

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології
кафедра соціальних структур та відносин

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ЕТИЧНОЇ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ»

Спеціальність: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Соціальні технології»

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр соціології

Автор: Коптев Дмитро Олексійович,
студент 4 курсу

Наукова керівниця: Аза Лариса Олександрівна;
доктор соціологічних наук, професор

Бакалаврська робота допущена до захисту

рішенням кафедри соціальних структур та відносин

Протокол № _____ від «__» _____ 20__ р.

Зав. кафедри _____ проф. Мазурик О. В.

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження етичної споживацької поведінки.....	8
1.1. Феномен споживацької поведінки.....	8
1.2. Визначення поняття «етична споживацька поведінка» та його розгляд у соціологічному дискурсі.....	12
1.3. Етична споживацька поведінка у глобалізованому суспільстві.....	17
Висновки до 1 розділу	21
РОЗДІЛ 2. Особливості формування етичної споживацької поведінки студентської молоді.....	22
2.1. Ціннісні преференції студентів покоління Z.....	22
2.2. Механізми формування етичної споживацької поведінки сучасних студентів.....	26
Висновки до 2 розділу	30
РОЗДІЛ 3. Тенденції формування етичної споживацької поведінки сучасної студентської молоді.....	31
3.1. Характеристика основних чинників формування етичної споживацької поведінки студентів.....	31
3.2. Програма і результати емпіричного дослідження, спрямованого на виявлення впливу чинників формування етичної споживацької поведінки студентської молоді.....	39
Висновки до 3 розділу	45
Висновки	46
Перелік джерел	49
Додатки	55

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Особливість проблеми етичної споживацької поведінки актуалізується на початку XXI сторіччя (в порівнянні з другою половиною XX сторіччя). Насамперед це пов'язано з тим, що з модернізацією технологій виробництва та появою нових масивів інформації почали помітно змінюватися ціннісні орієнтації багатьох соціальних груп. Переконавання, цінності, уявлення споживачів частіше стали базуватися на їхній обізнаності щодо тих чи інших соціальних проблем, які існували в суспільстві.

Сучасні дослідження науковців підтверджують цю тенденцію, водночас не викликаючи ефект несприйняття чи байдужості споживачів. Так, наприклад, в одному з досліджень Р. Белка стверджується, що споживачі часом навмисно не дотримуються правил етичної споживацької поведінки, не замислюючись при цьому про можливі наслідки такого споживання [Belk, 1975, с. 157]. Водночас існує думка, що етична споживацька поведінка повинна передбачати момент відповідальності та усвідомленості споживачів щодо власних дій. На перший погляд, це може здатися припущенням, яке базується на раціональності поведінки. Однак можуть мати місце й прояви ірраціональності, що супроводжуються позитивними або негативними емоціями. Але це не означає, що люди завжди керуються системністю і структурованістю у своїх діях. Часом важливу роль відіграє пильність, своєчасна реакція, упередженість споживача щодо захисту своєї індивідуальності, що зрештою спонукає його до пошуку необхідної інформації стосовно того чи іншого товару або продукту.

Слід зазначити, що етичне споживання передбачає передусім усвідомлення й відповідальність споживача за свою власну поведінку. Втім дехто з науковців, зокрема Г. Айзенк, попереджає, що слід враховувати

розрив між ставленням і поведінкою, й особливо це стосується споживачів, які намагаються задовольнити свої етичні потреби [Айзенк, 2000, с. 281]. При чому прояснити цю ситуацію дозволяє теорія моделювання вибору, що робить можливим фіксацію цього розриву. Водночас виявленню розриву між ставленням і поведінкою сприяє й теорія аргументованих дій, що надає можливість проаналізувати силу переконань та намірів споживачів. Одна з гіпотез науковців підтверджує, що прагнення людей знаходяться під постійним впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Іншими словами одні споживачі покладаються на реалізацію своїх внутрішніх потреб, тоді як інші чутливіші до дій зовнішніх чинників. І все це відбивається на формуванні етичної поведінки споживачів, визначаючи «ступінь її моральності».

Актуальність дослідження споживацької поведінки за умов глобальної економічної кризи посилюється не лише через зміни в характеристиках споживання, а й через зміни усєї структури соціально-рольових взаємодій та очікувань. Особливо це характерно для сучасного українського суспільства, що зазнає структурних змін та системних перетворень. Отже, дослідження споживацької поведінки спрямоване не лише на виявлення адаптаційних можливостей людей до сучасних соціально-економічних умов, але й на виявлення нових форм споживання з використанням новітніх технологій. Сьогодні простежуються різні способи класифікування споживачів. Це зумовлено значною сегментацією ринку, що передбачає розробку критеріїв виокремлення потенційних і реальних споживачів. Усе це робить актуальними подальші дослідження із виокремлення типів споживачів, а також пошук підходів та критеріїв, які б адекватно відбивали сучасні реалії.

Наведена проблема знайшла своє відбиття в роботах вітчизняних і західних дослідників. Найчастіше споживання розглядають як соціальний феномен, що має свою історію й особливості розвитку (Х. Лайбенстайн, Р. Шукер, І. Панасов, С. Корнеєва, В. Ільїн, О. Довженко). При чому особливу увагу науковців привертає проблема соціологічних аспектів споживання. У

західній науці соціологічні дослідження споживацької поведінки почалися ще наприкінці XIX сторіччя і найповніше були представлені у наукових працях американського соціолога Т. Веблена, зокрема в його роботі «Теорія дозвільного класу», в якій він розглядає феномен престижного споживання. К. Маркс запропонував теорію товарного фетишизму: «Фетишистський характер товарного світу породжується суспільним характером праці, що виробляє товари» [Маркс, 1988, с.52]. Предмети споживання називають товарами у разі, якщо вони є продуктом не пов'язаної одна з одною робіт. Комплекс останніх утворює сукупну працю суспільства. М. Вебер розглядав соціальну структуру суспільства крізь призму багатовимірної системи, в якій поряд зі стратами та відносинами власності важливе місце посідають статус і влада. На його думку, статус свідчить про соціальну репутацію або престиж, що їх здобуває та чи інша група, відрізняючись цим від інших соціальних груп. Г. Зіммель досліджував споживання крізь призму моди, розглядаючи її як соціокультурну форму, що поєднує у собі різноманітні за змістом індивідуальні прагнення: інтеграція індивіда до соціальних груп шляхом наслідування або, навпаки, виокремлення індивіда серед інших через створення індивідуального стилю життя (одяг, прикраси, житло і навіть набуття певних принципів, ідей, символів, мови). Німецький соціолог та економіст В. Зомбарт запропонував концепцію розкоші. Розкіш він визначає як будь-які витрати, що за характеристикою виходять за межі важливого, необхідного, потрібного. А «необхідне», на його думку, можна визначити суб'єктивно, виводячи це поняття з положень етичного, естетичного чи іншого характеру. Водночас у межах соціологічної теорії практики людського споживання (культури, символічного обміну) докладно представлені у працях французького соціолога Ж. Бодріяра.

Наукова проблема дослідження полягає у невідповідності між наявними теоретичними розробками та підходами до аналізу етичної

споживацької поведінки та наявними емпіричними дослідженнями цього типу споживання.

Таким чином наше дослідження має на меті розширення соціологічних знань щодо етичної споживацької поведінки та чинників, що впливають на її формування.

Мета дослідження спрямована на виявлення чинників, що впливають на формування етичної споживацької поведінки студентської молоді.

Відповідно до поставленої мети передбачається вирішення таких завдань:

- Розкрити основні теоретико-методологічні підходи до вивчення етичної споживацької поведінки.
- Дати визначення етичної споживацької поведінки та проаналізувати підходи до неї у соціологічному дискурсі.
- Розглянути етичну споживацьку поведінку у глобалізованому суспільстві.
- З'ясувати особливості формування етичної споживацької поведінки студентів покоління Z.
- Схарактеризувати основні чинники формування етичної споживацької поведінки сучасних студентів.
- З'ясувати тенденції формування етичної споживацької поведінки студентської молоді.
- Дослідити вплив чинників на формування етичної споживацької поведінки у студентському середовищі.

Об'єкт дослідження – етична споживацька поведінка.

Предмет дослідження – основні механізми, чинники, що впливають на формування етичної споживацької поведінки у студентському середовищі.

Методи дослідження. Дослідження поставленої мети та розв'язання завдань стало можливим завдяки використанню методів як загальнонаукового, так і соціологічного характеру. За допомогою методів аналізу й синтезу здійснено узагальнення теоретичних підходів до аналізу феномену споживацької поведінки. Зокрема застосовано системний підхід, який дає змогу розглянути об'єкт дослідження як цілісну систему, а також структурно-функціональний підхід, що передбачає розгляд основних елементів системи в динаміці їхнього існування.

Емпіричну базу дослідження складають дані проведеного автором емпіричного дослідження із застосуванням методу глибинного інтерв'ю зі студентами 4 курсу факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, 3 розділи, 7 підрозділів, 6 додатків, перелік джерел, що налічує 55 позицій.

Загальний обсяг дипломної роботи складає 54 сторінки.

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження етичної споживацької поведінки

1.1. Феномен споживацької поведінки

Якщо розглядати феномен споживання в широкому контексті історії людства, то його зв'язок з економічною поведінкою не здається настільки очевидним. Споживання спочатку розглядалося як задоволення життєвих потреб індивіда, коли економіка ще тільки розвивалася й не досягла того рівня, який вона має сьогодні. У первісному світі єдиним джерелом для виживання людини були природа та її ресурси. Найдавніші люди ще не володіли практиками землеробства і скотарства. Вони були змушені займатися збиральництвом та полюванням і цілковито залежали від навколишнього середовища.

Розгляд феномену споживання важливий не лише з точки зору економічних наук, але й соціології, психології, філософії, культури, оскільки впливає на формування ідентичності та ціннісних орієнтацій особистості, функціонування та розвиток самого суспільства, темпи соціальних та економічних перетворень. Перехід західного суспільства в епоху постмодерну та пов'язані з цим соціокультурні та економічні особливості призвели до зміни характеру споживання, його функцій і місця в суспільстві. Особливості переходу суспільства своєю чергою слугували поштовхом до розвитку нової галузі знання в соціальних науках – «соціології споживання». Інтерес соціологів до категорії споживання проявляється у дослідженні таких його аспектів, як мода, зразки, культура споживання в межах певного стилю життя, характеру соціальних відносин, які відтворювалися й ускладнювалися у процесі споживання матеріальних, духовних і соціальних благ. На становлення сучасної української культури споживання впливають такі чинники, як звички, традиції, наявність соціальної та економічної діяльності й модернізація під впливом експансії культури Заходу. А. Дзундза розглядає

культуру споживання крізь призму економічної поведінки та культури індивідів, стверджуючи, що усвідомлення та поширення факторів культури споживання є важливою передумовою їхньої ефективної соціально-рольової та економічної діяльності [Дзундза, 2004, с. 351].

У філософському тлумаченні поведінки наголошено на тому, що вона виникає як процес взаємодії живих істот з навколишнім середовищем на високому рівні організації матерії, коли її живі структурні утворення набувають здатність сприймати, зберігати й перетворювати інформацію задля пристосування до умов існування та регуляції внутрішнього стану. У психології поведінка – це образ взаємодії із зовнішнім середовищем, який є індивідуальним для кожної людини та спрямованим на пристосування до умов навколишнього середовища й задоволення власних потреб. Визначення поведінки охоплює властивості самого індивіда та середовища, що його оточує. Відповідно до даного визначення, між індивідом та середовищем утворюється взаємодія, внаслідок якої відбуваються зміни у суспільстві, його розвиток, зміни всередині самого індивіда, трансформація соціальних груп тощо. Зовнішньо поведінка людини проявляється в системі її послідовних дій, орієнтованих на безпосередню практичну взаємодію з навколишнім середовищем. Науковці також зауважують, що міркування та принципи реагування на природне та соціальне оточення індивіда не є вродженими, а проявляються у життєвих випадках під впливом зовнішніх умов. А тому людська поведінка, форми та рівні її організації часто-густо є реакцією на дію зовнішніх стимулів. Як правило, поведінка людини відбиває її внутрішній стан, характеризуючи індивідуальні властивості особистості. На підставі цього та чи інша спрямованість індивіда детермінує його подальші дії, хоча вони не залежать суто від неї, а знаходять своє відбиття у загальній системі соціальних відносин. Характерною рисою є потреба індивіда у відповідальності за свої дії перед іншими людьми, за вплив на їхній стан, щоб уникати потенційних конфліктних ситуацій.

У правовій сфері зміст поведінки пов'язаний насамперед з функцією реалізації права. А тому правова поведінка – це насамперед поведінка суб'єктів суспільних відносин, яка відповідає вимогам права (законам та іншим нормативно-правовим актам). Таким чином, спираючись на дотримання вимог права, виділяють два типи поведінки: *правомірна поведінка*, діяльність якої відповідає правовим нормам, або *неправомірна*, яка, своєю чергою не відповідає ним. На підставі цього перший тип поведінки сприймається суспільством як позитивне явище, що є корисним та таким, що відіграє важливу роль у нормальному функціонуванні суспільства, тоді як на інший варіант оточення реагує негативно, адже така поведінка є девіантною і часто лише шкодить суспільству через порушення норм. Отже, правова поведінка є гарантією дотримання законності й правопорядку, прав і свобод громадян, забезпечуючи свідоме ставлення громадян до правових вимог.

Базуючись на перших визначеннях поведінки у філософській, психологічній, культурній сфері, науковці виокремили окремим явищем *культуру споживання*. Вона базується на засадах, що регулюють усталені принципи споживання, заборони суспільства на порушення/дотримання певних споживчих норм, стійкі практики споживання. Тобто культура споживання – це здатність людини, групи людей чи цілого суспільства осмислювати власні потреби та шукати шляхи їхнього задоволення, доцільні з економічної та моральної точки зору. Професор Людмила Ростовцева називає її «сукупністю матеріальних і духовних цінностей, знань, взірців і норм споживчої поведінки, функціонально корисних і закріплених у суспільстві й практиці, що мають символічне значення» [Ростовцева, 2004, с. 11]. Виходячи з цього визначення, культуру споживання слід розглядати як фінальну стадію суспільного відтворення, в межах якої продукт суспільної праці служить для задоволення людських потреб.

Споживання багато в чому визначає характеристики та структуру соціального простору, оскільки є однією з основних форм економічної діяльності та водночас індикатором якості життя, добробуту й успішності в мінливих економічних, політичних та соціальних умовах. Дослідження питань споживання сьогодні може дати найповніше уявлення про те, чому соціальні зміни відбуваються саме таким чином. Попри формування та конструювання принципів «суспільства споживання» в усіх сферах життя індивідів (політичній, економічній, соціальній, культурній, особистісній), актуалізується потреба у міждисциплінарному, а особливо соціологічному аналізі категорії споживацької поведінки. Кожна з моделей вивчення особистісного споживання та споживчої поведінки має різні пізнавальні функції під час вивчення об'єкта і має специфічні пізнавальні можливості. Тому різні підходи до особистісного споживання (економічний, соціологічний та соціально-психологічний) необхідно розглядати як рівноцінні в пізнавальному сенсі, хоча кожен з них може вирішувати лише властиві йому специфічні завдання щодо споживацької поведінки. Необхідно зазначити, що різні підходи не утворюють єдиного трактування об'єкта дослідження, але й не залишаються при цьому ізольованими.

Отже, споживацька поведінка характеризується багатофакторною сутністю, що дає їй можливість виконувати широкий спектр функцій: соціалізації, адаптації, інтеграції. Функція соціалізації допомагає споживачу доєднатися до соціальних груп завдяки вивченню особливостей етичної споживацької поведінки, що ним властиві. Водночас функція адаптації має велике значення через пристосування до нових умов. Більш того, функція інтеграції доповнює функції соціалізації завдяки включенню у зовнішнє середовище взагалі. Споживчі товари та продукти повинні відповідати очікуванням споживачів, зачіпати глибинні механізми сприйняття.

1.2. Визначення поняття «етична споживацька поведінка» та його розгляд у соціологічному дискурсі

Варто докладніше розглянути основні підходи та причини у змінах концепцій, спрямованих на розгляд споживацької поведінки. З розвитком постіндустріального суспільства виникла потреба у розробці нових соціологічних підходів для дослідження споживацької поведінки. Враховуючи, що поняття маркетингу спочатку не вживалося в соціології, у дослідженнях споживацької поведінки переважали ідеї та погляди економістів. Саме Т. Веблен розробив класичний підхід, що передбачав вивчення споживчої поведінки з соціологічних позицій, який протягом тривалого часу застосовували науковці у своїх дослідженнях [Рітцер, 2002, с. 68]. Вже у цей період спостерігається формування споживацької поведінки, спрямованої на статусні позиції (у порівнянні з орієнтованістю на базові речі існування) і з'являються перші розробки щодо етичної споживацької поведінки.

До класичних теорій, що стимулювали появу поняття етичної споживацької поведінки, можна віднести теорію соціальної дії, статусних груп М. Вебера, принципи та методи соціологізму Е. Дюркгейма, розкіш Зомбарта, споживання як мови для культур у П. Бурд'є, теорію соціальної дії Т. Парсонса у контексті регулювання поведінки соціальними інститутами, теорію «дозвільного класу» у контексті демонстративного споживання Т. Веблена, теорію суспільства споживання Ж. Бодріяра.

Класична модель споживання – усвідомлення потреби споживання, пошук інформації, оцінка знайдених варіантів, вибір найбільш прийняттого товару, здійснення покупки, оцінка здійсненого вибору.

Аналізуючи основні визначення споживацької поведінки, не можна залишити поза увагою *теорію соціальної дії М. Вебера*, в якій згадується етичний тип поведінки, принципи якого розглядалися цим науковцем крізь

призму традиційних дій. Уперше з'являється посилання на думку інших суб'єктів суспільства, які тією чи іншою мірою впливали на споживача. При чому, коли йдеться про споживацьку поведінку як дію, то, на думку Вебера, вона «може бути орієнтованою на минулу, теперішню чи очікувану в майбутньому поведінку інших суб'єктів» [Вебер, 1990, с. 18]. Відповідно сутність соціальної дії полягає у появі мотивації в суб'єкта, її підтриманні та зміні. М. Вебер виділяв чотири основні типи соціальної дії: традиційна, афективна, цілераціональна, цінніснараціональна. Традиційна дія базується на звичках суб'єкта та підпорядковується його уявленням про норми, яких треба дотримуватися. Афективна дія має схожі характеристики, проте вона будується на позитивних та негативних емоціях суб'єкта щодо зовнішніх чинників. Цілераціональна дія супроводжується реакцією суб'єкта на поведінку інших людей для досягнення власної мети. Схожі властивості має й цінніснараціональна дія, проте вона спрямована на цінності зовнішнього середовища. На ці напрацювання М. Вебера спирається у своїх розробках Г. Сорокіна, визначаючи споживацьку поведінку як форму соціальної дії [Сорокіна, 2009, с. 11]. Для суб'єкта так само важливо орієнтуватися на внутрішні та зовнішні чинники у вигляді цілей, цінностей, норм, звичаїв у процесі споживання.

Попри те, що французький соціолог Е. Дюркгейм безпосередньо не займався дослідженням споживацької поведінки, його принципи стали важливим кроком у розробці методології дослідження етичного споживання. Користуючись методом соціологізму, науковець аналізував взаємодію індивіда та суспільства через поняття соціального факту. *Соціальний факт* – це «спосіб діяльності, який здатний примушувати індивіда» та при цьому «має власне існування, незалежне від індивідуальних проявів» [Дюркгейм, 1991, с. 421]. Визначення соціального факту є подібним визначенню споживацької поведінки. Відповідно, етичний тип споживання, за

концепцією Е. Дюркгейма, примушує споживача дотримуватися принципів соціальної відповідальності.

Напрацювання теоретичних матеріалів науковців початку ХХ сторіччя продовжив американський соціолог Т. Парсонс. Своєю *теорією соціальної дії* науковець об'єднав основні положення про зовнішній вплив Е. Дюркгейма та про внутрішній вплив М. Вебера на дії індивіда. У цьому контексті споживання проявляється у вигляді соціальної системи.

Ж. Бодріяр визначає споживацьку поведінку як «форму символічної поведінки». Найголовніша ілюзія, на його думку, це надмірна акцентуація на сутності самого об'єкта. Це проявляється у визначенні ним споживацької поведінки як «не просто обрання їжі, яку ми їмо; одягу, який ми одягаємо; автомобілю, на якому ми їздимо», а як «організацію всього у житті, що підкреслює практика» [Бодріяр, 2006, с. 22].

Споживацька поведінка виконує важливу роль у сучасному суспільстві. Враховуючи цей факт, О. Донченко визначає споживацьку поведінку як «специфічний компонент діяльності споживача, що детермінується всією системою соціальної діяльності особистості» [Донченко, 1982, с. 34]. У цьому визначенні підкреслюється важливість детермінантів, які безпосередньо впливають на процес формування споживацької поведінки. До того ж детермінанти роблять цей процес «видимим» для інших суб'єктів через візуалізацію певних думок, дій та рішень, які виконує конкретний споживач. Відповідно до цього, на відміну від звичної інтерпретації споживання економічними науками, що враховують об'єктивні закони та закономірності, соціологи частіше говорять про роль соціальної діяльності, яка виходить за межі цих закономірностей і робить споживацьку поведінку більш непередбачуваною.

Схожих за принципами висновків дотримуються науковці В. Верховін та В. Зубков, які стверджують, що «споживацька поведінка – це складне

функціональне співвідношення багатьох чинників, яке визначає динаміку і структуру введення і вилучення різних економічних ресурсів» [Верховін, Зубков, 2002, с. 65-66]. Вони доповнюють попереднє визначення тим, що вважають детермінанти причиною, яка сприяє структурації, систематизації споживацької поведінки як соціальної діяльності. Це значно спрощує дослідження цієї проблеми, сприяючи підвищенню ефективності споживання.

Саме завдяки цим науковим переконанням етичний аспект споживацької поведінки стали активно розглядати у соціологічному дискурсі. Зокрема саме поняття «споживання» (не «споживацька поведінка») один із представників соціології В. Радаєв визначає так: «використання корисних властивостей того чи іншого блага, що пов'язане із задоволенням особистих потреб людини та витратами» [Радаєв, 2005, с. 6]. Але у цьому визначенні поза увагою залишається впливовість тих чи інших чинників.

Науковці Д. Енджел, Р. Блекуел і П. Мініард розглядають споживацьку поведінку як «сукупність поведінкових актів, дій, тактик і стратегій поведінки», трактуючи її як «дії, які виконують люди під час придбання, споживання товарів і послуг та звільнення від них» [Енджел, Блекуел і Мініард, 2007, с. 12]. В усіх наведених визначеннях споживацької поведінки її інтерпретація здійснюється через дію, діяльність, акт або процес. При чому значна увага зосереджується на соціальному аспекті, що є свідченням того, що споживацька діяльність людини не є суто індивідуальною. Відповідно споживацьку діяльність необхідно розглядати у ширшому контексті, тобто у контексті «суспільства споживання».

Невипадково В. Ільїн визначає суспільство споживання як «сукупність суспільних відносин, у яких ключове місце посідає індивідуальне споживання, що опосередковане ринком» [Ільїн, 2007, с. 29-30]. Варто зазначити, що у цьому визначенні споживацька поведінка розглядається як

частина індивідуального споживання. Тому розвиваючи цю думку, у формуванні споживацької поведінки слід відзначити роль чинників індивідуалізму, що постійно зростає. За таких обставин зменшується ймовірність впливу етичних чинників. І, перш за все, це пов'язано з тим, що індивідуалізму невластива орієнтованість на соціальні норми, соціальний контроль, а тим паче примус. Більш того, індивідуалізм взагалі може бути в конфлікті з морально-етичними нормами внаслідок його неусвідомленого впливу. З цього можна зробити висновок, що етична споживацька поведінка є типом споживацької поведінки. Це можна довести, звертаючись до поняття «поведінка покупців», яка розглядається як один з його етапів і передбачає необхідність відповідного вибору. Сюди також можна віднести таке поняття як «стиль споживання». В. Ільїн, відповідно до свого бачення "суспільства споживання", окреслює «стиль» як «категорію, що відображає свободу, яку мають люди в межах способу споживання. Воно доповнює деякі моменти поведінки покупців. Стиль споживання визначає, у який вектор буде спрямована поведінка покупця» [Ільїн, 2007, с. 29]. Очевидно, що цей ступінь свободи у споживанні для суб'єкта може обмежити й етична складова.

1.3. Етична споживацька поведінка в глобалізованому суспільстві

Сучасні науковці висунули тезу, що на трансформацію суспільства, окрім усього іншого, вплив також мають мотиви соціального суперництва. Як відомо, саме через значне зростання економічної конкуренції у світі почався процес економічної глобалізації. Отже, зростання у промисловому виробництві сприяло поширенню споживацької поведінки. Цьому також сприяли економічні умови самого населення, яке мало високу купівельну спроможність, тож могло дозволити собі придбання засобів пересування, нерухомості та інших матеріальних цінностей за короткий проміжок часу, як, наприклад, у США. Тоді популярність набувають саме звичні матеріалістичні цінності. Постійне зростання населення, зокрема так званий «baby boom» у Сполучених Штатах, тільки сприяло появі етичної споживацької поведінки. Для того, щоб конкретизувати та стандартизувати цей процес розвитку етичної споживацької поведінки, потрібно визначити основні події, які вплинули на таке стрімке поширення глобалізації. Цю тенденцію Н. Смелзер розглядає у контексті чотирьох революцій: «економічної, політичної, у сфері солідарності, екологічної революції» [Смелзер, 2003, с. 95]. Під економічною революцією розуміється швидке зростання економіки, завдяки якому більшість споживачів ставала багатішою завдяки зростанню можливостей, потребі у зростанні матеріального добробуту. Проте паралельно з цим проходила революція у сфері солідарності й ідентичності та екологічна революція, які сприяли формуванню у постіндустріальному суспільстві перших засад етичної споживацької поведінки [Смелзер, 2003, с. 54-55]. Перший тип революції супроводжувався збільшенням для споживачів потреб щодо їхньої самореалізації. Сучасні соціальні трансформації продовжують багатовекторні тотальні зміни в сучасному суспільстві, серед яких глобалізація, розвиток сфери послуг, інформатизація та зростання ролі інформації, посилення соціальної диференціації, індивідуалізація, плюралізм, трансформація системи цінностей.

Як зазначає Г. Савкова, першопричиною трансформації цінностей та формування нових стилів життя є «перетворення споживання в анонімний суб'єкт історії. Посилюється вплив символічного аспекту споживання, адже цінністю є не сам по собі товар, а річ, реакція, враження, яке вони викликають у споживача» [Савкова, 2008, с. 87]. Науковець С. Цирель проаналізував основні риси споживання, які сприяють переважанню ринкового товарообміну та виділив загальні риси: індивідуальний або раціональний вибір товарів і продуктів на основі співвідношення якості та ціни, готовність до придбання нових товарів, існування моди [Цирель, 2008]. Він характеризує традиційне споживання декількома типами: аскетичним, мінімізованим, накопичувальним та престижним. Аскетичне споживання супроводжувалося тотальними обмеженнями себе у придбанні товарів і продуктів та на сьогодні вже не є актуальним стосовно будь-яких соціальних груп населення. Водночас мінімізоване споживання спостерігається у представників населення з найменшим рівнем доходів, накопичувальне споживання – у більшій частині населення, до якої відносяться споживачі з низьким та середнім рівнем доходів, престижне – у класу з найвищим рівнем доходу. Відповідно, з активним процесом трансформації суспільства під впливом чинників глобалізації відбувається збільшення кількості споживачів, які дотримуються накопичувального або престижного споживання, та одночасне зменшення у мінімізованому. У глобалізованому світі відбувається уніфікація споживання, наприклад, всі носять однаковий за стилем одяг, уживають однакові ліки, дивляться однакові фільми. Іншими словами, стандартизації зазнають «тип відпочинку, продукти, що споживаються, і загалом сам тип споживання» [Бевзенко, 2008, с. 80]. Як наслідок, виникають нові модні тенденції, масові типи проведення свого дозвілля та інші зразки масової культури.

Унаслідок інформатизації та уніфікації відкриваються нові можливості для реалізації споживацької поведінки, зокрема придбання товарів через

каталоги продукції фірм, пошту, радіо і телебачення. При цьому значно зростає роль "всесвітньої павутини". Тепер інтернет потрібен не лише для пошуку, передавання інформації та спілкування, але і як майданчик для комерційної діяльності, на якому відбувається купівля/продаж різноманітних товарів і послуг. Нині споживач є більш вимогливим, свідомим, незалежним, креативним, тобто таким, що вільний у своєму виборі, користується Інтернетом для пошуку товарів. Це лише частина показників, які характеризують сучасного споживача. Утім головне – це його динамічність і багатофункціональність у виборі та в реалізації споживацьких практик. Поряд з поширенням нових споживацьких практик стоїть революція в каналах комунікації та технологіях інформації, що надала можливість накладати на життя суб'єкта віртуальну реальність, відтворювану в технічних засобах стимуляцій, які передаються людині через її звичні відчуття для сприйняття та реакцію на чинники зовнішнього світу [Овсянніков, 2009, с. 367].

Сучасні трансформації та глобалізаційні процеси відзначилися на всіх сферах життя суспільства, особливо на процесах споживання. Представники постмодерністської соціології (З. Бауман, У. Бек, Ж. Бодріяр, П. Бурдьє, Ж.-Ф. Ліотар та ін.) вважають, що визначальними показниками постіндустріального суспільства є його непостійність, розмаїття, несподіваність, ризикованість, непередбачуваність. На відміну від суспільства модерну, де поведінка базувалася саме на виробництві, у постмодерному суспільстві центральним стало саме споживання. Відбуваються зміни в психології споживача, серед характеристик якого вирізняють: прагнення спокою і безпеки, орієнтованість на досягнення успіху, демонстрація своєї індивідуальності, легкого й комфортного спілкування. У. Бек доводить, що завдяки глобалізації суспільства споживання перетворюється на індивідуалізоване суспільство ризику. Цю тезу поділяє й британський соціолог З. Бауман, коли говорить про

глобалізацію умов життя, «фрагментованість», атомізацію і приватизацію повсякденних зусиль [Бауман, 2002, с. 88].

Глобалізація вносить зміни у виробництво споживчих товарів, а також у моделі споживання індивіда. Етичне споживання стає популярним явищем, яке так само вносить зміни до суспільства та кидає виклик особистості індивіда. Споживачі краще усвідомлюють свій вплив на навколишнє середовище та суспільство завдяки своїм моделям споживання. Концепції відповідальності, символічного обміну, самоідентифікації та соціальної ідентичності переглядаються, щоб забезпечити глибоке розуміння практики етичного споживання. Індивід все частіше повинен бути етичним у власному повсякденному особистому житті, а також у соціальному контексті для того, щоб не відчувати осуду.

З поширенням опосередкованої комунікації, спричиненим електронними ЗМІ та Інтернетом, людина починає втрачати можливість вибудовувати раціональні, соціальні та культурні практики споживання. Посередником між споживачем і суспільством все частіше виступають електронні «мас-медіа», створюючи рекламний продукт, що діє за принципом опису позитивних та корисних властивостей того чи іншого предмету, культурного артефакту, символу. За таких умов вибір споживача базується або на інтуїції, або на довірі до реклами, приймаючи часом форму залежності. Р. Інглгарт докладно проаналізував особливості серйозних зрушень у культурних цінностях сучасного суспільства, багатовимірні стратегії адаптації представників різних культур, які не можуть довго залишатися незмінними. Цей феномен розуміють по-різному: культура, породжена загальним процесом глобалізації, прояв тенденції до уніфікації культур, глобальна культурна асиміляція або процес міжкультурної інтеграції. Вочевидь культура різних народів представлена в глобальній культурі своєю неповторністю і самотністю.

Висновки до розділу 1

Поняття «споживацька поведінка» має багато визначень, що були закладені під час досліджень у різноманітних наукових галузях: економіка, соціологія, культура, філософія, психологія тощо. Відповідно до теоретичних засад у цих галузях, виносилися основні положення споживацької поведінки. Таким чином за загальними рисами споживацька поведінка інтерпретується як діяльність, акт, процес, сформований під впливом чинників, детермінант, механізмів. Наукове середовище продовжує активно працювати над формулюванням міждисциплінарного визначення споживацької поведінки. На підставах досліджень етичну споживацьку поведінку визначають як один з типів споживацької поведінки. Відповідно, ця поведінка означає діяльність індивіда під впливом соціальної відповідальності та моральних звичок. Попри ступінь розробки тематики споживацької поведінки, суттєвою проблемою залишається розбіжність між теоретичними матеріалами та емпіричними дослідженнями етичного споживання. Основною причиною є непослідовність та нехтування впливом деяких чинників, що базуються на етичному типі споживання. Дослідники концентрувалися лише на споживанні як економічній поведінці. Зрештою, перші згадування про етичне споживання з'явилися в основних соціологічних підходах. Їх можна побачити у визначенні соціального факту Е. Дюркгейма, соціальної дії М. Вебера, демонстративного споживання Т. Веблена тощо.

РОЗДІЛ 2. Особливості формування етичної споживацької поведінки студентської молоді

2.1. Ціннісні преференції студентів покоління Z

Теорія поколінь вперше була науково обґрунтована і структурована американськими вченими Н. Хоувом і В. Штраусом. Виникла вона на стику економіки, демографії та історії. Ключовою тезою цієї міждисциплінарної теорії є те, що проміжок часу, в якому народилася та чи інша людина, впливає на її світогляд, на її систему цінностей [Ожиганова, 2005, с. 94-97]. Вчені звернули увагу на «конфлікт поколінь», причина та сутність якого полягає у чомусь більшому, ніж просте непорозуміння через вікові суперечності. Люди, залежно від певного віку, поділяють різні цінності, що супроводжується періодом їхньої соціалізації. Наприклад, Н. Хоув і В. Штраус звернули увагу на проблему темпоральної залежності, коли кожні 20 років з'являється нове покоління з іншою шкалою цінностей і відмінною від попередників поведінкою. На думку вчених, на формування цінностей поколінь значною мірою впливає модель виховання, яка була прийнята у сім'ї, а також різноманітні фактори: політичні, економічні, культурні, соціальні [Ожиганова, 2005, с. 94-97]. Саме цінності соціалізації впливають на подальшу поведінку людини протягом всього її життя (ставлення до роботи, споживацьку поведінку, її світогляд тощо).

Звернення до проблематики цінностей покоління Z дозволяє відбити тільки деякі тенденції у формуванні поглядів сучасної молоді. Але вже цих аспектів достатньо, щоб зрозуміти різницю в поглядах старших поколінь і представників покоління Z. Для сучасної молоді традиційні зразки, що подаються старшими поколіннями, вже не можуть служити однозначними орієнтирами в прийнятті рішень з принципових питань. Отже, традиційні цінності – це цінності, яким слідує старше покоління, тобто батьки. Відмова дітей від них свідомо чи несвідомо означає і критику, і осуд ними способу мислення і життя батьків. Водночас соціальні відносини щодо

передачі цінностей, досвіду, навичок між батьками та дітьми відбуваються на двох рівнях: індивідуальному та рівні поколінь. Індивідуальний рівень соціальних відносин знаходиться у межах макрорівня, охоплюючи конкретних батьків та дітей з однієї сім'ї. Відповідно рівень поколінь є масштабнішим та поширюється на відносини між віковими групами поколінь загалом. Відповідно, на індивідуальному рівні молодь переймає лише звички та навички, характерні безпосередньо його батькам. Паралельно з цим на рівні поколінь батьки намагаються привчити своїх дітей до усіх тих цінностей, які вони отримали у процесі власної соціалізації та на яких будується увесь їхній світогляд. Таким чином, з позиції батьків пріоритетним для їхніх дітей є наслідування. Властива ситуації кризи ломка ціннісних орієнтацій молодих найчастіше переходить з рівня поколінь на індивідуальний. Це не може не сприйматися батьками болісно, з почуттям гіркоти та образи. Тим більше – і тут проявляється другий момент – що вони не можуть прожити свої молоді роки заново за іншими мірками та критеріями. Нарешті, сьогоднішня ситуація незвична тим, що «підлітковий період» переживають не тільки підлітки та юнаки, а й усе суспільство.

На підставі ціннісних орієнтацій та чинників формується соціальна стратифікація, яка своєю чергою впливає на типи споживацької поведінки. Ця стратифікація відбиває залежність поведінки споживача від соціального статусу у демографічній, економічній, класовій, професійній, етнічній підструктурі суспільства. Сюди входять такі показники, як вік, стать, професійна діяльність, рівень освіти, склад сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, національність тощо.

З урахуванням зазначеного можна стверджувати, що споживацька поведінка базується на певній системі цінностей, яка існує в культурі. На підставі цього формуються норми споживання відповідно до обставин. На думку української дослідниці Н. Лисиці, важливу роль у формуванні етичної споживацької поведінки відіграють соціальні цінності. Категорія «цінність» є

соціальною за своєю сутністю й утворюється лише на рівні соціальних спільнот. Зокрема, «за критерієм масштабу виділено: загальнолюдські цінності, специфічні цінності (пов'язані з професійною діяльністю, з належністю до гендеру, соціального статусу). Відповідно до стабільності: традиційні цінності, що притаманні суспільству загалом; цінності інноваційні. За критерієм значущості: цінності адаптовані і культивовані; цінності, які минають (пов'язані з тенденціями модних кольорів, сезоном тощо)» [Лисица, 2006, с. 6]. Ціннісне сприйняття паралельно зі споживацькою поведінкою формується під час діяльності, яка полягає в обиранні між різними варіантами товару та у прийнятті рішення про його придбання або відмову. Відповідно сама діяльність відбивається у постановці мети, розробці стратегії для її досягнення, пошуку альтернативних підходів тощо. Важливо зазначити, що вплив соціальних цінностей не є однорідним.

Згідно з міжгенераційною теорією Р. Інглгарта, для зміни цінностей кожного покоління характерним є несприйняття цінностей попереднього покоління. Це значною мірою пов'язане з тим, що зміни цінностей «прямо залежать від політичних та економічних подій, соціальних та технічних досягнень, практик виховання» [Інгларт, 1999, с. 8]. У цій теорії йдеться про те, що внаслідок економічного та технологічного розвитку суспільства, постматеріалістичні цінності почали превалювати над матеріалістичними. Особливо помітно це проявляється у так званого покоління Z. Воно характеризується проявом таких постматеріалістичних цінностей, як потреба у самореалізації, дотриманні останніх тенденцій моди. На стрімке поширення постматеріалістичних цінностей серед представників покоління Z вплинула значна віртуалізація, яка полягає у активному використанні соціальних мереж, накопичуванні інформації з Інтернету та інше. Явище віртуалізації розкривається через постійний зв'язок між представниками покоління завдяки «таким речам, як Інтернет у цілому, YouTube, мобільні телефони, SMS, MP3-плеєри» [Сапа, 2005]. Саме покоління Z характеризується

легкістю сприйняття інформації, збільшенням впливу з боку медіаресурсів з Інтернету, високою самооцінкою, спрямованістю на майбутнє, постійним бажанням чогось нового у повсякденному житті. Сюди також відносяться «індивідуалістичність, розрізненість, відкритість змінам, схильність до ризику, з недовірливим ставленням до авторитетів та влади» [Сапа, 2005]. Загалом, таких нових цінностей, характерних для постіндустріального суспільства, багато, тож треба виділити основні, які стикаються з етичною споживацькою поведінкою.

Безпосередньо до цінностей етичної споживацької поведінки відносяться можливості вибору, можливості реалізації власних інтересів, звільнення від стереотипів минулого, доступ до інформації, можливість участі у волонтерських та громадських рухах, можливість покращення власного становища. Через бажання мати можливість вибору, представник покоління Z намагається використовувати увесь спектр своїх думок та емоцій. Тому, зазвичай, вони є такими прискіпливими.

Інструментальну цінність для покоління Z представляють такі категорії, як освіта і професіоналізм. Це означає, що процес якісного отримання знань, умінь і навичок у молоді поступається його результату – здачі іспитів і отримання диплома, а професія сама по собі не викликає інтересу й розглядається ними як ресурс для досягнення успіху в майбутньому, як інструмент, що дозволяє зайняти вигідну економічну позицію.

2.2. Механізми формування етичної споживацької поведінки сучасних студентів

Цілком природно, що не існує єдиної моделі поведінки споживача, яка б дозволила розглянути всі складові його дій під час придбання будь-якого набору товарів і послуг. Саме тому важливим завданням стає адаптація наявних моделей поведінки споживача для конкретної ситуації споживання з врахуванням специфіки чинників цього ринку.

Формування моделі поведінки споживачів передбачає виділення етапів споживання із зазначенням в кожному з них факторів, що впливають на споживача. Механізми формування етичної споживацької поведінки пояснюються класичною моделлю поведінки споживачів, запропонованою Ф. Котлером. Перший етап – це усвідомлення потреби, що виникає через відчуття різниці між бажаними і реальними матеріальними, соціальними, духовними благами. Після нього йде етап пошуку та оцінки інформації щодо бажаного товару чи продукту. На цьому етапі важливе значення несе у собі обрання джерел, які використовує споживач для отримання інформації про товар чи продукт. Третій етап полягає у прийнятті рішення про придбання або відмову від конкретного товару або продукту. На цьому етапі особливого значення набуває вплив різноманітних внутрішніх і зовнішніх чинників, які безпосередньо спрямовують споживача на той чи інший вибір. Останній етап – оцінка споживачем правильності вибору товару чи продукту.

Одним з основних механізмів формування етичної споживацької поведінки є соціалізація споживачів. Поняття споживацької соціалізації можна визначити як процес отримання молоддю умінь/знань та формування нею соціальних відносин та певної поведінки на ринку. Як і будь-яка інша соціалізація, вона передбачає передання цінностей / моральних принципів старшим поколінням молодшому в межах сім'ї. Таким чином молодь засвоює певні норми культури споживання, характерній спільності, тому чи іншому часу тощо. Соціалізація особистості – це завжди двосторонній процес, адже, з

одного боку, передбачає засвоєння особою певного соціального досвіду шляхом інших поколінь, а з іншого – відтворення нею системи соціальних зв'язків шляхом власної активної діяльності, інтеграції в суспільство.

У контексті формування етичної споживацької поведінки в молоді важливим є звертання уваги на отримання корисних споживацьких знань та умінь, а саме розуміння природи телевізійної реклами, увага до атрибутів товарів, знання принципів ціноутворення, магазинів, формування вміння робити заощадження, раціонально витратити, приймати виважені купівельні рішення тощо.

Споживацька соціалізація відбувається на кожному етапі дорослішання дитини, характеризуючись змінами на емоційному та мисленнєвому рівнях. Існують великі відмінності в когнітивних здібностях дітей на кожному з цих етапів, але особливий інтерес для дослідників представляють доопераційна стадія і стадії конкретних і формальних операцій. Спочатку діти дуже прив'язані до легко спостережуваних об'єктів або аспектів поведінки в їхньому середовищі, на відміну від дітей на стадії конкретних операцій, які вже розрізняють сприйняття і реальність, набувають навички абстрактного мислення. Дітям на початковій стадії характерне зосередження на лише одному вимірі, тоді як дитина на стадії конкретних операцій вже здатна аналізувати відразу декілька аспектів стимулу одночасно. На етапі формальних операцій дитина досягає зріліші форми мислення, вже може робити висновки про конкретні/гіпотетичні об'єкти та ситуації.

Соціальний розвиток дитини охоплює розвиток моральних цінностей, появу альтруїзму, просоціальної поведінки, тактики прийняття та регулювання соціальної точки зору тощо. Але для теорії споживацької соціалізації найістотнішими є саме здатність до прийняття соціальної точки зору і формування враження. Перше поняття означає здатність подивитися на ситуацію очима інших людей, тобто відсторонитися від себе, власної точки

зору. Ця навичка є необхідною для ефективної взаємодії та порозуміння з іншими індивідами й міцно пов'язана з навичками ведення переговорів і споживчою поведінкою (наприклад, зі сприйнятливістю до соціальних впливів під час прийняття купівельних рішень).

Феномен формування та регулювання вражень, що ґрунтується на здатності порівнювати соціальні аспекти поведінки та оцінювати власні дії, суттєво впливає на розуміння соціальних аспектів культури споживання.

У сучасних реаліях процес споживацької соціалізації відбувається в умовах ризику й невизначеності. Зокрема поняття ризику в споживацькій культурі виникло не на порожньому місці. Особливість кожної культури/субкультури полягає у відмінності соціальних та історичних умов розвитку. Процес засвоєння споживацької культури, а саме кожного із зазначених елементів, починається з дитинства. Щоб адаптувати до вимог суспільства, батьки навчають своїх дітей правилам приймання їжі, спілкування, поведінки у спільноті. Діти дізнаються, що заведено вважати корисним продуктом, а що може завдати істотної шкоди здоров'ю. Варто відзначити, що в традиційному суспільстві процес опанування азів споживчої культури не був складним і не займав більшу частину життя індивіда. Зараз же вимагається тотальна і постійна віддача людини в процесі споживчої соціалізації протягом всього життя. Наше суспільство, в якому домінують принципи достатку й ризику, нав'язує власні правила соціалізації та допомагає індивідові не тільки адаптуватися, а й за допомогою споживацької поведінки задовольняти потреби від фізіологічних до соціальних рівнів. Умови ризику та невизначеності відкоригували не тільки в форму, але й цілі та напрямки споживчої соціалізації. Суспільство ризику вимагає від споживача виваженого підходу до вибору товарів/послуг, критичного ставлення до агентів впливу, джерел інформації та відповідального підходу до своїх ресурсів, а саме грошей і здоров'я.

Загалом, можна стверджувати, що дослідження процесів споживчої соціалізації впродовж довгого часу були зосереджені на процесах формування знань, навичок і установок, які є підґрунтям здатності індивіда орієнтуватися на ринку товарів/послуг і формувати власні споживчі смаки. До недавніх часів дослідження споживацької соціалізації значною мірою обмежувалось періодом дитинства та юності, оскільки стояло на засадах того, що механізми споживацької поведінки ґрунтуються на зрілості когнітивних здібностей і ступені розвитку навичок індивіда щодо орієнтації в соціальних відносинах. А от соціалізація дорослих, що стосувалася механізмів регулювання споживчої поведінки, опинилася поза увагою науковців. Хоча зараз очевидним є той факт, що розвиток людини ніколи не припиняється, оскільки постійно змінюється соціальне середовище, споживацький ринок, технології його функціонування та форми поведінки на ньому. Людина адаптується до цих постійних змін, акумулюючи нові знання, змінюючи власну поведінку на ринку товарів/послуг та споживчі смаки. Саме тому останніми роками у дослідженнях споживацької соціалізації поступово більший акцент робиться на вторинну споживацьку соціалізацію дорослих.

Висновки до розділу 2

Отже, споживацька поведінка у студентів виділяється своїми властивостями та особливостями порівняно з іншими соціальними та віковими групами. Основні чинники поведінки студентів сформувалися під впливом появи нових явищ у постіндустріальному суспільстві: екологічні рухи, соціальна відповідальність, нові практики споживання тощо. Поширення цих явищ відбувалося під час зміни поколінь, коли серед студентських соціальних груп почали домінувати нові переконання, цінності, звичаї. У порівнянні з іншими поколіннями, для покоління Z значно вагомніше значення у формуванні етичної споживацької поведінки мають можливості вибору, можливості реалізації власних інтересів, звільнення від стереотипів минулого, відкритий доступ до інформації, можливість участі у громадських та волонтерських рухах, можливість покращення свого матеріального становища. Важливою відмінністю є те, що поколінню Z потрібно постійно шукати та оновлювати інформацію про різні товари та прибутки, на відміну від традицій і звичок у старших поколінь. Значної актуальності також набули потреби у дослідженні етичної споживацької поведінки серед покоління Z, адже саме цінності покоління Z опинилися під найбільшим впливом від значних глобальних трансформацій. Зазначимо, що сучасні студенти є основними представниками покоління Z.

РОЗДІЛ 3. Тенденції формування етичної споживацької поведінки сучасної студентської молоді

3.1. Характеристика основних чинників формування етичної споживацької поведінки студентів

Споживацька поведінка є багатофункціональним феноменом, що залежить від впливовості різноманітних чинників. Так званий чинниковий підхід передбачає виокремлення найсуттєвіших детермінант, залучених у процесі споживання.

Найчастіше чинники споживацької поведінки індивідів поділяються на внутрішні та зовнішні. До зовнішніх чинників, як правило, відносяться: культурні, релігійні, кліматичні, економічні, соціальні. До внутрішніх – особистісні, психологічні, чинники сприйняття, навчання, мотиви, емоції [Альошина, 2000, с. 13]. А от, скажімо, О. Зозульов виділяє такі чинники: *культурні* (класова, соціальна належність тощо), *соціальні* (референтні групи), *особистісні* (вік, стать, рід занять, стиль життя), *психологічні* (потреби, мотиви, бажання, інтереси тощо) [Зозульов, 2004, с. 31]. Близькою до наведеного розподілу можна вважати думку М. Мастинець, яка вважає, що сукупність детермінант, які впливають на поведінку споживачів, доцільно поділяти, виходячи з таких критеріїв, як індивідуальні та психологічні особливості споживача та його фізичний потенціал і споживацький досвід [Мастинець, 2009, с. 10]. На думку О. Овчар, на сьогодні у науковій літературі недостатньо теоретичного матеріалу стосовно класифікації чинників споживацької поведінки, яка охоплювала б цей феномен. Основну причину цього вона вбачає у недостатності залучення соціально-психологічних детермінант, змішанні індивідуальних та колективних чинників у внутрішньому стані споживача [Овчар, 2016, с. 23].

Як відомо, культурні чинники формувалися протягом усієї історії людства. Вони вважалися фундаментальними та дуже шанувалися, адже у

минулому на їхніх засадах будувалися усі соціальні відносини, ієрархія, санкції тощо. Відповідно, на практиці це явище характеризується дотриманням звичок та традицій. Традиції є найвпливовішими, адже вони несуть у собі примусовий характер, який утворювався та набував сили протягом довгого періоду історії. Паралельно з цими традиціями та звичками серед культурних чинників часто-густо виділяють моду. Останній властиве сильне символічне значення, завдяки якому багато споживачів намагаються реалізувати свої ідеали та продемонструвати свою статусну роль. Водночас можна навести приклад, коли споживач використовує моду для статусної демонстрації попри свій недостатній та низький дохід і загальну економічну недоречність купівлі цього товару. Мода чинить найбільший вплив у таких категоріях товарів, як одяг, аксесуари, автомобілі тощо. Варто зазначити, що категорія моди у сучасному постіндустріальному суспільстві є актуальною через широкий вибір альтернативних варіантів товару певної категорії, що призводить до зростання конкуренції. При цьому конкуренцію також стимулює одна з характеристик моди – мінливість. Мода є динамічною, тому потреби споживачів задовольняються ненадовго, і вже з часом йому стає потрібен новий. Що стосується цієї особливості, то її визначають як невідповідну етичній споживацькій поведінці.

Відповідно до цього феномену, модна поведінка може розглядатися як діяльність, що спрямована на обрання певного товару, орієнтованого на тенденції моди. За своєю сутністю вона є свого роду провідником нових модних тенденцій у суспільстві, на які рівняються споживачі.

Важливо знати мотиви, якими керуються споживачі, бо вони визначають критерії вибору. Мотиви споживачів не є усталеними. Пояснення полягає у постійній зміні потреб та трансформації цілей, зумовлених впливом різних чинників на фізичний стан споживача, його середовище перебування, контакти, досвід, виникнення захисного механізму в разі невдачі щодо реалізації власних потреб (раціоналізація потреб), відмова від бажання,

регрес потреб. У деяких ситуаціях існують труднощі встановлення взаємозв'язку між мотивами й поведінкою людини. До психологічних чинників належать принципи, сприйняття, уява тощо.

Для багатьох людей їхню індивідуальну поведінку значною мірою обумовлюють переконання. Наприклад, особа має упередження щодо товарів, створених у певній країні або конкретним виробником, тому вона категорично може не сприймати деякі рекламні повідомлення або не купувати товарів, вироблені з порушенням етичних принципів. Сприйняття товарів і послуг ґрунтується на внутрішніх установках і світогляді людини, тоді як частина продукції може бути нейтральною для споживача, поки він не має уявлення про неї. Більш того, ці уявлення істотно впливають на її споживацьку поведінку. Причому реальний товар і образи, які він викликає в уяві, можуть мати мало спільного, проте частина покупців саме так їх сприймає. Образ товару може спотворюватись залежно від настрою особи, думок інших людей щодо нього, розташування продукції, поведінки продавця тощо. Саме тому, на нашу думку, споживач повинен передусім керуватись моральними принципами, а не душевними емоціями, уявою чи навіть раціональним розрахунком під час купівлі товару.

У глибокому розрізі поняття потреба є першопричиною будь-якої дії людини. Потреба – це бажання/необхідність споживача мати той чи інший товар/послугу, що поки що йому не належить. Як вже було зазначено, науковці розробили багато класифікацій людських потреб. Більшість з них покладаються на біологічні, матеріальні, соціальні, духовні критерії та їхню значущість для певної групи людей. Найвідомішою є класифікація А. Маслоу – «піраміда потреб», у якій потреби людини розташовані ієрархічно, відповідно до ступеня суттєвості. Найширший пласт, фундамент піраміди, складають загальні потреби, а саме фізіологічні (їжа, сон тощо), над цим пластом потреб знаходиться потреба у безпеці (власне здоров'я, сприятливий стан довкілля тощо). Далі йдуть три групи соціальних потреб: спілкування,

повага та самовираження. Згідно з «пірамідою Маслоу», за характером покупок споживачів можна класифікувати таким чином: в основі піраміди знаходяться споживачі, купівельні бажання яких продиктовані первинними фізіологічними потребами; у середині піраміди перебувають ті, хто тими чи іншими покупками хоче підкреслити власну індивідуальність, прагне отримати комфорт, визнання, виправдати власні сподівання. Вершину ієрархії обіймають споживачі (на них випадає досить невелика частка), що шукають шляхи самореалізації, активно самовдосконалюються [Маслоу, 2009, с. 352]. Варто відзначити, що ця класифікація є дещо умовною, проте її не можна ігнорувати під час проведення будь-якої маркетингової діяльності.

До особистісних чинників можна віднести *стиль життя*. Останній може бути як результатом виховання, переконань, принципів, так і наслідком впливу зовнішніх обставин. У соціологічній практиці виокремлюють аскетичний, гедоністичний та практичний способи життя. Такий короткий перелік навряд чи можна назвати вичерпним, але він досить репрезентативний для висвітлення різних проявів споживацьких нахилів тієї чи іншої особи або групи людей.

Аскетичний спосіб життя суттєво впливає на споживацьку поведінку особи. Споживач обмежує купівлю товарів/послуг з різних причин: духовні (прагнення вдосконалитися і не залежати від матеріальних благ), соціальні (бажання знизити тиск суспільства та ринку), ідеологічні, економічні, формажорні обставини тощо. Саме аскетичні особи, що обрали цей спосіб життя усвідомлено, а не вимушено, характеризуються етичною споживацькою поведінкою. Їм притаманна звичка аналізувати власні емоції та думки, вчасно зупинятися, тому ця категорія споживачів є найбільш "незручною" для виробників і маркетологів.

Гедоністичний спосіб життя, навпаки, ототожнюється з надзвичайно активним споживацтвом та бажанням мати якомога більше благ, щоб

отримувати від них насолоду. Для гедоніста купівля товару/послуги - це насамперед відчуття ейфорії. Для нього емоції завжди на першому плані. Нагадаємо, що у площині філософської науки поняття гедонізму характеризується отождоженням добра з насолодою, а зла зі стражданням. Щоправда, таке твердження має сумнівний характер і піддається критиці з боку багатьох дослідників. Такий спосіб життя у розрізі споживацької поведінки призводить до необдуманих, імпульсивних покупок. До того ж цей тип споживачів найбільше піддається на маркетингові маніпуляції. Здійснюючи покупки, споживачі-гедоністи керуються не фінансовими можливостями, раціональним мисленням чи моральними принципами, а, як вже зазначалося вище, виключно емоціями. Проте ейфорія від щойно придбаних благ є дуже короткотривалою, тому покупець прагне відчувати радість знову і знову через нові покупки. Такі покупці ризикують «заробити» психологічну залежність від споживацтва, який у народі називають "шопоголізмом".

Практичний спосіб життя характеризується раціональним сприйняттям реальності. Особи, що його дотримуються, прагнуть розуміти природу соціально-економічних явищ та роблять певні висновки, проте часто зіштовхуються з надзвичайною складністю дійсності та недосконалістю людського мислення. На відміну від гедоністів, покупці-раціоналісти прагнуть оцінювати ті чи інші блага не емоційно, а розумово, оцінюючи речі та послуги у розрізі їхньої практичності/вигоди. Досить часто адепти такого способу життя гоняться за економічним успіхом та соціальним визнанням у суспільстві. У випадку раціоналістів не останнє місце посідає статусне споживання, яке, як відомо, не завжди є раціональним.

Зазвичай переважна більшість споживачів то чи іншою мірою поєднує всі три способи життя.

Географічні або природно-кліматичні чинники. Вони складають важливу частину об'єктивних умов споживача. Їхній вплив буває таким сильним, що іноді змінює ментальність споживача. Така особливість проявляється у носінні одягу, споживанні їжі відповідно до природно-кліматичних умов, у яких знаходиться споживач. У цьому контексті етична споживацька поведінка супроводжується впливом бажання пом'якшити природно-кліматичні чинники. Наприклад, припинити використовувати дерев'яні матеріали вироблені з незаконно вирубаних лісів для того, щоб зменшити масштаби повеней.

Економічні чинники розрізняються залежно від рівня доходів споживачів. Іншими словами, доходи свідчать, наскільки раціонально та усвідомлено споживач купує товари і продукти відповідно власних вимог. Індивіду з рівнем доходів нижче середнього характерна така споживацька поведінка: вимірювання витрат на кожний товар, обмеженість у можливості альтернативного вибору, відсутність ресурсів для самореалізації. Водночас у індивідів з рівнем доходів вище середнього сильніше проявляються потреби у демонстративному споживанні, якості товару. Цей споживач є більш прискіпливим у своїх рішеннях, адже він має можливість обирати з багатьох варіантів певної категорії товару. До того ж іноді такі споживачі навмисно купують товар, який перевищує їхні реальні економічні можливості для того, щоб показати свою статусну належність до вищого класу. Для споживачів з високим рівнем доходів демонстрація свого статусу є найголовнішим у їхній споживацькій поведінці. Споживання таких людей передбачає задоволення їхніх потреб в успішності. Відповідно представники такого типу споживання є найдинамічнішими у своїй споживацькій поведінці: вони постійно шукають, вибирають, купляють новий товар, адже вимоги представників вищого класу до якості, престижності, унікальності товару постійно зростають. Тому вони дотримуються саме такої споживацької поведінки з огляду на впевненість у своєму майбутньому на відміну від споживачів

середнього та нижчого прибутку. Українське суспільство характеризується великим розривом у статусному споживанні [Кузьмук, 2015, с. 13]. Велике значення для формування економічних чинників у споживача має маркетингова політика. Вона складається з реклами, кампаній, пропаганди, заходів, що покликані збільшити попит на товари компанії. Отже, для цього необхідно проводити маркетингову політику відповідно цінностям основного кола споживачів. До маркетингової політики також відноситься пропагування товару компанії через «лідерів думок».

Політичні чинники споживацької поведінки є взаємопов'язаними з економічними. Вони проявляються політикою спрямованою на «статусне споживання, слідування і формування штучних потреб» [Євтушеська, 2016, с. 2]. Важливу роль у формуванні цих чинників відіграє історія. Так, наприклад, у країнах Радянського союзу політичні чинники відігравали ультимативну роль у формуванні споживацької поведінки індивіда. Причиною була економічна система, що могла задовольняти лише базові потреби споживачів. Більш того, іноді на ринку був дефіцит деяких товарів, що робило можливість вибору обмеженою. Відповідно за таких політичних та економічних умов, впливовість чинників на потреби людини у самореалізації, незалежності, широкому виборі мінімізуються. Варто зазначити, що такі політичні умови не сприяють формуванню етичної споживацької поведінки, адже в умовах обмеженості товару не можна повною мірою задовольнити свої потреби.

Релігійні чинники проявляються в тому, що частина людей покладається не стільки на раціональний розрахунок чи дослухається до власних потреб, як керується Божими заповідями або вимогами совісті. Такі споживачі більш схильні до "пропускання" власних емоцій, прагнень, думок крізь «фільтр» моральних імперативів.

Найнестабільнішими є ситуаційні чинники, оскільки вони можуть впливати на остаточний вибір споживача, коли цього ніхто не очікує. Існує помітне розмаїття цих чинників: «це і налаштованість самого споживача, і виникнення конфлікту під час купівлі тощо» [Євтушеська, 2016, с. 2]. Вони здатні суттєво вплинути на споживацьку поведінку індивіда під час придбання ним того чи іншого товару.

3.2. Програма і результати емпіричного дослідження, спрямованого на виявлення впливу чинників формування етичної споживацької поведінки студентської молоді

В основі даного підрозділу – результати глибинного інтерв'ю зі студентами 4 курсу факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Глибинне інтерв'ю проводилося індивідуально, окремо з кожним респондентом. Опитування є пошуковим і представляє розвідувальний характер дослідження. Глибинне інтерв'ю відрізняється від інтерв'ю вільної форми тим, що крім загальної теми, проведення бесіди з респондентами, заздалегідь задається певний спектр питань, на які слід по порядку отримати розгорнуті відповіді. Стратегія ведення бесіди, послідовність і формулювання питань залишені на розсуд інтерв'юера. Глибинне інтерв'ю застосовують для зондування суспільної думки щодо чітко окресленого списку питань, в розвідувальному дослідженні, при вивченні мотивів і орієнтації опитаних респондентів. Вільне і глибинне інтерв'ю розрізняються не стільки за ступенем формальності, скільки за сферами їх застосування. Матеріали глибинного інтерв'ю піддають якісному та змістовному аналізу.

Об'єктом емпіричного дослідження є студенти 4 курсу факультету соціології Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка.

Предметом дослідження є чинники, механізми, що впливають на формування етичної споживацької поведінки студентів.

Мета дослідження полягає у виявленні чинників, що впливають на формування етичної споживацької поведінки студентської молоді.

Завдання:

- Описати портрет кожного учасника інтерв'ю.

- Виявити ступінь усвідомленості та відповідальності студента стосовно власної споживацької поведінки.
- З'ясувати мотивацію потреби студента в етичному споживанні.
- Визначити ступінь обізнаності студента щодо обраного типу споживацької поведінки (етичної).
- Схарактеризувати ступінь активності студента в дотриманні принципів етичної споживацької поведінки.
- Виявити чинники, що впливають на етичну споживацьку поведінку студента

Гіпотези дослідження:

- У структурі етичної споживацької поведінки пріоритетним є екологічний захист довкілля.
- На формування етичної споживацької поведінки студента найбільший вплив чинять засоби масової інформації.
- Мотивацію потреби в етичній споживацькій поведінці зумовлює орієнтація на здоровий спосіб життя.
- Відповідальність етичної споживацької поведінки проявляється активною участю у громадських та волонтерських рухах.

Можливість перевірити поставлені гіпотези надавали запитання, що були включені до блоків **гайду** дослідження.

Вибірка глибинного інтерв'ю зі студентами формувалася методом «снігової кулі». Опитано було 10 студентів факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Опис результатів емпіричного дослідження

Гендерний склад дослідження склав 7 респонденток жіночої статі та 3 респонденти чоловічої. Усім респондентам у день проведення даного дослідження було 20-21 роки. Більшість респондентів намагаються

поєднувати навчання зі своєю професійною діяльністю. Відповідно деякі учасники називали своїм основним видом занять студентську діяльність та взагалі не були працевлаштованими на момент проведення опитування, хоча і виказували бажання у майбутньому піти працювати. Також професійна діяльність більшості опитаних студентів відноситься до сфери послуг: фандрейзер, SMM-менеджер, декілька маркетологів, менеджер з клієнтської підтримки, фотограф тощо. З цього переліку трохи виділився Влад 21 рік, який підробляє водієм таксі. Декілька респондентів, а саме 4, зазначили, що на момент проведення опитування вони проживають у гуртожитку м. Києва. Відповідно, у середньому учасники інтерв'ю визначали свій дохід фразою “Нам вистачає грошей на їжу, одяг, можемо щось відкласти, але цього не вистачає, щоб купувати дорогі речі”. Ті з респондентів, які назвали себе тимчасово не працевлаштованими, наголосили на тому, що вони продовжують жити зі своїми батьками. Особливістю більшості респондентів було те, що батьки допомагають їм грошима або іншим чином, незважаючи на те, чи працює їхня дитина, чи ні(див. *Додаток А*).

Досвід щодо дотримання етичного споживання серед опитаних студентів у середньому склав 2 роки. Найбільшим за тривалістю було значення у 5 років, найменшим – менше 1 року. Багато респондентів відповіли, що вони почали цікавитися питанням етичної споживацької поведінки, коли поступили на факультет соціології, а до цього вони про неї взагалі нічого не чули. Лише одна респондентка Ірина 20 років зазначила, що такій поведінці її навчили дідусь з бабусею ще у дитинстві, хоча вона усе одно тоді ще не мала можливості дотримуватися відповідних принципів. Більшість студентів вважають себе відповідальними, проте з деякими винятками та обмеженнями, які здебільшого стосувалися об'єктивних чинників у вигляді матеріального стану, психологічного настрою індивіда тощо. Жоден з серед опитаних студентів не дотримується одразу усіх принципів етичної споживацької поведінки. Основними практиками були названі екологічний захист оточуючого середовища: сортування сміття,

облаштування власного двору, садження нових дерев тощо. Також були виділені такі основні практики щодо гуманного ставлення до тварин як відмова від продукції, при виробництві якої проводяться експерименти над тваринами, поступова відмова від вживання м'яса, відмова від одягу зі справжньої шкіри та тваринного хутра тощо. Майже усі респонденти впевнені у тому, що за екологічну ситуацію в країні однаково повинні відповідати і держава, і великі корпорації, і самі громадяни, адже вони є однаково зацікавленими сторонами у цьому питанні. Безпосередньо усі респонденти усвідомлюють свою відповідальність та можливі наслідки від дій, зазначаючи, що усі люди повинні берегти природні ресурси та охороняти навколишнє середовище для того, щоб нащадкам було де жити, що у нас немає запасної планети, що якщо людство не буде цього робити, то ніхто не буде, тощо. Більшість з них підкреслювала думку про те, що найбільш відповідальною у дотриманні етичного споживання серед населення є молодь. Однак були і винятки у деяких респондентів. Наприклад, в Ірини 20 років та Наталії 21 роки обізнаними щодо етичного споживання виявилися і колеги по роботі, яким від 30 до 45 років. Відповідно, більшість критики з боку опитаних студентів було спрямовано саме на державу та її інституції. Одна група стверджувала про слабку державну політику у сфері екологічного захисту навколишнього середовища: недостатню кількість пунктів для вторинної сировини, ігнорування проблеми сортування сміття загалом, відсутність регуляції кількості шкідливих викидів у повітря тощо. При чому інша група стверджувала, що байдужість держави щодо екологічного захисту призводить до зростання байдужості серед самого населення. Одразу 4 респонденти навели такий приклад, що навіть якщо індивід і витратив час на сортування сміття, то часто-густо у дворах просто відсутні сортувальні баки для скла, паперу, пластику, тож уся його праця у такому випадку була марною. Також значна кількість опитаних студентів порівняло державну політику щодо екології у нашій державі з країнами Європейського Союзу. На підставі цього вони зазначили про переважання стимулів, краще

законодавство у країнах ЄС тощо. Базуючись на цьому, у цих країнах так само краще дотримувалися етичного споживання великі корпорації та самі громадяни. Одразу 3 респонденти зазначали про необхідність проведення освітніх заходів для підвищення компетентності щодо знання етичного споживання серед населення(див. *Додаток В*).

Усі респонденти говорили про свою поінформованість та компетентність щодо етичної споживацької поведінки. При чому, усі вони також продовжують пошук нової додаткової інформації щодо даної проблеми. Наприклад, студент Гліб 21 рік розповів про те, що нещодавно знайшов новину про штучне м'ясо, і заявив, що він готовий повністю перейти на нього, якщо воно буде такої самої ціни як і звичайне та буде продаватися в українських магазинах. Усі опитані студенти серед основних джерел інформації про етичну споживацьку поведінку зазначили засоби масової інформації. Відповідно сюди вони віднесли сайти з новинами в Інтернеті, соціальні мережі(Youtube, Facebook, Twitter, Instagram тощо). При цьому лише одна респондентка Ірина 20 років зазначила, що певні блогери та інфлюенсери для неї слугують прикладом щодо етичної споживацької поведінки. Наприклад, вона розповіла про блогерку, яка поширює використання саме косметики, яка не тестується на тваринах. Така миролюбність та гуманність її приваблювали, тож вона намагається обов'язково дотримуватися усіх парад цієї блогерки. Інша респондентка Олександра 21 рік впевнена, що більшість інформації у соціальних мережах виступає як маркетингова компанія деяких корпорацій. Таким чином індивіди, які побачили, прочитали або почули цю інформацію не лише привчаються до етичного споживання, але й запам'ятовують товари та компанії, які у них точно будуть асоціюватися з даною поведінкою. При цьому жоден студент не зазначив телебачення, друковані матеріали, радіо тощо(див. *Додаток С*).

Більшість респондентів казала, що вирішальну роль у прийнятті рішення щодо придбання етичного товару відіграють саме економічні

чинники. Також важливим чинником виявилось і соціальне оточення. До соціального оточення опитані студенти відносили друзів, родичів, однокурсників, колег, знайомих тощо. Одна з респонденток Ірина 20 років зазначила, що дані референтні групи можуть стимулювати, а можуть, навпаки, ставати на заваді у реалізації етичної споживацької поведінки. Вона навела приклад зі свого життя, коли її батьки іронічно ставилися до того, що вона намагалася сортувати сміття і вона припинила це робити, хоча і розуміла, що вчиняє неправильно та під впливом(див. *Додаток D*).

Несподіваним виявилось те, що лише два респонденти брали участь у екологічних рухах. Ще один з респондентів Гліб 21 рік зазначив, що брав участь у громадській ініціативі, сутність якої полягала у саджанні дерев. Більш того, одна із респондентів Ірина 20 років зазначила. Беззаперечно усі респонденти планують продовжувати дотримуватися тих принципів етичної споживацької поведінки у майбутньому, яких вони притримуються і зараз(див. *Додаток E*).

Висновки до 3 розділу

Отже, на споживчу поведінку впливає комплекс чинників різної природи. Відповідно, функціонування та межі впливу виокремлених чинників зумовлюють наявність різних концептуальних підходів щодо аналізу споживання та споживацької поведінки, що охоплюють межі як соціологічного, так і міждисциплінарного теоретизування. Розглядаючи соціально-психологічні чинники, що впливають на споживчу поведінку особистості, були виділені *внутрішні* та *зовнішні*. До внутрішніх соціально-психологічних чинників належать соціальні потреби, ціннісні орієнтації, установки, очікування особистості, які забезпечують специфічний для конкретної особистості спосіб сприймання зовнішніх соціально-психологічних чинників та детермінують у такий спосіб вибірковість соціально-психологічного відбиття особистістю навколишнього середовища і на певному етапі починають впливати на поведінку людини. До зовнішніх соціально-психологічних чинників належать суспільні та групові цінності, норми, традиції, звичаї, ритуали, стереотипи, мода.

Загалом, усім респондентам, які були опитані у цьому глибинному інтерв'ю, властиві схожі економічні та соціальні характеристики. Перш за все, більшість респондентів і досі отримують матеріальну допомогу від батьків, тому їхня можливість реалізувати свої принципи етичної споживацької поведінки є обмеженими. Опитані студенти характеризували свою споживацьку поведінку як більшою мірою відповідальну. Частіше за все це було сортування сміття, відмова від використання товарів, які тестуються на тваринах, ведення здорового способу життя. Загалом, усі студенти є досить високо вмотивованими, проте часто на заваді стає зневажливе ставлення до політики запровадження відповідального споживання. Більшість студентів хоче розширити свої практики етичної споживацької поведінки та жоден не хоче її остаточно припинити.

ВИСНОВКИ

Наша кваліфікаційна робота присвячена дослідженню чинників формування етичної споживацької поведінки студентської молоді. На сьогодні проблема етичного споживання набула особливої актуальності саме серед молоді (зокрема, студентської молоді). Виходячи з цього, ключовими моментами можна вважати такі положення роботи:

- На підставі розгляду теоретико-методологічних засад дослідження етичного споживання та докладного аналізу споживацької поведінки як соціокультурного феномену до його аналізу було залучено визначення етичної споживацької поведінки О. Кооса «як діяльності, яка спрямована на купівлю або відмову від купівлі продукту та товару за етичними, екологічними та політичними міркуваннями. Етичне споживання передбачає особливий спосіб придбання та витрачання ресурсів, за якими особлива увага приділяється забезпеченню сталого розвитку та захисту прав людей» [Коос, 2009, с. 2].
- Соціологічний аналіз споживацької поведінки здійснювався у контексті трансформації сучасного суспільства та соціальних відносин, у які включений споживач. Зокрема, соціологічний дискурс поведінки безпосередньо пов'язаний з дослідженням класичного (з урахуванням статусно-рольових позицій) та постмодерністського (з урахуванням стилів життя) типів.
- Етична споживацька поведінка базується на усвідомленні індивідом своєї відповідальності щодо прийняття рішень стосовно задоволення власних потреб та інтересів.
- Споживча поведінка є багатofункціональним феноменом, що залежить від впливовості різноманітних чинників. У наслідок такого чинникового підходу виокремлюються найсуттєвіші детермінанти процесу споживання: суспільство споживання, культура споживання, стиль споживання тощо.

- Серед механізмів формування етичної споживацької поведінки найвагомішими виявилися соціально-психологічні механізми, що сприяють формуванню споживацької свідомості, яка керує споживацькими діями людей та регулює їхню поведінку.

- Формування етичної споживацької поведінки обумовлено ціннісними перевагами покоління Z, для якого особливої значущості набувають: можливість вибору, можливість реалізації власних інтересів, звільнення від стереотипів минулого, вільний доступ до інформації, можливість участі в різного роду волонтерських та громадських рухах.

- З-поміж чинників, що впливають на формування споживацької поведінки студентської молоді та представлені об'єктивними чинниками (демографія, культура, цінності, соціальний статус, референтні групи тощо) та суб'єктивними чинниками (сприйняття, мотиви, потреби, емоції тощо), найвпливовішими виявилися саме суб'єктивні чинники, що свідчать про ступінь усвідомленості студентами своїх дій.

- Серед опитаних студентів найпріоритетнішою в їхній етичній споживацькій поведінці виявилась орієнтація на екологічний захист навколишнього середовища. Переважно це стосується проблем, пов'язаних із сортуванням сміття, утилізацією відходів промислового виробництва, забрудненням водних об'єктів хімічними речовинами, викидами шкідливих речовин в атмосферу тощо. Тим самим це повністю підтверджує першу гіпотезу дослідження.

- Більшість опитаних студентів відзначають, що основну інформацію щодо етичного споживання вони отримують із засобів масової інформації, а саме з мережі Інтернет. Хоча вони вказують і на наявний вплив сім'ї, друзів, колег тощо. З огляду на це, можна сказати, що друга гіпотеза дослідження знайшла своє повне підтвердження.

- Переважна кількість опитаних студентів, у своїй потребі щодо етичного споживання, не пов'язують це з орієнтацією на здоровий спосіб

життя, а мотивують усвідомленням власної відповідальності за ті процеси, які відбуваються в суспільстві. Таким чином третя гіпотеза дослідження лише частково була підтверджена отриманими результатами дослідження.

- За результатами дослідження більшість опитаних студентів, сповідуючи етичну споживацьку поведінку, не бере участь у діяльності волонтерських та громадських рухах, а, як правило, намагається реалізувати свої етичні потреби власною діяльністю, що лише частково підтверджує четверту гіпотезу дослідження.

- Таким чином, аналізуючи отримані результати дослідження, можна сказати, що етична споживацька поведінка лише починає набувати ознаки загальноприйнятої норми у студентському середовищі.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ

1. Айзенк Г. Как измерить личность:/ Г. Айзенк, Г. Вильсон; [пер. с англ. А. Белопольского]. – М.: Когито-центр, 2000. – 281 с.
2. Алешина И. В. Поведение потребителей: учеб. пособ. для вузов / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – С. 12.
3. Алиева З. М. Формирование потребительского поведения под влиянием маркетинга отношений // Вестн. Белгород. ун-та кооперации, экономики и права. 2013. № 2. – С. 27–30.
4. Бауман З. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства / Пер. з англ. І.Андрущенко, М.Винницький. — К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 88 с.
5. Бевзенко Л. Стили жизни переходного общества / Л. Бевзенко. – К.: Ин-т Социол. НАН Украины, 2008. – С. 80.
6. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Енджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – С. 12.
7. Бодрийяр Ж. «Общество потребления. Его мифы и структуры.» – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – С. 22.
8. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер; [пер. с нем. сост., общ. ред. и послесловие Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденко, комментарии А. Ф. Филиппова]. – М.: Прогресс, 1990. – С. 132.
9. Верховин В. И. Экономическая социология: монография / В. И. Верховин, В. И. Зубков. – М.: Из-во РУДН, 2002. – С. 65–66.
10. Дзундза А. І. Соціоекономічна культура майбутніх фахівців. Теоретичний аспект: монографія / А. І. Дзундза. – Донецьк: Норд Комп'ютер, 2004. – С. 351.
11. Донченко Е. А. Потребление и развитие личности (социально-психологический анализ): монография / Е. А. Донченко. – К.: Наук. думка, 1982. – С. 9, С. 34.

12. Дюркгейм Е. «О разделении общественного труда. Метод социологии» – М.: Наука, 1991 – с. 421
13. Євтушеська О. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах, 2016.
14. Зозулёв А. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / А. В. Зозулёв. – К.: Знання, 2004. – С. 31.
15. Иванова Т. А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии // Вестник РУДН. Серия «Социология». 2012. № 2.
16. Ильин В. Потребление в социальном поле / В. И. Ильин // Социология потребления: сб. статей / под. ред. Л. Т. Волчковой и др., СПб. гос. ун-т. Социолог. ин-т. РАН и др. – СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2001. – С. 29–30.
17. Инглегарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология – М.: Academia, 1999 – С. 8.
18. Карманова А. А. Потребительское поведение: теоретико-методологические основания изучения / А. А. Карманова, Л. П. Пискунова // Вопросы управления. – 2012. – № 3 (20). – С. 25–46.
19. Ким С.А. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К, 2015. – 258 с.
20. Коос С. Объясняя этическое поведение в Европе, 2009.
21. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. — М: Альпина Бизнес Букс, 2012.
22. Кривошея Т. Социальные характеристики модного потребления городских жителей: на примере одесситов / Тетяна Іванівна Кривошея // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства., 2006 – Вип. 16.
23. Кузьмук О. «Споживацька поведінка як механізм ідентичності», 2015.

24. Курманов, Н. В. Маркетинговый подход к созданию интерфейса модели веб-аналитики // Молодой ученый. – 2017. – № 9.
25. Кучеренко Е.А. Интегральная модель потребления в современном обществе // Теория и практика общественного развития. 2014. № 3. – С. 67–70.
26. Лисица Н. М. Социальные ценности как фактор влияния на потребительское поведение / Н. М. Лисица // Управління розвитком: зб. наук. статей; гол. ред. В. С. Пономаренко. – Х.: Харк. нац. економ. ун-т. – 2006. – № 5. – С. 61–62.
27. Маркс К. Капитал: критика политической экономии. – Т.1. – Кн. 1. Процесс производства капитала / Карл Маркс. – М.: Политиздат., 1988. – С. 82–83.
28. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу; пер. с англ. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 352 с.
29. Мاستинець М. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві: Автореф. дис. ... канд. соціологіч. наук / Марія Володимирівна Мاستинець. – Харків, 2009. – 22 с.
30. Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник. М.: Дашков и К, 2012. – 280 с.
31. Овсянников А. Особенности потребительского поведения в обществах потребления: тотальность кризиса / А. Овсянников // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2009. – Вип. 15. – С. 367.
32. Овчар О. «Соціально-психологічні особливості стилю споживання матеріальних благ особами з низьким економічним статусом», 2016.
33. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. – № 1. – С. 94–97.

34. Особенности продвижения приложений в СНГ, на западных рынках и в Азии. – <https://habr.com/ru/post/306552/>
35. Пискунова, Л. П. Потребительское поведение: теоретико-методологические основания изучения / Л. П. Пискунова, А. А. Карманов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2012. – № 9–10. – С. 25–46.
36. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // Социс. – 2005. – № 1. – С. 6.
37. Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – С. 163.
38. Романенкова О.Н. Поведение потребителей: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 320 с.
39. Ростовцева Л. И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей: автореф. дис. на соискание учен. степени докт. социол. наук: спец. 22.00.03 «Экономическая социология и демография» / Л. И. Ростовцева. – М., 2004. – С. 11.
40. Савкова Г. Глобализация и ценности российского общества / Г. Савкова // Свободная мысль. – 2008. – № 11. – С. 87.
41. Сапа А.В. Поколение Z – поколение эпохи ФГОС // Продуктивная педагогика. 2015. – № 8 (56).
42. Скалабан И.А. Социальное, общественное и гражданское участие // Вестник Томского государственного университета. 2011. – № 1. – С. 130–139.
43. Смелзер Н. Дж. Проблеми соціології. Георг-Зімелівські лекції, 1995. / Н. Дж. Смелзер; [пер. з англ. В. Дмитрук]. – Львів: Кальварія, 2003. – С. 95.
44. Сорокіна Г. Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 / Г.В. Сорокіна. – Х., 2009. – 20 с.

45. Стребкова О.А. Этические проблемы корпоративной социальной ответственности (КСО) в условиях конкурентной экономики // Дискурсы этики. 2013. – Т. 4. – С. 63–72.
46. Титова Ю. М. Общество с высоким уровнем потребления и общество потребления: социальная роль рекламы // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. – № 5. С. – 356–363.
47. Хмелькова Н.В., Кушнарера А. А., Перевозчиков К. И. Теоретические аспекты и эмпирические исследования социально-ответственного потребления // Практический маркетинг. – № 10. – 2015. – С. 3–12.
48. Хмелькова Н. В., Перевозчиков К. И. Предпосылки и перспективы «зеленого» брендинга: мировой опыт и российские исследования // Бренд-менеджмент. 2014. – № 4. – С. 218–231.
49. Цирель С. Смена типов потребления как фактор модернизации / С. В. Цирель : материалы IX Международной научной конференции «Модернизация экономики и глобализация» (Москва, 1–3 апреля 2008 г.) – М.: Государ. уни-т Высш. шк. экономики, 2008.
50. Щербакова, Е. Г., Исламова, В. А., Кауфман, О. Д. Применение электронного маркетинга в бизнесе // Системное управление. – 2018. – № 2.
51. Яковлев А. А. Веб-аналитика, или почему профессионалы никогда не действуют наугад // Интернет-маркетинг. – 2018. – № 4.
52. Belk R. Situational Variables and Consumer Behavior Journal of Consumer Research, Volume 2, Issue 3, 1975 – 157 p.
53. Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. L., 2005. – 301 p.
54. Hunt S.D., Vitell S. A General Theory of Marketing Ethics // Journal of Macromarketing. 1986. № 6 (Spring). P. 5–16; Vitell S, Muncy J. The

Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application // Journal of Business Ethics. 2005. –№ 62 (3). – P. 267–275.

55. Muncy J, Vitell S. Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer // Journal of Business Research. 1992. – № 24 (4). – P. 297–311.

ДОДАТКИ

Гайд-сценарій глибинного інтерв'ю

«Доброго дня. По-перше, я хотів би подякувати вам за те, що погодилися взяти участь в інтерв'ю. Сьогодні ми будемо обговорювати проблему, що стосується етичного споживання, яке передбачає екологію навколишнього середовища...Я б хотів попросити вас бути максимально відвертими та щирими у своїх відповідях».

Блок 1. Портрет кожного учасника інтерв'ю (15-20 хвилин)

1. Розкажіть, будь ласка, про себе (вік, сім'я, де працюєте (якщо працюєте), де живете, ваш дохід, чи допомагає вам сім'я).
2. Що вас найбільше цікавить у вашому житті?
3. Щоб вам хотілося змінити у своєму житті?

Блок 2. Відповідальність за власну поведінку (20-25 хвилин)

1. Коли ви відчули необхідність відповідального ставлення до своєї споживацької поведінки?
2. Наскільки усвідомлено ви ставитеся до своєї споживацької поведінки (здорового способу життя, гуманного ставлення до тварин, сортування сміття, збереження довкілля тощо)?
3. Хто, на ваш погляд, повинен більшою мірою відповідати за екологічну ситуацію в країні: держава чи кожна людина?

Блок 3. Поінформованість щодо етичного споживання (20 хвилин)

1. Чому для вас так важливо дотримуватися правил та принципів етичної споживацької поведінки?
2. Де ви знаходите інформацію, яка стосується етичного аспекту споживацької поведінки?

Блок 4. Мотивація етичної споживацької поведінки (20-25 хвилин)

1. Які чинники найбільше стимулюють реалізацію вашої етичної споживацької поведінки?
2. Що стоїть на заваді реалізації вашої етичної споживацької поведінки?
3. Чи завжди вам вдається реалізовувати свої потреби стосовно даного типу споживацької поведінки?

Блок 5. Активність реалізації етичної споживацької поведінки (15-20 хвилин)

1. Чи збираєтесь ви й надалі у своєму житті дотримуватися принципів етичного споживання?
2. А в яких волонтерських або громадських рухах, спрямованих на екологічний захист навколишнього середовища, ви безпосередньо берете участь?

Дякуємо за відповіді!

Інтерв'юєр	Ваш портрет(скільки вам років, де працюєте, де проживаєте на даний момент, з чого отримуєте дохід, чи допомагають вам батьки, яке у вас хобі, тощо).
Влад 21	21 рік. На сьогоднішній день повноцінно не зайнятий, іноді підробляю в таксі. Проживаю з батьками. Бігаю в якості хобі.
Інтерв'юєр	Ваш портрет(скільки вам років, де працюєте, де проживаєте на даний момент, з чого отримуєте дохід, чи допомагають вам батьки, яке у вас хобі, тощо).
Ірина 20	Так, мені 20 років я працюю у мережі кінотеатрів “Лінія Кіно” СММ-щиком і паралельно знімаю для збірної України зі спортивної та художньої гімнастики. Проживаю на даний момент у пригороді Києву, з батьками. Ну, в принципі, сказала дохід там, де я працюю. Так, батьки допомагають, бо я з ними живу, тому звичайно вони допомагають. Ну, і моє хобі – люблю дивитися спортивні змагання. Напевно, це основне.
Інтерв'юєр	Ваш портрет(скільки вам років, де працюєте, де проживаєте на даний момент, з чого отримуєте дохід, чи допомагають вам батьки, яке у вас хобі, тощо).
Олександра 21	Мені зараз 21 рік. Я проживаю та працюю у місті Києві. Зараз проживаю у гуртожитку. Отримую дохід...ну, частково

	допомагають батьки, також отримую дохід з двох підробіток. Тобто і там, і там я працюю як автор, копірайтер, пишу статті. З приводу хобі, ну, навіть не знаю так...збираю вінілові платівки, також читаю, щось дивлюсь може кіно, серіали, слухаю музику.
Інтерв'юєр	Ваш портрет(скільки вам років, де працюєте, де проживаєте на даний момент, з чого отримуєте дохід, чи допомагають вам батьки, яке у вас хобі, тощо).
Софія 20	Мені 21 рік. Поки що не працюю на постійній основі, бо навчаюся в університеті і не маю достатньо часу для цього. Зараз проживаю у батьків на квартирі, в місті Полтава, до початку карантину проживала в місті Київ. Дохід отримую з університетської стипендії, а також час від часу відпрацьовую, виконуючи певні маркетингові задачі. Батьки допомагають у всьому, починаючи з приготування їжі, закінчуючи коштами, які вони мені надають. У вільний від навчання час я граю на фортепіано, вишиваю бісером, розмальовую картини по номерам, читаю книги, дивлюсь цікаві інтерв'ю на Ютубі, спілкуюся з друзями, гуляю на свіжому повітрі.
Інтерв'юєр	Ваш портрет(скільки вам років, де працюєте, де проживаєте на даний момент, з чого отримуєте дохід, чи допомагають вам батьки, яке у вас хобі, тощо).
Станіслав 20	Ну, мені зараз 20 років. Зараз працюю у маркетинговій компанії "IPSOS". Проживаю на даний момент у гуртожитку. Отримую дохід від заробітної плати, скажімо так, наймана діяльність. Так, батьки допомагають. Хобі – зайняття спортом.
Інтерв'юєр	Ваш портрет(скільки вам років, де працюєте, де проживаєте на даний момент, з чого отримуєте дохід, чи допомагають вам батьки, яке у вас хобі, тощо).
Аліна 20	Привіт, мені 20 років. Я працюю в організації "RotaryClub" фандрейзером. Живу в Києві. І ось, власне, отримую дохід з "RotaryClub". Від батьків теж отримую гроші. Хобі – я знімаю відео, я роблю 3D-анімацію.
Інтерв'юєр	Ваш портрет(скільки вам років, де працюєте, де проживаєте на даний момент, з чого отримуєте дохід, чи допомагають вам батьки, яке у вас хобі, тощо).
Наталія 21	Привіт! Мені 21 рік. Працюю у міжнародній продуктивній ІТ-компанії у відділі маркетингу. Проживаю на даний момент у Києві. Дохід отримую зі своєї зарплати. Батьки іноді допомагають, коли є дуже нагальна потреба. Що стосується хобі...важко сказати на даний момент тому, що немає вільного часу. У вільний час люблю дуже читати та самовдосконалюватися.
Інтерв'юєр	Ваш портрет(скільки вам років, де працюєте, де проживаєте на

	даний момент, з чого отримуєте дохід, чи допомагають вам батьки, яке у вас хобі, тощо).
Інна 21	Привіт! Мене звати Інна. Мені 21 рік. Я на даному моменті навчаюсь в університеті Шевченка на факультеті соціології. Працюю я фотографом. Це є моїм основним видом заробітку. Проживаю в гуртожитку. Хобі – інколи граю на укулеле і люблю читати. Так, батьки оплачують проживання в гуртожитку.
Інтерв'юєр	Ваш портрет(скільки вам років, де працюєте, де проживаєте на даний момент, з чого отримуєте дохід, чи допомагають вам батьки, яке у вас хобі, тощо).
Гліб 21	Мені 21 рік. Я тимчасово не працюю. Проживаю у місті Києві. Дохід отримую зі стипендії та з фрілансу. Батьки мені допомагають та я проживаю наразі з ними. Своїм хобі можна назвати футбол та посткафкіанську філософію.
Інтерв'юєр	Ваш портрет(скільки вам років, де працюєте, де проживаєте на даний момент, з чого отримуєте дохід, чи допомагають вам батьки, яке у вас хобі, тощо).
Ангеліна 21	Так, окей. Мені 21, скоро буде 22. Я маю такий основний статус студентки, але я підпрацьовую в організації і займаюся клієнтською підтримкою. Так, на даний момент я проживаю у Києві, саме в гуртожитку. Щодо мого доходу, ну, я назвала, мабуть, декілька джерел: по-перше, це моя робота як клієнтський менеджер, по-друге, це допомога батьків, і по-третє, це стипендія. Щодо хобі, ну, у цілому я проводжу дуже багато часу вдома. Переглядаю багато фільмів, дуже цікавлюся кіно-мистецтвом і також періодично читаю книжки. Зазвичай, це якась класична художня література, але іноді читаю короткі вижимки з науково-популярної літератури.

Додаток А

Інтерв'юєр	«Наскільки відповідально та усвідомлено ви ставитеся до своєї споживацької поведінки?»
Влад 21	Загалом, я вважаю себе досить відповідальною людиною щодо споживацької поведінки. Особливо, це стосується екології та правильного харчування. Хоча я думаю, що мені ще далеко, щоб називати себе повністю відповідальною людиною в тому плані, щоб повністю відмовитися від м'яса тваринного походження або використання якоїсь шкіри.
Інтерв'юєр	І скільки у часі Ви притримуєтеся саме такої етичної поведінки. Коли ви цим зацікавилися?

Влад 21	<p>Щодо відповідальності у покупках, то, думаю, до цього йшов поступово і, починаючи з самого малечку, коли самостійно почав купувати якісь речі у магазині. Але найбільший такий прояв і найбільш активно я почав задумуватися про то...про те, що саме я купую і хто виробник товару, думаю, останні років 5. Щодо екологічних звичок: таких як сортування сміття, то цим я почав цікавитися теж років 5, можливо, 4 роки тому. Але такої можливості, щоб кудись виносити відсортоване сміття у мене не було. Лише, думаю, роки 2 як “METRO”, великі гіпермаркети “METRO” зробили таку ініціативу, що у них можна збирати сміття і їм віддавати. Вони і пластик сортують, і скляні бляшанки. І тому цим я цікавлюся та активно сортую сміття вже, думаю, 2 роки. Приблизно у цей же час я відмовився від 59тор сир59ок у їжі, яку споживаю, та повністю від алкоголю.</p>
Інтерв'юєр	<p>Чи можна запропонувати, що ваші батьки як раз взагалі не дотримуються відповідальної споживацької поведінки? Чи може вони мало обізнані у цьому?</p>
Ірина 20	<p>Мої батьки навпаки дуже добре з цим знайомі тому, що моя мама працює в сфері пов'язаній з наданням житлово-комунальних послуг, місцевого самоврядування. Плюс є, скажімо так, близькі люди, які мешкають за кордоном, у Німеччині. Там все з цим доволі суворо. От...але якось вони(батьки) іронічно до цього ставляться, навіть коли читають щось в Інтернеті. Можливо, єдина така звичка, пов'язана з екологічністю, це моя мама використовує шопер останніми роками, мабуть. Роки два-три. В принципі, все. Але знову ж таки моя мама доволі пильно ставиться до свого здоров'я там і намагається вживати менше цукру, їсти органічне. Ну, наприклад, вона купляє різні продукти там, ну, якщо це овочі, чи фрукти, чи м'ясо. Намагається це на ринку купляти, не в магазині тому, що на її думку там більше якісь натуральне та екологічне. Ну, і, мабуть, ще з такого, що я могла виділити зі звичок, намагаємося купляти продукти навіть якщо в магазині, то у місцевого виробника українського, щоб це...ну, це не обумовлено тим, що ми думаємо, що це везуть з-за кордону, хоча я думаю. Ну, і на це витрачається багато там ресурсів скоріше тому, що українське, воно там смачніше.</p>

Інтерв'юєр	Я зрозумів те, що Ваша мама по-справжньому у цьому 60тор сир просто у неї таке відношення. А чи можете ви сказати щось з приводу свого батька?
Ірина 20	Мій батько також гарно обізнаний, проте ігнорує. При чому, це доволі цинічно, може, навпаки, зробити щось, щоб суперечило якимось нормам. Ну, він і про здоров'я не дуже піклується. Він дуже багато палить, дуже проти...взагалі дуже проти будь-яких хороших звичок начебто. Тобто він так презирливо ставиться до екологічних звичок, сміється над цим. Йому взагалі дуже смішно, коли хтось спортом займається. Ну, таке. Трошки дивне ставлення. Хоча він також доволі багато читає з цього приводу, але "маємо, що маємо".
Інтерв'юєр	О, ви зачепили таку доволі болючу тему. Як ви оцінюєте відповідальність великих корпорації та держави щодо цього питання екології?
Ірина 20	Ой, ну, на мою думку, великі корпорації, вони і винуваті у тому, що зараз з екологією відбувається. Тому я розумію, що, наприклад, деякі...ну, не знаю мені зараз "Норнікель" на думку спав російський. Ну, от такі підприємства, вони, в принципі, для того, щоб зменшити якість свій вплив на довколишнє середовище, вони повинні взагалі припинити свою діяльність, от. Тому для деяких це неможливо, але все ж таки, ну, я вважаю, що, можливо, тут якась соціальна відповідальність підприємств і вони повинні якогось намагатися зменшити все ж таки свій вплив, а якщо не зменшити, то якість заміщати співпрацею, можливо, там з місцевими громадами, скажімо так. А щодо держави, то мені здається особливо, що стосується там України...до поки держава не почне якогось регулювати на законодавчому рівні всі ці екологічні "штуки", екологічні звички, то українське суспільство абсолютно у своїй більшості не буде їх дотримуватись. А все ж таки якийсь профільне законодавство буде таким стимулом робити і щось змінювати. Навіть, ну, я можу сказати...от, у нас раніше у структурі там правоохоронних органів, у прокуратурі була...я можу помилятися у назві, але була прокуратура, яка здійснювала нагляд за екологічними якимось речами. Потім її розформували, коли була реформа, і от зараз знову йдеться про те, що, можливо, не як окрему прокуратуру, а як якийсь департамент великий у структурі створити, який би вів нагляд там за дотриманням екологічних якихось...екологічного законодавства.
Інтерв'юєр	А як ви оцінюєте відповідальність своїх співвітчизників? Чи дотримуються вони відповідальної споживацької поведінки?

Ірина 20	У моєму оточенні скоріше так, ніж ні. Навіть якщо не дотримуються, то люди хоча б думають про це і думають, як би покращити свої якість звички, але коли їм хочеться свою зону комфорту, то (я) стикаюся з тим, що люди взагалі “безразлічно”(байдуже) до цього ставляться. Скоріше навіть якісь звички екологічні, навіть якщо вони і є у більшості населення України, то, на мою думку, вони пов’язані з метою економії, насамперед. Тобто, якщо якісь там західні блогери, наприклад, кажуть про те, що важливо брати там продукти, наприклад, якісь овочі, які трошки там “б1тор сирб1”(гнилі), але їх, в принципі, можна вживати до їжі, непотрібно їх викидати, то у нас так роблять люди...то це через “б1тор сирб1ок”(нестачу), через погане матеріальне становище, скажімо так. І те саме стосується там українського виробника і ще якихось речей...А, ну, там люди здають макулатуру, скло, якісь алюмінієві бляшанки також у більшості своїй через скрутне матеріальне становище.
Інтерв’юєр	А щодо Вашого оточення? Ви говорите саме про молодь?
Ірина 20	Переважно, так, про молодь. Проте іноді це стосується, наприклад...на гімнастиці у нас тренерський склад такого середнього віку: десь від 40 років. Вони також дотримуються екологічних якихось звичок. Не знаю, це зумовлено, мабуть, тим, що вони постійно контактують з молоддю. Ну, і плюс у них хороший дуже матеріальний стан, тому, думаю, ну, якість все у комплексі.
Інтерв’юєр	Хотілося б запитати, а коли ви вирішили почати притримуватися відповідальної споживацької поведінки?
Олександра 21	Мабуть, це, скажімо так, останній рік. Я пов’язую це зі зростанням доходів, тобто що є вже альтернативи, які я можу обрати, тобто, наприклад, якщо я бачу якийсь асортимент продукції, який там може бути більш дешевший, більш дорогий, то я можу обрати саме те, що більше підходить до такого екологічного стилю життя. Тобто, справді, тепер можу обирати бренди, які не тестують свою косметику на тваринах або той самий одяг, або ті самі продукти і так далі.
Інтерв’юєр	Ви вже багато про це розповіли, тож, будь ласка, узагальніть. Наскільки відповідально та усвідомлено Ви ставитеся до своєї споживацької поведінки?
Олександра 21	Ну, насправді, важко сказати. Тобто я можу сказати, що я намагаюся притримуватися такого стилю життя.
Інтерв’юєр	Як ви оцінюєте відповідальність великих корпорації щодо питання відповідального споживання?
Олександра 21	Ну, на мою думку, це дуже важливо тому, що, як я вже згадала, це зараз, особливо зараз, має дуже великий вплив на

	споживацьку поведінку і, як результат, на цю ситуацію загалом.
Інтерв'юєр	Але чи завжди корпорації дотримуються відповідального споживання. Як ви це оцінюєте?
Олександра 21	На мою думку, цього дотримуються найбільш прогресивні корпорації, але, як би думаю, що у нашому суспільстві помірно іде такий тренд, що загалом усі...
Інтерв'юєр	Отже, корпораціям важливо дотримуватися відповідального споживання. А як ви оцінюєте відповідальність співвітчизників? Чи дотримуються вони відповідальної споживацької поведінки?
Олександра 21	Ну, якщо чесно, то, на мою думку, тут така сама ситуація в плані того, що, як можна помітити з соціальних мереж, із усього, що там відбувається: ну, не притримуватися таких принципів – це вже стає просто не модно.
Інтерв'юєр	А яку роль тут може відігравати держава? Як ви оцінюєте відповідальність держави щодо цього питання?
Олександра 21	Моя думка така: держава має цьому сприяти. Ну, наскільки я знаю...я, якщо чесно не дуже розбираюся, чи функціонує така система в Україні, але точно знаю, що в деяких державах дійсно таке існує, що просто встановлюється на законодавчому рівні якийсь певний ліміт на кожне підприємство, тобто скільки шкідливих викидів має те чи інше підприємство як би виробити, тобто певний такий ліміт, за який як би переступати не можна. І якщо це підприємство за нього переступає, то на нього тоді накладаються штрафи.
Інтерв'юєр	Тепер я можу запитати: Наскільки відповідально та усвідомлено Ви ставитеся до своєї споживацької поведінки?
Софія 20	Ми з сім'єю намагаємося ставати все більш свідомими та відповідальними. На даний момент ми з батьками сортуємо сміття, відмовляємося від поліетиленових пакетів, замінюючи їх тканинними шоперами, здаємо на переробку макулатуру, наприклад не купляємо ягоди в пластикових пакетах, натомість беремо в картонному упакуванні. Теж саме стосується інших продуктів, де є варіативність їх пакування. Щодо одягу, ми не купляємо шуби з натурального хутра або куртки, на яких зверху є такий комір.
Інтерв'юєр	Чи можу я запропонувати, що саме батьки дали вам перші поштовхи до вивчення етичної споживацької поведінки?
Софія 20	Насправді, великий вплив на це ще мав університет, в ньому ми часто про це говорили, спілкування з іншими студентами стало поштовхом до цього. Батьки в свою чергу ще задовго до мого вступу в університет здавали на переробку макулатуру, а саме перші спроби не використовувати поліетиленові пакети і тому подібне почалися після гучного розголосу проблеми засмічення

	планети, знищення тварин заради хутра тощо.
Інтерв'юєр	Цікаво. А що саме в університеті зацікавило вас у відповідальному споживанні. Чи це лекції, заходи, самі студенти?
Софія 20	У нас були деякі предмети, які зачіпали тему споживання, також були ті, що розповідали про проблеми суспільства, в тому числі і про екологію. На самих парах, і після них, у нас (студентів) завжди були дискусії, в яких кожен висловлював власну позицію. В цих обговореннях я чула для себе щось нове і... до речі, про шопери, а також про термокружки, я дізналася в університеті і запропонувала батькам спробувати використовувати їх замість пакетів і чашки замість одноразових стаканчиків.
Інтерв'юєр	Скажіть Як ви оцінюєте відповідальність держави щодо цього етичного споживання?
Софія 20	Я вважаю, що у порівнянні з європейськими країнами, відповідальність нашої держави є досить низькою. По-перше, у деяких містах навіть немає таких центрів переробки, а якщо вони і є, то вони є такими невеликими пунктами прийому-передачі. Тобто неналагоджений механізм переробки “63тор сир'я”(вторинної сировини). А баки для сортування сміття є навіть не у всіх районах міста Києва, що вже говорити про менші міста. Також відсутні освітні програми у школах та університетах. Маю на увазі якісь предмети чи навіть просто одноразові лекції щодо виховання екологічної свідомості та грамотності населення. Потрібно на державному рівні запровадити екологічну політику (чи як це назвати), а також ввести значну відповідальність за порушення правил сортування сміття і таке інше.
Інтерв'юєр	Чи можете ви назвати, що саме державні потрібно змінити? Як саме проводити екологічну політику?
Софія 20	На мою думку, потрібно внести в шкільну та університетську програму обов'язковий предмет чи курс з екологічної грамотності, свідомості, відповідальності. Далі треба зобов'язати відповідальних осіб: КМДА, обласні, міські, районні ради, адміністрації чи ЖЕКи тощо встановити баки для сортування сміття. Розширити або збільшити кількість переробних центрів. На державному рівні варто прийняти закон, який врегульовував би ці всі питання і там прописати всі ці моменти. І відповідно в ньому вказати санкції, за недотримання того що буде прописано в законі. Наприклад порушення правил сортування сміття.

Додаток В

Інтерв'юєр	Чому для Вас так важливо дотримуватися правил та принципів етичної споживацької поведінки?
Влад 21	Я загалом притримуюсь правильного харчування та...тому ретельне вичитування складу товару є важливим для того, щоб не купувати та не споживати в їжу товари, у яких є трансжири або інші харчові добавки, що можуть негативно вплинути на моє здоров'я. Країна походження та компанія – це частіше за все моральні та етичні норми, які сповідує цей виробник. Тому що зараз багато країн...рідше країн, частіше компаній, які залучені у якісь скандали, випробування своїх товарів на тваринах і для мене це є неприйнятним. І тому їхні товари я не купую. І ще щодо країни походження. Якщо у мене є альтернатива українського виробника, то я намагаюся його підтримувати.
Інтерв'юєр	Скажіть, будь ласка, Чому для Вас так важливо дотримуватися правил та принципів етичної споживацької поведінки?
Ірина 20	Мабуть, таким чином я намагаюся зробити якось краще для суспільства та для довколишнього середовища. Я звичайно розумію, що основна відповідальність, ну, за якісь там забруднення і...ну, щось нахталт такого лежить на великих корпораціях, а не на споживачах. Проте, ну, мабуть, якщо ми будемо вести себе етично у цьому сенсі, то це можна буде якось змінити. Плюс, ну, деякі речі мене заспокоюють і, коли я це роблю, мені це допомагає якось розслабитися і розгрузитися, відволіктися якось від своїх основних проблем. Скажу так, що це абсолютно не про те, щоб там слідувати якимось загальноприйнятим нормам, відрізнитися від інших. Це для мене взагалі не важливо.
Інтерв'юєр	Тобто від сім'ї ви скоріше отримали лише важливість здорового способу життя, а у більшості до усього іншого вони ставляться іронічно. Тоді таке запитання: чому це іронічне ставлення не передалося і на вас? Можливо, це пов'язано з вашою зацікавленістю у спорті?
Ірина 20	Ну, насправді, з моєю зацікавленістю у спорті це ніяк не пов'язано. Скоріше я б пов'язала це з моїм оточенням в університеті тому, що більшість тих, з ким я спілкуюсь чи товаришую, вони доволі зацікавлені в цій темі, розбираються і якось, коли я прийшла на перший курс...мабуть, навіть на другому курсі буде сказати коректніше. Почали вони мені розповідати про це, я зацікавилася, почала чогось дотримуватися. Плюс дуже сильно “повпливало”(вплинуло)

	<p>моє інфо-поле у соціальних мережах. Я підписана...слідкую за рядом блогерок російських, які займаються екологічним активізмом і, в принципі, я слідкую і намагаюсь щось робити...Ну, це іноді навіть, я ж кажу, навіть не про сортування сміття, а, наприклад, я от слідкую за Дашою Тейл і вона там розповідає про те, як правильно зберігати продукти для того, щоб вони могли зберігатися більш тривалий час і не псуватися, щоб непотрібно було їх викидати, а можна було там з'їсти. Ну, якісь отакі штуки і мені це доволі цікаво. І плюс, коли я щось таке роблю, мені це допомагає позбавитися, можливо, якихось думок, пов'язаних з моїм життям. Тобто це як якісь ритуали, які допомагають мені розгрузитися.</p>
Інтерв'юєр	<p>Ви сказали про вплив блогерів з Instagram. Може ви можете назвати ще когось з різних онлайн-платформ як YouTube, Twitter, Facebook, тощо?</p>
Ірина 20	<p>Facebook – точно ні тому, що я їм практично не користуюсь в якихось особистих цілях. У Твіттері у мене трошки інше інфо-поле. На Ютубі, мабуть, так, але це інша трошки спрямованість: я слідкую там за різними блогерами, які розповідають про макіяж, і вони доволі часто роблять акцент на тому, що потрібно купляти косметику, яка не тестується на тваринах. Тому, в принципі, ну, от Наталіна...Наталіна, мабуть, основний такий інфлюенсер з Ютубу. Плюс на Ютубі я підписана на якихось блогерів, які розповідають про турботу про своє здоров'я, про те, як там зменшити вживання цукру, що для мене є дуже-дуже актуальним, але, ну, не виходить. Я іду до цього, але, скажімо так, мої особисті вподобання в їжі поки сильніші, мабуть, ніж моє бажання бути здоровою, тому, в принципі...Ну, так, мабуть, якісь фітнес-блогери та лайфстайл-, які...у якихось своїх там підкастах, чи ще чомусь такому, розповідають про важливість якихось екологічних звичок та звичок, пов'язаних зі здоров'ям. Якщо говорити про етичність...ну, що стосується, наприклад, дотримання прав людини підчас виробництва, то тут, мабуть, більше Твіттер і підписана на деяких блогерів...не назву зараз, мабуть, назву блогерів, не згадаю, але є ті, хто про це пишуть. Я зважаю на це.</p>
Інтерв'юєр	<p>Тоді чому для Вас так важливо дотримуватися правил та принципів відповідальної споживацької поведінки?</p>
Олександра 21	<p>Ну, тут, насправді, питання вибору. Тобто якщо у мене є, наприклад, вибір обрати продукцію, яка завдає певної шкоди довкіллю або не завдає, то просто думаю: чому б не обрати саме ту, яка не завдає ніякої шкоди.</p>

Інтерв'юєр	Тепер скажіть, будь ласка, Чому для Вас так важливо дотримуватися правил та принципів відповідальної споживацької поведінки?
Софія 20	В першу чергу, хочеться хоч якось покращити ситуацію з забрудненням навколишнього середовища, тим паче це нескладно.
Інтерв'юєр	Як само вам хочеться покращити цю ситуацію?
Софія 20	Своєю свідомою поведінкою, ми зменшуємо кількість використаного пластику, поліетиленових пакетів, одноразових стаканчиків, трубочок, кришечок тощо. Зменшення попиту на пластик в теорії зменшить розміри його виробництва і відповідно відходів. Також відмова від натурального хутра може зберегти тваринам життя. Можливо, прикладом своєї поведінки ми допоможемо іншим прийти до відповідального споживання: родичам, друзям, знайомим тощо.
Інтерв'юєр	Скажіть, будь ласка, Чому для Вас так важливо дотримуватися правил та принципів етичної споживацької поведінки?

Додаток С