

Осознанное потребление: концептуальные рамки исследования и практика реализации

Е.М. Рожественская^а, Е.И. Клемашева^б, Э.Р. Кашапова^с, М.В. Куприц^д, Г.А. Барышева^е

Томский политехнический университет, проспект Ленина, 30, Томск, Россия

^а elena.rozhdestvenskaya@gmail.com, ^б eik15@tpu.ru, ^с elmira@tpu.ru, ^д mark999.mx@mail.ru, ^е ganb@tpu.ru

^а <https://orcid.org/0000-0001-8985-0017>, ^б <https://orcid.org/0000-0001-7344-3927>,

^с <https://orcid.org/0000-0002-5447-3941>, ^е <https://orcid.org/0000-0002-2746-1355>

Статья поступила 11.02.2026, принята 18.03.2026

Разнообразие терминов в отношении определения новой рациональности потребителя в условиях экологических и социальных вызовов общества, используемых в научной литературе, актуализирует задачу концептуализации рамок исследования потребления с учётом реальных потребительских практик. В работе исследуется явление «осознанного потребления» как отражение личного выбора и мотивов реальных потребителей в условиях достижения целей устойчивого развития, расширяя рамки традиционного рационального или зелёного подхода. В работе представлены результаты систематического литературного обзора публикаций (N = 55 156) по eLibrary для концептуализации термина «осознанное потребление» и результаты анализа эмпирических данных фокус-групп (N₁ = 9, 25–35; N₂ = 9, 60–70; 2024). Выявлено пять методических подходов к исследованию осознанного потребления (экономический подход, культурный подход, экологический подход, социальный подход, этический подход). Установлено, что феномен «осознанности» по отношению к поведению потребителей объединяет в себе экологические, социальные, этические и экономические аспекты, направленные на формирование ответственного отношения к ресурсам и повышение качества жизни. Определено, что молодые потребители демонстрируют более рациональный подход к вопросам потребления, в то время как старшее поколение придерживается более просоциальных ценностей и мотиваций. Новизна полученных результатов заключается в выявлении мотивов потребителей в отношении реализации практик осознанного потребления с учётом концептуальных рамок исследований. В заключении сделаны выводы о том, что осознанные практики потребления в большей степени ассоциируются с разумной экономией, что позволяет говорить об осознанном выборе потребителя как о новой рациональности в контексте устойчивого развития. Выявлено, что для дальнейшего развития осознанного потребления необходимо образование, цифровизация и государственная поддержка социальных и экологических инициатив.

Ключевые слова: осознанное потребление; устойчивое развитие; этическое потребление; ответственное потребление; зелёное потребление; рациональное потребление.

Conscious consumption: conceptual foundations of research and implementation practices

E.M. Rozhdestvenskaya^а, E.I. Klemasheva^б, E.R. Kashapova^с, N.A. Kuprits^д, G.A. Barysheva^е

Tomsk Polytechnic University; 30, Lenin Ave., Tomsk, Russia

^а elena.rozhdestvenskaya@gmail.com, ^б eik15@tpu.ru, ^с elmira@tpu.ru, ^д mark999.mx@mail.ru, ^е ganb@tpu.ru

^а <https://orcid.org/0000-0001-8985-0017>, ^б <https://orcid.org/0000-0001-7344-3927>,

^с <https://orcid.org/0000-0002-5447-3941>, ^е <https://orcid.org/0000-0002-2746-1355>

Received 11.02.2026, accepted 18.03.2026

The variety of terms used in scientific literature to define the new consumer rationality in the context of environmental and social challenges of society updates the task of conceptualizing the consumer research framework taking into account real consumer practices. The paper examines the phenomenon of "conscious consumption" as a reflection of the personal choices and motives of real consumers in achieving the goals of sustainable development, expanding the framework of the traditional rational or green approach. The paper presents the results of a systematic literature review of publications (N = 55 156) on eLibrary for conceptualizing the term "conscious consumption" and the results of the empirical data analysis from focus groups (N₁ = 9, 25–35; N₂ = 9, 60–70; 2024). The five methodological approaches are identified to research conscious consumption (economic approach, cultural approach, environmental approach, social approach, ethical approach). It has been established that the phenomenon of "awareness" in relation to consumer behavior combines environmental, social, ethical and economic aspects aimed at forming a responsible attitude to resources and improving the quality of life. It is determined that young consumers demonstrate a more rational approach to consumer issues, while the older generation adheres to more prosocial values and motivations. The novelty of the results obtained lies in the identification of consumer motives regarding the implementation of conscious consumption practices, taking into account the conceptual framework of research. In conclusion, the conclusion is made that conscious consumption practices are more associated with reasonable savings, which allows one to talk about conscious consumer choice as a new rationality in the context of sustainable development. It has been revealed that education, digitalization, and government support for social and environmental initiatives are necessary for the further development of conscious consumption.

Keywords: conscious consumption; sustainable development; ethical consumption; responsible consumption; green consumption; rational consumption.

Введение. Осознанное потребление как явление часто связывают с вопросами экологии и устойчивого развития [1]. В научных исследованиях согласно данным открытой базы OpenAlex осознанное потребление рассматривается с различных точек зрения и определяется множеством терминов, близких по значению, таких как «ответственное потребление» (32 290), «разумное потребление» (15 750), «рациональное потребление» (16 880), «зелёное потребление» (48 490), «сознательное потребление» (1 139), «устойчивое потребление» (118 900), «экологичное потребление» (26 920). Хотя термин «осознанное потребление» не является самым распространённым в научной литературе, но именно он относится преимущественно к поведению отдельных людей, в отличие от более широких терминов, охватывающих действия организаций и государства. Однако в ряде публикаций термин «осознанное потребление» употребляется наряду с другими понятиями как синоним «ответственного потребления» [2], близкого к политическому популизму, или как синоним «устойчивого потребления» [3; 4] «зелёного потребления» [5], «этичного потребления» [6].

В обществе наблюдается тенденция к приоритету потребительских желаний, что ведёт к перепотреблению [7] и требует внедрения практик осознанного потребления как альтернативы материальному и статусному потреблению [8]. Дискуссия сосредотачивается на переходе общества к осознанию многообразия культурных ценностей и мотивов потребления, что затрудняет рационализацию в контексте устойчивого развития [9; 10]. Нерациональное и неосознанное потребление, под влиянием социальных мотивов, приводит к истощению биосферы. После 2015 г. активно используется термин «устойчивое потребление» в связи с целями устойчивого развития ООН [11]. Осознанное потребление отличается от рационального и сознательного потребления тем, что направлено не только на повышение качества жизни индивида, но и на изменение ценностей и мотивов в интересах развития общества на основе просоциального и проэкологического выбора каждого человека, включая обучение потребителей и создание необходимой инфраструктуры.

Таким образом, следует говорить о том, что осознанным потреблением является на уровне индивида, отражая его практики в отношении потребительского поведения и культуры потребления. **Целью** данной статьи является концептуализация понятия «осознанное потребление» как личного выбора и мотивов потребителей в условиях достижения целей устойчивого развития с выходом за рамки традиционного рационального или зелёного подхода на основе систематического литературного обзора и результатов фокус-групповых дискуссий.

Материалы и методы. Теоретические рамки явления осознанного потребления опираются на результаты систематического литературного обзора, источником которого послужила научная электронная библиотека eLIBRARY.RU на основе критерия доступности и открытости данных на русском языке. Дело в том, что в процессе первичного анализа литературы было выявлено, что в англоязычной и русскоязычной литературе термину «осознанное потребление» придаётся синони-

мичное смысловое значение в разных контекстах. В работе предлагается сопоставительный анализ научной литературы и результатов фокус-групповых дискуссий, которые проводились на русском языке. Принято решение включить в анализ научные тексты также только на русском языке, поэтому англоязычные базы данных не используются в систематическом обзоре литературы, но зарубежные исследования принимаются во внимание.

В форме поиска задавалось значение поиска, по ключевым словам, «осознанное потребление» в названии публикации, в аннотациях, в ключевых словах, установлен фильтр по типу публикации – статьи в журналах, материалы конференций и наборы данных. Выбрана опция поиска с учётом морфологии, искать похожий текст, искать в доступных публикациях с полным текстом. В результате среди 55 156 публикаций, по ключевым словам, было отобрано 251 публикация с учётом требований только статей в журналах. Все отобранные публикации были проанализированы по названию, ключевым словам и аннотации. В результате было отобрано 35 публикаций, среди которых включены в анализ 15, которые описывали результаты исследования осознанного потребления на уровне индивида, его потребительских практик. Публикации, в аннотации которых отражались деятельность организаций, региональные практики и инициативы, были исключены из выборки статей для проведения обзора литературы (рис. 1).

Для исследования потребительского поведения и оценки осознанности потребительских практик используются данные фокус-групповых дискуссий с участием респондентов, отобранных по социально-демографическим и экономическим характеристикам. Выборка сделана на основе когортного подхода Н. Райдера [12] (возраст, когорты, исторический период). Для формирования двух фокус-групп учитывались два значимых кризиса, повлиявших на потребительское поведение – кризис 90-х гг. и кризис 2014 г. Предполагается, что молодые потребители (25–35 лет), начавшие трудовую деятельность после 2014 г., демонстрируют иные паттерны поведения, чем старшие потребители (60–70 лет), пережившие кризис 90-х гг. во взрослом возрасте. Также учитывались представления Дж. Катоны [13] о влиянии ожиданий дохода в молодом и старшем возрастах на потребительские мотивы и ценности при формировании выборки.

Фокус-групповые дискуссии позволили выявить перспективы развития осознанного потребления, исходя из опыта участников и их жизненных обстоятельств. Целью было получение мнений и опыта потребителей в отношении формирования осознанных практик. В г. Томске в 2024 г. были сформированы две фокус-группы ($N_1 = 9$, 25–35; $N_2 = 9$, 60–70; 2024). Первая группа – «молодые потребители» (25–35 лет, 9 человек: 7 работающих, 2 неработающих, 5 мужчин и 4 женщины, у половины есть дети). Вторая группа – «старшие потребители» (60–70 лет, 9 человек: 4 неработающих пенсионера, 3 работающих пенсионера, 2 работающих в коммерческих организациях, разный уровень образования, 5 мужчин и 4 женщины).

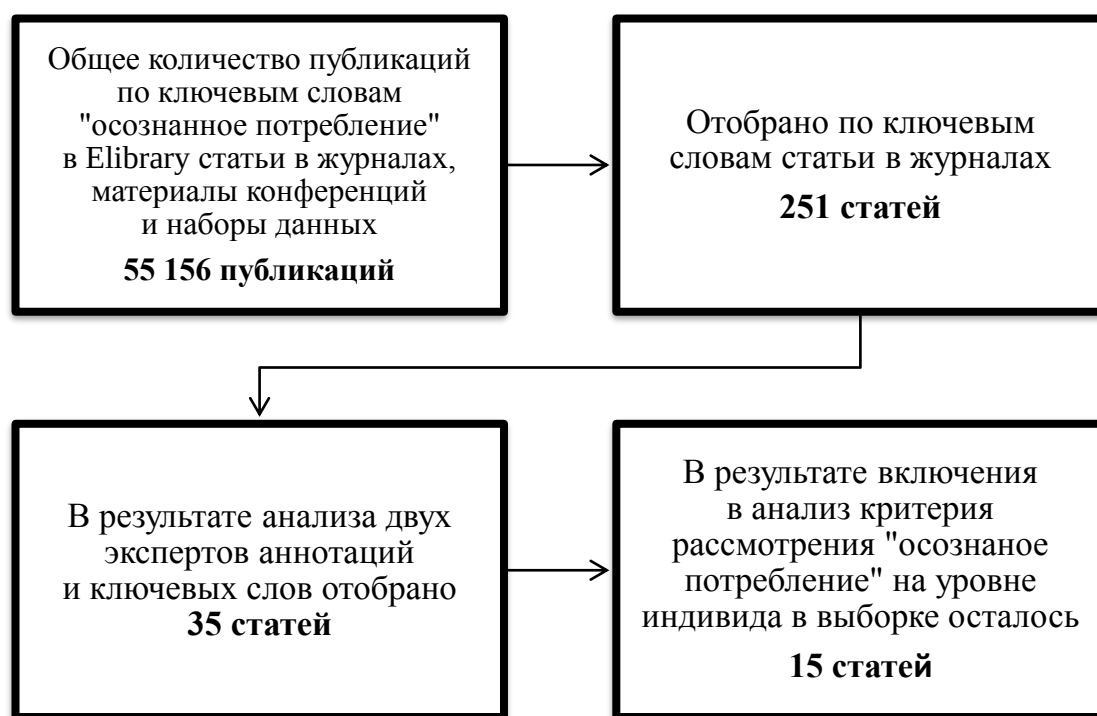


Рис. 1. Процесс отбора статей для систематического обзора литературы (источник: сост. автором)

Результаты и дискуссия. В рамках практической реализации осознанное потребление рассматривается как модель потребительского поведения, которая предполагает ответственное отношение к окружающей среде, обществу и собственному здоровью. В современном мире, где экологические проблемы, социальное неравенство и чрезмерное потребление становятся всё более актуальными, осознанное потребление предлагает альтернативу, направленную на устойчивое развитие. Теоретические рамки к исследованию явления «осознанного потребления» включают пять основных подходов – экономический, поведенческий, экологический, социальный и этический (рис. 2).

Рассматривая тему осознанного потребления, следует отметить многообразие подходов, которые включают: 1) модель поведения, направленную на минимизацию негативного воздействия на окружающую среду, социальную справедливость и этичность; 2) особенности современного этапа экономического развития, связанные с глобальными экологическими проблемами, в рамках которых обозначается важность баланса между личными потребностями и устойчивостью; 3) модель потребительского поведения, которая предполагает отказ от товаров, наносящих вред окружающей среде или произведённых с нарушением этических норм, при этом акцент делается на здоровье, экономию ресурсов и поддержку локальных брендов.

Выделяют несколько ключевых факторов мотивации осознанного потребления: 1) экологическая осознанность: понимание влияния потребления на окружающую среду и желание минимизировать негативные последствия; 2) здоровье – выбор органических продуктов и экологически чистых товаров для сохранения собственного здоровья; 3) экономию / экономическую выгоду – экономию ресурсов, например, электроэнергии и

воды, что снижает расходы; 4) этноцентризм – в условиях экономической нестабильности потребители могут сочетать рациональное потребление с этноцентризмом, отдавая предпочтение локальным брендам и реализуя практики потребительского патриотизма [14]. Выявленные факторы позволяют сделать вывод, что мотивация к реализации практик осознанного потребления может быть комплексной и включать как личные, так и социальные аспекты.

Осознанное потребление рассматривается с разных точек зрения, каждая из которых предлагает свои индикаторы оценки. На основе проведённого обзора литературы мы можем выделить 5 подходов к формированию исследовательских программ: экономический, культурный, экологический, социальный, этический (рис. 2).

Экономический подход фокусируется на рациональном использовании ресурсов, где ключевыми показателями являются экономия, предпочтение многоразовых товаров и отказ от избыточного потребления [15; 16]. В.В. Герасименко [17] опирается на теорию рационального выбора и экологического маркетинга [18, 19]. Автор анализирует восприятие ценностей бренда через призму осознанного потребления, используя анализ маркетингового контента и опроса целевой аудитории для измерения потребительских восприятий. Особое внимание уделяется влиянию социальных сетей и цифровых коммуникаций на формирование и выражение потребительской позиции. Критически следует отметить, что данный подход может недооценивать иррациональные компоненты потребительского поведения. С.М. Никоноров и соавторы [20] развивают концепцию экологического маркетинга (greenmarketing). Они также интегрируют концепцию замедления "slowliving", что представляет собой интересный синтез экономического и социокультурного подходов. Другие авторы [21] опираются на теорию потребительских ценностей [22] как

экономическую основу для анализа поведения ответственных и осознанных потребителей. Эта теория рассматривает не только рациональные, но и эмоциональные, социальные и этические мотивации покупательского выбора. В контексте устойчивого развития и целей устойчивого развития ООН (ЦУР) авторы включают социальные, экологические и этические ценности как ключевые драйверы выбора потребителей в сторону ответственного потребления. Основной экономической теоретической рамкой служит интеграция принципов устойчивого потребления, которое учитывает удовлетворение текущих потребностей без ущерба для будущих поколений, минимизацию негативного воздействия на окружающую среду и оптимизацию ресурсов. В статье строится модель ответственного потребления, в которой сочетаются экологическая, социальная и этическая ответственность в рамках современного потребительского поведения. Однако взаимоперекрывающиеся понятия ответственного, осознанного, этического и антипотребления не получают достаточной дифференциации, что может приводить к терминологической неопределённости. Экономическая теория потребительских ценностей приведена скорее как общая рамка, без глубокого анализа механизмов рыночного поведения, влияния цен и финансовых стимулов на формирование ответственного потребления.

Культурный подход рассматривает осознанное потребление как поведенческую модель принятия решений, направленную на снижение негативного влияния на окружающую среду, поддержку социальной справедливости. Индикаторами здесь служат мотивы и ценности потребителя, а также его готовность отказываться от экологически вредных товаров (антипотребление) [23]. О.С. Посыпанова [24] разрабатывает оригинальную «двухплоскостную модель потребительского сознания», интегрируя достижения экономической психологии [25] и психологии сознания [26; 27; 28]. Автор справедливо

критикует западные бихевиористские подходы за игнорирование сознания как целостного феномена. Однако предложенная модель нуждается в эмпирической верификации и операционализации понятий.

Экологический подход акцентирует внимание на минимизации вреда, наносимого окружающей среде, посредством выбора экологичных продуктов, переработки отходов и уменьшения углеродного следа [17]. Н.А. Старостина и А.М. Зиновьев [29] обращаются к историческим истокам осознанного потребления, начиная с Мальтуса [30], и прослеживают развитие концепции через конференции ООН 1972 и 1992 годов. Авторы уделяют особое внимание этическим аспектам потребления, что представляет ценность для понимания нормативных оснований феномена.

Социальный аспект связан с поддержкой работников организаций и социальной ответственностью бизнеса, где индикаторами выступают условия труда, благополучие работников и социализация труда [21]. С.В. Разумова систематизирует различные теоретические подходы, включая теорию поколений Штрауса-Хоува [31], концепцию совместного потребления и цифрового потребления. Автор отмечает смещение акцентов в потребительском поведении в период пандемии и геополитических изменений.

Этический подход подчёркивает важность моральных ценностей и этических норм в потреблении, оценивая потребление продукции, произведённой с соблюдением соответствующих кодексов и стандартов [14]. А.И. Турижанова [14] акцентирует образовательный и воспитательный аспекты формирования экологического поведения. В работе справедливо отмечается взаимосвязь уровня жизни и экологической сознательности, однако не предлагает конкретных механизмов преодоления этого противоречия.



Рис. 2. Теоретические рамки исследования явления «осознанное потребление» (источник: сост. автором)

Проведённый анализ подходов демонстрирует теоретический плюрализм в исследованиях осознанного потребления. Экономический и культурный подходы доминируют, но всё больше интегрируются с экологическими, социологическими и этическими подходами.

С одной стороны, следует говорить о недостаточной операционализации ключевых понятий в современной теории потребления, особенно «осознанности» в отношении потребительского выбора. Культурная специфика исследований ограничена преимущественно российским контекстом в силу выбранного метода и доступной базы данных, что ведёт к слабой проработке механизмов перехода от индивидуальных практик к системным изменениям с учётом международного опыта.

С другой стороны, в отличие от других терминов, отражающих некую ответственность индивидуального потребления в свете проблем общественного развития, осознанное потребление предполагает не только внутреннюю мотивацию, но и возможность внешнего влияния со стороны бизнеса и государства в отличие от «сознательного потребления», «морального потребления» и «рационального потребления».

Таким образом, следует говорить об осознанном потреблении как о новой рациональности потребителя в условиях достижения целей устойчивого развития. Социальные, экологические, моральные, культурные предикторы влияют на традиционное ценообразование на рынках и поведение потребителя смещая акценты в сторону проэкологичности и просоциальности выбора сначала на уровне маркетинга, затем на уровне стратегий развития бизнеса и государства.

Результаты фокус-групп (две группы: 25–35 лет и 60–70 лет) позволили определить потенциальные направления развития осознанного потребления, опираясь на личный опыт и жизненный контекст участников. Было установлено, что молодые потребители демонстрируют более рациональный подход к вопросам потребления, в то время как старшее поколение придерживается более просоциальных ценностей и мотиваций. В целом, исследование показало, что практики осознанного потребления более распространены среди потребителей старшего возраста. Молодое поколение отличается более прагматичным подходом к потреблению, в то время как старшие потребители сохраняют более традиционные ценности и мотивы. Однако, рациональное потребление скорее связано с вопросами экономии ресурсов, а осознанное обусловлено идеологическими убеждениями.

Анализируемые практики осознанного потребления в процессе исследования представлены следующими: самообразование, формирование финансовой подушки безопасности, раздельный сбор мусора, переработка и вторсырьё, потребление натуральных продуктов, здоровый образ жизни, отказ от одноразовых вещей в пользу длительной эксплуатации, повторное использование вещей, использование альтернативных источников энергии, популяризация экологического поведения. Лидирующие позиции у таких практик осознанного потребления, как: «раздельный сбор мусора», «переработка и вторсырьё», «популяризация экологического поведения», «самообразование».

В молодёжной группе нестабильность потребления не ощущают, что возможно обусловлено спецификой

возраста – к 30 годам человек уже прочно «стоит на ногах», имеет семью, стабильный и растущий доход. В старшей возрастной группе ощущение нестабильности оценивается как текущий период стремительного роста цен.

Отмечено, что драйвером развития осознанного потребления должно стать государство [*«Восстановить СССР»* (м, 60–70); *«И не только возвращение Советского Союза, а именно изменение строя государства, его курса развития»* (м, 60–70)]. Среди барьеров старшие потребители выделяют низкую популярность идеи в обществе и отсутствие достаточной инфраструктуры. Молодёжь акцентирует внимание на необходимости работы с бизнесом, а старшее поколение ссылается на советское прошлое как на образец осознанного потребления. Следует предположить, что практики осознанного потребления в России активно развиваются, но требуют системного подхода (интеграция образования, бизнеса и господдержки), масштабирования лучших региональных инициатив, развития системы устойчивого финансирования, так как осознанное потребление становится не только трендом, но и практикой адаптации в условиях социально-экономической нестабильности.

Потребительские практики, появившиеся в последние 2–3 года, как адаптация к изменениям, связаны с экономией: покупка по скидкам/акциям; покупка более дорогих, но долгие эксплуатироваемых вещей; формирование финансовой подушки безопасности; приобретение дачного участка; экономия на поездках на такси; экономия на обслуживании автомобиля; приготовление еды дома; отказ от покупки кофе в специализированных торговых точках; ремонт старой техники; экономия на развлечениях; замена дорогих брендов более дешёвыми.

«Осознанное потребление» среди участников исследования оценивалось синонимичным с «рациональным потреблением». Однако, «рациональное потребление» скорее связано с вопросами экономии ресурсов (денег, продуктов, вещей), а «осознанное потребление» обусловлено идеологическими убеждениями.

Практики осознанного потребления более развиты в старшем возрасте (табл.), но практики самообразования, переработки отходов, отказа от одноразовых вещей, ресурсосбережения и повторного использования вещей развиты примерно на одном уровне.

В последнее время наблюдается значительный рост интереса к устойчивому развитию и экологической ответственности среди научного сообщества и общества в целом. Осознанное потребление напрямую связано с проблемами загрязнения окружающей среды и устойчивого использования ресурсов. Научные исследования в этой области помогают изучить влияние потребления на окружающую среду и способствуют разработке стратегий для её сохранения. Концептуальные рамки исследования осознанного потребления имеют потенциал развития в условиях современных глобальных вызовов. Феномен «осознанности» по отношению к поведению потребителей объединяет в себе экологические, социальные, этические и экономические аспекты, направленные на формирование ответственного отношения к ресурсам и повышение качества жизни.

Таблица. Вовлечённость респондентов фокус-групп в практики осознанного потребления в молодом и старшем возрасте

Направление практики осознанного потребления	Первая фокус-группа молодые потребители 25–35 лет	Вторая фокус-группа старшие потребители 60–70 лет
Самообразование	9 человек	9 человек
Финансовая подушка безопасности	4 человек	6 человек
Раздельный сбор мусора	4 человек	1 человек
Переработка и вторсырьё	5 человек	5 человек
Натуральные продукты	6 человек	8 человек
Здоровый образ жизни	3 человек	6 человек
Отказ от одноразовых вещей в пользу длительной эксплуатации	7 человек	7 человек
Ресурсосбережение	9 человек	9 человек
Повторное использование вещей	5 человек	5 человек
Использование альтернативных источников энергии	2 человек	4 человек
Популяризация экологического поведения	3 человек	6 человек

Источник: сост. автором на основе полученных эмпирических данных (N1 = 9, 25–35; N2 = 9, 60–70; 2024)

Развитие осознанного потребления способствует экологической устойчивости, гуманизации общества и формированию устойчивых социально-экономических отношений. Дальнейшее развитие концепции связано с образованием, цифровизацией и государственной поддержкой в области экологии и устойчивого развития. Важно разрабатывать эффективные стратегии для популяризации практик осознанного потребления среди различных социальных групп, а также создавать практические инструменты и цифровые сервисы для повышения потребительской осознанности. Осознанное потребление – это не просто тренд, а ключевой элемент устойчивого будущего.

Возрастные и социокультурные факторы значительно влияют на потребительские паттерны, что в свою очередь открывает новые горизонты для формирования стратегий развития бизнеса и государства. Важна не только концептуальная рамка исследования, но и практика реализации осознанного потребления в социуме. Несмотря на обилие окружающих товаров, мы уделяем мало внимания осознанному отношению к ним. Потребительское сознание, определяемое как часть экономического сознания, отражает осознание себя и других в роли потребителей товаров, услуг и идей, а также понимание потребительских свойств и процесса потребления [24].

В результате фокус-групповых дискуссий выявлено, что старшие потребители демонстрируют более взвешенный подход к потреблению на основе своего опыта и советского прошлого. Многие вспоминали практики советского прошлого в контексте раздельного сбора мусора, проэкологичного поведения, социальной ответственности и ответственности государства. Молодые потребители чаще говорили об ответственности бизнеса за развитие инфраструктуры раздельного сбора мусора и утилизации, тогда как старшее поколение возлагает ответственность на государство. Как бы то ни было, в ответах респондентов часто звучат мотивы перекладывания ответственности на кого-то другого и снятия ответственности с себя за свои поведенческие привычки.

Из всех обсуждаемых осознанных практик потребления наиболее остро стоит проблема раздельного сбора

мусора и его утилизации, тут респонденты часто заявляют об отсутствии инфраструктуры, говоря о том, почему они не занимаются сортировкой мусора. В старшей возрастной группе отмечается сильная проэкологическая убежденность респондентов, основанная на социальных установках и ценностей из «советской молодости» (рис. 3).

Проанализировав мнения респондентов о реализации практик осознанного потребления, следует сделать вывод, что осознанное потребление является моделью потребительского поведения, которая предполагает осмысленный выбор товаров и услуг с учётом их экономической, культурной, экологической, социальной и этической воспринимаемой ценности, учитывая их воздействие на окружающую среду, общество и собственное благополучие, что требует высокой степени информированности и рефлексии относительно последствий собственного потребительского выбора для благополучия не только своего, но и текущего и будущих поколений.

Однако, несмотря на выявленные теоретические и практические факторы развития концепции осознанного потребления не только на уровне теории, но и на уровне реализации потребительских практик, авторами [24; 32; 33; 29] выявляются ограничения масштабирования осознанного потребления, которые включают: (1) низкий уровень потребительской осознанности среди населения, особенно среди молодежи; (2) иррациональное поведение – воздействие привычек затрудняет переход к осознанному потреблению в условиях социально-экономической нестабильности, которая проявляется экономическим кризисом, потребители склонны к паническим покупкам и накоплению товаров; (3) наличие экономических ограничений – низкий уровень жизни населения препятствует развитию экологического поведения в условиях высокой стоимости экологичных товаров; (4) низкий уровень осведомлённости – многие потребители не задумываются об экологических и социальных последствиях своих покупок; (5) информационное неравенство – многие потребители не обладают достаточными знаниями о принципах устойчивого потребления.

Экономически е мотивы осознанного потребления	«Не хожу закупать продукты первой необходимости в дорогие магазины, типа Спар. Не понимаю зачем это делать - продукты везде одинаковые. Они не стоят так дорого в обычных магазинах» (м, 25-35 лет)
	«Не понимаю эту молодежь, которая бешеные деньги отдает за какое-нибудь тыквенное латте. Если надо, я его и сама себе могу сделать» (ж, 60-70 лет)
Культурные мотивы осознанного потребления	«Я в принципе не против сортировать мусор, но как? У тебя один бак для всего этого. И че делать?» (м, 25-35 лет)
	«Не сортирую потому, что пропали баки. Я убежден, что это делать надо. Сначала Чистый мир поставил баки, потом Спецавтохозяйство перекупило это все, потом все забросило» (м, 60-70 лет)
Экологические мотивы осознанного потребления	«Вы были когда-нибудь на полигоне? Пахучий, туда раз съездишь и начинаешь сортировать, чтобы этой гадости в нашей жизни было меньше» (м, 60-70 лет)
	«Я отдаю фракции в «Седьмой лепесток». Если они какие-то фракции пластика не принимают, я увожу это в «Чистый мир». Или вызываю, чтобы они забрали» (ж, 25-35 лет)
Социальные мотивы осознанного потребления	«Я бы это делал, даже зная, что они потом все равно его смешивали и выбрасывали в одно место, просто я понимал, что надо выработать в людях привычку к сортировке» (м, 60-70 лет)
	«В советское время все сдавали, это было нормой, да. За это еще и дефицит какой-то давали. А сейчас этого нет. Поэтому куда я с ней пойду?» (ж, 60-70 лет)
Этические мотивы осознанного потребления	«8 миллиардов человек на Земле без технологий прокормить невозможно. Вы говорите, мы сами печем хлеб. Муку же вы не сами делаете, а она из генномодифицированной пшеницы сделана и в результате они как бы натуральные, но как бы и генномодифицированные» (м, 60-70 лет)

Рис. 3. Восприятие практик «осознанного потребления» по результатам фокус-групповых дискуссий (источник: сост. автором на основе полученных эмпирических данных (N1 = 9, 25–35; N2 = 9, 60–70; 2024))

Заключение. Концепция осознанного потребления имеет потенциал развития и является не просто модной тенденцией, а возможностью переосмыслить рациональность потребительского выбора для решения глобальных экологических и социальных проблем. Для дальнейшего развития осознанного потребления необходимо образование, цифровизация и государственная поддержка социальных и экологических инициатив. Будущие исследования должны быть направлены на разработку эффективных стратегий для преодоления препятствий и популяризацию осознанных потребительских практик среди различных социальных групп с учетом их восприятия «осознанной» рациональности выбора, а также создание практических инструментов и цифровых сервисов для повышения потребительской осведомленности о последствиях принятых решений для окружающей среды и благополучия социума.

Реализация принципов осознанного потребления невозможна без поддержки государства, направленной на различные социальные группы, включая бизнес, образовательные учреждения и некоммерческие организации. Важно, чтобы бизнес принимал активное участие в про-

ектах, ориентированных на сокращение отходов и формирование экономики замкнутого цикла. Однако государственные и корпоративные программы менее значимы в сравнении с каждодневными практиками реальных потребителей, которые часто готовы перекладывать ответственность на уровень выше.

По результатам фокус-групповых дискуссий, обе возрастные группы потребителей (25–35 и 60–70 лет) склонны возлагать ответственность за внедрение осознанного потребления на государство. При этом, старшее поколение в большей степени придерживается осознанных практик, особенно в вопросах питания, заботы о здоровье и защиты окружающей среды, в отличие от более молодых потребителей. Различия в практиках осознанного потребления между поколениями существуют, но старшие потребители проявляют большую социальную осознанность. Выявлено, что в целом респонденты часто ассоциируют осознанное потребление с разумной экономией.

Исследование выполнено за счёт гранта Российского научного фонда № 24-78-10065, <https://rscf.ru/project/24-78-10065/>. Конфликт интересов отсутствует.

Литература

1. Евдокимова Ю.Г., Сычева С.М., Шрамченко Т.Б. Проблемы управления проектами в сфере экологии: рациональное природопользование и ресурсосбережение // Вестник университета. 2020. № 3. С. 26–31. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-3-26-31>.
2. Willis M., Schor J. (2012). Does changing a light bulb lead to changing the world? Political action and the conscious consumer // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2012. Vol. 644, No. 1. Pp. 160–190.
3. Van Weelden E., Mugge R. & Bakker C. Paving the way towards circular consumption: exploring consumer acceptance of refurbished mobile phones in the Dutch market // Journal of Cleaner Production. 2016. No. 113. Pp. 743–754.
4. Nekmahmud M., Ramkissoon H. & Fekete-Farkas M. Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists // Tourism Management Perspectives. 2022. No. 43. Pp. 100980.
5. Shen M., Wang J. The Impact of Pro-environmental awareness components on green consumption behavior: the moderation effect of consumer perceived cost, policy incentives, and face culture. Front // Psychol. 2022. No. 13. Pp. 580823.
6. Davies I.A., Gutsche S. Consumer motivations for mainstream "ethical" consumption // European Journal of Marketing. 2016. Vol. 50, No. 7/8. Pp. 1326–1347.
7. Carr D.J., Gottlieb M.R., Lee N.-J., Shah D.V. Examining over-consumption, competitive consumption, and conscious consumption from 1994 to 2004: disentangling cohort and period effects // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2012 Vol. 644, No. 1. Pp. 220–233.
8. Schor J. The new politics of consumption. In do Americans shop too much? Boston, MA: Beacon, eds. Cohen Joshua, Rogers Joel, 2000. 120 p.
9. Putnam R.D. Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America // Political Science & Politics. 1995. No. 28. Pp. 664–683.
10. Putnam R.D. Bowling alone: The collapse and revival of American community. NY: Simon & Schuster, 2000. 541 p.
11. Lim W.M. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing // Journal of Business Research. 2017. No. 78. Pp. 69–80.
12. Reither E.N., Hauser R.M. & Yang Y. Do birth cohorts matter? Age-period-cohort analyses of the obesity epidemic in the United States // Social science & medicine. 2009. Vol. 69, No.10. Pp. 1439–1448.
13. Katona G. The Powerful consumer: psychological studies of the American economy. Literary licensing, 2011. 286 p.
14. Турижанова А.И. Экологическое поведение и осознанное потребление // Высокие технологии, наука и образование: актуальные вопросы, достижения и инновации. 2020. С. 244–247.
15. Ковальчук Ю.А., Степнов И.М., Ниязова Ю.М., Балванович А.В., Злыднев М.И. Стандартные модели потребления: новый рационализм глобализации. // Стандарты и качество. 2020. № 7. С. 74–79.
16. Неганов С.А. Потребительское поведение: новые сферы исследования // Экономика и управление. 2021. Т. 27, № 1. С. 40–45. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-1-40-45>.
17. Герасименко В.В. Идеология осознанного потребления и восприятие ценностей бренда // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2021. Т. 13, № 3. С. 7–24. <https://doi.org/10.38050/2078-3809-2021-13-3-7-24>.
18. Fisk G. Marketing and the ecological crisis. London: harper and row, 1974. 147 p.
19. Henion K.E., Kinnear T.C. Ecological marketing. Chicago: American Marketing Association, 1976.168 p.
20. Никоноров С.М., Тятлов С.Г., Чернеева В.Я. Концепция осознанного потребления // Экономика и социум: современные модели развития. 2024. Т. 14, № 3. С. 307–315.
21. Завьялов Д.В., Завьялова Н.Б., Сагинова О.В. Понятие ответственного потребления // Eromen. Global. 2023. № 34. С. 170–175.
22. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values // Journal of Business Research. 1991. Vol. 22, No. 2. Pp. 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
23. Сухов А.А. Культура потребления в современном обществе: потребление безразличное или осознанное? // Вестник МГПУ. Серия: Философские науки. 2024. № 3 (51). С. 103–113.
24. Посыпанова О.С. Двухплоскостная модель потребительского сознания // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 5. [Электронный ресурс]. <https://science-education.ru/ru/article/view?id=15124> (дата обращения: 03.05.2025).
25. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. 2003. Т. 24, № 4. С. 31–42.
26. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М. : Политиздат, 1975. 303 с.
27. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. СПб. : Питер, 2002. 720 с.
28. Зинченко В.П. Посох Мандельштама и трубка Мамардашвили. М. : Новая школа, 1997. С. 318–325.
29. Старостина Н.А., Зиновьев А.М. Осознанное потребление: причины, цели, проблемы // Управленческий учёт. 2023. № 12–2. С. 797–802. <https://doi.org/10.25806/uu12-22023797-802>.
30. Мальтус Т.Р. (1766–1834). Опыт закона о народонаселении. М. : К.Т. Солдатенков, 1895. 251 с.
31. Исаева М.А. Поколения кризиса и подъёма в теории В. Штрауса и Н. Хоува // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 3. С. 290–295.
32. Каитова С., Салихов М., Каитова З. Экологическая культура студентов российского университета дружбы народов // Природные ресурсы Земли и охрана окружающей среды. 2022. Т.3, № 1. С. 48–51.
33. Строев С.А. Иррациональность потребностей и субъективная психологичность экономики // Философия хозяйства. 2016. № 6 (108). С. 42–55.

References

1. Evdokimova Yu.G., Sycheva S.M. & Shramchenko T.B. Problems of project management in the field of ecology: rational use of natural resources and resource conservation // Bulletin of the University. 2020. No. 3. Pp. 26–31. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-3-26-31>.
2. Willis M., Schor J. (2012). 1. Willis M., Schor J. (2012). Does changing a light bulb lead to changing the world? Political action and the conscious consumer // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2012. Vol. 644, No. 1. Pp. 160–190.
3. Van Weelden E., Mugge R. & Bakker C. Paving the way towards circular consumption: exploring consumer acceptance of refurbished mobile phones in the Dutch market // Journal of Cleaner Production. 2016. No. 113. Pp. 743–754.
4. Nekmahmud M., Ramkissoon H. & Fekete-Farkas M. Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists // Tourism Management Perspectives. 2022. No. 43. Pp. 100980.
5. Shen M., Wang J. The Impact of Pro-environmental awareness components on green consumption behavior: the moderation

- effect of consumer perceived cost, policy incentives, and face culture. *Front // Psychol.* 2022. No. 13. Pp. 580823.
6. Davies I.A., Gutsche S. Consumer motivations for mainstream «ethical» consumption // *European Journal of Marketing.* 2016. Vol. 50, No. 7/8. Pp. 1326–1347.
7. Carr D.J., Gotlieb M.R., Lee N.-J., Shah D.V. Examining over-consumption, competitive consumption, and conscious consumption from 1994 to 2004: disentangling cohort and period effects // *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science.* 2012 Vol. 644, No. 1. Pp. 220–233.
8. Schor J. The new politics of consumption. In *do Americans shop too much?* Boston, MA: Beacon, eds. Cohen Joshua, Rogers Joel, 2000. 120 p.
9. Putnam R.D. Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America // *Political Science & Politics.* 1995. No. 28. Pp. 664–683.
10. Putnam R.D. *Bowling alone: The collapse and revival of American community.* NY: Simon & Schuster, 2000. 541 p.
11. Lim W.M. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing // *Journal of Business Research.* 2017. No. 78. Pp. 69–80.
12. Reither E.N., Hauser R.M. & Yang Y. Do birth cohorts matter? Age-period-cohort analyses of the obesity epidemic in the United States // *Social science & medicine.* 2009. Vol. 69, No.10. Pp. 1439–1448.
13. Katona G. *The Powerful consumer: psychological studies of the American economy.* Literary licensing, 2011. 286 p.
14. Turizhanova A.I. Environmental behavior and conscious consumption // *High Technologies, Science and Education: current issues, achievements and innovations.* 2020. Pp. 244–247.
15. Koval'chuk Yu.A., Stepnov I.M., Niyazova Yu.M., Balvanovich A.V. & Zlydnev M.I. Standard consumption patterns: the new rationalism of globalization // *Standards and Quality.* 2020. No. 7. Pp. 74–79.
16. Neganov S.A. (2021). Consumer behavior: new areas of research // *Economics and Management.* 2021. Vol. 27, No. 1. Pp. 40–45. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-1-40-45>.
17. Gerasimenko V.V. The ideology of conscious consumption and the perception of brand values // *Scientific research of the Faculty of Economics. Electronic Journal.* 2021. Vol. 13, No. 3. Pp. 7–24. <https://doi.org/10.38050/2078-3809-2021-13-3-7-24>.
18. Fisk G. *Marketing and the ecological crisis.* London: harper and row, 1974. 147 p.
19. Henion K.E., Kinnear T.C. *Ecological marketing.* Chicago: American Marketing Association, 1976.168 p.
20. Nikonorov S.M., Tyatlov S.G., Cherneeva V.Ya. The concept of conscious consumption // *Economics and Society: Contemporary Models of Development.* 2024. Vol. 14, No. 3. Pp. 307–315.
21. Zav'yalov D.V., Zav'yalova, N B. & Saginova O.V. The concept of responsible consumption // *Epomen. Global.* 2023. No. 34. Pp. 170–175.
22. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values // *Journal of Business Research.* 1991. Vol. 22, No. 2. Pp. 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
23. Suhov A.A. Consumer culture in modern society: is consumption in different or conscious? // *Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Philosophical Sciences.* 2024. No. 3 (51). Pp. 103–113.
24. Posypanova O.S. A two-plane model of consumer consciousness // *Modern problems of science and education.* 2014. No. 5. [Electronic resource]. <https://science-education.ru/ru/article/view?id=15124> (Date of access: 03.05.2025).
25. Kahneman D., Tversky A. Rational choice, values, and frames // *Psychological Journal.* 2003. Vol. 24, No. 4. Pp. 31–42.
26. Leontiev A.N. *Activity. Consciousness. Personality.* Moscow: Politizdat, 1975. 303 p.
27. Rubinshtein S.L. *Fundamentals of general psychology.* St. Petersburg: Peter, 2002. 720 p.
28. Zinchenko V.P. *Mandelstam's Staff and Mamardashvili's Pipe.* Moscow: New School, 1997. Pp. 318–325.
29. Starostina N.A., Zinov'ev A.M. Conscious consumption: causes, goals, problems // *Management Accounting.* 2023. No. 12–2. Pp. 797–802. <https://doi.org/10.25806/uu12-22023797-802>.
30. Malthus T.R. (1766–1834). *An Essay on the principle of population.* Moscow: K.T. Soldatenkov, 1895. 251 p.
31. Isaeva M.A. Generations of crisis and rise in the theory of V. Strauss and N. Howe // *Knowledge. Understanding. Skill.* 2011. No. 3. Pp. 290–295.
32. Kaitova S., Salihov M. & Kaitova Z. Ecological culture of students of the Peoples' Friendship University of Russia // *Natural resources of the Earth and environmental protection.* 2022. Vol. 3, No. 1. Pp. 48–51.
33. Stroeve S.A. Irrationality of need sand subjective psychology of economics // *Philosophy of Economy.* 2016. No. 6 108). Pp. 42–55.