-0021>

³ Zavyalova.NB@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2939-4974>

Аннотация

Цель: выделить паттерны ответственного потребительского поведения в рамках целей устойчивого развития (ЦУР 12), осознаваемых и разделяемых молодыми потребителями в России.

Методы. В статье использованы общенаучные методы анализа, синтеза, систематизации и обобщения, метод анализа научных публикаций и онлайн опрос. По ключевым словам научных публикаций за 2018–2022 гг. из библиометрических систем ScienceDirect и e-library был отобран перечень паттернов ответственного потребления, которые затем использовались для составления анкеты и проведения онлайн опроса 600 молодых активных потребителей о понимании ответственного потребления и отношении к нему.

Результаты работы. Проведен анализ понятий, сопряженных с целями устойчивого развития, прежде всего, ЦУР 12: устойчивое, этичное, экологическое, зеленое и ответственное потребление, анти-потребление, и их взаимосвязей. Выявлены паттерны ответственного поведения: экономное использование доступных ресурсов (воды, электроэнергии), ограничение количества покупаемых продуктов, участие в системах вторичного и совместного использования продуктов, утилизация отходов, выбор продуктов или отказ от использования с учетом их влияния на экологию. Наиболее распространенной формой ответственного потребления являются паттерны, связанные с экономией используемых ресурсов и повторным использованием вещей. При этом пример других потребителей – более действенный стимул, чем пропаганда и информация со стороны производителей и СМИ. Среди барьеров ответственного потребления чаще всего упоминаются экономические факторы или необходимость предпринимать дополнительные усилия.

Выводы. Основным драйвером ответственного потребления является экономия, поведение, ограничивающее необдуманные и ненужные траты. Среди форм ответственного потребления преобладают связанные с экономным использованием ресурсов и ограничением количества покупаемых товаров. Платить больше за ответственное потребление потребители не готовы – увеличение затрат является основным барьером. Потребители готовы проявлять ответственное потребление при условии сокращения расходов за счет потребления меньшего количества товаров и доступной цены.

Ключевые слова: устойчивое развитие, ЦУР 12, поведение потребителей, экономия ресурсов, анти-потребление, драйверы и барьеры, ответственное потребление, зеленое потребление

Благодарность. Статья подготовлена в рамках государственного задания Министерства науки и высшего образования № FSSW-2020-0009 «Разработка методологии управления конкурентоспособностью предприятий в сфере товарного обращения в условиях цифровой экономики».

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Сагинова О. В., Завьялов Д. В., Завьялова Н. Б. Формирование паттернов ответственного потребления // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2023. Т. 14. № 1. С. 146–160

EDN: <https://elibrary.ru/crhlhb>. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2023.14.1.146-160>

© Сагинова О. В., Завьялов Д. В., Завьялова Н. Б., 2023



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

Patterns of responsible consumption

Olga V. Saginova¹, Dmitry V. Zavyalov², Nadezhda B. Zavyalova³

¹⁻³ Plekhanov Russian University of Economics; Moscow, Russia

¹ Saginova.ov@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7342-095X>

² Zavyalov.DV@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1963-0021>

³ Zavyalova.NB@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2939-4974>

Abstract

Purpose: to identify patterns of responsible consumer behavior within Sustainable Development Goals (SDG 12), recognized and shared by young consumers in Russia.

Methods: the article uses analysis, synthesis, systematization, generalization, analysis of scientific publications and online survey. According to the keywords of scientific publications for 2018–2022, a list of patterns of responsible consumption was selected from the bibliometric systems ScienceDirect and e-library, which were then used for an online survey of 600 young active consumers about their understanding of and attitude to responsible consumption.

Results: the analysis of concepts related to the Sustainable Development Goals, first of all, SDG 12, is carried out: sustainable, ethical, ecological, green, and responsible consumption, anti-consumption, and their interrelationships. The patterns of responsible behavior were identified: economical use of available resources (water, electricity), limitation of the purchased products, participation in products secondary use and sharing, waste disposal, product selection or refusal to use basing on the environmental impact. The most common form of responsible consumption is patterns associated with saving resources and reusing things. The example of other consumers is a more effective incentive than propaganda and information from manufacturers and media. Among the barriers to responsible consumption, economic factors, or the need to make additional efforts are most often mentioned.

Conclusions and Relevance: the main driver of responsible consumption is saving, limiting unnecessary spending. Among the forms of responsible consumption, those associated with saving of resources and limiting the number of purchased goods prevail. Consumers are not ready to pay more for responsible consumption – the increase in costs is the main barrier. Consumers are willing to exercise responsible consumption if this helps reduce costs by consuming fewer resources and make purchases at affordable price.

Keywords: sustainable development, SDG-12, consumer behaviour, saving resources, anti-consumption, divers and barriers, responsible consumption, green consumption

Acknowledgments. The article was supported by the Ministry of Science and Higher Education, as a part of the state task № FSSW-2020-0009 "Development of the methodology for managing the competitiveness of the companies in the sphere of commodity circulation in digital economy".

Conflict of Interest. The Authors declare that there is no conflict of interest.

For citation: Saginova O. V., Zavyalov D. V., Zavyalova N. B. Patterns of responsible consumption. *MIR (Modernizatsiia. Innovatsii. Razvitie)* = *MIR (Modernization. Innovation. Research)*. 2023; 14(1):146–160. (In Russ.)

EDN: <https://elibrary.ru/crhlhb>. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2023.14.1.146-160>

© Saginova O. V., Zavyalov D. V., Zavyalova N. B., 2023

Введение

Концепция устойчивого развития нашла отражение в стратегических документах ООН: «Будущее, которого мы хотим» (2012)¹; «Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» (2015)²; Парижское климатическое соглашение (2015)³, в которых представлены концептуальные

приоритеты и конкретные цели, стоящие перед странами и народами. Цели устойчивого развития (ЦУР) отражают идеологию концепции и сочетают социальные, экономические и экологические приоритеты, конкретные инструменты достижения. Одна из 17-ти Целей ООН для устойчивого развития – ЦУР 12 «Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства».

¹ Выступление в Генеральной Ассамблее, посвященное пятилетней программе действий «Будущее, которого мы хотим создать» // ООН. 25 января 2012 г. URL: <https://www.un.org/ru/sg/messages/2012/agenda.shtml>

² Повестка дня в области устойчивого развития // ООН. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/about/development-agenda/>

³ Меры по борьбе с изменением климата. Парижское соглашение // ООН. URL: <https://www.un.org/ru/climatechange/paris-agreement>

Несмотря на произошедшие изменения геополитической обстановки и экономический спад, связанный с последствиями пандемии и антироссийскими санкциями, общее направление к рациональному производству и потреблению не только сохраняется, но и рассматривается как приоритетное как в мире в целом, так и в России⁴.

Концепция устойчивого/ответственного производства получила достаточно внимания как в академической литературе, так и в бизнес-практике. Научные исследования и практика реализации концепции бережливого производства с системами полного обслуживания производственного оборудования TPM (Total Productive Maintenance) и создания «эффективного рабочего места», методиками быстрой переналадки оборудования и обеспечением производства «Just in Time», «Kanban» и т.п. позволяют создавать качественные товары и услуги и, одновременно, уменьшать нагрузку на окружающую среду [1].

Концепция ответственного потребления менее широко представлена в научной литературе, имеет многочисленные толкования как самого понятия ответственного потребления, так и его моделей. Целью данной статьи является анализ и обобщение имеющихся научно-методических подходов к понятию ответственного потребления и определение на его основе основных паттернов ответственного потребительского поведения. Научная новизна и теоретическая значимость предлагаемого подхода состоят в четком позиционировании понятия ответственного потребления среди сопряженных понятий устойчивого, этичного, экологического, зеленого потребления и анти-потребления; в выявлении наиболее распространенных среди потребителей паттернов и форм ответственного потребления и барьеров для такого поведения потребителей. Практическая значимость результатов исследования состоит в описании мер, которые следует предпринять для укрепления более устойчивых моделей потребительского поведения.

Обзор литературы и исследований

Понимание рациональных моделей производства и потребления неоднозначно в научных источниках. Если рациональное производство понимают как переход к такой структуре экономики, где развиты не только отрасли, в которых страна имеет значительные природные, географические или иные преиму-

щества, но и более широкий набор современных, инновационных отраслей товаров и услуг, в которых обеспечена устойчивость по отношению к внешним воздействиям, ценовым колебаниям, фазам делового цикла, сдвигам в структуре мирового спроса на товары и услуги⁵ [2], то ситуация с толкованием рационального потребления сложнее. В публикациях по устойчивому производству и потреблению можно встретить такие термины и понятия, как ответственное потребление, устойчивое потребление, осознанное потребление, рациональное потребление, анти-потребление, сверхпотребление [3, 4].

Для понимания иерархии этих понятий, их отличий и взаимосвязи будем исходить из того, что все они связаны с теорией потребительских ценностей, лежащих в основе и определяющих поведенческие реакции потребителей. Теорию потребительских ценностей сформулировал в своих работах Джагдиш Шет в начале 1990-х [5]. Его теория предоставляет ответ на вопрос, почему потребители покупают или не покупают, используют или не используют определенные товары, предпочитают одни товары и отказываются от других. Шет выделил следующие 5 групп потребительских ценностей.

1. Функциональные – воспринимаемая полезность конкретных функций, утилитарных или физических характеристик продукта. Этот вид ценностей основан на понятии экономической полезности Маршалла [6] и Стиглера [7].
2. Социальные – воспринимаемая полезность от ассоциаций с определенной социальной группой (группами). Этот вид ценностей исследовался Вебленом в его теории показного потребления [8], Хайманом в концепции референтных групп [9, 10] и Роджерсом в концепции лидеров мнений и диффузии инноваций [11].
3. Эмоциональные – воспринимаемая полезность от возбуждения определенных чувств или эмоциональных состояний. Влияние нерациональных и бессознательных мотивов на поведение потребителей анализировали Дихтер [12] и исследователи «атмосферики» в маркетинге Котлер [13], Холбрук, Парк и Янг.
4. Эпистемические или познавательные – воспринимаемая полезность стимулирования любознательности, чувства новизны. Влияние новизны на выбор потребителей исследовали Шет с соавторами [14], Хиршман с соавторами [15, 16].

⁴ ESG-повестка остается актуальной в России // Ведомости. 24 марта 2022 г. URL: <https://www.vedomosti.ru/ecology/esg/columns/2022/03/24/914963-esg-povestka-ostaetsya-aktualnoi-v-rossii> (дата обращения 04.09.2022)

⁵ Доклад о человеческом развитии в Российской Федерации за 2016 год / под ред. С.Н. Бобылева, Л.М. Григорьева. М.: Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации, 2016. 298 с. URL: <https://roscongress.org/materials/doklad-o-chelovecheskom-razviti-2016/?ysclid=lb0uud9gdw546562674>

5. Ситуативные или условные – воспринимаемая полезность в сложившихся условиях или ситуации, которые усиливают функциональные или социальные ценности (например, фактор сезонности, фактор важных событий в жизни или неотложности и срочности). Влияние таких факторов исследовали Говард, Шет с соавторами [14], Белк [17].

На основе теории потребительских ценностей Шета исследователи устойчивого потребления формируют свои подходы к определению понятий и выделяют ценности, которые мотивируют потребителей. Распространенным подходом является определение устойчивого потребления как потребления, которое удовлетворяет основные потребности нынешнего поколения, не ставит под угрозу возможности будущих поколений, не наносит необратимого ущерба окружающей среде, не вызывает потери функций в природных системах, повышает эффективность использования ресурсов, повышает качество жизни и избегает потребления и современного сверхпотребления [4].

Осознанное потребление часто понимают как внимание к проблеме ⁵, вовлеченность в нее из чувства заботы о себе, обществе и природе, которое выражается в умеренности потребления, причем как в ситуациях личного, так и публичного потребительского поведения [18, 19]. При этом

среди исследователей нет четкого разделения понятий осознанного, ответственного и устойчивого потребления, часто эти термины используются как синонимы. Для понимания связи реальных действий и поступков потребителей на основе осознания ими целей устойчивого развития и использования этой информации для разработки стратегий предпринимательских структур необходимо проанализировать понятия, связанные с устойчивым поведением, и выделить уже существующие и формирующиеся паттерны поведения.

Материалы и методы

В статье использованы общенаучные методы анализа и синтеза, систематизации и обобщения. Для выявления имеющихся научно-методических подходов к понятию ответственного потребления и определения на их основе паттернов ответственного потребительского поведения был использован поиск по ключевым словам научных публикаций за 2018–2022 гг. в библиометрических системах ScienceDirect и e-library, который состоял из трех этапов. Первый этап – сбор публикаций, второй – классификация публикаций, и третий этап – анализ и интерпретация результатов. Критериями включения/исключения публикаций были ключевые слова, используемые в названиях, аннотациях и текстах публикаций (табл. 1).

Таблица 1

Ключевые слова исследования

Table 1

Keywords of the research

Устойчивое развитие	Потребительское поведение
Устойчивое потребление	Поведение потребителей
Ответственное потребление	Принятие решений потребителями
Экологическое потребление	Экологическое поведение
Осознанное потребление	Суждение потребителей
Этичное потребление	Потребители
Разумное потребление	Консюмеризм
Рациональное потребление	Поведение покупателя
Материальное потребление	Социально ответственное поведение

Составлено авторами

Compiled by the authors

Отобранные публикации были проанализированы сначала по их соответствию тематике как устойчивого развития, так и поведения потребителей. Отобранные таким образом 560 публикаций

были проанализированы по аннотациям; исследования, выходящие за рамки темы, были удалены. Оставшиеся 196 статей сформировали основную базу для анализа, из которой были выбраны 119

⁵ Saginova O., Tsenina E., Saginov Y., Zavyalov D. Values of sustainable development as motives for sharing // Innovative Technologies In: Science and Education (ITSE-2020). E3S Web of Conferences. Rostov-on-Don, AUG 19-30, 2020. EDN: <https://elibrary.ru/imuxse>. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021015014>

статей, где были не только определены понятия ответственного потребления, но и описаны модели потребительского поведения и особенности принятия решений или совершения покупок.

На основе полученных паттернов потребительского поведения из изученных научных публикаций был проведен онлайн опрос с целью определения вовлеченности российских потребителей в ответственное потребление и выявления факторов, влияющих на этот процесс. Выборку опроса составили 600 респондентов, 80% которой относились к возрастной группе 18–35 лет. Анкета опроса включала вопросы для выяснения того, что именно респонденты понимают под ответственным потреблением, в каких паттернах, по их мнению, это поведение проявляется, и насколько они сами в жизни придерживаются таких паттернов поведения.

Результаты исследования

Паттерн – это совокупность поступков или действий, в которых можно проследить некоторую закономерность. Обобщение и анализ паттернов поведения помогают сформировать модель, установив структуру и состав элементов и взаимоотношения между ними. Поскольку в ответственном потреблении потребители могут исходить из разных наборов критериев ответственности, наблюдаются различные паттерны ответственного потребления, проанализировав и обобщив которые, можно выделить наиболее популярные или часто используемые паттерны, имеющие благоприятные или опасные для общества и его устойчивого развития последствия.

Распределение отобранных публикаций на русском и английском языке по годам представлено на рис. 1.



Составлено авторами

Рис. 1. Распределение публикаций по годам

Compiled by the authors

Fig. 1. Distribution of publications by years

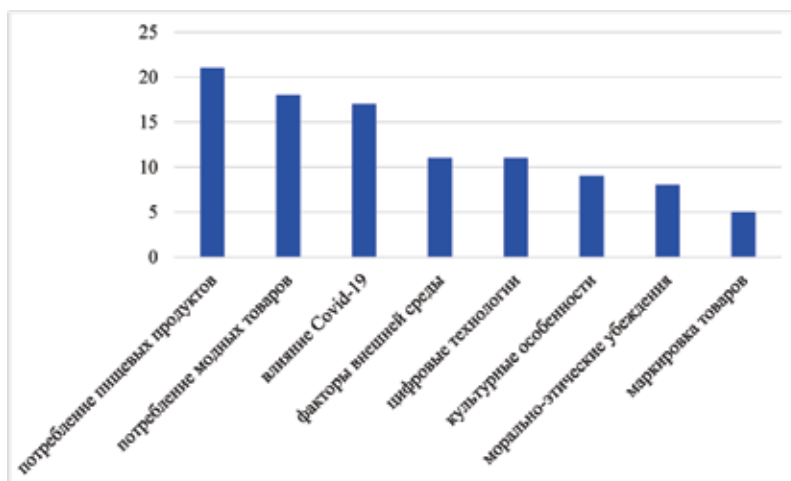
Значительная доля рассмотренных публикаций посвящена вопросам ответственного потребления пищевых продуктов и модных товаров – на эти две темы приходится почти 40% всех публикаций. В статьях анализируются такие понятия как быстрая и медленная мода, потребление органических продуктов, минимизация отходов пищевых продуктов через осознанное потребительское поведение. Еще 17% публикаций посвящено влиянию пандемии Covid-19 и связанных с ней ограничительных мер на устойчивое потребительское поведение (рис. 2).

На рис. 2 видно, что среди часто упоминаемых тем, связанных с устойчивым потреблением, также встречались факторы внешней среды, оказывающие влияние на поведение потребителей, влияние цифровых технологий и электронной коммерции, морально-этических убеждений потребителей, влияние ценностей национальной культуры, а так-

же экологической маркировки товара на принимаемые решения о покупке.

Среди повторяющихся схем потребительского поведения анализ публикаций выявил следующие паттерны, которые можно отнести к ответственному потребительскому поведению:

- экономное использование доступных ресурсов (воды, электроэнергии),
- ограничение количества закупаемых продуктов,
- участие в системах вторичного использования продуктов,
- участие в системах совместного использования продуктов,
- сортировка и утилизация отходов,
- выбор продуктов с учетом их влияния на экологию (на основе маркировки или информации о продукте),



Составлено авторами

Рис. 2. Тематика публикаций об ответственном потреблении

Compiled by the authors

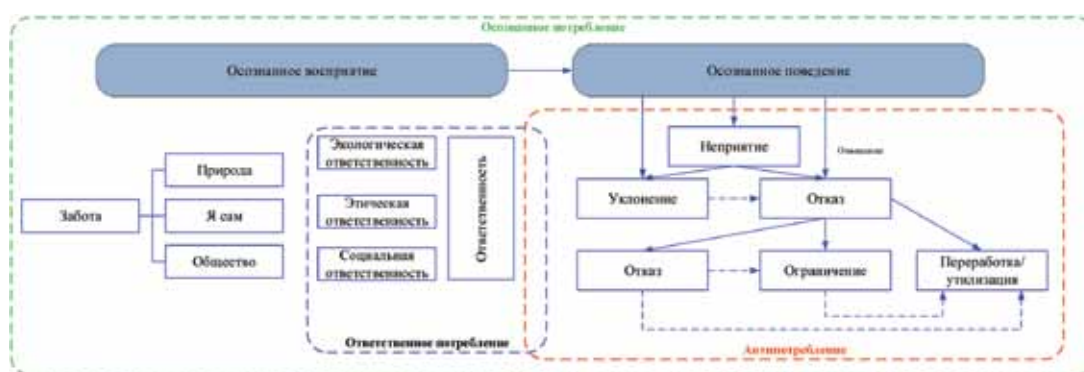
Fig. 2. Topics of publications on responsible consumption

- отказ от использования продуктов из-за их негативного влияния на экологию.

Устойчивое потребление, таким образом, включает 3 основных понятия: ответственное потребление, осознанное потребление и анти-потребление. Ответственное потребление охватывает социальные аспекты (например, максимизация выгод для общества и социальная справедливость), экологические (например, сведение к минимуму использование ресурсов, поощрение их сохранения и уменьшение деградации окружающей среды) и этические аспекты поведения (например, противодействие

деятельности, которая загрязняет и разрушает экономическую, природную и социальную среду). Анти-потребление означает неприятие каких-либо продуктов или форм поведения, избегание (воздержание) от использования и полный отказ от чего-то ранее потребленного. Анти-потребление может включать и переработку или утилизацию тех продуктов, от которых невозможно полностью отказаться.

Обобщая все эти варианты определения устойчивого потребительского поведения, можно представить модель ответственного потребления следующим образом (рис. 3).



Составлено авторами

Рис. 3. Модель осознанного потребления

Compiled by the authors

Fig. 3. Mindful consumption model

Наиболее общим и широким понятием является осознанное потребление – когда в результате осознания имеющейся проблемы и необходимости использовать более устойчивые модели по-

требители, исходя из заботы о себе, природе или обществе, берут на себя ответственность в экологическом, этическом или социальном плане и либо отказываются от каких-то продуктов, либо

ограничивают их потребление, либо, если это невозможно, стремятся утилизировать отходы и отправить их на переработку. Таким образом, ответственное потребление можно представить как часть осознанного отношения к потребительскому поведению, связующее звено между осознанным восприятием имеющейся проблемы и осознанным поведением потребителя.

Связь сопряженных понятий, связанных с ответственным потреблением, представлена на рис. 4. Сюда включены такие взаимно пересекающиеся области, как экологичное (или зеленое) потребление, этическое потребление и различные варианты анти-потребления, объединенные ценностями устойчивого развития и относящиеся в большей или меньшей степени к модели устойчивого потребительского поведения.



Составлено авторами

Рис. 4. Ответственное потребление и сопряженные понятия

Compiled by the authors

Fig. 4. Responsible consumption and related concepts

Устойчивое потребление означает потребление с возможностью максимального сохранения ресурсов и окружающей среды. Устойчивое потребление во многом пересекается с понятием экологичного (или зеленого) потребления, дополняя последнее экономным, то есть разумным отношением к покупкам и тратам. Этическое потребление, или этический консьюмеризм, сходно, по сути, с восприятием маркировки справедливой торговли (fair trade) – покупатели предпочитают этично произведенные продукты, поддержку мелких производителей, ремесленников, бойкотируют товары производителей, использующих детский труд,

тестирование на животных или наносящих экологический ущерб окружающей среде⁷. Отказ от определенных продуктов вследствие их неэтичности и неэкологичности относится к анти-потреблению, когда потребители намеренно и осмысленно исключают определенные продукты/бренды из своего потребления. Если полное анти-потребление невозможно, они могут ограничить потребление определенных продуктов.

Ответственное потребление подразумевает ответственность потребителей за экологическое воздействие их поступков, за влияние их выбора на социальные, экономические последствия и собственное здоровье. Ответственное потребление – это широкая концепция, которая имеет не только экологическое измерение, но и экономический, социальный и даже медицинский аспекты. Потребители ответственно относятся к потреблению, учитывая те его аспекты и характеристики, которые важны для них и оказывают благоприятное воздействие лично на них и общество в целом. Некоторые ответственные потребители уделяют внимание экологической стороне потребления, стараясь выбирать сезонные, органические и экологические продукты. Другие обращают внимание на то, какое влияние их выбор оказывает на экономику, выбирая продукты местного производства. Есть также потребители, выбирающие продукты в соответствии с тем, какое влияние они оказывают на их здоровье.

Таким образом, ответственное потребление можно определить как потребление, отвечающее, по крайней мере, одному или нескольким критериям, представленным в табл. 2.

Суть ответственного потребления заключается в том, чтобы осознавать влияние потребления на различные аспекты устойчивого развития и стремиться действовать так, чтобы это воздействие было более позитивным. Невозможно разработать глобальный подход к ответственному потреблению, но можно выработать определенные подходы или стратегии в разных сферах потребления на основе изучения паттернов и моделей потребительского поведения.

Полученные в результате анализа научных публикаций паттерны ответственного поведения были использованы для проведения онлайн опроса потребителей. Всего в исследовании приняли участие 600 респондентов, их социально-демографические показатели представлены на рис. 5.

Респонденты преимущественно являлись наемными сотрудниками или студентами со средним уровнем доходов (рис. 6).

⁷ What EXACTLY is Sustainable Fashion and Why is it Important. 2022. URL: <https://thevou.com/fashion/sustainable-fashion/> (дата обращения 20.08.2022)

Таблица 2

Критерии ответственного потребления

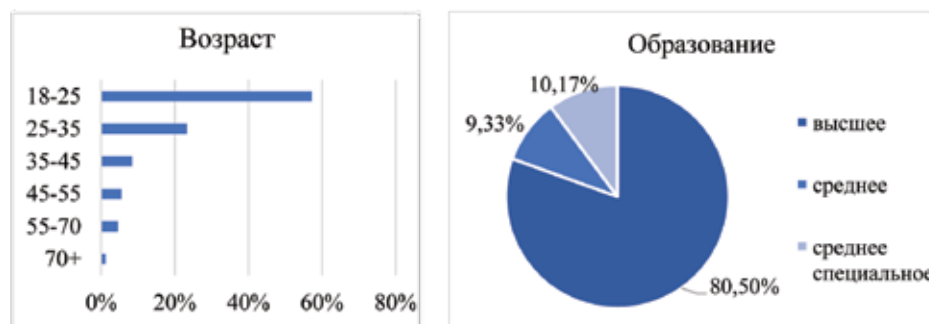
Table 2

Responsible consumption criteria

Критерии ответственного потребления	Содержание критериев ответственного потребления
Потребление экологически чистых продуктов, оказывающих минимальное негативное воздействие на окружающую среду	• Сертифицированные продукты производителей, ответственно относящихся к окружающей среде и биоразнообразию; • Продукты, произведенные с низким углеродным следом; • Органические продукты; • Продукты, производство которых не вредит качеству почвы, воды и воздуха и предотвращает загрязнение и истощение природных ресурсов
Потребление продуктов с соблюдением социальных норм и благоприятным воздействием на общество	• Продукты, произведенные с соблюдением условий труда, при производстве которых не используется принудительный детский труд и соблюдаются международные конвенции; • Продукты, произведенные в соответствии с этическими стандартами; • Продукты, произведенные в сотрудничестве с местными сообществами, с уважением к их образу жизни и коммерческой прибыли (например, в рамках концепции справедливой торговли)
Потребление «здоровых» продуктов, произведенных с соблюдением санитарных норм	• Продукты без токсичных и опасных ингредиентов; • Продукты, произведенные без вредных химических удобрений; • Продукты, произведенные в соответствии с гигиеническими стандартами; • Пищевые продукты, отвечающие стандартам здорового питания
Потребление продуктов с положительным воздействием на местную экономику	• Продукты местного производства; • Продукты, произведенные на предприятиях, которые создают больше рабочих мест, а также способствуют экономической и социальной интеграции работников
Потребление продуктов, произведенных с соблюдением этических или моральных принципов	• Уважение прав и правил охраны животных; • Уважение справедливости и свободы личности; • Соблюдение других принципов и общественных интересов

Составлено авторами

Compiled by the authors



Составлено авторами

Рис. 5. Социально-демографические характеристики респондентов

Compiled by the authors

Fig. 5. Socio-demographics characteristics of the respondents

Молодежь представляет собой активную, динамичную группу потребителей. Им присуще стремление узнать и попробовать новые продукты и услуги, изменить с их помощью свою жизнь и направления развития. Тенденция к выбору экологических товаров видна среди представителей молодого поколения, которые демонстрируют осознанный выбор товара [20]. Потребительское поведение молодых активных

потребителей характеризует требовательность к имиджу и репутации производителя, его социальной активности. Обладая таким социально значимыми характеристиками, как восприимчивость к инновациям, максимализм, склонность к подражательству, потребители выбирают свои стили и паттерны потребления, активно участвуют в новых потребительских практиках [21]. В условиях цифровизации и распро-



Составлено авторами

Рис. 6. Сферы деятельности респондентов и уровень дохода респондентов

Compiled by the authors

Fig. 6. Respondents' fields of activity and respondents' income level

странения сервисов распределенного пользования именно молодые потребители используют модели совместного потребления и сервисы цифровых платформ наиболее активно [22, 23]. На основании всего вышесказанного можно предположить, что потребители, попавшие в выборку исследования, скорее склонны проявлять ответственное потребление, чем среднестатистический потребитель, из-за молодого

возраста и высокого уровня образованности. Таким образом, результаты исследования могут быть использованы как ориентир для развития паттернов ответственного потребления в будущем.

Большинство респондентов понимают под ответственным потреблением поведение, которое позволяет экономить ресурсы, прежде всего, финансовые, и избежать лишних трат (рис. 7).



Составлено авторами

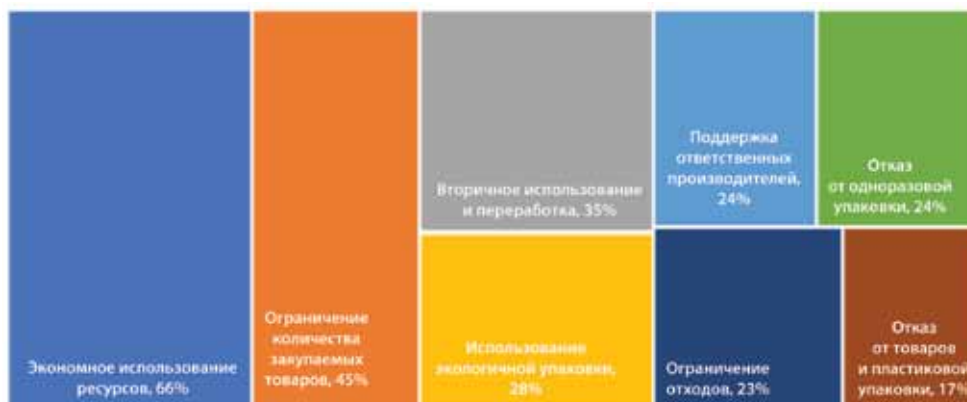
Рис. 7. Понимание респондентами ответственного/разумного поведения

Compiled by the authors

Fig. 7. Respondents' understanding of responsible/reasonable behavior

Ответственное потребление респондентов, как правило, принимает формы, связанные с экономией используемых ресурсов (электричество, вода) и повторным использованием ненужных вещей (рис. 8).

Среди барьеров ответственного потребления респонденты чаще всего упоминали экономические факторы. Также они не склонны предпринимать дополнительные усилия для проявления более ответственного потребления (рис. 9).



Составлено авторами

Рис. 8. Паттерны ответственного потребления

Compiled by the authors

Fig. 8. Patterns of responsible consumption



Составлено авторами

Рис. 9. Барьеры ответственного потребления

Compiled by the authors

Fig. 9. Barriers of responsible consumption

Потребители склонны следовать примеру других потребителей, особенно друзей и знакомых. Пропаганда ответственного потребления со стороны производителей (реклама, упаковка) и информация в СМИ оказывают меньшее влияние на реальное поведение, чем пример других потребителей (рис. 10).

Основным драйвером ответственного потребления является экономия – 38% респондентов понимают под ответственным потреблением как раз поведение, ограничивающее необдуманные и ненужные покупки и траты. Среди паттернов ответственного потребления также преобладают те, которые связаны с экономией электричества (82%) и воды (54%), ограничением количества закупаемых товаров (45%). Платить больше за ответственное потребление потребители не готовы – увеличение затрат является основным барьером (32%). Исходя из этого можно сделать вывод, что потребители

готовы проявлять ответственное потребление при двух условиях: (1) это поможет сократить расходы за счет потребления меньшего количества ресурсов и товаров и (2) при этом можно совершать покупки по доступной цене.

Формы и паттерны ответственного потребления, не связанные напрямую с экономическими факторами (повторное использование товаров, перераспределение излишков, сортировка мусора, использование экологичной упаковки и т.п.), менее популярны, но здесь видится потенциал для роста осведомленности о них среди потребителей. При этом основным стимулом ответственного потребления является пример знакомых и других потребителей, то есть основной акцент должен быть сделан на коммуникациях в социальных сетях, сарафанном радио и т.п.



Составлено авторами

Рис. 10. Стимулы ответственного потребления

Compiled by the authors

Fig. 10. Incentives of responsible consumption

По данным социологических исследований [24, 25], весьма заметная часть россиян (30%) когда-нибудь уже участвовала в тех или иных практиках социально ответственного потребления. Так, 17% респондентов, покупая тот или иной товар, учитывало, наряду с его ценой и качеством, соблюдение производителями этических норм (бережное отношение к окружающей среде, соблюдение прав работников, отказ от тестирования косметики на животных). 11% россиян более или менее регулярно отказывается от покупок из-за нарушения производителями тех или иных этических норм (нанесения сильного вреда окружающей среде или/и тестирования косметики на животных, нарушения прав работников, частые несчастные случаи). Столько же респондентов (11%) участвует в утилизации мусора (сортируют и собирают его в специально установленные отдельные контейнеры). Иными словами, новые потребительские практики расширяют пространство ответственного потребления в России и, в перспективе, способны стать катализатором его развития.

Для целенаправленного и активного стимулирования ответственного потребления у россиян необходимо, во-первых, продолжать просвещение и обучение потребителей о необходимости ответственного отношения к потреблению, а во-вторых, снимать барьеры и стимулировать те формы ответственного потребления, которые уже осознаны и приняты потребителями, для прочного внедрения их в ежедневную практику. К первой группе, просветительских и образовательных мероприятий, можно отнести распространение информации о целях устойчивого развития, о предпринимаемых действиях по созданию инфраструктуры для ответ-

ственного потребления (раздельного сбора мусора, пунктов приема электронных бытовых отходов, отказа от практики тестирования косметических средств на животных и т.п.). Ко второй группе мероприятий относятся программы и действия предпринимательских и властных структур, направленные на то, чтобы ответственное потребление было простым, комфортным и экономически выгодным. Раздельный сбор мусора, отказ от одноразовой упаковки, участие в утилизации электронных бытовых отходов и т.п. не должны требовать от потребителей дополнительных усилий и расходов, а наоборот, должны создавать привлекательные перспективы получения скидки, материального или морального поощрения.

Выводы

Экономическая политика регулирует деятельность людей по созданию материальных благ и услуг как условия роста народного благосостояния, социальная политика направлена на отношения между людьми в потреблении ими материальных благ и услуг и улучшение условий жизни всех членов общества, исходя из принципа социальной справедливости. Формирование стимулов ответственного потребления, развитие соответствующей инфраструктуры для социально ответственного поведения потребителей входят в перечень функций и задач социальной политики.

Обеспечение продвижения по пути устойчивого развития предполагает активность граждан. Понимание потребителями сути, целей и форм ответственного потребления, готовность населения следовать паттернам устойчивого потребления определяется как их заинтересованностью, так и

экономическими возможностями моделей устойчивого потребления. В обществе формируется запрос на новые продукты и услуги, удобную инфраструктуру, обеспечивающую реализацию паттернов устойчивого потребления, показатели развития, отражающие цену экономических успехов для природы и человека и обеспечение минимизации негативного влияния.

Количество потребителей, готовых реализовать модели ответственного потребления, в России растет. Свидетельством этого является активная критика властей за отсутствие или несовершенство доступной и удобной инфраструктуры, позволяющей реально увидеть результаты работ по формированию ответственного потребления и производства.

Проведенные исследования показали рост популярности паттернов ответственного поведения, связанных с экономическими факторами,

ограничением количества закупаемых продуктов и необдуманных трат, экономией потребляемых ресурсов. Паттерны, напрямую не связанные с экономическими факторами, менее распространены, но не столько из-за непонимания потребителями их целесообразности, сколько из-за недостаточной осведомленности потребителей о таких возможностях.

Проведенные исследования были направлены на выявление отношения молодых активных потребителей к понятию ответственного потребления, использования различных форм такого поведения. Отдельные направления ответственного потребления не исследовались детально. Направлением дальнейших исследований может стать сравнение паттернов поведения потребителей до и после проведения социальных программ по популяризации ответственного отношения к потреблению и дальнейшего развития соответствующей инфраструктуры.

Список источников

1. *Womack J.P., Jones D.T.* Lean Thinking – Banish Waste and Create Wealth in your Corporation // Journal of Operations Research Society. 1997. Vol. 48. Iss. 11. P. 1148. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2600967>
2. *Saari U.A., Damberg S., Frömbli L., Ringle C.M.* Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention // Ecological Economics. 2021. Vol. 189. P. 107155. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>
3. *Duarte R., Miranda-Buetas S., Sarasa C.* Household consumption patterns and income inequality in EU countries: Scenario analysis for a fair transition towards low-carbon economies // Energy Economics. 2021. Vol. 104. P. 105614. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2021.105614>
4. *Weng M.L.* Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing // Journal of Business Research. 2017. Vol. 78. P. 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
5. *Sheth J.N., Mittal B., Newman B.* Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond. 1st Edition by South-Western College Publishing. 1998. URL: <https://www.jagsheth.com/wp-content/uploads/2015/12/Customer-Behavior-Consumer-Behavior-and-Beyond-Abstract-Only.pdf> (дата обращения: 01.10.2022)
6. *Маршалл А.* Принципы экономической науки: пер. с английского. М.: Прогресс, 1993. Т. 1 – 415 с.; Т. 2 – 310 с.; Т. 3 – 351 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01008014129>
7. *Spengler J.J.* Review of Production and Distribution Theories, by G.J. Stigler // Southern Economic Journal. 1941. Vol. 8. № 1. P. 109–110. <https://doi.org/10.2307/1052419>
8. *Веблен Т.* Теория праздного класса: пер. с англ. С.Г. Сорокиной. М.: Прогресс, 1984. 367 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01001201779>
9. *Hyman H., Singer E.* Readings in reference group theory and research. London: Collier-Macmillan, 1968. 509 p. URL: <https://archive.org/details/readingsinrefere0000hyma/page/n6/mode/1up>
10. *Hyman H.* The psychology of status. N.Y.: Columbia University, 1942. URL: <https://archive.org/details/psychologyofstat0000hyma/page/n5/mode/2up>
11. *Rogers E.M.* Diffusion of innovations. New York: Free Press, 1962. URL: <https://archive.org/details/diffusionofinnov00roge/page/n3/mode/1up>
12. *Dichter E.* Handbook of Consumer Motivations: the Psychology of the World of Objects. McGraw-Hill, 1964. 486 p. <https://doi.org/10.1192/bjp.111.473.373>

13. Kotler P. Atmospherics as a marketing tool // Journal of Retailing. 1973. Vol. 49. P. 48–64. URL: [http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cit%C3%A9%20171\)%20-%201973.pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%20171)%20-%201973.pdf) (дата обращения: 01.10.2022)
14. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values // Journal of Business Research. 1991. Vol. 22. Iss. 2. P. 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
15. Hirschman E.C. Experience Seeking: A Subjective Perspective of consumption // Journal of Business Research. 1984. Vol. 12. Iss. 1. P. 115–136. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(84\)90042-0](https://doi.org/10.1016/0148-2963(84)90042-0)
16. Hirschman E.C., Holbrook M.B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions // Journal of Marketing. 1982. Vol. 46. Iss. 3. P. 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
17. Belk R.W. Situational Variables and Consumer Behavior // Journal of Consumer Research. 1975. Vol. 2. Iss. 3. P. 157–164. URL: <http://www.jstor.org/stable/2489050>
18. Pappalardo G., Cerroni S., Nayga R.M. Jr., Yang W. Impact of COVID-19 on Household Food Waste: The Case of Italy // Frontiers in Nutrition. 2020. Vol. 7. 585090. <https://doi.org/10.3389/fnut.2020.585090>
19. Pappas I.O., Kourouthanassis P.E., Giannakos M.N., Chrissikopoulos V. Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping // Electronic Markets. 2014. Vol. 24(3). P. 193–206. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0153-y>
20. Сафиуллин Л.Н., Сахбиева А.И., Зарифова И.А. Тенденции потребительского поведения молодежи как новая формация экономики будущего // Russian Economic Bulletin. 2022. Т. 5. № 1. С. 314–318. EDN: <https://elibrary.ru/ofvggx>
21. Сидорчук Р.Р., Скоробогатых И.И., Мешков А.А., Мусатов Б.В., Ефимова Д.М., Тультаев Т.А., Евсеева Д.Р. Ценностные ориентиры и потребительские предпочтения молодежной аудитории: монография. Москва: Креативная экономика, 2017. 182 с. EDN: <https://elibrary.ru/xrvvex>. <https://doi.org/10.18334/9785912921575>
22. Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Тренды в поведении цифровых потребителей в России и в мире // В сб.: Цифровая трансформация экономики: вопросы теории и практики. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Хабаровск, 2021. С. 165–173. EDN: <https://elibrary.ru/sibebd>
23. Тищенко Н.Ю., Тищенко О.Э., Ребязина В.А., Слободчук Ю.А. Факторы потребительского поведения в сфере экономики совместного потребления в России на примере компании Airbnb // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2019. № 2. С. 43–63. EDN: <https://elibrary.ru/jaaxup>. <https://doi.org/10.38050/01300105201923>
24. Шабанова М.А. Новые потребительские практики в условиях цифровизации гражданского общества: теоретико-методологические аспекты (статья 1) // Социологические исследования. 2020. № 11. С. 16–26. EDN: <https://elibrary.ru/ctavaw>. <https://doi.org/10.31857/S013216250010204-7>
25. Шабанова М.А. Раздельный сбор бытовых отходов в России: уровень, факторы и потенциал включения населения // Мир России. Социология. Этнология. 2019. Т. 28. № 3. С. 88–112. EDN: <https://elibrary.ru/nmella>. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2019-28-3-88-112>

Статья поступила в редакцию 01.10.2022; одобрена после рецензирования 16.01.2023; принята к публикации 30.01.2023

Об авторах:

Ольга Витальевна Сагинова, доктор экономических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ; профессор Высшей школы экономики и бизнеса, кафедра предпринимательства и логистики; Researcher ID: AAF-9606-2019, Scopus ID: 23973271800

Дмитрий Вадимович Завьялов, кандидат экономических наук, доцент; заведующий кафедрой предпринимательства и логистики; Researcher ID: G-1642-2017, Scopus ID: 57201011219

Надежда Борисовна Завьялова, кандидат экономических наук, доцент; ведущий научный сотрудник научной лаборатории интеллектуальных систем управления в предпринимательстве и логистике; Researcher ID: AAE-9101-2021, Scopus ID: 57201013272

Вклад соавторов:

Все авторы принимали равноценное участие в разработке и обосновании концепции исследования, его планировании, сборе, анализе и обобщении данных, подготовке и редактировании текста статьи.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

References

1. Womack J.P., Jones D.T. Lean Thinking – Banish Waste and Create Wealth in your Corporation. *Journal of Operations Research Society*. 1997; 48(11):1148. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2600967> (In Eng.)
2. Saari U.A., Damberg S., Frömbing L., Ringle C.M. Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*. 2021; 189:107155. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155> (In Eng.)
3. Duarte R., Miranda-Buetas S., Sarasa C. Household consumption patterns and income inequality in EU countries: Scenario analysis for a fair transition towards low-carbon economies. *Energy Economics*. 2021; 104:105614. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2021.105614> (In Eng.)
4. Weng M.L. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*. 2017; 78:69–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001> (In Eng.)
5. Sheth J.N., Mittal B., Newman B. Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond, 1st Edition by South-Western College Publishing. 1998. URL: <https://www.jagsheth.com/wp-content/uploads/2015/12/Customer-Behavior-Consumer-Behavior-and-Beyond-Abstract-Only.pdf> (accessed: 01.10.2022) (In Eng.)
6. Marshall A. Principles of economics: An introductory volume. London: Palgrave Macmillan UK Publ., 1982. 731 p. (Russ. ed.: Marshall A. Principles of economic science: translated from the English. Moscow: Progress Publ., 1993. Vol. 1 – 415 p.; Vol. 2 – 310 p.; Vol. 3 – 351 p.) (In Eng.)
7. Spengler J.J. Review of Production and Distribution Theories. *Southern Economic Journal*. 1941; 8(1):109–110. <https://doi.org/10.2307/1052419> (In Eng.)
8. Veblen T. The theory of the leisure class: An economic study of institutions. London: Macmillan Co. Publ., 1912. 256 p. (Russ. ed.: Veblen T. Theory of the leisure class: translated from the English. Moscow: Progress Publ., 1984. 183 p.) (In Eng.)
9. Hyman H., Singer E. Readings in reference group theory and research. London: Collier-Macmillan, 1968. 509 p. URL: <https://archive.org/details/readingsinrefere0000hyma/page/n6/mode/1up> (In Eng.)
10. Hyman H. The psychology of status. N.Y.: Columbia University, 1942. URL: <https://archive.org/details/psychologyofstat0000hyma/page/n5/mode/2up> (In Eng.)
11. Rogers E.M. Diffusion of innovations. New York: Free Press, 1962. URL: <https://archive.org/details/diffusionofinnov00roge/page/n3/mode/1up> (In Eng.)
12. Dichter E. Handbook of Consumer Motivations: the Psychology of the World of Objects. McGraw-Hill, 1964. 486 p. <https://doi.org/10.1192/bjp.111.473.373> (In Eng.)
13. Kotler P. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retail*. 1973; 49:48–64. URL: [http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cit%C3%A9%20171\)%20-%201973.pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%20171)%20-%201973.pdf) (accessed: 01.10.2022) (In Eng.)
14. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*. 1991; 22(2):159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8) (In Eng.)
15. Hirschman E.C. Experience Seeking: A Subjective Perspective of consumption. *Journal of Business Research*. 1984; 12(1):115–136. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(84\)90042-0](https://doi.org/10.1016/0148-2963(84)90042-0) (In Eng.)
16. Hirschman E.C., Holbrook M.B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. 1982; 46(3):92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314> (In Eng.)
17. Belk R.W. Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 1975; 2(3):157–164. URL: <http://www.jstor.org/stable/2489050> (In Eng.)
18. Pappalardo G., Cerroni S., Nayga R.M. Jr., Yang W. Impact of COVID-19 on Household Food Waste: The Case of Italy. *Frontiers in Nutrition*. 2020; 7:585090. <https://doi.org/10.3389/fnut.2020.585090> (In Eng.)
19. Pappas I.O., Kourouthanassis P.E., Giannakos M.N., Chrissikopoulos V. Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*. 2014; 24(3):193–206. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0153-y> (In Eng.)
20. Safiullin L.N., Sahbieva A.I., Zarifova I.A. Trends in youth consumer behavior as a new form of the future economy. *Russian Economic Bulletin*. 2022; 5(1):314–318. EDN: <https://elibrary.ru/ofvggx> (In Russ.)

21. Sidorchuk R.R., Skorobogatykh I.I., Meshkov A.A., Musatov B.V., Efimova D.M., Tultaev T.A., Evseeva D.R. Value orientations and preferences of young consumers: Monograph. Moscow: Creative Economy, 2017. 182 p. EDN: <https://elibrary.ru/xrvvex>. <https://doi.org/10.18334/9785912921575> (In Russ.)
22. Skorobogatykh I.I., Musatova Z.B. Connected consumer behavior trends in Russia and in the world. In: Digital transformation of economy: theory and practice. *Proceedings of the scientific and practical conference with international participation*. Habarovsk, 2021. P. 165–173. EDN: <https://elibrary.ru/sibebd> (In Russ.)
23. Tishchenko N.Yu., Tishchenko O.E., Rebyazina V.A., Slobodchuk Yu.A. Consumer behavior factors in the sharing economy in Russia: the case of AIRBNB. *Moscow University Economics Bulletin*. 2019; (2):43–63. EDN: <https://elibrary.ru/jaaxyp>. <https://doi.org/10.38050/01300105201923> (In Russ.)
24. Shabanova M.A. New Consumer Practices in the Context of Civil Society Digitalization: Theoretical and Methodological Aspects (Paper 1). *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2020; (11):16–26. EDN: <https://elibrary.ru/ctavaw>. <https://doi.org/10.31857/S013216250010204-7> (In Russ.)
25. Shabanova M.A. Separate Waste Collection in Russia: the Level, Factors and Potential for Citizen Engagement. *Universe of Russia. Sociology. Ethnology*. 2019; 28(3):88–112. EDN: <https://elibrary.ru/nmella>. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2019-28-3-88-112> (In Russ.)

The article was submitted 01.10.2022; approved after reviewing 16.01.2023; accepted for publication 30.01.2023

About the authors:

Olga V. Saginova, Doctor of Economic Sciences, Professor; Professor of the Department of Entrepreneurship and Logistics, Higher School of Economics and Business; Researcher ID: AAF-9606-2019, Scopus ID: 23973271800

Dmitry V. Zavyalov, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor; Head of the Department of Entrepreneurship and Logistics; Researcher ID: G-1642-2017, Scopus ID: 57201011219

Nadezhda B. Zavyalova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor; Leading Researcher at the Scientific Laboratory of Intelligent Control Systems in Entrepreneurship and Logistics; Researcher ID: AAE-9101-2021, Scopus ID: 57201013272

Contribution of co-authors:

All the authors took an equal part in the development of the research concept, its planning, collection, analysis and generalization of data, preparation and editing of the text of the article.

All authors have read and approved the final manuscript.