

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа магистратуры по направлению подготовки 040100 «Социология»**

**Профиль: «Социология в России и Китае»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**Этичное потребление в России и Китае: социологический анализ**

Выполнила:

Шершон Елена Николаевна

Научный руководитель:

д-р соц. наук, профессор,

Петров Александр Викторович

Санкт-Петербург

2020

**Оглавление**

Введение…….……………………………………………………………………………3

Глава 1. Социальная история зарождения и возрастания тренда этичного потребления

1.1. Зарождение и развитие представления о феномене культуры потребления………………………………………………………………………………9

1.2 Зарождение феномена этичного потребления, как части культуры потребления………... .……………………………………………………………………20

Глава 2. Этичное потребление в России и Китае

Глава 2.1 Этичное потребление в Китае ……………………………………………...40

2.2 Этичное потребление в Росси………………………..……………………………....51

2.3 Эмпирическое исследование этичного потребления в России и Китае…………..56

Заключение…………………...…………………………………………………………..70

Список литературы……………………………….……………………………………...74

Приложения……………………………………………………………………………....79

Приложение 1. Программа исследования ……………………………………………...79

Приложение 2.Транскрипт экспертного интервью…………………………....……….83

**Введение**

В современном мире обсуждение глобальных экологических проблем, и необходимость изменения подходов в сторону бережного отношения человечества к окружающей среде являются важными вопросами для всего мирового сообщества, они становятся приоритетными темами повесток дня на различных политических уровнях. Такие вопросы становятся поводами для создания добровольных групп активистов, различных общественных организаций, инициативных групп среди населения.

Это обусловлено тем, что назревшая в середине двадцатого столетия угроза глобального экологического кризиса, показала мировому сообществу свою всеобщую опасность, как для дальнейшего развития государств, так и для благополучия человечества в своей долгосрочной перспективе. Данный кризис в большой степени затронул экологическое положение сообществ, проживающих в условиях относительно высокой плотности населения на территориях, характеризующихся богатым биоразнообразием. И вместе с тем, отличающихся высоким уровнем технологического прогресса в обществе и высоким, относительно других стран, уровнем жизни. В качестве такого примера можно выделить население Европы, где в 1960-х годах прошлого века очень остро встал вопрос загрязнения окружающей среды, находящимися там производствами.

Ухудшение экологической обстановки дало понять населению развитых стран, что игнорирование данной проблемы существенно ухудшит качество жизни каждого человека, а так же останется вредоносным наследием для последующих поколений и сократит биоразнообразие окружающей среды, в которой им предстоит жить.

В это время под действием кризиса, качественные изменения в общественном самосознании сообществ развитых стран влияют на трансформацию в отношении к предмету экологии происходит интересное явление, когда экология приобрела свои новые междисциплинарные подходы и стала предметом научных интересов представителей новых научных дисциплин, до этого не ставивших данную область в столь приоритетное направление для своего изучения. Если до этого экология составляла основной научный интерес учёных экологов, биологов, химиков, представителей медицины, то под влиянием кризиса к ним присоединились экономисты, политологи, антропологи и, конечно, специалисты социологи.

Специалисты обратили внимание на то, что главным фактором ухудшения экологии является высокий уровень вовлеченности общества в процесс потребления, который для своей реализации требует добычу и доставку ресурсов производства, последствия использования логистики, непосредственный процесс производства товаров и услуг, сопровождающийся уроном для окружающей среды.

Многочисленные производства, работающие на высоком уровне своих мощностей, а также последствия работы всех видов транспорта, осуществляющих вспомогательную функцию для работы производств с целью доставки сырья на производства и доставки готового продукта потребителям. Всё это осуществлялось и продолжает быть актуальным на сегодняшний день в стремлении удовлетворить непрерывно и стремительно возрастающие потребительские потребности.

В то же время, специалисты изучавшие проблему ухудшения экологии дали прогноз, что при сохранении и наращивании объемов потребления, без существенных изменений в подходах к процессу производства и потребления, экосистема мира станет непригодной для жизни человека меньше, чем через 100 лет.

Вслед за экологическим кризисом, с существенным развитием средств масс медиа, а также рекламной отрасли, в стремлении производителей товаров и услуг получить наиболее возможное количество прибыли, используя при этом все доступные им информационные способы привлечения потребителей возникает неблагоприятная ситуация чрезмерного загрязнения информационной среды. Это привело к тому, что потребители явились неподготовленными к новым рекламным подходам. Что в свою очередь повлекло за собой различные негативные явления в обществе, как принятие в качестве нормы нездоровых стандартов красоты и стремление им следовать, это внесло свой вклад в негативное влияние на здоровье потребителей, а также сказывалось на их психологическом состоянии. Также отмечалось информационное влияние на формирование культуры избыточного потребления, которое является причиной негативных последствий для окружающей среды.

Под воздействием всего вышесказанного в Европе зарождается такой вид культуры потребления, как этичное потребление, который характеризуется принципиально новыми подходами к производству, упаковке, доставке, потреблению, и утилизации. А так же, меняет подход к рекламе и информационному сопровождению производства и распределения товаров и услуг.

Осознав возможные опасности и риски в случае, если не будут предприняты своевременные и достаточные меры, мировое сообщество поставило во главу угла обсуждение проблемы надвигающейся экологической катастрофы. Перед человечеством возникла необходимость создания долгосрочных программ развития, которые стали бы включать в себя меры по стабильному увеличению уровня человеческого развития, и вместе с тем, исправляли экологическое состояние планеты. Так была создана Концепция устойчивого развития ООН. И в 2000 году саммитом ООН были приняты цели тысячелетия Концепции устойчивого развития.[[1]](#footnote-1) Программа 2015-2030 гг. включает в себя 17 целей развития, где целью №12 является: Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства «Устойчивое потребление и производство направлено на то, чтобы «делать больше и лучше меньшими средствами», наращивая чистую выгоду от экономической деятельности для поддержания уровня благополучия за счет сокращения объема использования ресурсов, уменьшения деградации и загрязнения в течение всего жизненного цикла при одновременном повышении качества жизни.»[[2]](#footnote-2) К этой цели непосредственно относится развитие практик этичного потребления среди стран участников ООН, к которым относятся Россия и Китай.

Так как идеи этичного потребления являются относительно новыми, то отмечается малоизученность данного феномена в обществе.

Тему этичного потребления в своих работах рассматривают следующие авторы: Шабанова М.А., Петров А.В., Ромашкина Г.Ф., Давыденко В.А., Насырова Р.М., Ильин В.И., Томпсон Э.П., Видерхольд М., Мартинес Л.Ф., Фуркад М., Вустер Р., Докинз Дж., Зелизер В. и др.

Культуру потребления в своих работах рассматривали: Рощина Я.М., Петров А.В., Ильин В.И., Иванов П.А., Глухова Т.И., Вебер М., Веблен Т., Хоркхаймер М., Адорно Т., Маркузе Г., Рисмен Д., Бодрийяр Ж., Бурдье П. и др.

Поскольку отсутствуют работы на тему данной диссертации, можно сделать вывод, что социологический анализ этичного потребления в России и Китае является актуальным.

***Объект исследования:*** участники потребительских практик России и Китая.

***Предмет исследования:***  практики этичного потребления в России и Китае.

***Цель исследования:*** Рассмотреть существующие социальные практики этичного потребления в российском и китайском обществе. Провести социологический анализ этичного потребления в России и Китае.

***Задачи исследования:***

1. Изучить историю появления феномена этичного потребления, как части культуры потребления.
2. Рассмотреть виды потребления и их функции. Определить особенности практик этичного потребления, выделяющие его из других практик потребления, какие функции оно выполняет и определить факторы влияющие на совершение потребителями выбора следования данным практикам.
3. Провести социологическое исследование этичного потребления в России и Китае.
4. На основании результатов исследования подтвердить или опровергнуть выдвинутые гипотезы.

***Методы исследования:*** При выполнении задач исследования был произведен анализ литературы Шабановой М.А., Ромашкиной Г.Ф., Давыденко В.А., Веблена Т. и т.д., была подробно рассмотрена теория демонстративного и идейного потребления. Для социологического анализа использовался метод анализа документов, а также метод экспертного интервью с представителями торговых компаний, осуществляющих реализацию продукции категории эко-френдли.

Работа включает в себя 3 главы. В первой главе описывается история возникновения потребительских практик, перечислены и рассмотрены виды и функции потребления.

Во второй главе изучается феномен и особенности практик этичного потребления в России и Китае и проводится социологический анализ такого вида потребления в этих двух странах.

В заключении представлены результаты эмпирического исследования и сформулированы выводы по данным результатам исследования.

**Основные результаты исследования:**

1. В итоге анализа истории изучения видов потребления выявлены основные подходы рассмотрения видов потребления, такие как: экономический, социологический, культурологический. Рассмотрены классические теории “социальной обусловленности” процесса потребления экономической социологии двадцатого века. Противопоставлены потребители, как виды Нomo economicus и Homo sociologicus.
2. Рассмотрены и раскрыты понятия разных типов потребления, таких как: базовый тип потребления, функциональный тип, демонстративный тип, символический тип потребления, идейный тип потребления и потребление эмоций.
3. Показаны негативные эффекты от процесса перепотребления основывающегося на стремлении удовлетворения безграничных потребностей классической экономической теории, и приведены преимущества перехода общества к виду этичного потребления через устойчивое формирование практик данного вида потребления и его распространение в обществе.
4. Перечислены практики этичного потребления и показаны факторы, под воздействием которых происходит мотивация выбора в сторону данных практик. Изучены особенности практик отличающие данный вид потребления от других.
5. Изучены результаты исследования, посвященные теме этичного потребления.
6. Проведены интервью с экспертами, проанализированы результаты интервью с экспертами и сделаны выводы по результатам анализа интервью с экспертами.

**Глава 1. Социальная история зарождения и возрастания тренда этичного потребления**

**1.1. Зарождение и развитие представления о феномене культуры потребления**

«Потребление — использование материальных благ или услуг для удовлетворения потребностей юридического или физического лица продукта в процессе удовлетворения потребностей». [[3]](#footnote-3)

«Потребитель — физическое или юридическое лицо, удовлетворяющее свою потребность в результате покупки товарно-материальных ценностей (услуг)».[[4]](#footnote-4)

В экономическом подходе под потреблением принято понимать приобретению приобретение материальных благ или услуг. И оно считается возможным вследствие перераспределения дохода или накоплений.

Традиционно изучение процесса потребления осуществлялось экономистами и описывалось в работах посвященных тематике экономической теории. С точки зрения классического видения процесса потребления экономистами, оно описывалось, как процесс удовлетворения потребностей с помощью материальных благ. Впоследствии, к процессу изучения потребления вместе с экономистами также проявили свой научный интерес социологи, изучающие экономическую социологию.

Из этого следует, что не рассматривая разницу в методах, а также объектах исследования, основополагающие отличия между подходами экономической социологии и экономической теории можно найти в в причинах для проводимого анализа, которые обычно затрагивают изучение мотивов человеческих поступков и выбора в процессе потребления. Экономическая теория в своем подходе всегда смотрит на индивида, как на участника экономических отношений. С точки зрения экономической теории потребитель всегда старается удовлетворить свои безграничные потребности максимально эффективным и выгодным для себя способом. Таким образом, мы можем охарактеризовать потребителя, как индивида, стремящегося максимизировать полезность от потребляемых благ и обратить процесс потребления в свою пользу насколько это только возможно. В такой модели можно заметить тенденцию представлять потребителя независимым от внешних факторов в процессе потребления и сводить все его мотивы к максимизации полезности, отвергая все остальные составляющие биосоциальной природы индивида. Это очень характерно для экономики, как науки, одним из главных методологических подходов которой является создание идеальных моделей, как, например и в физике.

Вместе с тем, в экономической социологии экономическая активность индивидов рассматривается, как форма социального действия. Такое действие в толковании Макса Вебера является «субъективное смысловое единство» и по смыслу «соотносится с действиями других людей». [[5]](#footnote-5)

Вследствие этого нарушается индивидуализация потребителя, который изучается, как участник социальных связей, структур и социальных практик.

И уже, в отличии от моделей экономической теории, рассматривается под действием многих факторов социальной реальности, формирующей его предпочтения в процессе потребления, а также, представляют потребителя участником формирования социальной среды через свои потребительские практики. Мотивация потребителя с точки зрения экономической социологии уже не ограничивается максимизацией полезности, а рассматривается как сложное социальное действие, сформировавшееся под целым рядом экономических, социальных и культурных факторов.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что Homo economicus является экономической моделью, сложные действия которой низводятся до множества простых, то есть подвергаются редукции в своём анализе. В этом процессе из рассматриваемого потребителя убирают его культурную и социальную составляющую, трансформируя его в одну из переменных уравнения построения экономической модели.

Вместе с тем, процесс потребления не исключает из себя и культурную составляющую. С таким взглядом на процесс потребления соглашаются и экономисты, занимающиеся изучением социокультурных и социопсихологических факторов дифференциации доходов населения, а также изучающие демонстративное потребительское поведение, одним из специалистов этой области был ученый-экономист Дж.Дьюзенберри. Он описывает потребление, как акт постоянно обусловленный культурной составляющей в своей причине к осуществлению.

Так, в своей работе (Saving and the Theory of Consumer Behavior) известный американский экономист кейнсианец Дж.Дьюзенберри делает заключение, что в объеме потребления потребители ориентируются на относительный уровень дохода, принимая решения о потреблении благ, наблюдая за потребительским поведением более обеспеченных групп общества, таким образом менее обеспеченные в отношении абсолютных доходов индивиды начинают наращивать свои объемы потребления, и, Дж.Дьюзенберри делает вывод, что потребительское поведение таких групп обусловлено культурным давлением.[[6]](#footnote-6)

Он также обращает внимание на то, что в отличии от процесса накопления, зачастую производимом в тайне, потребление является процессом, доступным для внимания сторонних наблюдателей, и поэтому поведение потребителей сталкивается с наиболее серьезным давлением, чем сберегательное поведение индивидов.

Специалисты, изучающие области экономической и культурной социологии с самого начала не рассматривают процесс потребления, как простую экономическую модель, и находят для себя интересным рассмотрение экономического подхода к изучению процесса потребления с точки зрения культурного контекста. С такой точки зрения основы экономической теории можно рассматривать как одну из культурных обусловленностей существующей в социальной реальности.

В своей работе (The sociology of economic life) известный американский социолог Нил Смелзер приходит к выводу, что сложность построения экономических моделей заключается в том, что основой таких моделей могут явиться когнитивные ошибки оценочных суждений и неправильное толкование действительности.[[7]](#footnote-7) Таким образом, рационализация индивида в экономических процессах может быть культурной обусловленностью, а не поведенческой склонностью, исходящей из внутреннего естества субъекта.

Принимая это во внимание, можно сделать вывод, что социология позволяет нам поставить под сомнение полноценную достоверность, загнанной в рамки, модель рационального потребителя.

В противопоставление к Homo economicus Homo sociologicus подразумевает под собой описание социологической модели потребителя. Данный потребитель социально обусловлен, и мотивы его поведения могут быть не до конца понятны для сторонних наблюдателей при поверхностном наблюдении.

Поэтому изучение мотивов поведения такого потребителя является одним из главных предметов изучения экономической социологии.

В процессе изучения Homo sociologicus ученые обращают своё внимание на факторы, послужившие формированию его поведения при участии в процессах разных сфер жизни общества. Занимаясь исследованиями такого человека, ученые изучают факторы знаковой, социальной а также культурной среды его социальной реальности.

Безусловно, нельзя не заметить сложность таких исследований, так как по сравнению с экономическими моделями, отличающимися своей математической точностью, в данном случае речь идет о сложных многофакторных конструктах. Поэтому для проведения исследований приходится использовать методы междисциплинарного подхода таких дисциплин, как социология, экономика, наука, социальная психология и т.д. Вместе с тем, благодаря использованию данных методов в прошлом стало возможным внести большой вклад в социологическое знание.

В своей работе Т. Веблен рассматривает потребление, как демонстративную практику человека, обусловленную социальной стратификацией. В его понимании потребление основано на разделении труда, устоявшемся за период социальных институтов феодализма. [[8]](#footnote-8)

В то время, как классическая экономическая теория рассматривает потребление, как результат перераспределения накопленных индивидом средств, где выбор объектов потребления зависит от нужд человека, Веблен утверждает, что потребление может свершаться под действием ряда разных факторов.

Например, таких, как демонстрация материального и классового положения, следование веяниям моды, демонстрация возможности обладания вещами несущий символизм для представителей своего класса или других различных более высоких классов. Таким образом потребление становится инструментом в гонке богатства. С такой точки зрения объект потребления несет не только свою практическую прямую пользу собственнику, но вместе с тем является объектом доказательства престижа собственника. Сквозь призму подхода П. Бурдье, объект потребления увеличивает экономический и символический капитал собственника, а также мотивирует других потребителей приобретать такие же вещи, тем самым конкурируя увеличении уровня своего символического и экономического капитала.

Социологические и экономические подходы, которые применял Веблен, демонстрируют влияние таких ученых, как Чарльз Дарвин и Карл Маркс, Адам Смит и Герберт Спенсер. Таким образом, его социально-экономической теории подчеркивают, что социальные институты развиваются и эволюционируют. Под действием этих взглядов, Веблен подвергал критике теории своих современников, так как считал, что они не учитывают динамику общественных процессов. Он считал, что экономистам следует обращать внимание, на поведение людей, их ценности и культуру, а не объяснять экономические явления в обществе исключительно абстрактными и лишенными внимания к человеческой природе теориями.

Неоклассическая экономическая теория описывает потребителей, как рациональных агентов, которые делают свой выбор, будучи заинтересованными в максимальной полезности и максимальной экономической выгоде от потребляемого блага. В противопоставление приверженцам данной теории Веблен описывает потребителей как не рациональных экономических агентов, которые в процессе потребления руководствуются категориями социального статуса и престижа.

По его мнению, потребители готовы жертвовать личным счастьем и комфортом, в угоду символического капитала. По его мнению, такое потребление тормозило социальный прогресс и обусловливало статичность экономики в обществе с устоявшимся институтом аристократии. Поэтому, он считал, что система общества с культом индивидуализма должно способствовать экономическому прогрессу.

В своей работе Жан Бодрийяр использует различные подходы в изучении процесса потребления. Эти подходу можно условно разделить на “экономический” и “социальный”. В свою очередь, согласно этим подходам он делит объекты потребления по гипотезам “первичности потребительной стоимости” и “знаковой меновой стоимости”. И делает вывод, что знаковая меновая стоимость является первичной для выбора объектов потребления.

Можно сказать, что Бодрийяр наделил концепцию знаковой меновой стоимости большим смыслом для рассмотрения процесса потребления в рамках своего научного мировоззрения. Поэтому, согласно его представлению, процесс потребления должен рассматриваться через аспекты своего социального проявления, оставляя без внимания экономическую составляющую. Тем самым Бодрийяр выражает своё мнение о потреблении, как о бессознательной демонстративной социальной практике.[[9]](#footnote-9)

Упоминая демонстративное потребление, он ссылается на организацию экономических отношений в первобытных обществах. Тем самым автор показывает, что согласно опыту таких обществ потребление не является актом индивидуальной экономии, а подразумевает под собой способ демонстрации иерархического разделения, а также несет в себе способы демонстрации определенного престижа потребителя.

Рассмотрим классические теории потребления в экономической теории и политической экономии.

Например, так рассматривал потребление известный немецкий экономист и социолог К. Маркс:

«Потребление, использование общественного продукта в процессе удовлетворения потребностей экономических, заключительная фаза процесса воспроизводства». [[10]](#footnote-10)

«Различают потребление производственное (производительное) и непроизводственное, или «собственно потребление»».

Принимая во внимание двустороннюю взаимосвязь между производством и потреблением, он писал, что производство «... создает потребление 1) производя для него материал, 2) определяя способ потребления, 3) возбуждая в потребителе потребность, предметом которой является созданный им продукт. Оно производит, поэтому предмет потребления, способ потребления и побуждение к потреблению. Точно так же потребление порождает способности производителя, возбуждая в нем направленную на определенные цели потребность».[[11]](#footnote-11)

Согласно маржинальной теории предельной полезности потребление одной единицы блага сокращает потребность в потреблении последующих аналогичных единиц блага.

Знаменитый британский экономист Дж. М. Кейнс, автор одноимённой кейнсианской теории, в своем подходе к потреблению руководствовался гипотезой абсолютного дохода. Тем самым, он обращал своё внимание на то, что потребители в процессе формирования своих объёмов потребления ориентируются на полученный ими доход на этот период времени. По его мнениею предпочтения субъектов в процессе потребления обусловлены их личными предпочтениями, а не уровнем процентной ставки.

Таким образом, Кейнс сформулировал свой известный психологический закон перераспределения накоплений, где он описывает потребителей склонными увеличивать свое потребление с увеличением доходов, но не равно пропорционально увеличивающимся доходам.[[12]](#footnote-12)

Далее будет рассмотрена теорию потребления авторства знаменитого американского экономиста Ф. Модильяни, которая также известна как теория “жизненного цикла”. Она основывается на гипотезе о том, что свою потребительскую модель для различных периодов жизни субъекты выбирают, основываясь на ожидаемом уровне дохода, на протяжении всей жизни, а не на уровне дохода настоящего момента.

Таким образом, так как доход изменяется на протяжении всей жизни человека, то и объем потребления также изменяется в течение всей жизни.

Например, рассчитывая на более высокий уровень дохода в зрелом возрасте, по отношению к уровню дохода в молодости, молодые люди склонны обзаводиться долгами. А после выхода на пенсию, в своих объемах потребления ориентируются на созданные накопления и уже не склонны брать в долг, так как не имеют ожиданий о дальнейшем более высоком уровне дохода по отношению к данному этапу жизни.

Модильяни выделяет выход на пенсию, как самую существенную причину изменения уровня дохода. И тем самым объясняет стремление людей к накоплению средств на старость, с целью того, чтобы резко не снижать для себя привычный на предыдущих этапах жизни уровень потребления.

Таким образом, по его теории происходит распределение доходов для потребления в разные периоды жизни.

В своей теории Модильяни пренебрег фактом того, что зачастую, пожилые люди не успевают израсходовать свои накопленные средства полностью.[[13]](#footnote-13)

Другой не менее знаменитый американский экономист Милтон Фридмен объясняет потребительское поведение с помощью гипотезы постоянного дохода. Эта гипотеза основывается на то, что субъекты формируют свой уровень потребления, руководствуясь своим постоянным уровнем дохода, а не дохода текущего времени. По его мнению, это обусловлено стремление потребителей обеспечивать себе одинаковый уровень потребления на всём протяжении жизни. Таким образом, согласно данной теории потребление является пропорциональным уровню дохода.

Под постоянным доходом понимается уровень дохода, который потребитель ожидает получить в течение длительного периода времени. Такой доход определяется как все совокупные материальные блага человека, и вместе с тем, включает в себя человеческий капитал, как ресурс, способный обеспечить потребителя доходом. [[14]](#footnote-14)

Перманентный доход - это средневзвешенная величина из всех доходов, которые субъект ожидает получить в будущем.

В классической теории политической экономии приоритет изучения потребления не являлся первостепенным. Приоритет внимания был отдан отношениям процесса производства, а потребление рассматривали как производную часть от всего процесса производства, хотя и не исключали того, что потребление является конечной целью производства. Приверженцы маржинального подхода всё-таки, стали обращать внимание на независимого от процесса производства потребителя. Его рассматривали как субъект, с интересами которого производители должны считаться в рамках своей деятельности. Вместе с тем, их подход к описанию модели потребителя всё ещё основывался на классическом подходе, описывающем потребителя, как максимизатора полезности в процессе потребления благ и услуг.

Неоклассическая экономическая теория описывает экономическую сущность потребителя, как актора, поступки которого обусловлены внутренним стремлением человеческого естества заполучить для себя максимально выгодное и полезное благо.

Вместе с тем его потребление также возрастает. Осуществление потребления для потребителя в рамках данной теории является основным мотиватором для осуществления его другой экономической активности, а также является показателем его материального состояния.

Такой субъект имеет различные неограниченные потребности, реализация которых ограничена доступными для использования ресурсами, что в определенном смысле идет вразрез с маржинальной теорией предельной полезности.

Также у такого потребителя сформированы устойчивые предпочтения. Этот факт в свою очередь влияет на принимаемые им решения в процессе потребления. И вместе с тем, такой субъект в своих потребительских практиках принимает решения самостоятельно, руководствуясь независимым от остальных лиц собственным мнением. Такой потребитель не находится ни под каким влиянием, на него не действует полученный в прошлом опыт, взаимодействие с другими группами лиц, полученные социальные установки, усвоенное воспитание, усвоенные культурные нормы и его жизненные ценности.

Принимая во внимание всё вышесказанное, главными факторами выбора такого потребителя являются уровень цен и уровень его дохода. Вместе с тем, учитываются индивидуальные вкусы такого потребителя, оказывающие влияние на предпочтения в его потребления. Однако они не учитываются как основные факторы, влияющие на выбор потребителя, и не рассматриваются серьёзно в рамках основных понятий данной теории.

**1.2 Зарождение феномена этичного потребления, как части культуры потребления.**

Далее мы рассмотрим зарождение феномена этичного потребления, как части культуры потребления на примере основных стратегий потребления.

Прежде всего, стоит отметить, что потреблением, так или иначе занимается всё многообразие живых организмов.

Однако, потребление благ человеком должно рассматриваться над уровнем всех остальных живых организмов, так как только человеку в процессе потребление присущи демонстрация определенных символов и знаков, а также человеческое потребительское поведение подчиняется стратегиям. По меркам всемирной истории изучение тактик и культуры человеческого потребления является относительно новым направлением. В большей части своего существования человеческое потребление было неравномерным. Большая часть населения Земли занималась тяжелым физическим трудом, а малая элитарная часть населения обладала привилегией потреблять. Так описывает отношение к потреблению известный американский ученый политолог и антрополог Джеймс Скотт в своей работе по изучению крестьянства и аграрных обществ в ЮВА.[[15]](#footnote-15)

Начало изучения потребительского поведения современных потребителей принято отсчитывать с 1950-х, 1960-х годов прошлого столетия. Вместе с тем, как было отмечено в предыдущем пункте, можно выделить работы знаменитого экономиста, социолога и футуролога Т.Веблена, который начал описывать концепции демонстративного потребления в начале двадцатого века и довольно точно предсказал трансформацию культуры потребления в американском обществе в оставшихся десятилетиях двадцатого столетия.

Так как его идеи пришлись на период классических экономических теорий производства и потребления, то рассмотрение мотивов потребительского поведения с точки зрения подходов социологии и применение в описании процессов антропологических наблюдений за первобытными обществами теории Веблена безусловно обладали научной новизной.[[16]](#footnote-16)

Поэтому можно сделать вывод, что долгое время потребление изучалось лишь в категориях труда и производства и только вместе со значительным изменением мира, когда возрос уровень и продолжительность человеческой жизни, а с оптимизацией производства и труда у людей стали появляться свободное время и средства на дополнительные вещи и досуг, изменились и тактики потребления людей. Вместе с тем, к изучению таких тактик возрос интерес для изучения у социологов, антропологов, маркетологов и т.д.

Стоит отметить, что хоть и имеет место быть разнообразие тактик потребления, оно до сих пор остаются присуще только обществам развитых стран. И на сегодняшний день на Земле остаются страны, где потребление все еще осуществляется только в целях выживания. И это демонстрирует то, что с экономическим развитием общества увеличивается разнообразие практик и тактик потребления.

И так, к самой первой и основной практике потребления относится базовое потребление.

**Базовое потребление** отвечает основным биологическим потребностям индивидов в выживании и самосохранении. Сегодня это всё ещё самый распространённый вид потребления в мире. Оно нацелено на удовлетворение базовых потребностей индивида, поэтому есть определенные подходы к определению благ категории базового потребления и что можно считать таким потреблением.

В качестве простой иллюстрации примера базового потребления можно предложить человека, приобретающего продукты питания, чтобы утолить голод.

Бездомные люди по всему миру находятся в состоянии потребителей категории базового потребления.

Удовлетворив базовые потребности, человек становится, заинтересован чем-то большим. Удовлетворив свою потребность в выживании, у такого потребителя появляется потребность обустроить свой быт и жизнь в соответствии с представлениями о комфорте. Так появляется вторая стратегия функционального потребления.

**Функциональное потребление** принимает на себя основную долю потребления. Оно обусловлено тем, что человек хочет удовлетворять свои базовые и дополнительные потребности в максимально комфортных условиях. Такой вид потребления также тесно связан с развитием прогресса. Потому что с развитием науки и технологий человеческие представления о комфорте непрерывно изменяются и постоянное совершенствование технологий делает возможным воплощение новых решений, повышающих уровень комфорта, в жизнь потребителей. Цель производителей и изобретателей предоставить потребителям новые наиболее удобные товары и услуги. Это в свою очередь перекликается с теорией максимизации полезности и порождает условия для конкуренции производителей.

Таким образом, потребление определенных услуг тоже является функциональным потреблением.

С позиции такого потребления мы можем проиллюстрировать потребление товаров и услуг, несущих в себе определенные дополнительные выгоды в перспективе. Это может быть потребление образовательных услуг, несущих выгоды для уровня жизни и карьеры потребителя в будущем. Также примером может являться приобретение нового вида техники, позволяющее делать привычную работу за меньшее количество времени.

После базового и функционального потребления мы подходим к типу потребления, который пользуется большим вниманием социологов, тип потребления, который начал рассматривать еще Т.Веблен — демонстративное потребление.

**Демонстративное потребление** - это тип потребления, с помощью которого индивиды могут транслировать определенные символы и знаки окружающим и демонстрировать через это свое положения в обществе, приобретая вместе с таким потреблением не только экономический, но и символический капитал.

Специфика такого потребления заключается в том, что потребитель может удовлетворять свои базовые и функциональные потребности, но вместе с тем может наделить себя определенным статусом, проявить себя в обществе через выбранную роль и добиться дополнительных социальных целей, авторитета.

«Так как потребление товаров более высокого качества есть свидетельство богатства, оно становится почетным, и наоборот, несостоятельность в потреблении товаров должного качества и в необходимом количестве является признаком низкого положения».[[17]](#footnote-17)

Таким образом, можно обозначить перед окружающими свою позицию в общественной иерархии. В традиционном общественном понимании порядок общественной иерархии четко поделен на нижние и верхние уровни, и с помощью практик демонстративного потребления можно подниматься по уровню общественной иерархической лестницы. Демонстрация себя другим индивидам в обществе через практики потребления будет служить для них маркером положения относительно их самих.

Считается, что в России и странах СНГ демонстративное потребление развито на очень высоком уровне. Примечательно, что его зарождение и развитие произошло в годы перехода от социалистического уклада к рыночной экономике и переходу к открытости стран, в то время, как в годы СССР оно не было так сильно развито и символический капитал увеличивался в большей степени через образование, и достижения в профессиональной или общественной деятельности.

В современной России потребители активно приобретают товары, которые не могут себе позволить. И развитие кредитной системы, позволяющей становиться кредитам быть доступными для большего числа населения, только способствуют темпам развития демонстративного потребления среди россиян.

О состоянии потребления в том или ином обществе можно также следить через проводимые рекламные кампании. Очень часто в странах СНГ в рекламе товара активно прибегают к указанию на его классовость, элитарность. Активно иллюстрируют выстраивание связей между классом автомобиля и общественным классом и т.д. В то время, как в большинстве развитых европейских стран такие рекламные подходы уже стали порицаемыми обществом.

Следующим за демонстративным потреблением выделяется символическое потребление.

**Символическое потребление** - можно объяснить как потребления, в процессе которого важно показать свою приверженность к определённой идеологии, символам, знакам, брендам и т.д.

В символическом типе потребления главная роль отводится потреблению символов и знаков. Например, Ж. Бодрийяр в своей работе «Общество потребления» описывал такой тип потребления, как потребление знаков, устоявшихся образов, узнаваемых типажей и т.д.[[18]](#footnote-18)

Таким образом, индивиды потребляют знаки через различные информационные потоки, через средства массовой информации, кино и искусство, литературу. Занимаясь практиками демонстративного потребления, индивиды в то же время занимаются и знаковым потреблением. Например, приобретая вещи из обновляющихся коллекций одних и тех же известных марок, или покупая новинки в линейке мобильных телефонов определённого бренда, так и не исчерпав технических возможностей предыдущей модели.

Демонстративное голосование деньгами потребителя за те или иные бренды, определенные туристические маршруты и виды отдыха, демонстрируют поддержку потребителем определенных идей.

В современном мире в жизни каждого человека много места отведено символическому потреблению. Знаки и образы окружают людей в любом общественном пространстве, а также через массмедиа. В случае с символическим потреблением потребитель может сам выбирать, какие знаки и символы ему потреблять, а может оказываться в информационном поле, где ему это будет навязано. «Человек потребления не находится перед лицом своих собственных потребностей, и более того — перед лицом продукта своего собственного труда, он никогда больше не сталкивается со своим образом: он имманентен знакам, которые он упорядочивает. Нет больше трансцендентности, финальности, цели: это общество характеризует отсутствие «рефлексии», перспективы в отношении себя самого».[[19]](#footnote-19)

Следующий вид потребления, существующий над символическим потреблением - это идейное потребление.

**Идейное потребление** - это потребление, при котором потребители совершают решения об объектах потребления под влиянием различных идей, личностных ценностей, моральных ориентиров. Такое потребление обусловлено идеологией. На протяжении всей истории человечества идеологии оказывали сильное влияние на поведение людей и ход всей истории, так как они являлись основой для начала войн, создания государств и т.д. Зачастую, под действием идей люди могут оказаться готовыми на всё.[[20]](#footnote-20)

Поэтому, можно сказать, что мотивация идеей очень сильная. Вместе с тем, стоит отметить, что желания такого потребления могут возникнуть только в том случае, если базовые потребности потребителя уже удовлетворены. Из этого следует, что идейное потребление присуще странам, для которых характерен высокий уровень жизни и, тогда, жители этих стран после удовлетворения базовых потребностей могут задумываться о различных идеях и прибегать к практикам потребления в соответствии с этими идеями.

Можно выделить много практик относящихся к идейному потреблению.

Например, такие как: вегетарианство, употребление только органической продукции, потребление продукции компаний, корпоративные ценности которых отвечают экологическим требованиям. Или, наоборот, бойкотирование товаров производителей, корпоративная культура которых несет нездоровые установки стандартов красоты, содержит в своих рекламных кампаниях отсылки к сексизму, расизму, экономическому неравенству, не толерантности к лгбт-сообществу.

Таким образом, этичное потребление может быть отнесено именно к классу идейного потребления.

Вместе с тем, стоит отметить, что не всегда можно четко проследить приверженцем какого типа потребления является потребитель, совершая ту или иную потребительскую практику. Например, может оказаться так, что потребитель приобретает только более дорогостоящую органическую бытовую химию, будучи убежденным, что это позитивно скажется на его здоровье. Тогда такое потребление может быть отнесено и к функциональному типу. Но, не обладая, должным пониманием мотивации его поступка можно решить, что потребителем руководит идея защиты окружающей среды и тем самым принять его за идейного потребителя, кем он на самом деле сам для себя не является.

Таким образом, идейное потребление всегда должно нести в себе определенные идеи о том, что и каким образом надо потреблять, и идеи каких сообществ такое потребление поддерживает.

В ряде случаев, идейное потребление регламентирует и утилизацию потребляемых товаров.

Также, идейное потребление может включать в себя потребление услуг, а не только товаров. В таком случае это тоже должно затрагивать корпоративную культуру компаний, предоставляющих эти услуги, и в целом на потребление услуг действуют всё те же правила, что и для товаров.

Следующий и последний выделенный тип потребления на сегодняшний день - это потребление эмоций или эмоциональное потребление.

**Потребление эмоций** - это тип потребления, при котором цель заключается в том, чтобы пережить как можно больше различных переживаний в течение жизни потребителя.

Как и большинству предыдущих типов потребления, для эмоционального типа характерно, что заинтересованность в нём может наступить только в случае удовлетворения базовых потребностей. И такой тип потребления тоже присущ потребителям из стран с высоким уровнем жизни. Так как заинтересованность в переживании новых эмоций и впечатлений возможна только при условии, что базовые физиологические потребности индивида удовлетворены.

Такое потребление не связано с функциональным, демонстративным, символическим или идейным потреблением, так как конечной целью потребителя является глубокое переживание. Таким образом, демонстрация аспектов потребления в социальных сетях не может свидетельствовать о демонстративности потребления. Выкладывая фотографию с отдыха, потребитель может руководствоваться желанием просто оставить для себя напоминание о впечатлении. А покупка более дорогой и быстрой машины может быть связана не с понятием удобства функционального потребления, а с желанием потребителя попробовать новый более быстрый стиль вождения, испытать новые эмоции.

Зачастую такому типу потребления присуще потребление объектов нематериального характера, но оно может включать в себя и потребление материальных объектов.

Эмоциональное потребление является самым новым и развивающимся типом потребления. Оно включает в себя такие новые понятия, как потребление городских пространств, и потребление любых других общественных пространств. А также, такое потребление является концептом нового направления экономики впечатлений.

**1.3 Феномен этичного потребления, как часть идейного потребления**

Этичное потребление - это вид идейного потребления, который несёт в себе идею потребления в соответствии с ценностными установками по защите окружающей среды, бережному отношению к психике и здоровью потребителей, бойкотирование на нарушение прав и свобод работником, участвующих в производстве товара. Вместе с тем, этичное потребление охватывает все стадии процесса потребления и регламентирует полный цикл потребления, затрагивая, производство, использование и утилизацию товара, а также обращая внимание на рекламную кампанию для привлечения внимания потребителей, репутацию компании производителя и корпоративные ценности компании производителя.

Принципы этичного потребления построены на материальной поддержке потребителями компаний, отвечающих пониманию потребителями этики, и игнорировании товаров неэтичны производителей.

Таким образом, решение потребителя о покупке является актом поддержки ценностей компании производителя.

Понятие «этичное потребление» было введено в использование британским журналом «Этичный потребитель», который впервые был опубликован в 1989 году. [[21]](#footnote-21) После чего этот термин переводился на языки разных стран.

Как было отмечено во вступлении, этичное потребление стало феноменом социальных практик, появившихся в ответ на обеспокоенность экологическими и социальными проблемами планеты в сообществах развитых стран во второй половине прошлого века.

В рамках практик этичного потребления потребители уделяют большое внимание условиям производства товара или услуги, способам упаковки и транспортировки, а также на возможность дальнейшей этичной утилизации отходов от использования данного товара или услуги. Также для потребителей важна вовлеченность производителя в практики социальной ответственности бизнеса.

Производство товаров и услуг должно осуществляться без вреда или с минимальным ущербом для людей и животных и окружающей среды. Таким образом, для этичного потребителя социальный и экологический контекст товара может оказаться более важным условием при принятии решения о покупке, чем соотношение цены и качества товара.

Феномен этичного потребления активно развился, получил вторую волну популярности с развитием масс медиа, технологий коммуникации и в особенности с развитием сети интернет. Специалистами была отмечена взаимосвязь между распространением информации о недобросовестных производителях, использовавших детский труд или опасные условия труда для производства своих товаров, производителей, оказывающих большой вред на окружающую среду, и бойкотирование их потребителями на волне таких информационных поводов. [[22]](#footnote-22)

В частности, явления бойкотирования на волне информационных поводов описывает в своих работах известный канадский социолог, специалист по изучению феномена этичного потребления и журналист Наоми Кляйн.

Ею было отмечено, что даже самые большие и влиятельные корпорации, такие, как например Shell и McDonalds были вынуждены менять свои стратегии развития, технологии производства или рекламную риторику, под действием демонстративного бойкотирования потребителями.

Также развитие технологий быстрых коммуникаций помогают распространять знания об этичном потреблении. О свойствах товаров категории этичного потребления, об этических ценностях, поддерживаемых производителями таких товаров.

Идеология этичного потребления произошла из зародившегося во второй половине прошлого века желания потребителей развитых стран обладать честной информацией о продуктах потребления, их свойствах и условиях производства. После многочисленных скандалов, связанных с сокрытием производителями неприятных подробностей об их деятельности, в сообществе потребителей зародилось желание принудить производителей вести честный и открытый диалог с потребителями, предоставляя им всю необходимую информацию о продукте и тем самым позволяя потребителям осуществлять общественный контроль.

В 60-х годах прошлого столетия в западном обществе зарождается интересный феномен повышенного влияния к глобальным корпорациям, даже если заинтересованные лица не являются работниками корпораций или потребителями продукции. Это обусловлено тем, что в результате своей деятельности корпорации затрагивали многочисленные сферы в жизни общества и тем самым заставляет воспринимать корпорации как структуры, обладающие определенным видом общественной власти и ответственности. Что, в свою очередь побуждает общество осуществлять контроль над их властью и приковывает внимание к их деятельности, корпоративной культуре и социальной ответственности транслируемой корпорацией.

В 80-х годах прошлого века стал отмечаться активный интерес потребителей к условиям труда и вопросам соблюдения прав работников производств корпораций, чье производство переносилось в развивающиеся страны с целью удешевления производства. В это время произошли скандалы, связанные с известными торговыми марками одежды, так как в работе для их производства было замечено использование нелегального детского труда, а так же были замечены многочисленные нарушения в условиях труда работников линий производства.

Вместе с тем, бойкотирование товаров этих корпораций помогло изменить условия труда для работников, а также заставить их отказаться от эксплуатации детского труда.

Таким образом, потребительская ответственность благоприятно сказалась на условиях жизни и труда работников развивающихся стран. А такие информационные поводы стали примером важности соблюдения социальной ответственности для других компаний.[[23]](#footnote-23)

В 1990-х годах прошлого столетия зарождается такой вид этичного потребления, как зеленое потребление. Этот вид потребительских практик заключается в выборе продуктов, производство и утилизация которых не вредит окружающей среде или оказывает минимальный вред. Зачастую такие товары стоят дороже, чем аналогичные товары не входящие в зеленую категорию.

На данном этапе под феноменом этичного потребления понимают покупательскую поддержку товаров и услуг, производство и потребление которых не оказывает или оказывает минимальный вред для людей, животных и окружающей среды.[[24]](#footnote-24)

Этичное потребление должно быть подчинено ряду принципов.

Одним из главных принципов этичного потребления является рациональный подход к потреблению и отказ от ненужных вещей.

В большинстве развитых обществ, до 90% потребляемых вещей становятся ненужными в первые шесть месяцев. Поэтому крайне важно подходить к процессу покупок обдуманно и отказаться от перепотребления.

Избыточное потребление противоречит принципам этичного потребления, потому что, затрачиваются ресурсы не только на производство товаров и услуг, но и на утилизацию отходов от использования этих товаров.

В своей работе об этике глобального рынка известный канадский философ этики Джон Макмертри описывает процесс принятия решения о потреблении, как об акте морального выбора. [[25]](#footnote-25)

Это обусловлено принципом “голосования денежной единицей”, когда, приобретая товар производителя, потребитель одобряет своими деньгами социальный посыл и ценности производителя.

Таким образом, Д. Макмертри выводит теорию этики о том, воспринимая деньги не как средство постоянного увеличения своего уровня жизни и накопления вещей, а как эквивалент голоса в акте совершения покупок, потребитель становится инструментом общественного контроля.

Согласно данной теории, приобретая вещи, произведённые с участием незаконной эксплуатации детского труда, потребитель выбирает не вещь, а поддерживает эксплуатацию детского труда.

Покупая продукцию производств, которые нарушают следования экологическим требованиям для производителей, потребитель поддерживает глобальное ухудшение экологии.

«Вместо того чтобы рассматривать деньги как средство для покупки статусных элитных товаров или повышенного качества жизни, нам необходимо рассматривать наши деньги как средство голосования, которое мы используем каждый раз, когда идем за покупками. Покупая дешевую одежду, произведенную на «потогонной фабрике» мы голосуем за эксплуатацию рабочих. Покупая прожорливый бензиновый автомобиль 4х4, особенно для использования в городских условиях, вы голосуете за изменение климата. Даже совершая, маленькие, ежедневные покупки, такие как кофе, чай, хлопья для завтрака, хлеб или полиэтиленовый пакет, вы голосуете за что-то. Предпочитая органические продукты вы голосуете за устойчивое развитие окружающей среды, а покупки под маркой Справедливой торговли — голос за права человека».[[26]](#footnote-26)

Поэтому, любой акт потребления, даже незначительных вещей ежедневного использования или потребление продуктов, является не просто привычным для нас потреблением, а своеобразным моральным выбором следования тем или иным ценностям.

Этичное потребление может формироваться в зависимости от разных факторов.

Потребитель может обращать внимание на этическую составляющую товара, а может также в зависимости от своих взглядов и убеждений оценивать компании, представляющие данные продукты, а также сами места и способы распространения товаров и услуг.

«Зеленое потребление — это когда я что-то ищу для приобретения, а в моей голове, помимо критериев цены, качества, удобства, крутится еще критерий экологичности».[[27]](#footnote-27)

Британский журнал «Этичный потребитель» предлагает следующую систему оценки вовлеченности в практики этичного потребления для определения этичности компании производителя и продукта:

По отношению к окружающей среде: влияние на изменение климата, выброс предприятием вредных загрязняющих отходов производства, использование в производстве возобновляемых ресурсов и т.д.

По отношению к животным: тестирования продукции на животных, производства в сфере животноводства, этичное отношение к животным и их правам и т.д.

По отношению к людям: соблюдения трудового законодательства, права работников, потенциально вредная риторика рекламных кампаний, взаимодействие компаний с вооружёнными силами, поставка оружия и/или оборудования для ведения военных действий.

По отношению к политике: лоббирование чьих-то определённых интересов, поддержка политических партий, участие в финансовых скандалах, например по неуплате налогов или необоснованно высоких зарплат членов руководства.

Как уже было отмечено, одним из самых эффективных инструментов регулирования социальной ответственности и этичности компаний является потребительское бойкотирование.

В настоящий момент в сети интернет существует множество сайтов, на которых предоставляется информация о существующих в настоящих момент потребительских бойкотах и причинах их возникновения.

В том числе, одним из таких сайтов является сайт журнала Этичный потребитель.[[28]](#footnote-28)

Вместе с тем, побочным эффектом таких бойкотов может стать потеря работниками рабочих мест и ухудшение экономического положения в регионе производства, что в свою очередь вызывает споры относительно этичности тактики потребительского поведения бойкотирующих. [[29]](#footnote-29)

Среди этичного потребления также часто рассматривают этичное потребление ресурсов или энергии для производства, а также логистики.

К этичному потреблению возобновляемых энергоресурсов является потребление энергии произведенной с помощью альтернативных источников. Также принято включать в этот список ряд мер по экономичному и разумному потреблению водных и энергоресурсов домохозяйствами. Среди таких мер могут быть использование энергосберегающих приспособлений, теплосберегающих стройматериалов, контролирующих приборов использования воды.

Также важным циклом этичного потребления является утилизация и обращение с отходами.

Существуют различные способы обращения с отходами, их можно разделить по трем типам маркировки утилизируемых объектов, как: reduce, reuse, recycle — сокращение потребления, повторное использование, переработка.

Маркировка дает возможность потребителю принимать решения по утилизации на стадии покупки товара. Таким образом, покупая биоразлагаемые товары, потребитель может участвовать в практиках этичной утилизации еще на стадии покупки товара.

В настоящий момент в России правила по экологическому сбору и утилизации мусора не являются закрепленными на законодательном уровне и остаются частной инициативой граждан, или предпринимаются в рамках локальной экологической политике муниципалитетов Гринпис.[[30]](#footnote-30)

Вместе с тем, в 46 городах Китая действует пилотный закон о раздельном сборе и утилизации отходов, который включает в себя систему высоких штрафов за несоблюдение. В дальнейшем властями планируется применять этот закон на всей территории страны.

Особого внимания заслуживает формулировка, которой власти определяют в законе мусор. Согласно данной формулировке он является “неэффективно используемым ресурсом”. Безусловно, нельзя не отметить, что Китай является лидером по производству мусора в мире. [[31]](#footnote-31)

**Вывод из главы 1:**

Человек занимался потреблением всю историю своего существования.

Стоит отметить, что потреблением занимаются все существующие биоорганизмы для поддержания своей жизнедеятельности, но только человеку присущи разные формы и типы потребления, выходящие за рамки исключительно поддержания жизнедеятельности. Поэтому именно человеческое потребление вызывает большой интерес для изучения представителями разных научных областей, таких как: экономика, социология, культурология, антропология, психология и т.д.

Потребление - важная часть человеческой деятельности, поэтому с появлением науки учёные из разных областей сочли важным изучить эту форму активности человека.

В первой главе были рассмотрены подходы к изучению потребления с точки зрения социологии и экономики, рассмотрены наиболее популярные экономические теории, рассматривающие процесс потребления и накопления человеком материальных благ.

Также рассмотрены наиболее популярные подходу к изучению потребления в социологии и экономической социологии в частности.

Принципиальной разницей в экономическом и социологическом подходе является то, что экономисты не учитывают многие социальные факторы, формирующие потребительское поведение индивида, рассматривая его, в основном, как идеальную экономическую модель максимизатора полезности и минимизатора издержек.

Социология же рассматривает потребителя, принимая во внимание различные культурные и социальные факторы его потребительского поведения, что существенно усложняет задачу. Социология описывает потребителя не рациональным индивидом с точки зрения экономических подходов. Тем самым, изучение потребления с точки зрения социологии становится более сложным многофакторным процессом, требующим междисциплинарного подхода.

С точки зрения социологии существуют различные типы потребления, такие как: базовое, функциональное, демонстративное, символическое, идейное, потребление эмоций.

Этичное потребление можно отнести к виду идейного потребления, так как оно существует для решения беспокоящих общество социальных и экологических проблем и существует на основе идеи бережного окружения к окружающей среде, жизни и здоровью людей, а также для формирования экологического сознания и увеличение роли личной ответственности каждого члена общества.

Этичное потребление зародилось в наиболее развитых странах Европы и Северной Америки в конце 1980-х годов прошлого века и является достаточно новым трендом для многих стран.

Этичное потребление существует на основе личной ответственности потребителя в процессе принятия решения, и решение о потреблении происходит на основании соответствия товара или услуги нормам этичности и экологичности, так как этичное потребление включает в себя “зеленое” потребление.

Также, потребитель обращает внимание на корпоративные ценности компании производителя товара и на рекламную риторику товара. Так как для этичного потребителя реклама не должна нести потенциально вредные установки для жизни и здоровья человека, его психологического состояния, призывы несущие негативные последствия для экологии, а также реклама не должна призывать к дискриминации любых сообществ и индивидов.

Среди практик этичного потребления можно выделить: бойкотирование неэтичной продукции, потребление этичной продукции и поддержка производителей такой продукции, сортировка мусора, распространение информации о практиках этичного потребления и об этичных товарах и т.д.

**Глава 2. Этичное потребление в России и Китае**

**Глава 2.1 Этичное потребление в Китае.**

С 1960-х годов развитые западные страны, и в первую очередь Соединенные Штаты Америки, стали сталкиваться с проблемой излишнего потребления. Чрезмерное потребление является результатом экономической политики ориентированной на потребление, в такой модели экономика делает упор на постоянное и интенсивное стимулирование потребления.

Это особо заметно при рассматривании микроэкономики, а также в изучении психологии потребителей и потребительского поведения и в изучении факторов, влияющих на увеличение объема товаров ежедневного потребления у людей.

Вместе с тем, в те годы многие страны Азии и Китай в частности не могли похвастаться высоким уровнем потребления. Это можно связать с экономической ситуацией в странах Азии тех лет.

А именно, в 1960-х годах, когда развитые страны стали сталкиваться с первыми проблемами перепотребления, в материковый Китай, к большому сожалению, испытывал Великий китайский голод (кит. 三年大饑荒), унесший жизни многих людей.[[32]](#footnote-32)

Также, стоит отметить, что в эти годы по причине, проводимой коммунистической партией политики, Китай являлся закрытой страной. И в данных условиях стране были недоступны многие товары более развитых экономически стран. Вместе с тем, в коммунистическом обществе не существовало большого стремления заниматься демонстративными практиками потребления и реализовывать через него увеличение своего символического капитала. Что в свою очередь было тоже характерным и общим с Материковым Китаем для СССР, где в этот же период времени потребители не стремились потреблять демонстративно и идейно.

Очевидно, что такая экономическая ситуация не способствовала для становления тренда перепотребления и основная часть потребителей Китая была занята исключительно базовым потреблением, чтобы удовлетворить свои физиологические потребности и стоит отметить, что ресурсов в стране не хватало даже для удовлетворения базового спроса.

Следующие десятилетия китайское общество предпринимало попытки для того чтобы отправиться от экономических и социальных проблем прошлого.

Руководство Китая стало изменять прежние подходы и разрабатывать планы экономического развития, учитывая опыт ошибок их предшественников.

Несмотря на то, что проводимая экономическая политика была успешной, после длительного периода экономических трудностей стране требовалось много времени, чтобы произошедшие ощутимые перемены стали заметными и экономическое поведение потребителей изменилось. В 80-х годах, во время проведения политики реформ и открытости (кит. 改革开放) экономика страны еще находилась на уровне развивающихся стран.[[33]](#footnote-33)

Валовой национальный продукт на душу населения в 1986 составлял 849 юаней, что по среднему обменному курсу этого года примерно приравнивалось к 228 долларам США, такой показатель все еще демонстрировал, что китайский средний уровень производительности труда является низким.

Это, в свою очередь, не способствовало процессу индустриализации, поэтому в Китае всё ещё сохранялся очень большой процент рабочей силы занятой в сельском хозяйстве, показатель равнялся 60% и результаты их труда давали порядка 30% ВВП.

Таким образом, и на данном этапе китайское общество еще не может обладать потребительским поведением, которое существует в развитых странах Европы и Америки. Потребительское поведение основной массы жителей Китая всё ещё относится к базовому типу. По-прежнему, потребление предметов роскоши, демонстративное и идейное потребление не являются хорошо развитыми в этот период.

Однако к 2000-му году ситуация в Китае значительно изменяется. Становятся очевидными результаты проводимой китайцами политики международного экономического сотрудничества. В Китае появляется большое количество потребителей, способных позволить себе вещи, выходящие за рамки базового типа потребления.

Именно в эти года в Китае активно развивается рынок предметов роскоши. Китайские потребители становятся лидерами потребления рынка искусства, ювелирных украшений и дорогих брендов одежды и машин. Такому порядку вещей не может помешать даже протекция китайскими властями национального рынка.

На данный момент рынок предметов роскоши в Китае является значительной частью мирового рынка предметов роскоши. Долгое время среди потребителей таких товаров и услуг была Япония, но сейчас наряду с японским рынком сбыта предметов роскоши Китай занимает важное место для производителей.[[34]](#footnote-34)

Первая волна потребления брендовых предметов роскоши началась в Европе 100-200 лет назад, а затем последовала вторая волна в США, которая началась в период после преодоления США Великой Депрессии, местом следующей волны потребления предметов роскоши стал Китай. Формально, принято считать, что активный интерес к потреблению предметов роскоши в Китае возник около 30 лет назад. Сейчас в Китае около 960 000 миллионеров, а также средний класс, уровень доходов которого позволяет приобретать предметы роскоши. Среднестатистический портрет китайского потребителя предметов роскоши отличается от образа такого потребителя на американском континенте и в Европе. Среднестатистическим потребителем является мужчина в возрасте от 30 до 40 лет. Он заинтересован в практиках демонстративного потребления с целью увеличения своего символического капитала и демонстрации своего положения в общественной иерархии.[[35]](#footnote-35)

Ежегодный прирост объема такого потребления в Китае составляет 23%. А объём потребления предметов роскоши составляет до 0,06% ВВП.

Трансформируется и сфера услуг:

«По данным Национального бюро статистики Китая, в первой половине 2018 добавленная стоимость сферы услуг в Китае составила 22 757,6 млрд. юаней, увеличившись за год на 7,6%. Вклад сферы услуг в национальный экономический рост достиг 60,5%. Это на 1,4% больше, чем за аналогичный период прошлого года, и на 23,8% выше, чем в среднем по отрасли».[[36]](#footnote-36)

В настоящий момент рабочая сила Китая является одним из глобальных двигателей роста мирового производства, так как Китай является лидирующей страной по численности населения. Это даёт жителям страны преимущества в экономическом развитии.

Увеличение образованного населения в Китае является ключевым условием для увеличения числа потребителей с доходами на уровне «средний» и «выше среднего». Аналитиками глобального института McKinsey ожидается, что благосостояние китайских потребителей будет возрастать. У этого процесса ожидаемо будет волнообразный сценарий.

Ожидалось, что в 2010 году средним классом будут являться домохозяйства с годовым доходом 25 000 - 40 000 юаней, а в 2020 году ожидаемый годовой уровень дохода должен составлять 40 000 - 100 000 юаней для верхнего среднего класса. [[37]](#footnote-37)

Принимая во внимание такую ожидаемую динамику доходов, не приходится сомневаться, что Китай будет увеличивать свои объемы потребления, и это будет требовать увеличения ресурсов для производства ориентированного на китайский рынок.

Таким образом, можно отметить, что в настоящий момент в китайском обществе отдается большое предпочтение практикам демонстративного потребления предметов роскоши. А это в свою очередь означает, что китайское общество вышло за рамки базового потребления и примыкает к группе стран среди экономических и социальных проблем, которых существует проблема перепотребления.

Обеспечение китайских потребителей товарами для базового потребления и перепотребления делает Китай лидером по производству СО2 и лидером потребления энергии. Китайское общество уже давно столкнулось с рядом серьезных экологических проблем. В первую очередь, в попытках решить экономические проблемы в стране с помощью проведения индустриализации Китай недооценил потенциальную опасность для экологии и игнорировал экологические аспекты производств ради увеличения производительности страны. Благодаря 30-летним реформам с 1978 года, экономика и общество устойчиво развиваются. За последние 20 лет ВВП Китая рос в среднем более чем на 10%, что сделало Китай одной из самых быстрорастущих экономик в мире. В 2016 году впервые ВВП страны превысил 70 триллионов юаней (11 триллионов долларов США), заняв второе место в мире. К 2016 году общая численность населения материкового Китая достигла 1,38 млрд., а ВВП на душу населения достиг 8 866 долларов США. Общие розничные продажи потребительских товаров (TRSCG) быстро увеличились. В 2016 году TRSCG достиг 33,23 трлн. юаней, увеличившись на 9,2% по сравнению с предыдущим годом. Вклад потребления в рост национальной экономики составил 64,6%, что делает потребление все более важной ролью в экономике Китая. Потребление, основанное на широкомасштабной эксплуатации природных ресурсов, стало стандартным способом роста. Приблизительно одна треть продуктов питания тратится впустую каждый год, производя до 3,3 миллиарда тонн углекислого газа. Это, конечно, привело к серьёзным последствиям. В настоящий момент уровень загрязнения воздуха в городах Китая является лидирующим в мире.[[38]](#footnote-38) Проблемы загрязнения воздуха провоцируют серьезную проблему смертности жителей вследствие болезней, вызванных загрязнением воздуха.

Принимая во внимание экологические проблемы, вызванные перепотреблением и неэффективной утилизацией отходов потребления в том числе, Китай начал проводить исследования вопросов экологичного потребления и утилизации, а также мероприятия направленные на развитие устойчивого потребления.

«Устойчивое потребление - это эффективное современное решение, предназначенное для борьбы с вызовами современности, где каждый из нас может менять ситуацию с помощью принятия решений, которые мы делаем каждый день. В таких вопросах, как: покупка одежды, еды, наш образ жизни, транспорт и досуг. Устойчивое потребление отличается от традиционных типов потребления. Его целью является непрерывное увеличение качества жизни при снижении негативного влияния производства и потребления. Предоставить услуги и товары, отвечающие потребностям общества, повышать уровень жизни и вместе с тем уменьшать использование естественных ресурсов и токсичных веществ, снизить выработку отходов от использования товаров, не ставя под угрозу жизнь и нужды будущих поколений».[[39]](#footnote-39)

С сентября по октябрь 2016 года Китайская ассоциация сетевых магазинов и франшиз (CCFA) совместно с Департаментом окружающей среды Китайского университета Жэньминь провела большое исследование среди индивидуальных потребителей по вопросам устойчивого потребления, которое опросило 9370 реальных потребителей в 10 городах Китая.

Десять городов, выбранных для проведения этого исследования, включают Пекин, Далянь, Циндао, Сиань, Чэнду, Нанкин, Шанхай, Ханчжоу, Шэньчжэнь и Ухань. Исследование охватывает большинство регионов Китая. Средний уровень экономического развития в этих регионах выше, чем в среднем по стране. В 2015 году средний ВВП на душу населения в 10 городах составил 96 533 юаня в 1,96 раза превышает национальный ВВП на душу населения в Китае.[[40]](#footnote-40)

Опрос показал, что более 70% китайских потребителей знают о практиках этичного потребления. Они являются потенциальными акторами практик этичного потребления в Китае. В ходе опроса 30,13% опрошенных потребителей полностью согласились с тем, что индивидуальное потребительское поведение напрямую связано с окружающей средой; 40,9% потребителей в основном согласились; и 20,20% согласились в некоторой степени. Только 8,82% потребителей слегка или полностью не согласились.

Шэньчжэнь, как наиболее экономически развитый город, имеет самую высокую осведомленность о практиках этичного потребления, по уровню осведомленности за Шеньчженем следуют Шанхай и Ханчжоу. Эти города демонстрируют более высокую осведомленность, чем в среднем по стране.

Между осведомленностью потребителей и их возрастом также имеется корреляция. Молодые потребители лучше знакомы с практиками этичного потреблении, чем пожилые потребители. В настоящее время в Китае группа потребителей в возрасте от 30 до 49 лет наиболее подготовлена к тому, чтобы осуществлять практики этичного потребления. С 2011 по 2015 год показатель «зеленых» покупок этой возрастной группы увеличился на 15%, что выше среднего показателя.

Результаты опроса об осведомленности в практиках устойчивого потребления не зависят от пола. Но в фактическом поведении данные интернет-покупок от интернет-портала Alibabа показывают, что у женщин всех возрастов тенденция к приобретению экологически чистых продуктов выше, чем у мужчин, среди них большинством являются молодые мамы в возрасте от 29 до 35 лет составляют группу, которая потребляет больше всего экологичных продуктов категории зелёного и этичного потребления.[[41]](#footnote-41)

Исследование показывает, что приобретая этичные продукты питания сегмента эко-френдли, потребители в Китае мотивированы различными факторами. Самый высокий процент опрошенных заинтересован в безопасности пищевых продуктов и их влиянии на здоровье. На таких потребителей приходится - 61,99%, на заинтересованных в защите окружающей среды - 50,21%. Есть также 49,16% опрошенных потребителей, которые считают, что экологически чистые продукты имеют лучшее качество, а также 35% считают, что экологически чистые продукты могут помогать семейной экономии.

Таким образом, сохранение здоровья своей семьи и близких все еще является главной причиной этичного потребительского поведения.

Более 70% потребителей ответили, что предпочитают совершать свои этичные покупки в магазине, а не онлайн.

Почти 30% потребителей не хотят переплачивать за этичные продукты, 30% потребителей готовы платить на 5-10% больше. В целом, 80% китайских потребителей готовы платить менее дополнительных 10% за этичные продукты. Менее 10% потребителей могут доплачивать от 10% до 20%, и 10% потребителей могут доплачивать более 20%.

Вместе с тем, предоставленные онлайн-платформой Alibaba данные показывают, что в среднем цена за этичные товары на 33% выше, чем на их аналоги из других сегментов, что намного выше, чем готовность потребителей переплачивать.

20% потребителей, являющихся городскими жителями ответили, что готовы платить дополнительные 20% . Эта группа потребителей более обеспечена, с высокой экологической осведомленностью и приоритетами здоровья и качества жизни. Они имеют решающее значение в продвижении практик этичного и устойчивого потребления. Также, 22,84% потребителей были недовольны качеством зеленых продуктов, которые они приобрели. 46,58% потребителей сомневаются в достоверности предоставляемой информации в рекламных кампаниях производителей. Выбирая экологически чистые продукты, потребители хотят получить конкретную информацию о преимуществах для окружающей среды (50,58%), преимуществах экологически чистых продуктов по сравнению с обычными продуктами (52,28%), а также получать информацию о социальной ответственности производителей продукции хотел бы получать (31,84%) процент опрошенных потребителей. Потребители считают, что такая информация должна быть открытой, справедливой, прозрачной и доступной. Экологическая маркировка бренда является самым прямым выражением качества продукции. Брэндинг может укрепить уверенность в процессе потребления. Тем не менее, только 19,12% потребителей будут покупать товары с зеленой маркой. Отсутствие экологически чистых продуктов является одним из важнейших препятствий на пути этичного потребление в Китае. Даже такие желаемые для потребителей экологически чистые продукты питания, за которые по результатам исследования они готовы даже переплачивать, их фактическая доля на рынке составляет менее 10%. И успешные зеленые бренды пока являются в Китае редкостью.

Устойчивые привычки следования практикам этичного потребления постепенно развиваются через следование трем наиболее распространенным практикам. Такими как: сортирование и этичная утилизация отходов (чаще всего это - пластиковые бутылки, упаковочная бумага и т. д.), что составляет 63,88%; Использование общественного транспорта с целью сокращения использования автомобилей, 59,66%; и 51,46% энергосбережение при контроле температуры в жилых помещениях не ниже 26 градусов по Цельсию летом и не выше 28 градусов по Цельсию зимой.

Хотя большинство опрошенных среди своих практик указали переработку отходов, разделение городских отходов текущей утилизации по-прежнему редкость, а переработка отходов - это, в основном, захоронение или сжигание. Согласно данным Министерства жилищного строительства и городского развития, с 1979 по 2015 год годовой объем производства твердых бытовых отходов в Китае увеличился с 25,8 млн. Тонн до 191 млн. тонн, увеличившись в 6,6 раза. Отсутствие эффективных каналов категоризации и переработки является одной из наиболее важных причин. Для достижения цели 2020 года по 35% утилизации ежедневных отходов, создающих обратную логистику, особенно важна сортировка отходов и их эффективная и безопасная переработка.[[42]](#footnote-42)

**2.2 Этичное потребление в России**

В России этичное потребление является достаточно новой социальной практикой.

Это можно связать с тем, что большую часть двадцатого века в России, как и в Китае, российское общество находилось в своеобразной изоляции, а решение о потреблении за индивидов принимало государство в рамках плановой экономики. Именно государство решало, что и сколько производить, а потребление было итоговой стадией производства, как это описывал К.Маркс.[[43]](#footnote-43)

То есть не существовало должных условий для развития демонстративного и идейного потребления.

В годы перестройки и после распада СССР, несомненно, новые идеи стали активно проникать в российское общество, но экономическая ситуация в стране тоже еще не располагала к развитию демонстративного и идейного потребления среди основной части населения. Конечно, в 90-е годы в России существовало демонстративное потребление, но оно в основном было распространено среди определённых не отличавшихся высокой социальной ответственностью групп, и в рамках данной работы рассматриваться не будет.

В современной России существуют различные типы и практики потребления. Населению доступны разнообразные товары и услуги ориентированные на разные группы потребителей. Больше нет существовавшего в СССР дефицита товаров, в условиях глобализации и развития интернет-технологий, различных торговых интернет-площадок и банковских услуг, онлайн-платежей, современному российскому потребителю доступны товары из любой точки мира, спрос на которые может быть продиктован идейными или любыми другими индивидуальными потребностями потребителя.

Безусловно, онлайн-шоппинг способствует развитию практик различного идейного потребления, в том числе и для развития этичного потребления. [[44]](#footnote-44) [[45]](#footnote-45)

Но, вместе с тем, на территории Российской Федерации в настоящее время тоже существует многообразие различных товаров и потребительских практик.

Результаты эмпирических исследований, которые проводились учёными изучающими вопросы потребления в разных странах, демонстрируют то, что на развитие различных идейных типов потребления, в том числе и этичного, влияет целый ряд факторов. Среди таких факторов можно выделить индивидуальные особенности потребителей, влияющие на их склонности в отношении определённого типа потребления, а так же условия, оказывающие влияние на распространение в обществе идей, влияющих на потребительские предпочтения членов общества.

Вместе с тем, в обществах разных стран существуют различные индивидуальные переменные социологического анализа этичного потребления, среди них можно выделить демографические факторы, социальные, культурные, экономические и т.д.

По результатам исследований было выяснено, что индивиды чаще включаются в практики этичного потребления, находясь в среде индивидов, практикующих такое потребительское поведение и выступающих на стороне определенных ценностей, распространяя в своём окружении этические и экологические ценности.[[46]](#footnote-46)

Было выяснено, что в обществе, где существуют практики этичного потребления, где они популярны среди населения и члены общества придерживаются экологических ценностей, включение новых индивидов в такие практики обеспечивает им увеличение символического капитала таком обществе. Это также способствует тому, что в участвуя в практиках этичного потребления, такие индивиды будут сталкиваться с поддержкой со стороны общества.[[47]](#footnote-47)

При этом будет наблюдаться обратная ситуация при игнорировании или отрицании индивидом таких норм и ценностей в обществе. Если индивид игнорирует принятые нормы этичного потребления, то его символический капитал в данном обществе будет низким, а члены общества не будут оказывать ему поддержку.

Таким образом, можно сказать, в распространении практик этичного потребления важна способность общества к саморегуляции, а также важны социальные и культурные нормы общества.

О состоянии распространения норм этичного потребления в современном российском обществе могут свидетельствовать различные тематические сообщества в сети интернет и идейные объединения людей. Также об этом могут свидетельствовать различные торговые площадки реализации товаров категории этичного потребления и, собственно, наличие самих брендов представляющих продукцию категории этичного потребления, так как предложение такой продукции является результатом спроса на нее.

Вместе с тем, стоит отметить, что как уже было сказано в предыдущей главе, в современной России не существует единой государственной политики и законов, регламентирующих практики этичного потребления или способствующих их распространению в российском обществе. Поэтому на данном этапе распространение этичного потребления в российском обществе является общественной инициативой.

Можно отметить, что в русскоязычном интернет пространстве существует множество сайтов, культивирующих экологическое сознание и этичное потребление. Такие сообщества способствуют распространению практик этичного потребления среди населения, а также оказывают влияние на культурные ценности, формируемые у потребителей.

Помимо сайтов есть еще различные сообщества в популярных социальных сетях, сформированные под влиянием общественной инициативы. Объединяясь в тематические сообщества в сети интернет, у людей появляется возможность заниматься практиками этичного потребления организовано, а также приобщать к ним других людей и привлекать интерес к практикам этичного потребления более эффективно, чем это делал бы одинокий потребитель.

Из таких сайтов можно выделить: сайт некоммерческой организации Greenpeace, сайт, посвящённый раздельному сбору мусора и т.д. [[48]](#footnote-48)

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящий момент в российском обществе существуют практики этичного потребления.

Так исследование, проведенное НИУ ВШЭ, демонстрирует, что в России существуют практики этичного потребления: « При НКО Центр экономии ресурсов на Флаконе, созданном в 2012 г. в Москве, работает пункт приема раздельно собранных отходов, куда каждый москвич может принести мусор. Волонтеры ежегодно выезжают в 10-дневный лагерь «Просвет», чтобы убрать мусор на территории Токсовских озер в Ленинградской области. По минимальным оценкам, если бы на эту работу пришлось приглашать наемных рабочих, им пришлось бы заплатить примерно 400 тыс. руб. (без учета проживания и питания)1. В ноябре 2012 г. стартовала кампания Центра защиты прав животных «Вита», «Животные — не одежда». Растет число магазинов, торгующих этичной одеждой и обувью («обувью без боли»). Сеть магазинов электроники Media Markt первой в России запустила проект по сбору и утилизации батареек в 27 городах. Экономии ресурсов планеты способствуют и площадки для даров ставших ненужными вещей в хорошем состоянии (например, сервис «Дару-дар» — darudar.org, — созданный в конце 2008 г., в настоящее время насчитывает более 240 тыс. участников, за пять лет подарено более 2,2 млн. предметов, ежедневно дарится 3 тыс.). Постепенно растет число экотуристов, которых, как известно, отличает ответственное отношение к природе и благосостоянию местного населения».[[49]](#footnote-49)

И исследование демонстрирует следующие результаты по ситуации с этичным потреблением в России.

Около 30% опрошенных россиян участвовали в практиках этичного потребления. 17% опрошенных указали, что исполнение производителем этических норм в процессе производства товара являются для них столь же важным фактором, как цена и качество товара. Из них приблизительно 11% отказываются от покупок если производитель продукта нарушает нормы этичности, и столько же процентов опрошенных россиян - 11% отметили, что участвуют в этичной утилизации мусора.

64% реальных этичных потребителей являются женщинами. 26% опрошенных потребителей не готовы переплачивать за этичный товар и 6% опрошенных готовы переплачивать за этичный продукт в любом случае.

**2.3 Эмпирическое исследование этичного потребления в России и Китае**

История этического потребления (также часто называемого «зеленым

потреблением») в мире насчитывает более одного десятилетия. В 2009

году, согласно данным Всемирной Организации Справедливой Торговли, 55% потребителей в 15 государств Европы считали себя этичными потребителями. В России и Китае эта практика только набирает свою популярность.

В отличие от России и Китая, у Германии достаточно долгая история ответственного, этичного потребления, хотя она часто ограничивается «зелеными» рыночными нишами и, по-видимому, касается только основной группы «зеленых» потребителей. Поэтому в рамках данного исследования были рассмотрены, в том числе и европейские исследования феномена этичного потребления, с целью углубленного изучения применявшейся методологии и получения более полного понимания данной темы.

Были рассмотрены различные причины, по которым этичное потребление набирало свою популярность в среде российских, китайских и европейских обществ, но, несмотря на это, подробно будут рассматриваться исследования посвященные феномену этичного потребления в России и Китае. Также будет рассматриваться явления совместной ответственности потребителей и производителей в рамках феномена этичного потребления.

В настоящий момент исследователями обеих стран изучается явление

этичного потребления. Можно отметить существенный вклад исследователей из НИУ ВШЭ, факультета социологии СПбГУ, Китайского университета изучения общества и Билефельдского университета (Германия) в развитие изучения данной области.

Вместе с тем, ранее внимание исследователей затрагивало вопросы

выявления целевой группы потребителей, выявление и описание практик,

составляющих такой тренд потребления, вопросы ценообразования в данном сегменте товаров, этические ценности производителей. Всё это рассматривает отдельные аспекты данной области. Поэтому, можно отметить недостаток исследований, изучающих этичное потребление в России и Китае, как глобальный тренд.

В современных развитых обществах тенденция этического потребления

неоспорима. Тем не менее, даже несмотря на то, что российские потребители начинают выражать свой интерес к практикам этичного потребления, современные данные об исследовании этичного потребления в российском обществе говорят о том, что им пока не удалось трансформировать свои намерения в устойчивое экологическое покупательское поведение.

Новизна данного исследования заключается в том, что его задачей является выявление факторов способствующих зарождению и развитию этичного потребления в обществе, как глобального тренда.

Также, оно призвано исследовать причины способные трансформировать

поведение потребителей России и Китае.

Вместе с тем, так как данное исследование будет проводиться в двух странах, таких как Россия и Китай, то это будет первое сравнительное исследование такого рода, в ходе которого будет возможно разработать подход к сравнению распространения или уровня развития того или иного социального и/или социально-экономического явления в обществе.

В рамках данного исследования будут выведены подходы к выявлению

факторов помогающих продемонстрировать преобладающую разницу

поведения этичных потребителей российского и китайского общества, исследовать и категорировать барьеры, которые сдерживают российских потребителей от формирования устойчивого этичного поведения в процессе потребления.

И сопоставить получившиеся результаты, так как исследование ориентировано на сравнительный социологический анализ.

В настоящий момент в данной области проводились различные исследования специалистами из России, Китая, Европейского союза и Германии в частности, однако их внимание в большей степени охватывало состояние явления этичного потребления какой-либо из стран или отдельные вопросы связанные с реализацией подобных практик, например: факторы, влияющие на выбор товаров категории эко-френдли, вопросы ценообразования товаров в данной категории, вопросы корпоративной культуры и этических ценностей производителей товаров данной категории, взаимосвязь влияния гендера и уровня образования на участия в практиках этичного потребления и т.д.

Рассмотрим некоторые примеры таких исследований:

В исследованиях, проведенных профессором Высшей школы экономики

Мариной Александровной Шабановой, рассматриваются следующие вопросы. Кем являются потребители, участвующие в рыночных и нерыночные практиках ответственного потребления. С какой частотой потребители включаются в рыночные и нерыночные практики ответственного потребления. Какие потребители не участвуют в практиках этичного потребления. Факторы включения россиян в рыночные и нерыночные практики этичного потребления.[[50]](#footnote-50)

Рассматриваются практики бойкотирования, этическому подходу к утилизации отходов, покупка товаров с учетом соблюдения производителями этических норм. Основным методом, использовавшимся в исследовании, является опрос.

В исследовании В.А Давыденко, Г.Ф. Ромашкиной и Р.М. Насыровой[[51]](#footnote-51)

рассматриваются текущие проблемы российского розничного рынка,

усиливающееся давление экономического кризиса на потребителей,

определяются ключевые факторы, способствующие устойчивым социально- экономическим отношениям между участниками рынка ритейла.

Анализируются модели потребительского поведения россиян, в том числе в контексте динамики средней заработной платы в реальном выражении и

розничного товарооборота. В качестве основного метода используется метод анализа документов.

Marie Wiederhold Luis F. Martinez в своей работе: «Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude behavior gap in the green apparel industry», рассматривают такие вопросы, как: факторы, влияющие на разные модели потребительского поведения, выявляются барьеры, мешающие людям покупать «зеленую» одежду, исследуется явление «зеленой» моды, рассматривает устойчивое потребительское поведение в Германии. Основным методом исследования является метод полуструктурированного интервью.[[52]](#footnote-52)

В исследовании: Feicka, L., Gierlb, H. “Skepticism about advertising: A comparison of East and West German consumers” рассматриваются вопросы покупательской способности населения эко-френдли товаров Восточной и Западной Германии.[[53]](#footnote-53)

Наряду с этим рассматриваются вопросы ценообразования товаров данного сегмента. В качестве методов используются методы опроса и метод анализа документов.

Стоит отметить исследования проводимые организацией Eurobarometer, в ходе которых изучается влияние макроэкономических показателей (таких как: снижение реального уровня доходов, рост безработицы, явление

экономической стагнации) на потребительское поведение и отказ от

экологичных и этичных товаров. В качестве основного метода используется метод анализа документов.

Были изучены результаты совместного исследования China Chain Store Franchise Association (CCFA) и Department of Environment of Renmin University of China. В качестве методов использованных в исследовании использовался метод социологического опроса потребителей крупных городов Китая, а также интернет-опрос покупателей портала Alibaba и анализ покупательской активности на данном портале.[[54]](#footnote-54)

В рамках данного исследования изучались результаты предыдущих исследований феномена этичного потребления в России и Китае, а также были проведены 10 экспертных формализованных интервью с представителями, занимающие позиции среднего руководящего звена компаний, в торговом ассортименте которых есть товары категории этичного потребления, среди потребителей которых есть граждане России и Китая.

Опыт работы на данном предприятии не менее 1 года, что означает, что сотрудник имеет сформированное понимание структуры спроса потребителей на этичные товары.

Должность, занимаемая сотрудником, должна быть не ниже среднего управленческого звена.

Квалификация: наличие высшего профессионального образования, которое говорит о наличии у индивида большого объема информации об экономических процессах на предприятии, способности делать выводы о факторах формирования потребительского интереса к товарам категории этичного потребления.

Сотрудник должен работать на предприятии, потребителями которого являются граждане России и Китая в равной степени, это обеспечивает возможность проводить сравнения и делать выводы о потребительских интересах к товарам категории этичного потребления среди российских и китайских потребителей.

Сотрудник должен владеть разговорным русским и/или китайским языком на уровне: средний, выше среднего, что позволяет ему делать выводы о потребительском интересе к товарам категории этичного потребления при вербальном взаимодействии с потребителями.

Основными рабочими гипотезами этого исследования, которые послужили основанием, для разработки вопросов для гайда интервью были следующие гипотезы:

Гипотезы исследования:

1. Гипотеза описательная: В среде российских и китайских потребителей существуют практики этичного потребления.

2. Гипотеза о связи признаков: Среди потребителей, практикующих этичное потребление, преобладают жители городов.

3. Гипотеза описательная: Этичные потребители России и Китая готовы переплачивать за товары категории этичного потребления.

4. Гипотеза объяснительная: Тематические сообщества в сети интернет культивируют практики этичного потребления в среди российских и китайских потребителей.

Выбор данных гипотез обусловлен тем, что в изученных исследованиях изучались социально-демографические, экономические, социальные и культурные факторы становления и развития феномена этичного потребления.

Также, стоит отметить, что данные факторы являются основными в процессе изучения любого типа потребления, поэтому, для проведения исследования такого типа идейного потребления, как этичное потребление.

Таким образом, на основании данных гипотез, был составлен список вопросов для гайда интервью, который включил в себя 11 вопросов для проведения формализованного экспертного интервью.

Вопросы коснулись таких тем, как: демографический состав этичных потребителей, критерии этичности и/или экологичности предоставляемых товаров, этические ценности производителей товаров, этические ценности потребителей, реакция потребителей на рекламу товаров категории этичного потребления, информирование потребителей о возможных путях утилизации приобретенных товаров, экономическая целесообразность реализации товаров категории этичного потребления, обратная связь с потребителями этичных товаров, уровень заинтересованности потребителей в товарах категории этичного потребления, готовы ли переплачивать потребители за товары категории этичного потребления и т.д.

Целью первого вопроса является выяснение осведомленности эксперта о существующих практиках этичного потребления. Вопрос направлен на то, чтобы выяснить, какие практики этичного потребления знакомы эксперту, какие вопросы призваны решить такие практики. Все опрошенные эксперты перечислили практики этичного потребления, такие как рациональное потребление, то есть отказ от перепотребления, потребление товаров отходы использования, которых можно переработать с наименьшим для окружающей среды вредом, потребление товаров в рекламных кампаниях которых не используются вредоносные для жизни и здоровья потребителей идеи.

Также эксперты выделили, что этичное потребление направлено на решение проблем экологии вызванных перепотреблением, на формирование экологического сознания в среде потребителей, а также его целью является формирование благоприятных установок для физического и психологического здоровья потребителей. Один из экспертов отметил: «Долгое время индустрией моды поддерживался тренд постоянного перепотребления, который формировал безответственное отношение к окружающей среде и здоровью человека, и я думаю, что это относится к разным категориям товаров, но, конечно, в первую очередь мы рассматриваем косметику, парфюмерию и аксессуары, так как это именно те товары, реализацией которых мы занимаемся. Сейчас происходят существенные перемены в индустрии моды, можно сказать, что быть экологичным - это модно...»

Также эксперты отметили интересное явление того, что знакомые им долгое время бренды стали изменять свой брэндинг в сторону экологичности, даже если раньше это не являлось корпоративной ценностью компании производителя. Эксперты полагают, что знаки экологичности товара привлекают покупателей, даже если это является всего лишь маркетинговым ходом.

Второй вопрос был сформулирован так: «Какое Ваше отношение к данным проблемам? Считаете ли вы, что они сильно преувеличены, или же, что они имеют серьезный характер и их нерешенность может повлиять на условия жизни будущих поколений?» Здесь, стоит отметить, что все эксперты выразили свою обеспокоенность проблемами, на решение которых направлено этичное потребление, и не считают их преувеличенными.

Один эксперт дал такой ответ на вопрос: «Безусловно, я считаю, что эти проблемы существуют и как любой человек и родитель я ими обеспокоена, ведь на этой планете предстоит жить нашим детям и внукам. Думаю, что их стоит решать не только в рамках этичного потребления, нужны разнообразные меры! Но, даже, маленькие шаги на пути к решению проблем экологии - это лучше, чем ничего, и поэтому маленькими шагами каждого, кто участвует в этичном потреблении, мы можем достичь больших результатов!»

Третий вопрос показал, что большинство экспертов (7 из 10) считают, что ответственность за решение проблем, на решение которых нацелено этичное потребление является общей для производителей и потребителей. Однако, были и мнение, поддерживающее принцип голосования рублем! Так например эксперт отметил, что считает важность принципа спроса, являющегося причиной предложения: «Я считаю, что это в большей степени ответственность потребителей, потому что они поддерживают тех или иных производителей, те или иные идеи, всегда так было, в своей работе мы ориентируемся на это, сначала изучаем спрос, потом выбираем товары для своего ассортимента.»

Одно из мнений, поддерживающих идею о том, что ответственность является общей для всех участников процесса этичного потребления: «Несмотря, на то, что это в какой-то степени противоречит экономической теории, вместе с тем, вопросы защиты окружающей среды должны беспокоить всех нас, должны быть частью воспитания каждого человека, поэтому общими усилиями мы должны изменять свое сознание в данных вопросах, это важно для всех!»

Следующий вопрос касался ответственности организаций в распространении практик этичного потребления в обществе. Здесь эксперты опять сошлись во мнении о том, что на организациях лежит ответственность по этому вопросу.

Пример ответа одного из экспертов: «К нашей деятельности приковано внимание большого количества людей, следовательно, в наших силах оказывать позитивное или негативное внимание...»

Пятый вопрос касался влияния этичности товаров на его конкурентоспособность. 3 эксперта затруднились с выводами по данному вопросу, указали на то, что не готовы делать выводы по данному вопросу, хотят провести больше наблюдений.

5 экспертов считают, что это оказывает положительное внимание на конкурентоспособность: «Этичное потребление становится модным, а модные вещи пользуются повышенным спросом».

2 эксперта не замечают разницы в спросе среди ассортимента: «Для ассортимента мы и так выбираем продукцию, на которую есть спрос, выбираем популярное из разных категорий, однако, большая часть ассортимента наших товаров относится к этичным товарам»

На основании ответов на вопросы первого блока можно сделать следующие выводы:

1. В обществе существуют практики этичного потребления, и они обусловлены существующими социальными и экологическими проблемами.
2. Отмечается заинтересованность потребителей в практиках этичного потребления.
3. Эксперты считают, что решение проблем, на которые ориентировано этичное потребление должно быть ответственностью всех членов общества.
4. По мнению большинства опрошенных экспертов, товары категории этичного потребления являются конкурентоспособными, и принадлежность их этой категории предоставляет им преимущества на рынке.

Второй блок вопросов направлен на выяснение реальных действий компаний по реализации товаров категории этичного потребления.

Следующий вопрос звучит так: «Скажите, пожалуйста, на что вы обращаете внимание при выборе марок, позиционирующих себя как производителей этичных товаров, для сотрудничества?»

Эксперты перечислили свои подходы по выбору торговых марок для сотрудничества, среди вещей на которые эксперты обращают внимание, были указаны состав продукции, возможности утилизации упаковки, наличие экологических сертификатов на продукцию, рекламные кампании продукции и корпоративные ценности производителей.

Ответ одного из экспертов: «Мне нравится то, как меняется понимание красоты в рекламных кампаниях, раньше была склонность воспевать только единственный типаж с идеальной фигурой и всем идеальным: кожа, волосы, зубы, черты лица. Это влияло плохо на многих людей, в основном на молодых женщин. Радует, что такой порядок меняется. Мы убедились, что люди хорошо воспринимают образы, сформированные на позиции того, что каждый человек обладает индивидуальной и неповторимой красотой, которую надо увидеть и суметь подчеркнуть, такой подход является более здоровым и этичным».

Следующий вопрос касался обратной связи о товарах категории этичного потребления от потребителей. Он звучал так: «Получаете ли вы обратную связь от потребителей по ассортименту товара категории этичного потребления? Заинтересованы ли потребители в таком товаре? Поступают ли от них просьбы о расширении или сокращении ассортимента такого товара?»

Все эксперты заявили, что получают обратную связь от потребителей и что потребители всегда заинтересованы в расширении ассортимента.

«Получать обратную связь от потребителей это важная часть работы, это способствует экономическому успеху компании, потребители всегда просят о расширении ассортимента товара, какие бы это категории не затрагивало, человеку интереснее совершать покупки, когда есть выбор».

Следующий вопрос касался темы привлечения потребителей через информирование о наличие в ассортименте товаров категории этичного потребления.

Эксперты ответили, что, по их мнению, это привлекает внимание потребителей и приводит новых потребителей.

Пример такого ответа: «Мы ведём страницы в социальных сетях, заниматься информационной работой очень важно, это помогает привлекать внимание покупателей. Когда мы распространяем информацию о поступлении новых марок товара, в том числе и категории этичного потребления, мы замечаем, что это привлекает новых потребителей. Нельзя переоценить важность этой работы для успеха компании».

По результатам опроса этого второго блока можно сделать такие выводы:

1. При выборе товаров категории этичного потребления эксперты обращают внимание на состав продукции, возможности утилизации упаковки, наличие экологических сертификатов на продукцию, рекламные кампании продукции и корпоративные ценности производителей
2. На основании обратной связи от потребителей можно сделать вывод, что потребители заинтересованы в расширении ассортимента товаров категории этичного потребления.
3. Информирование о товарах категории этичного потребления вызывает интерес к ним среди потребителей.

Заключительный блок посвящен теме социально-демографических факторов этичного потребления, а также экономической составляющей этичного потребления.

Первый вопрос из этого блока звучит так: «Как вы считаете, готовы ли потребители переплачивать за товары категории этичного потребления? И сколько в среднем приходится переплачивать?»

Все эксперты ответили, что сам факт приобретения потребителями товаров такой категории означает готовность переплачивать, так как такие товары в среднем дороже обычных товаров на 10-20 процентов, а также есть и товары категории этичного потребления, которые стоят значительно дороже и на них тоже есть спрос.

Таким был ответ одного из экспертов: «Экологичность и демонстрация сознательности - новые тренды нашего времени, это привлекает людей, модные товары всегда стоят дороже. Конечно, потребители не любят переплачивать. Но факт приобретения ими таких товаров свидетельствует о готовности, и платить больше за них».

Следующий вопрос звучал так: «Какой гендерный состав потребителей приобретающих товары категории этичного потребления среди российских и китайских потребителей?»

Эксперты ответили, что, так как они занимаются реализацией таких товаров, как бытовая химия, косметика, парфюмерия и аксессуары, то основными потребителями среди российских и китайских потребителей являются женщины. Эксперты также сказали, что в основном покупками товаров для семьи среди российских и китайских потребителей являются женщины, и они склонны приобретать для семьи товары категории этичного потребления, так как считают, что таким образом они заботятся о здоровье своей семьи.

Пример ответа одного из экспертов: «Чаще всего такие товары у нас покупают женщины».

Следующий вопрос был нацелен на то, чтобы выяснить, где преимущественно проживают потребители товаров категории этичного потребления. Выяснить это возможно с помощью программ лояльности, осуществляемых компаниями. Однако, эксперты указали, что по разным причинам такие программы проводятся только в 5 из 10 компаний, принявших участие в данном исследовании.

Для участия в такой программе и дальнейшего применения скидок потребителю требуется указать личную информацию о себе, в том числе контактные данные и адрес. Таким образом, возможно узнать проживают ли этичные потребители в городах или в маленьких населенных пунктах.

Представители предприятий, которые обладают программой лояльности, указали, что основными потребителями этичных товаров являются жители городов.

Один из ответов на этот вопрос: «Согласно нашей базе данных абсолютным большинством потребителей таких товаров являются городские жители. Я скажу даже так, достаточно редким явлением считается потребитель из маленького населённого пункта. В Приморском крае пока существует такой порядок, практики этичного потребления популярны среди жителей городов, а сельское население отстаёт от городских в распространении модных веяний».

На основании третьего блока можно сделать следующие выводы:

1. Потребители готовы переплачивать за товары категории этичного потребления.
2. Основными потребителями среди российских и китайских потребителей товаров категории этичного потребления в компаниях работы экспертов являются женщины.
3. Согласно данным компаний опрошенных экспертов основными потребителями товаров категории этичного потребления являются жители городов.

**Заключение**

В данной работе было проведено исследование феномена этичного потребления в России и Китае. Были рассмотрены подходы к изучению потребления с точки зрения социологии и экономической теории.

Также, в рамках данной работы были рассмотрены различные типы потребления и потребительские практики.

Целью исследования было проведение социологического анализа этичного потребления в России и Китае, с помощью проведения анализа результатов предшествующих исследований в данной области, проводимых учеными в России и Китае, а также проведение формализованного экспертного интервью с экспертами в области торговли товарами, в том числе и категории этичного потребления в России и Китае.

Результатом проведённого исследования являются следующие теоретические и практические выводы:

1. Экологический кризис середины прошлого столетия, случившийся по причине перепроизводства и перепотребления, привел ряд обществ к пониманию того, что необходимо изменять свое привычные паттерны поведения и изменять привычные потребительские практики. В среде наиболее развитых на тот период стран, где большая часть членов общества могла позволить себе реализовывать практики потребления не только базового типа, зародились идеи бережного и ответственного отношения к окружающей среде и появились практики этичного потребления, как одного из видов идейного потребления. Таким образом, сначала в развитых странах Европы и Северной Америки, а затем и в других странах распространился тренд этичного потребления, в 1989 году термин, обозначающий данный вид потребления был закреплён одноименным английским журналом, посвященным тематике идей такого потребления.[[55]](#footnote-55) А в 2000-м году, на саммите ООН была принята концепция устойчивого развития, где одной из целей была цель устойчивого производства и потребления.[[56]](#footnote-56) Эта концепция официально одобрила и закрепила для программы ООН принципы этичного потребления.
2. В первой главе были рассмотрены различные теоретические аспекты этичного потребления с точки зрения экономики и социологии. Было выяснено, что с точки зрения различных экономических теорий потребления индивид стремится максимизировать полезность и минимизировать издержки, принимая решения в вопросах потребления. С точки зрения теорий экономической социологии решения индивида о потреблении рассматриваются как сложный процесс, осуществляющийся под множеством факторов. То есть, в сравнении с экономической социологией экономическая теория упрощает модель своего потребителя, не учитывая множество влияющих на принятие решения, но неэкономических факторов.
3. Далее был рассмотрен феномен этичного потребления в России и Китае. Было выяснено, что в виду схожей политической идеологии в прошлом веке у основного числа потребителей России и Китая не существовало перепотребления, а также из-за плановой государственной экономики, когда государство решало что нужно производить и в каком количестве, не было должных условий для развития различных практик идейного потребления, в том числе и этичного потребления.
4. В ходе анализа результатов исследований, было выяснено, что в 2000-х годах в Китае появился тренд перепотребления, который, в настоящий момент государство пытается взять в Китае под контроль. Также, в 2000-х годах в России и Китае стали формироваться практики этичного потребления. И на сегодняшний момент в результате исследований было выяснено, что больший интерес в России и Китае к практикам этичного потребления проявляют женщины. Практики этичного потребления более распространены среди жителей городов и потребители готовы переплачивать за товары категории этичного потребления.
5. Были также подтверждены выдвинутые в программе исследования гипотезы:

1. описательная: В среде российских и китайских потребителей существуют практики этичного потребления.

Поскольку это подтверждают результаты предыдущих исследований и результаты проведённого в рамках этого исследования интервью с экспертами.[[57]](#footnote-57)

2. о связи признаков: Среди потребителей, практикующих этичное потребление в России и Китае, преобладают жители городов.

Это также подтверждают проведённые исследования в России и Китае, а также опрос экспертов.[[58]](#footnote-58)

3. описательная: Этичные потребители России и Китая готовы переплачивать за товары категории этичного потребления.

Эта гипотеза была подтверждена проведенными исследованиями и результатом интервью с экспертами.

4. объяснительная: Тематические сообщества в сети интернет культивируют практики этичного потребления в среди российских и китайских потребителей. [[59]](#footnote-59)

Данная гипотеза также была подтверждена в результате интервью с экспертами.

**Список литературы**

1. Концепция устойчивого развития ООН. Цель № 12: Ответственное производство и потребление. [Электронный ресурс]: Официальный сайт ООН на русском языке URL https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/ (дата обращения: 1.03.2020)

2. Зайцев Н.Л. Краткий словарь экономиста. — 4-е изд., доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 224 с. — (Библиотека малых словарей «ИНФРА-М»). [Электронный ресурс]: https://proxy.library.spbu.ru:7813/read?id=336413 (дата обращения: 1.03. 2020)

3. Вебер М. Основные социологические понятия / Пер. с нем. М.И. Левиной // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. — 805c.

4. Веблен T. Теория праздного класса : The theory of the leisure class. An economic study of institutions / пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С. Г. Сорокиной ; общ. ред. В. В. Мотылева. — Изд. 4-е. — М. : ЛИБРОКОМ, 2011. — 365 c.

5. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. - М.: Библион-Русская книга, 2003. — 272 с.

6. Маркс К., К критике политической экономии, Маркс К, и Энгельс Ф., Соч., 2 изд., т. 13, — 771 c.

7. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег, Litres, 2018. — 955 с.

8. Скотт Дж. Благими намерениями государства. Почему и как проваливались проекты улучшения условий человеческой жизни / пер. с англ. Э. Н. Гусинского и Ю. И. Турчаниновой. М.: Университетская книга. — 576 c.

9. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.

10. Лебон Г. Психология народов и масс / Пер. с фр. СПб.: Макет — 329 c.

11. Зеленый драйвер. Код к экологичной жизни в городе; Р. Саблин; 2013. — 318 с.

12. Гельбрас В. Г. 30 лет реформ открытости КНР // Общественные науки и современность. — 2009. — № 3. — С. 109—117

13. Линь Хуоцань, Фэн Циюй, Яо Цзинь, Сюн Ли Известия. Семь элементов экономики Китая. [Электронный ресурс], URL:https://iz.ru/787546/lin-khuotcan-fen-tciiui-iao-tczin-siun-li/sem-elementov-ekonomiki-kitaia (дата обращения: 05.03.2020)

14. Шабанова М. Этичное потребление в России: профили, факторы, потенциал развития. // Вопросы экономики. 2015. №5. С. 78-102.

15.1tv; В Китае ввели новые правила по сбору мусора [Интернет-ресурс], URL:https://www.1tv.ru/news/2019-07-15/368630-v\_kitae\_vveli\_novye\_pravila\_po\_sboru\_musora (дата обращения: 04.03.2020)

16. Duesenberry J.S. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. Cambridge: Harvard University Press, 1962. — 123Р.

17. Smelser N.J., The Sociology of Economic Life. Quid Pro Books, 2013. — 177 Р.

18. Modigliani F, The Collected Papers of Franco Modigliani: Savings, Deficits, Inflation, and Financial Theory (Volume 5), The MIT Press 1989, 490 р.

20. Friedman М. A Theory of the Consumption Function, Princeton: Princeton University Press, 1957, 258 p.

21. Ethical Consumer Magazine [Интернет-ресурс], URL: https://www.ethicalconsumer.org/about-us , (дата обращения: 01.03.2020)

22. Klein N. No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies/ Picador, 1999 - 490 р.

23. Fairtrade Labelling Organizations International, Ethical Consumerism A Guide for Trade Unions [Интернет-ресурс], URL: https://www.ictu.ie/download/pdf/ethical\_consumer\_guide\_ictu.pdf (режим доступа 04.03.2020)

24. McMurthry J. Unequal Freedoms: The Global Market as an Ethical System. — Kumarian Press, 1998. — 416 p.

25. The Economic Journal, Volume 110, Issue 460, January 2000, 136–158 p.

26. McKinsey, Greater China’s Apparel, Fashion and Luxury Group, China Luxury Report 2019, How young Chinese consumers are reshaping global luxury, 2019, - pp. 6-10.

27. Atsom, Y., Ding, J., Dixit, V., St Maurice, I., & Suessmuth-Dycherhoff, C., (2009). “The Coming of Age,

China’s New Class of Wealthy Consumers” McKinsey & Company Article, 2009, - рр. 8-10.

28. Farrell D, Gersch U, and Stephenson E., McKinsey Quarterly, The value of China’s emerging middle class, 2006, - pp. 4-8.

29. WWF China, Market Transformation Initiative[R], 2012, - рр. 7-11.

30. UNEP, Nairobi, Element of Policies for Sustainable Consumption, 1994

31. China Economic Statistics, China Statistics Bureau：2015 GDP Per capita is RMB49229 [Internet source], URL:http://data.stats.gov.cn/english/index.htm (accessed: 04.03.2020)

32. Alibaba Research Institute, Report on China's Green Consumer. 2016, [Internet source], URL: http://www.alijijinhui.org/Uploads/file/20171012/59deed9c7d00b.pdf (accessed 05.03.2020)

33. Starr M. A. 2009. The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. Journal of Socio-Economics, Vol. 38, No. 6, pp. 916 — 925.

34. Shabanova, M.A. 2017. Socially Responsible Consumption in Russia: Factors and Development Potential of Market-oriented and Non-market Practices. Social Sciences. 2017. Vol. 48. No. 3. P. 17-36.

35. Davydenko, V.A., Romashkina, G.F., Nasyrova, R.M. 2017. Models of Russian consumer behaviour: retail under crisis pressure. Ekonomska misao i praksa. 2017. No. 2. P. 697-714.;

36. Wiederhold, M., Martinez, L.F. 2018. Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude behaviour gap in the green apparel industry. International Journal of Consumer Studies. 2018. Vol. 42. No. 4. P. 419-

429.;

37. Feicka, L., Gierlb, H. 1996. Skepticism about advertising: A comparison of East and West German consumers. International Journal of Research in Marketing. Vol. 13, No. 3, P. 227-235

38. 国务院办公厅关于转发国家发展改革委住房城乡建设部生活垃圾分类制度实施方案的通知, 生活垃圾分类制度实施方案, 2017 URL: http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-03/30/content\_5182124.htm (дата обращения 10.03.2020)

**Приложение 1. Программа исследования.**

Программа исследования «Этичное потребление в России и Китае: социологический анализ».

1. Описание проблемной ситуации

В современном мире этичное потребление, как часть устойчивого потребления признано эффективной мерой для решения проблемы перепроизводства и перепотребления, а также решения экологических и социальных проблем. Этичное потребление - это вид идейного потребления, который несёт в себе идею потребления в соответствии с ценностными установками по защите окружающей среды, бережному отношению к психике и здоровью потребителей, бойкотирование на нарушение прав и свобод работником, участвующих в производстве товара. Вместе с тем, этичное потребление охватывает все стадии процесса потребления и регламентирует полный цикл потребления, затрагивая, производство, использование и утилизацию товара, а также обращая внимание на рекламную кампанию для привлечения внимания потребителей, репутацию компании производителя и корпоративные ценности компании производителя.[[60]](#footnote-60) Выделяют различные практики этичного потребления в современном обществе. Среди них можно выделить потребление товаров, произведенных с соблюдением трудового законодательства и причинения минимального вреда окружающей среде, упаковка (и последующая утилизация упаковки и отходов использования продукта) и доставка которых не несут или несут минимальный ущерб окружающей среде и обществу, а также корпоративная этика компаний производителей и рекламных кампаний товаров не несут вредоносных установок для жизни и здоровья членов общества, не дискриминируют членов общества по каким-либо признакам.

Данный тип потребления можно отнести к идейному, и он зародился и получил своё развитие в условиях высокоразвитых обществ Европы и Северной Америки. Зародился в условиях осознания обществом вреда перепроизводства и перепотребления для экономики и сформировался под действием идеологии защиты окружающей среды и отказа от перепотребления, с целью трансформации отношения к потреблению в обществе в сторону социальной ответственности потребителей и производителей товаров и услуг.

Данный тип потребления активно развивается с помощью обмена идей через технологии быстрого обмена информацией в сети интернет и СМИ. Идеология данного типа потребления также используется для разработки и проведения мероприятий по социальной, экономической и экологической политики в разных странах. Также, стоит отметить, что идеи этичного потребления из Европы и Америки активно распространяются в других государствах мира.

2. Объект исследования

Объектом данного исследования в рамках данной работы, являются потребители в России и Китае.

3. Предмет исследования

Предметом исследования является осведомленность потребителей о практиках этичного потребления в России и Китая и их вовлеченность в такие практики.

4.Цель.

Проанализировав результаты исследований этичного потребления в России и Китае выделить существующие практики этичного потребления и формирующие их факторы.

5. Задачи

Изучить историю появления феномена этичного потребления, как части культуры потребления.

Рассмотреть виды потребления и их функции. Определить особенности практик этичного потребления, выделяющие его из других практик потребления, какие функции оно выполняет, и определить факторы, влияющие на совершение акторами выбора следования данным практикам.

Изучить результаты существующих исследований этичного потребления в России и Китае

Провести экспертное интервью специалистов, работающих с российскими и китайскими потребителями в отрасли коммерции (с ассортиментом, включающим этичные товары).

На основании результатов исследования подтвердить или опровергнуть выдвинутые гипотезы.

6. Методы сбора информации.

Для сбора информации будет использован метод формализованного интервью, в ходе которого будут опрошены 10 сотрудников различных коммерческих предприятий. Критериями отбора экспертов выступят:

1. Опыт работы на данном предприятии не менее 1 года, что означает, что сотрудник имеет сформированное понимание динамики спроса потребителей на этичные товары.

2. Должность, занимаемая сотрудником, должна быть не ниже среднего управленческого звена.

3. Квалификация: наличие высшего профессионального образования, которое говорит о наличии у индивида большого объема информации об экономических процессах на предприятии, способности делать выводы о факторах формирования потребительского интереса к товарам категории этичного потребления.

4. Сотрудник должен работать на предприятии, потребителями которого являются граждане России и Китая в равной степени, это обеспечивает возможность проводить сравнения и делать выводы о потребительских интересах к товарам категории этичного потребления среди российских и китайских потребителей.

5. Сотрудник должен владеть разговорным русским и/или китайским языком на уровне: средний, выше среднего, что позволяет ему делать выводы о потребительском интересе к товарам категории этичного потребления при вербальном взаимодействии с потребителями.

7. Условия проведения интервью

Интервью проводятся в удобное для экспертов время, в рабочей или неформальной обстановке на выбор эксперта, по предварительной договорённости с экспертами. Место проведения интервью должно позволять эксперту не отвлекаться для понимания вопросов и ответа на них в ходе проведения интервью. Должно быть получено согласие эксперта на аудиозапись интервью и аудио фиксацию его ответов.

8. Гипотезы исследования.

1. описательная: В среде российских и китайских потребителей существуют практики этичного потребления.

2. о связи признаков: Среди потребителей, практикующих этичное потребление, преобладают жители городов.

3. описательная: Этичные потребители готовы переплачивать за товары категории этичного потребления.

4. объяснительная: Тематические сообщества в интернете культивируют практики этичного потребления в среде российских и китайских потребителей.

9. Структура гайда.

Мы проводим социологический анализ этичного потребления в России и Китае. Предлагаем Вам ответить на несколько вопросов в качестве эксперта. Наше интервью проводится анонимно. Его данные будут использованы исключительно в научных целях.

**Приложение 2.**

**Транскрипт интервью.**

Мы проводим исследование феномена этичного потребления в России и Китае. Предлагаем Вам ответить на несколько вопросов по этой теме в качестве эксперта. Это анонимно. Данные опроса будут использоваться исключительно в целях науки.

*1. Расскажите, пожалуйста, насколько вы осведомлены о современных практиках этичного потребления: Можете ли вы их назвать и на решение, каких проблем они направлены?*

— Я считаю, что достаточно хорошо осведомлена о таких практиках, так как для меня близки ценности этичного потребления и сама стараюсь им следовать. К практикам этичного потребления относится отказ от перепотребления, потребление экологичной продукции, при производстве которой не был или был нанесен минимальный ущерб.

Продукция, при производстве которой соблюдалось трудовое законодательство на предприятии производителя. Потребление продукции, которая не тестируется на животных. Потребление продукции в рекламной кампании, которой нет вредных установок для потребителей, например навязывания нездоровых стандартов красоты. Также к таким практикам относится раздельная утилизация отходов от потребления, переработка отходов.

Это всё направлено на защиту окружающей среды и решение социальных проблем в обществе.

*2. Каково ваше отношение к данным проблемам? Считаете ли вы, что они сильно преувеличены, или же, что они имеют серьезный характер и их нерешенность может повлиять на условия жизни будущих поколений?*

— Безусловно, я считаю, что эти проблемы существуют и как любой человек и родитель я ими обеспокоена, ведь на этой планете предстоит жить нашим детям и внукам. Думаю, что их стоит решать не только в рамках этичного потребления, нужны разнообразные меры! Но, даже, маленькие шаги на пути к решению проблем экологии - это лучше, чем ничего, и поэтому маленькими шагами каждого, кто участвует в этичном потреблении, мы можем достичь больших результатов!

*3. Кто на ваш взгляд, несет ответственность за решение этих проблем в обществе потребители или организации?*

— Я считаю, что это наша коллективная ответственность.

*4.Считаете ли вы, что современные организации в своей деятельности должны уделять большое внимание распространению в обществе практик этичного потребления и почему?*

— Да, я так считаю. К нашей деятельности приковано внимание большого количества людей, следовательно, в наших силах оказывать позитивное или негативное влияние. Я верю, что надо использовать во благо этот ресурс человеческого внимания и оправдывать человеческое доверие через распространение идей полезных для нашей планеты.

*5. Разделяете ли вы мнение о том, что приверженность компаний экологическим программам и выпуску экологически-ориентированного продукта повышает конкурентоспособность и престиж компании в глазах общественности, клиентов и партнеров?*

— Я разделяю такое мнение. Проявляя социальную ответственность и сознательность, мы вызываем доверие у окружающих, это актуально для людей и для организаций. Мне, как потребителю и самой бы хотелось взаимодействовать с организациями и людьми, для которых социальная ответственность является приоритетом. Я часто использую этот подход в работе, представляю себя на месте наших потребителей и остаюсь довольна репутацией компании с точки зрения потенциального потребителя. Об этом также говорят наши партнёры и покупатели, компания с экологическими и этическими ценностями вызывает у них доверие, мы привлекаем единомышленников, привлекаем тех, для кого тоже важны наши ценности.

*6. Скажите, пожалуйста, на что вы обращаете внимание при выборе марок, позиционирующих себя как производителей этичных товаров, для сотрудничества?*

— Над выбором продукции работает целая команда. Мы обращаем внимание на репутацию производителя, на состав, дизайн, материал упаковки. Для меня также очень важной является философия брэнда. Их видение красоты, так как мы занимаемся в основном продукцией индустрии красоты.

Мне нравится то, как меняется понимание красоты в рекламных кампаниях, раньше была склонность воспевать только единственный типаж с идеальной фигурой и всем идеальным: кожа, волосы, зубы, черты лица. Это влияло плохо на многих людей, в основном на молодых женщин. Радует, что такой порядок меняется. Мы убедились, что люди хорошо воспринимают образы, сформированные на позиции того, что каждый человек обладает индивидуальной и неповторимой красотой, которую надо увидеть и суметь подчеркнуть, такой подход является более здоровым и этичным

*7. Получаете ли вы обратную связь от потребителей по ассортименту товара категории этичного потребления? Заинтересованы ли потребители в таком товаре? Поступают ли от них просьбы о расширении или сокращении ассортимента такого товара?*

— Да, мы получаем обратную связь, для нас это является очень важным критерием качества работы. Наши потребители заинтересованы в товарах этой категории, всегда поступают просьбы только о расширении ассортимента. Часто бывает, что просят привезти какой-то определённый бренд. Например, покупательница раньше жила в Англии и привыкла к определенной марке косметики для волос, а у нас в городе эта марка не была представлена, и мы привезли, сами убедились в качестве этой косметики, она как раз относится к нашей этичной категории, Англия, конечно, преуспевает в производстве такой продукции. И таких историй у нас много. Покупатели сами рассказывают нам, что привозить, и нам это очень важно, мы ценим их мнение.

*8. Как вы считаете, способствует ли информирование (через ваши площадки взаимодействия с потребителями) о наличии в ассортименте товаров категории этичного потребления увеличению числа ваших потребителей?*

— Да, способствует. Любая грамотная информационная работа способствует привлечению покупателей. Это распространяется и на данную категорию товаров. Мы стараемся заинтересовать потребителей через свои информационные площадки, и у нас это получается.

*9. Как Вы считаете, готовы ли потребители переплачивать за товары категории этичного потребления?*

— Данные нашей компании демонстрируют готовность потребителей переплачивать за товары данной категории. В среднем переплата составляет 10-20%

*10. Какой гендерный состав потребителей приобретающих товары категории этичного потребления среди российских и китайских потребителей?*

— Среди таких потребителей преобладают женщины.

*11. На сайте вашей компании сказано, что ваша компания обладает системой лояльности покупателей, для участия в которой требуется предоставление персональной информации. Можете ли вы, опираясь на эти данные сказать, кто проявляет больший спрос товаров категории этичного потребления среди граждан России и Китая. Жители городов или малых населённых пунктов?*

— Да, у нас есть такая система. Согласно данным среди российских и китайских потребителей товаров категории этичного потребления преобладают жители городов.

*Спасибо за участие!*

1. Концепция устойчивого развития ООН. Цель № 12: Ответственное производство и потребление. [Электронный ресурс]: Официальный сайт ООН на русском языке URL https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/ (дата обращения 1.03.2020) [↑](#footnote-ref-1)
2. Концепция устойчивого развития ООН. Цель № 12: Ответственное производство и потребление. [Электронный ресурс]: Официальный сайт ООН на русском языке URL https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/ (дата обращения 1.03.2020) [↑](#footnote-ref-2)
3. Зайцев Н.Л. Краткий словарь экономиста. — 4-е изд., доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 224 с. — (Библиотека малых словарей «ИНФРА-М»). [Электронный ресурс]: https://proxy.library.spbu.ru:7813/read?id=336413 (дата обращения 2.03. 2020) [↑](#footnote-ref-3)
4. Зайцев Н.Л. Краткий словарь экономиста. — 4-е изд., доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 224 с. — (Библиотека малых словарей «ИНФРА-М»). [Электронный ресурс]: https://proxy.library.spbu.ru:7813/read?id=336413 (дата обращения 2.03.2020) [↑](#footnote-ref-4)
5. Вебер М. Основные социологические понятия / Пер. с нем. М.И. Левиной // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. - С.11 [↑](#footnote-ref-5)
6. Duesenberry J.S. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. Cambridge: Harvard

   University Press, 1962. - рр 90 - 101. [↑](#footnote-ref-6)
7. Smelser Neil J., The Sociology of Economic Life. Quid Pro Books, 2013. - рр 84 - 93. [↑](#footnote-ref-7)
8. Веблен Т. Теория праздного класса : The theory of the leisure class. An economic study of institutions / ; пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С. Г. Сорокиной ; общ. ред. В. В. Мотылева. — Изд. 4-е. — М. : ЛИБРОКОМ, 2011. — С. 44-61. [↑](#footnote-ref-8)
9. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. - М.: Библион-Русская книга, 2003. - С. 58. [↑](#footnote-ref-9)
10. Маркс К., К критике политической экономии, Маркс К, и Энгельс Ф., Соч., 2 изд., т. 13, С. 716 [↑](#footnote-ref-10)
11. Маркс К., К критике политической экономии, Маркс К, и Энгельс Ф., Соч., 2 изд., т. 13, С.718 [↑](#footnote-ref-11)
12. Кейнс Дж., Общая теория занятости, процента и денег, Litres, 2018, С. 352-370. [↑](#footnote-ref-12)
13. Modigliani F., The Collected Papers of Franco Modigliani: Savings, Deficits, Inflation, and Financial Theory (Volume 5), The MIT Press 1989, - рр. 115 - 143, [↑](#footnote-ref-13)
14. Friedman М., A Theory of the Consumption Function. Princeton: Princeton University Press, 1957. - рр. 135-170. [↑](#footnote-ref-14)
15. Скотт Дж*.* Благими намерениями государства. Почему и как проваливались проекты

    улучшения условий человеческой жизни / пер. с англ. Э. Н. Гусинского и Ю. И. Турчаниновой. М.: Университетская книга, 2005. - С. 48-70. [↑](#footnote-ref-15)
16. Веблен Т. Теория праздного класса : The theory of the leisure class. An economic study of institutions / ; пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С. Г. Сорокиной ; общ. ред. В. В. Мотылева. — Изд. 4-е. — М. : ЛИБРОКОМ, 2011. — С. 44-61. [↑](#footnote-ref-16)
17. Веблен Т. Теория праздного класса : The theory of the leisure class. An economic study of institutions / ; пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С. Г. Сорокиной ; общ. ред. В. В. Мотылева. — Изд. 4-е. — М. : ЛИБРОКОМ, 2011. — С. 56. [↑](#footnote-ref-17)
18. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – С. 112-130. [↑](#footnote-ref-18)
19. Бодрийяр Ж*.* Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – С.117. [↑](#footnote-ref-19)
20. Лебон Г*.* Психология народов и масс / Пер. с фр. СПб.: Макет, - С. 54-61. [↑](#footnote-ref-20)
21. Ethical Consumer Magazine [Интернет-ресурс], URL: https://www.ethicalconsumer.org/about-us , (режим доступа 04.03.2020) [↑](#footnote-ref-21)
22. Klein N., No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies/ Picador, 1999 - рp. 318-340. [↑](#footnote-ref-22)
23. Fairtrade Labelling Organizations International, Ethical Consumerism A Guide for Trade Unions [Интернет-ресурс], URL: https://www.ictu.ie/download/pdf/ethical\_consumer\_guide\_ictu.pdf (дата обращения: 04.03.2020) [↑](#footnote-ref-23)
24. Ethical Consumer Magazine [Интернет-ресурс], URL: https://www.ethicalconsumer.org/about-us , (дата обращения: 04.03.2020) [↑](#footnote-ref-24)
25. McMurthry J., Unequal Freedoms: The Global Market as an Ethical System. — Kumarian Press, 1998. - pp. 218-232. [↑](#footnote-ref-25)
26. «Ethical Consumerism means adopting a different perspective on our disposable income. Instead of seeing money as a means to buying us status, luxury goods or an improved quality of life, we also need to consider our money as a vote which we use every time we go shopping. Buying cheap clothes which have been made in sweatshops is a vote for worker exploitation. Buying a gas guzzling 4X4, especially if you are a city dweller, is a vote for climate change. Even small, everyday purchases, such as coffee, tea, breakfast cereal, bread or bin-bags are a vote for something. Favouring organic produce is a vote for environmental sustainability and Fairtrade, a vote for human rights.»

    Руководство для новичков от журнала Этичный потребитель [Электронный ресурс], URL: http://web.archive.org/web/20120710231314/http://www.ethicalconsumer.org/linkclick.aspx?fileticket=20E2V6AnK5k%3D&tabid=1510 (дата обращения: 04.03.2020) [↑](#footnote-ref-26)
27. Саблин Р., Зеленый драйвер. Код к экологичной жизни в городе; 2013, - С.41. [↑](#footnote-ref-27)
28. Ethical Consumer Magazine [Интернет-ресурс], URL: https://www.ethicalconsumer.org/about-us , (дата обращения: 04.03.2020) [↑](#footnote-ref-28)
29. Fairtrade Labelling Organizations International, Ethical Consumerism A Guide for Trade Unions [Интернет-ресурс], URL: https://www.ictu.ie/download/pdf/ethical\_consumer\_guide\_ictu.pdf (дата обращения: 04.03.2020) [↑](#footnote-ref-29)
30. Greanpeace, [Интернет-ресурс], URL: https://greenpeace.ru/projects/test-nol-othodov/ (дата обращения: 04.03.2020) [↑](#footnote-ref-30)
31. 1tv; В Китае ввели новые правила по сбору мусора [Интернет-ресурс], URL:https://www.1tv.ru/news/2019-07-15/368630-v\_kitae\_vveli\_novye\_pravila\_po\_sboru\_musora (дата обращения: 04.03.2020) [↑](#footnote-ref-31)
32. The Economic Journal, Volume 110, Issue 460, January 2000, - pp. 136–158. [↑](#footnote-ref-32)
33. Гельбрас, В. Г.30 лет реформ открытости КНР // Общественные науки и современность. — 2009. — № 3. — С. 109—117 [↑](#footnote-ref-33)
34. McKinsey, Greater China’s Apparel, Fashion and Luxury Group, China Luxury Report 2019, How young Chinese consumers are reshaping global luxury, 2019, - pp. 6-10. [↑](#footnote-ref-34)
35. Atsom, Y., Ding, J., Dixit, V., St Maurice, I., & Suessmuth-Dycherhoff, C., (2009). “The Coming of Age,

    China’s New Class of Wealthy Consumers” McKinsey & Company Article, 2009, - рр. 8-10. [↑](#footnote-ref-35)
36. Линь Хуоцань, Фэн Циюй, Яо Цзинь, Сюн ЛиИзвестия. Семь элементов экономики Китая. [Электронный ресурс], URL:https://iz.ru/787546/lin-khuotcan-fen-tciiui-iao-tczin-siun-li/sem-elementov-ekonomiki-kitaia (дата обращения: 05.03.2020) [↑](#footnote-ref-36)
37. Farrell D, Gersch U, and Stephenson E., McKinsey Quarterly, The value of China’s emerging middle class, 2006, - pp. 4-8. [↑](#footnote-ref-37)
38. WWF China, Market Transformation Initiative[R], 2012, - рр. 7-11. [↑](#footnote-ref-38)
39. “Sustainable consumption is is an effective comprehensive solution in order to help resolve these challenges - each of us can have a positive effect through the daily choices that we make in relation to clothing, food, lifestyle, transportation, and leisure. Sustainable consumption is different from traditional consumption patterns. It aims to continuously improve the quality of life, while at the same time reducing the negative impacts of production and consumption. That is, it aims to provide

    services and products to meet the basic needs of society, improv living quality, while minimizing the use of natural resources and toxic materials, and minimizing the waste and contaminants generated in the service or product life cycle, without compromising the needs of future generations.”

    UNEP, Nairobi, Element of Policies for Sustainable Consumption, 1994, - Р. 7. [↑](#footnote-ref-39)
40. China Economic Statistics, China Statistics Bureau：2015 GDP Per capita is RMB49229 [Electronic source], URL:http://data.stats.gov.cn/english/index.htm (accessed: 04.03.2020) [↑](#footnote-ref-40)
41. Alibaba Research Institute, Report on China's Green Consumer. 2016, [Internet source], URL: http://www.alijijinhui.org/Uploads/file/20171012/59deed9c7d00b.pdf (accessed 05.03.2020) [↑](#footnote-ref-41)
42. 国务院办公厅关于转发国家发展改革委住房城乡建设部生活垃圾分类制度实施方案的通知, 生活垃圾分类制度实施方案, [Internet sourse] 2017 URL: http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-03/30/content\_5182124.htm (accessed: 10.03.2020) [↑](#footnote-ref-42)
43. Маркс К., К критике политической экономии, Маркс К, и Энгельс Ф., Соч., 2 изд., т. 13, С. 716 [↑](#footnote-ref-43)
44. Alibaba Research Institute, Report on China's Green Consumer. 2016, [Internet source], URL: http://www.alijijinhui.org/Uploads/file/20171012/59deed9c7d00b.pdf (accessed 05.03.2020) [↑](#footnote-ref-44)
45. Ethical Consumer Magazine [Электронный ресурс], URL: https://www.ethicalconsumer.org/about-us , (режим доступа 01.03.2020) [↑](#footnote-ref-45)
46. Starr M. A. (2009). The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. Journal of Socio-Economics, Vol. 38, No. 6, pp. 916 — 925. [↑](#footnote-ref-46)
47. Starr M. A. (2009). The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. Journal of Socio-Economics, Vol. 38, No. 6, pp. 916 — 925. [↑](#footnote-ref-47)
48. Раздельный сбор мусора [Электронный ресурс] URL: https://rsbor.ru/ (режим доступа: 15.03.2020) [↑](#footnote-ref-48)
49. Шабанова М. Этичное потребление в России: профили, факторы, потенциал развития. // Вопросы экономики. 2015. №5. С. 78-102. [↑](#footnote-ref-49)
50. Shabanova, M.A. 2017. Socially Responsible Consumption in Russia: Factors and Development Potential of Market-oriented and Non-market Practices. Social Sciences. 2017. Vol. 48. No. 3. рр. 17-36. [↑](#footnote-ref-50)
51. Davydenko, V.A., Romashkina, G.F., Nasyrova, R.M. 2017. Models of Russian consumer behaviour: retail under crisis pressure. Ekonomska misao i praksa. 2017. No. 2. рр. 697-714.; [↑](#footnote-ref-51)
52. Wiederhold, M., Martinez, L.F. 2018. Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude behaviour gap in the green apparel industry. International Journal of Consumer Studies. 2018. Vol. 42. No. 4. рр. 419- 429. [↑](#footnote-ref-52)
53. Feicka, L., Gierlb, H. 1996. Skepticism about advertising: A comparison of East and West German consumers. International Journal of Research in Marketing. Vol. 13, No. 3, рр. 227-235. [↑](#footnote-ref-53)
54. Alibaba Research Institute, Report on China's Green Consumer. 2016, [Internet source], URL: http://www.alijijinhui.org/Uploads/file/20171012/59deed9c7d00b.pdf (accessed 05.03.2020) [↑](#footnote-ref-54)
55. Ethical Consumer Magazine [Интернет-ресурс], URL: https://www.ethicalconsumer.org/about-us , (дата обращения: 04.03.2020) [↑](#footnote-ref-55)
56. Концепция устойчивого развития ООН. Цель № 12: Ответственное производство и потребление. [Электронный ресурс]: Официальный сайт ООН на русском языке URL https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/ (дата обращения: 1.03.2020) [↑](#footnote-ref-56)
57. Shabanova, M.A. 2017. Socially Responsible Consumption in Russia: Factors and Development Potential of Market-oriented and Non-market Practices. Social Sciences. 2017. Vol. 48. No. 3. P. 17-36.;

    China Consumer Association. "Hearing the Consumers" Survey Report.2016. [↑](#footnote-ref-57)
58. Alibaba Research Institute, Report on China's Green Consumer. 2016, [Internet source], URL: http://www.alijijinhui.org/Uploads/file/20171012/59deed9c7d00b.pdf (accessed 05.03.2020) [↑](#footnote-ref-58)
59. Shabanova, M.A. 2017. Socially Responsible Consumption in Russia: Factors and Development Potential of Market-oriented and Non-market Practices. Social Sciences. 2017. Vol. 48. No. 3. P. 17-36.;

    China Consumer Association. "Hearing the Consumers" Survey Report.2016. [↑](#footnote-ref-59)
60. Ethical Consumer, 2020 [Электронный ресурс] URL: https://www.ethicalconsumer.org/about-us (дата обращения: 10.03.2020) [↑](#footnote-ref-60)