

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ



Хмелькова Наталья Владимировна,

д. э. н., доцент, заведующая кафедрой экономики и информатизации, НОУВПО Гуманитарный университет (620049, Екатеринбург, ул. Студенческая, 19)
Umnichka-72@mail.ru



Кушнарёва Алла Александровна,

аспирант, преподаватель кафедры экономики и информатизации, НОУВПО Гуманитарный университет (620049, Екатеринбург, ул. Студенческая, 19)
kushnaryova.alla@yandex.ru



Перевозчиков Константин Игоревич,

сотрудник факультета компьютерных технологий, НОУВПО Гуманитарный университет (620049, Екатеринбург, ул. Студенческая, 19)
perevozchikovki@yandex.ru

В статье раскрываются теоретические и эмпирические аспекты социально ответственного потребительского поведения как феномена современного общества потребления.

Ставится вопрос о растущей ответственности потребителей за глобальные социальные и экологические проблемы, обосновывается необходимость учета негативных последствий потребительского гедонизма для окружающей среды.

Рассматриваются сложившиеся теоретические представления о сущности «социально ответственного потребления», формулируется авторское понимание данного термина, предполагающее включение наряду с экологическими, политическими и этическими аспектами мотивов потребительского патриотизма.

В эмпирической части на базе данных открытых источников в межстрановом контексте оценивается значимость этических факторов при принятии потребительских решений. На основе авторского маркетингового исследования сделан вывод об «этических» предпочтениях и практиках социально ответственного поведения российских потребителей. Особо отмечена готовность россиян к этическому поведению и ответственности за последствия своих потребительских решений. Выявлены факторы, препятствующие такой модели поведения.

Ключевые слова: социально ответственное потребление; этическое потребление; моральная экономика; корпоративная социальная ответственность

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В новом тысячелетии человечество сталкивается с беспрецедентными вызовами. Загрязнение окружающей среды, истощение ресурсов, усиление экономического неравенства — вот неполный перечень глобальных проблем, с которыми вынуждена бороться современная цивилизация. На этом фоне актуализируется проблема потребительской ответственности за ухудшение социальной и экологической обстановки в мире.

Свобода потребительского выбора выступает ключевой ценностью рыночной экономики. Потребительский бум долгие десятилетия обеспечивает рост мирового рынка. Безудержное увеличение потребительских расходов стало неотъемлемой чертой общества потребления, а гедонизм превратился в базовый дискурс для многочисленных стратегий — потребительских, рыночных, рекламных, творческих.

Жизнь и покупки «в свое удовольствие» навязываются в обществе

потребления как, по сути, единственный образец социально успешного поведения. Как замечает Т.Ф. Гусакова, гедонистическая культура формирует определенный тип человеческой личности, заботящейся исключительно о своем благополучии [1]. По мнению А.В. Емельянова, гедонизация в современном обществе потребления растворяется в повседневности, ценности удовольствия проникают во все сферы жизнедеятельности, приобретают тотальный характер