

ОБ ОСНОВАХ И ПЕРСПЕКТИВАХ КОНЦЕПЦИИ «ЗЕЛЕНОГО» ПОТРЕБЛЕНИЯ СРЕДИ СТУДЕНТОВ КОЛЛЕДЖЕЙ

Лю Чжэньтао

помощник н.с., Хэйхэский университет КНР

714913879@qq.com

Бай Юньтао

М.н.с., Хэйхэский университет КНР

Сюй Бин

помощник н.с., Хэйхэский университет КНР

ON THE BASICS AND PROSPECTS OF THE CONCEPT OF «GREEN» CONSUMPTION AMONG COLLEGE STUDENTS

Liu Zhentao

Bai Yuntao

Xu Bing

Summary: Green consumption is a contested concept that allows for a wide range of interpretations in everyday discursive practice. This article explores how college students are appealing to green consumers. Among the images, there are 3 main narratives: Antihero, Environmental Hero (Ecohero) and Anarchist. The article explores the challenges of the prevailing fragmented, gender and individualistic perceptions of green consumption, and discusses the implications of college students' narratives for policymakers and marketers.

Keywords: college students, green consumption, youth narratives.

Аннотация: «Зеленое потребление» – это оспариваемая концепция, допускающая широкий диапазон трактовок в повседневной дискурсивной практике. В данной статье исследуется, какими образами зеленых потребителей апеллируют студенты колледжей. Среди образов можно выделить 3 основных нарратива: Антигерой, Герой окружающей среды (Экогерой) и Анархист. В статье раскрываются проблемы преобладающих фрагментированных, гендерных и индивидуалистических представлений о зеленом потреблении, обсуждаются последствия нарративов студентов колледжей для политиков и специалистов по маркетингу.

Ключевые слова: студенты колледжей, «зеленое» потребление, нарративы молодежи.

Введение

Производители различных категорий товаров могут внедрять новые технологии и оборудование для сокращения оказываемого отрицательного воздействия на состояние окружающей среды и экологии. Однако все прилагаемые усилия производителей будут сводиться к нулю, если сами потребители не разделяют ценностей «зеленого» потребления. Таким образом, ключевое значение для функционирования рынка имеет потребительский выбор. Сегодня отмечается тенденция, когда покупатели стремятся приобретать те товары и продукты, которые приносят минимальный вред окружающей среде, что в результате оказывает мотивирующее действие на производителей.

Согласно данным Европейской комиссии [1], молодые потребители, то есть студенты колледжей и прочих учебных заведений, имеют сегодня власть и ответственность. Данное политическое утверждение еще раз доказывает, что каждый потребитель, будучи суверенным экономическим агентом, может оказывать воздействие на практики и структуру той или иной потребительской культуры.

Сегодня «зеленое» потребление является актуальным феноменом потребительской культуры практически всех стран мира. В ходе исследований ученые пыта-

лись выявить влияние на «зеленое» потребление таких факторов как личностные характеристики и гендер.

Исследователи из Канады в своей работе говорят о том, что учитывая влияние уровня экологичности продукции на спрос, строится двухэтапная замкнутая цепочка поставок, состоящая из одного производителя и одного розничного продавца. В рамках как децентрализованных, так и централизованных моделей принятия решений глубоко исследуются различия в системе цепочки поставок с точки зрения экономических выгод, защиты окружающей среды и социальных выгод, а также применяется договор о распределении доходов для реализации координации между производителем и розничным продавцом. Результаты исследования канадских ученых показали, что система цепочки поставок в централизованной модели принятия решений более эффективна, чем в децентрализованной модели принятия решений относительно экономических выгод, защиты окружающей среды и социальных льгот, а договор о распределении доходов имеет отличный потенциал для координирования цепочки поставок. Согласно двум моделям принятия решений были сделаны следующие выводы:

1. Уровень экологичности продукции, норма прибыли и прибыль узлового предприятия положительно коррелируют с осведомленностью потребителей об окружающей среде и отрицательно

коррелируют с чувствительностью к цене, а также с параметром затрат зеленых инвестиций.

2. Цена положительно коррелирует с масштабным параметром сбора и обработки.
3. Норма возврата и прибыль узлового предприятия имеют отрицательную корреляцию, и уровень экологичности продукции не имеет значения [2].

Следующее исследование, реализованное исследователями из Испании, демонстрирует необходимость проанализировать переменные, которые формируют потребительский профиль «зеленого» потребителя. Ученые сосредоточились на психографических переменных и, в частности, на особенностях личности. После опроса случайной выборки из 573 человек была разработана теоретическая модель, которая включала в себя шкалу пяти факторов структуры и измерение отношения к окружающей среде, называемое «фактической приверженностью» для измерения личности и экологического поведения соответственно. Было реализовано несколько основных факторных анализов, чтобы проверить эти шкалы, а затем был реализован анализ структурных уравнений. Полученные данные подтверждают наши гипотезы, поскольку они показывают, что личность — это многогранное понятие, которое положительно связано с экологическим поведением. Компании-производители должны сосредоточиться на людях, для которых характерны такие черты характера, как экстраверсия, покладистость и добросовестность, чтобы убедить их требовать свою продукцию [3].

Большая доля современных исследований стремится объяснить систему отношений, которая наблюдается между намерениями, приоритетами, проэкологическими установками и нормами потребителей, разделяющий концепцию «зеленого» потребления [4, 5].

Исследователи уделяют особое внимание контекстуальным факторам, которые оказывают существенное воздействие на отношения между потребительским поведением и уровнем заботы о состоянии экологии, окружающей среды [6, 7, 8, 9].

Таким образом, забота об экологии и концепция «зеленого» потребления как современные культурные феномены являются актуальными предметами изучения и споров [10, 11].

Целью данной работы является определение основных нарративов, которые студенты колледжей используют для конструирования своей идентичности в качестве «зеленых» потребителей. Нарративы были интерпретированы в качестве культурных и языковых образов, которые иллюстрируют культурные ресурсы и дискурсы, а также дискурсивные практики. Одной из задач исследования было отображение и представление «зеленого»

потребления через нарративы студентов колледжей, сформированные на основании культурных дискурсов.

Для выявления нарративов студентов колледжей китайского общества, относительно благополучного, с высоким уровнем образования, были проанализированы эссе учащихся в возрасте от 16 до 20 лет. Студентам предлагалось написать эссе в одном из двух направлений:

1. Потребительская автобиография.
2. Потребление, которое отличается дружественным отношением к состоянию окружающей среды.

В результате было получено 52 эссе по первой теме и 161 – по второй. Данное исследование было сконцентрировано на второй группе. Проведенный контент-анализ эссе позволил выделить главные темы, освещаемые обучающимися:

1. Ресайклинг.
2. Сокращение объемов потребления.
3. Увеличение доли экотоваров.

После первичного контент-анализа был выполнен анализ структуры нарративов: какими отличительными характеристиками они обладают, по каким сюжетным линиям выстраиваются, какие моральные дилеммы они затрагивают.

Сбор и анализ эссе было первым этапом исследования. После этого был проведен ряд дискуссий с фокус-группами из студентов колледжей с той же целью: выявление и определение нарративов «зеленого» потребления.

Таким образом, в ходе реализации исследования использовались следующие методы: литературный обзор, контент-анализ, сравнительный анализ, дедукция и индукция, структурно-функциональный метод, системный подход, формализация, проведение дискуссий с участием фокус-группы, сущностный анализ, обобщение.

Основными материалами стали литературные источники, эссе студентов колледжей и информация, полученная в ходе проведения дискуссий с фокус-группами.

Было выявлено, что нарративы «зеленого» потребления среди студентов колледжей сформированы на основании следующих культурных дискурсов:

1. Индивидуалистический моральный дискурс. Потребитель позиционируется как примерный гражданин, характеризующийся высокой степенью информированности, рациональным поведением (с точки зрения морали).
2. Дискурс духовно ориентированного «зеленого» потребления. Основной в данном случае выступает концепция «voluntary simplicity», то есть добро-

вольной скромности и добровольного отказа от чрезмерного консьюризма.

3. Дискурс контркультурного «зеленого» потребления. В рамках данного дискурса потребитель позиционируется как фанатичный и асоциальный активист, основной задачей которого является защита окружающей среды иногда с применением радикальных форм. К примеру, для него распространённой практикой является культурный «эко-феминизм» или глубинная экология.

Были выявлены следующие нарративы:

1. Антигерой. Приставка «анти» обусловлена отрицанием данной категории потребителей концепции «зеленого» потребления. Такой потребитель не придерживается норм и положений устойчивого развития и консьюризма. Свою позицию он обосновывает отсутствием возможности изменить современную культуру и весь мир в целом силами одного индивида.
2. Экогерой. Это потребитель, который полностью осознает важность «зеленых» практик для эффективного решения имеющихся экологических проблем. Данная категория предпочитает безопасные экопродукты традиционным товарам и продуктам.
3. Анархист. Такой потребитель выражает критическое отношение к консьюризму, при этом он соблюдает основные положения и основополагающие стандарты или принципы «зеленого» потребления.

Остановимся более подробно на каждом из перечисленных нарративов, их отличительных характеристиках.

Антигерой

В целом данный нарратив демонстрирует, что сегодняшние студенты колледжей знакомы с экологическими проблемами и имеют представление о вариантах их решения. Однако каждый отдельный индивид считает, что не в силах изменить текущее положение дел только в рамках собственных возможностей. Это ведет к тому, что каждый отдельный индивид решает не отказывать себе в удовольствии потребления.

Поколение сегодняшних студентов колледжей выросло в условиях выявленных и четко обозначенных экологических проблем. Общество, в котором они росли и воспитывались, подталкивало население увеличивать объем индивидуального потребления, навязывая широкий спектр материальных ценностей (не всегда оправданных и действительно нужных тому или иному индивиду). Параллельно с этим в обществе транслировались идеи необходимости принятия особых мер для нормализации экологической ситуации и улучшения те-

кущего состояния окружающей среды. В результате, молодежь, относящаяся к категории «антигероев» знакома с концепцией «зеленого» потребления, ее нормами и основами, хотя сами они их не разделяют и не придерживаются. Главной целью антигероев является ведение максимально комфортной жизни, в какой-то мере «гедонистической», которая противоречит привычным идеалам «зеленого» потребления.

Экогерой

Это молодые потребители, которые полностью разделяют, поддерживают и внедряют в свою жизнь нормы и стандарты концепции «зеленого» консьюризма. Для них это не является радикальной мерой, это выбор, который осознанно совершается каждый день. Такие потребители росли и воспитывались в условиях, когда распространенной практикой являлись:

1. Сдача упаковок и бытовых отходов для дальнейшей переработки.
2. Потребление продукции, которая отвечает требованиям дружественного отношения к окружающей среде.
3. Разделение мусора и так далее.

Эти и другие меры были распространены в среде, где росли нынешние студенты колледжей, поэтому они привыкли к ней и внедрили полезные, с экологической точки зрения, привычки в свою модель поведения.

В большинстве случаев проявления приверженности «зеленому потреблению» выражается посредством обдуманых предпочтений потребителей, когда выбор отдается натуральным, органически чистым продуктам, 100% экологичным. Вторым основным проявлением является управление домашними отходами, их переработка и/или сортировка.

Анархист

Данный потребитель является оппонентом для двух описанных выше нарративов. Он противится как «анти-зеленой» концепции и увеличенному индивидуальному консьюризму, так и концепции «зеленого» консьюризма. Приверженцы данного вектора считают, что сегодня крайне трудно произвести стопроцентно экологичный продукт, а также крайне сложно проверить, насколько продукт в реальности соответствует заявленной экологичности.

Основными характеристиками потребителя данного нарратива является критическое отношение ко всем представленным продуктам и товаров, выбор основывается на рациональном сопоставлении состава, стоимости, получаемых преимуществ и прочих свойств; трезвая и субъективная оценка.

Заключение

Выполненное исследование позволяет сделать следующий вывод: индивидуалистичное понимание «зеленого» потребления в рамках фрагментированного изучения нарративов студентов колледжей позволяет более глубоко изучить ситуацию.

Общество должно модернизировать свои моралистические взгляды, в том числе менять позиционирование и отношение к таким востребованным молодежью товарам как модная одежда, гаджеты, фаст-фуд. В противном случае можно наблюдать реакцию защиты.

Вместо того, чтобы публиковать материалы о необходимости перевода тех или иных областей в русло «зеленого» потребления, более эффективно выделить и сконцентрировать усилия на ряде конкретных приоритетов и векторов внутри данной концепции.

Проведенное исследование демонстрирует необходимость студентов колледжей чувствовать значимость их действий. Это диктует необходимость вовлечения молодежи в поиск, разработку и реализацию мер, направленных на развитие «зеленого» консьюризма.

Для повышения эффективности «зеленого» дискурса

и концепции в целом, необходимо признать важность социальной природы и потребительского поведения. Для реализации поставленной цели могут потребоваться скоординированные действия коллективов потребителей и изменение ориентации программ маркетинга со стороны поставщиков и производителей товаров, которые относятся к категории «зеленых».

Нельзя недооценивать роль и участие государственного сектора, который должен оказывать меры, направленные на поддержку концепции посредством разработки и внедрения регуляционных, структурных и экономических инструментов.

Продвижение принципов концепции «зеленого» потребления должно осуществляться параллельно с конкретными изменениями в образе жизни, экономических действиях и целенаправленной выстроенной политике, которые в совокупности приведут к системным культурным изменениям.

Исследование осуществлено при поддержке Проекта специального фонда Хэйхэского университета 2019 г., направленного на основные научно-исследовательские расходы вузов провинции Хэйлуцзян: «Исследование по потребительской концепции студентов с точки зрения явления онлайн-займов» (номер проекта: 2019-KYYWF-0469)

ЛИТЕРАТУРА

1. Garner R. Environmental politics. Britain, Europe and the global environment // *Contemporary Political Studies* (2nd edn). — L.: MacMillan Press Ltd., 2000.
2. Laroche M., Bergeron J., Barbaro-Forleo G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products // *Journal of Consumer Marketing*. 2001. Vol. 18. № 6. — P. 503 – 520.
3. Fraj E, Martinez E. Influence of personality on ecological consumer behavior // *Journal of Consumer Behaviour*. 2006. Vol. 5. № 6. — P. 167 – 181.
4. Bamberg S., Möser G. Twenty years after Hines, Hungerford and Tomera: A new metaanalysis of psychosocial determinants of proenvironmental behavior // *Journal of Environmental Psychology*. 2006. Vol. 27. № 1. — P. 14 – 25.
5. Stern P.C. New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior // *Journal of Social Issues*. 2000. Vol. 56. № 3. — P. 407 – 424.
6. Bhate S. One world, one environment, one vision: Are we close to achieving this? An exploratory study of consumer environmental behavior across three countries // *Journal of Consumer Behaviour*. 2002. Vol. 2. № 2. — P. 169 – 184.
7. Thøgersen J. How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? // *Journal of Consumer Policy*. 2005. Vol. 28. № 2. — P. 143 – 177.
8. Wagner-Tsukamoto S., Tadjewski M. Cognitive anthropology and the problem-solving behavior of green consumers // *Journal of Consumer Behaviour*. 2006. Vol. 5. №3. — P. 235 – 244.
9. Gronhoj A. Communication about consumption: A family process perspective on green consumer practices // *Journal of Consumer Behaviour*. 2006. Vol. 5. № 6. — P. 491 – 503.
10. Moisaner J. Motivational complexity of green consumerism // *International Journal of Consumer Studies*. 2007. Vol. 30. № 4. — P. 404 – 409.
11. Peattie K., Crane A. Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? // *Qualitative Market Research: An Interdisciplinary Journal*. 2005. Vol. 8. № 4. — P. 357 – 370.

© Лю Чжэньтао (714913879@qq.com), Бай Юньтао, Сюй Бин.

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»