

Маркетинг

ИДЕОЛОГИЯ ОСОЗНАННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ И ВОСПРИЯТИЕ ЦЕННОСТЕЙ БРЕНДА

Герасименко Валентина Васильевна
Доктор экономических наук, профессор,
МГУ имени М.В. Ломоносова, Экономический факультет
(г. Москва, Россия)

Аннотация

В современных условиях формируется новый взгляд на потребление, его воздействие на здоровье человека и окружающей его природной среды, растет приверженность принципам здорового образа жизни и сознательного отношения к окружающему миру. Как отражение этих идей активно развивается тренд на осознанное, этичное потребление. В ответ на бурное развитие цифровых коммуникаций потребителей и формирование новых параметров спроса, происходят изменения в рыночном позиционировании брендов компаний во всем мире, поэтому важно понять векторы этих изменений и интенсивность их влияния. Необходимо дать оценку реальной актуальности этих вопросов, в частности для российских рынков, включая представителей различной, особенно молодежной, потребительской аудитории. Цель данного исследования – получить свидетельства использования идеологии осознанного потребления в продвижении ведущих отечественных и зарубежных брендов, представленных на российском рынке на примере брендов одежды, а также протестировать восприятие этой идеологии в среде молодых потребителей. Примененная методология анализа маркетингового контента ведущих зарубежных и российских брендов в Интернете показала незначительное использование социально-этических параметров в маркетинге, а проведенное анкетирование представителей молодежной аудитории потребителей премиальных брендов на примерах брендов одежды продемонстрировало, что параметры осознанного потребления имеют значение для опрошенной молодежной аудитории, но по-разному влияют на их восприятие ценности бренда.

Ключевые слова: осознанное потребление, этичное потребление, ценность бренда, позиционирование бренда, поколение Y, поколение Z.

JEL коды: D12, D22, M31.

Для цитирования: Герасименко В.В. Идеология осознанного потребления и восприятие ценностей бренда // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2021. Том 13. Выпуск 3. С. 7-24. DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-3-7-24

Введение

В современную эру развития цифровых коммуникаций люди получили технологическую возможность активно высказывать и широко обсуждать свою жизненную и, в частности, потребительскую позицию. Да и поводов для таких коммуникаций становится все больше и больше. Это и увеличение экологических рисков, и изменения климата, и риски природных катастроф, и глобальное распространение вирусов и пандемий, и многие другие грозные сигналы, волнующие людей, требующие обсуждения и действий. Как следствие, постепенно формируется новый взгляд на потребление, его воздействие на здоровье человека и окружающей его природной среды, приверженность принципам здорового образа жизни и сознательного отношения к окружающему миру.

Как отражение этих идей сегодня в мире активно развивается тренд на осознанное, этичное потребление. В научной литературе и на практике используется ряд терминов для обозначения данного феномена: осознанное, этичное, ответственное, зелёное потребление как тип потребительского поведения, имеющий определенные особенности. Это сознательное решение потребителей приобретать только продукты и услуги, с минимальным вредным воздействием на окружающую среду и здоровье человека. Исследователи описывают «осознанных потребителей» как людей, которые задумываются о последствиях выбора того или иного товара исходя из этических норм. Делая выбор в пользу какого-либо товара, покупатели поощряют производителя и его методы производства, а бойкотируя товар – наоборот, выражают недовольство его методами (Вахрушева, 2020). В этом смысле «неосознанным» можно считать рациональное потребительское поведение под воздействием экономических стимулов и стереотипов массового сознания, а «осознанным», напротив, отказ от общепринятых ценностей потребительского общества и переход к приоритету этических ценностей устойчивого развития окружающего мира и человеческого здоровья.

Среди разных слоев и возрастных групп населения особенно заметно внимание молодого поколения к вопросам экологии, принципам здорового образа жизни, соблюдению производителями брендов этических нормативов (Duffett, 2017). Для молодых потребителей, особенно в развитых странах с относительно высоким уровнем доходов, совпадение личных ценностей с ценностями, позиционируемыми брендом, становится порой важнее многих других параметров покупки. Новые модели потребительского поведения постепенно становятся триггерами в рыночном поведении компаний-производителей. В ответ на бурное развитие цифровых коммуникаций потребителей и формирование новых параметров спроса, происходят изменения в рыночном позиционировании компаний во всем мире, поэтому важно понять векторы этих изменений и интенсивность их влияния на экономику (Gerasi-menko, 2021).

На рис. 1 в обобщенном виде отмечены новые факторы, действующие все более заметно на современных рынках и меняющие закономерности потребительского поведения.

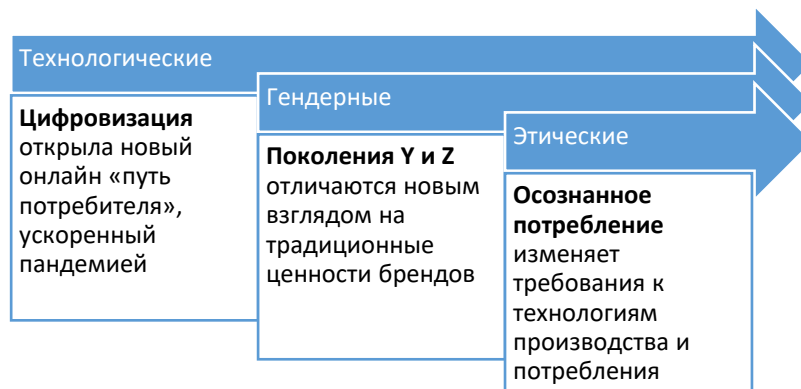


Рисунок. 1. Системное влияние группы новых факторов на рыночные отношения

Эти новые тренды требуют внимательного исследования и оценки их **реальной актуальности, в частности для российских рынков**. Необходимо обосновать значение вопросов осознанного потребления для различных целевых аудиторий потребителей, определить специфику и направления позиционирования брендов, заинтересованных в целевой аудитории, ориентированной на ценности осознанного потребления. Для этого важно прежде всего **выявить релевантные параметры осознанного потребления**, представляющие ценность для представителей различной, особенно молодежной, потребительской аудитории.

Теоретические подходы

Анализируя научные подходы к рассматриваемой области, можно отметить, что в теоретических исследованиях последних десятилетий активно развивается данная тема и анализируются вопросы, так или иначе связанные с осознанным потреблением. О происходящих и грядущих изменениях активно заявляют исследователи и эксперты бизнеса (Shi, Zhang, 2014; Hawkins, 2016; Скоробогатых, Мусатова, 2016; Бутковская, Статкус, 2019; Литвин, 2020).

Применительно к рыночному поведению и позиционированию компаний, корни вопроса уходят в проблематику экологического маркетинга, выдвинутую еще в конце прошлого столетия (Fisk, 1974; Henion, Kinnear, 1976; Kitchell, 1995), а также в анализ критериев потребительского выбора при совершении покупок (Johnson, Lewin, 1996; Wilson, McMurrian, Woodside, 2001; Kumar, Grisaffe, 2004). Появились и стали набирать силу исследования поведения потребителей, восприятия и осознания ценностей, включая экологические и этические (Drumwright, 1994; Lam et al., 2004; Pujari, Peattie, Wright, 2004; Leonidou, 2005; Hawkins, 2016; Liu, Qu, Lei, 2017).

Современные ценностные ориентиры, безусловно, воздействуют на те мотивы, которыми руководствуется потребитель в процессе выбора товара. Технологии общественной презентации своей позиции через социальные сети создают возможности реального воздействия на производителей, что усиливает у потребителей мотивацию к коммуникации с брендом. Наглядную иллюстрацию этого дают приведенные ниже результаты международного опроса Statista, приведенные в табл. 1. В этой таблице показана доля потребителей в США, которые готовы бойкотировать бренды по определенным причинам или предпринимать другие меры против них (в процентах). В опросе, проведенном 22–28 сентября 2020 года, приняли участие 1528 взрослых жителей США в возрасте от 18 до 64 лет.

Возможные причины бойкота брендов²

Причина бойкота бренда и отказа от его покупки	Доля ответов, в %
Жестокое обращение с животными	44
Жестокое обращение с работниками	41
Коррупция и мошенничество	40
Терпимость к расизму	38
Причинение вреда окружающей среде	35
Продажа продуктов, вредных для здоровья,	34
Продажа некачественных продуктов	33
Терпимость к сексизму	32

Причина номер один для отказа от бренда или, по крайней мере, бойкота или протеста против него, демонстрируемая современным потребителем в развитых странах, – это жестокое обращение с животными. Жестокое обращение с животными было названо главной причиной, по которой потребители отказались бы от бренда в США, Великобритании и Германии – странах, включенных в названное международное исследование. По данным глобального опроса потребителей. 44 % из более чем 1500 респондентов в США заявили, что они бы выразили так или иначе протест компаниям, жестоко обращающимся с животными. Этот параметр опередил по значимости даже жестокое обращение с работниками, набравшее 41 %. Британские респонденты смотрели на эти проблемы аналогично, в то время как в Германии плохое обращение с работниками заняло лишь шестое место после ущерба окружающей среде, коррупции, проблем со здоровьем, связанных с продуктами, и расизма. 18 % респондентов в США заявили, что раньше уже фактически бойкотировали некоторые бренды из-за практики, которая считалась ими неэтичной. 15 % указали, что они говорили со своими друзьями и семьей о своих проблемах, связанных с неэтичным брендом. При этом 16 % сказали, что они опубликовали свое мнение относительно этих проблем в социальных сетях. Интересно отметить, что только 21 % опрошенных американцев заявили, что они никогда не будут бойкотировать бренды или иным образом нападать на них из-за их неэтичной деловой практики, а 50 % заявили, что на самом деле никогда не делали этого раньше.

Приведенные результаты исследования, на наш взгляд, весьма показательны, поскольку демонстрируют осознанное отношение населения экономически развитых стран к потреблению брендов, причем даже в таких экстремальных условиях, которые сложились в мире в 2020 г. в результате пандемии и безусловно повлияли на возможности потребительского выбора.

Для понимания ключевых акцентов в сфере осознанного потребления важно отметить те основные направления, по которым развивается этот тренд: не только экологические, но и социально-нравственные, этические и творческие (Аликперова, 2019; Лозина, Рогожникова,

² Источник: составлено автором по данным Statista: Statista Global Consumer Survey, Jul 9, 2021, https://www.statista.com/chart/25283/us-adults-who-would-boycott-a-brand-reasons/?utm_source=Statista+Newsletters&utm_campaign=66dbd7e3b8-All+InfographTicker+daily+COM+PM+KW21+2021+Fr+COPY&utm_medium=email&utm_term=0_662f7ed75e-66dbd7e3b8-315842177

Тутов, 2020). Говоря об идеологии осознанного потребления, необходимо принимать во внимание целый ряд значимых для потребителя аспектов:

- экологический аспект (потребитель может отказываться от покупки бренда, производство которого оказывает негативное воздействие на экологию);
- социальный аспект (потребитель может отказываться от покупки бренда производителей, негативно воздействующих на отдельные социальные группы);
- этический аспект (основанием для отказа могут служить моральные ценности и убеждения потребителя, например недопустимость жестокого отношения к животным и людям);
- готовность к рациональному ограничению личного потребления (индивидуальное потребление может добровольно ограничиваться потребителем, чтобы сократить количество отходов и ущерб окружающей среде, перейти к здоровому образу жизни).

Названные параметры, если они отмечаются на тех или иных рынках, не могут не влиять на воспринимаемую ценность брендов, на лояльность потребителей к бренду и капитал бренда производителя. Это очень важный момент рыночной конкуренции, поскольку повышение ценности бренда является важной стратегической задачей любой компании на рынке. Как показывают опросы российских потребителей, уже около 80% россиян согласны с тем, что экотовары могут стоить дороже, причем 69% россиян сегодня готовы платить больше за безопасные для окружающей среды товары. (Исследование P&G, 2019).

Другим серьезным сигналом для брендинга компаний становится растущее внимание и негативное отношение потребителей к практике избыточного потребления. Это относится, например, к идее частых покупок, навязываемой брендами через систему маркетинговых коммуникаций, особенно модных брендов для молодежной аудитории (Kushwah, Dhir, Sagar, 2019), а также к уничтожению нереализованных продуктов, например, остатков коллекций модной одежды люксовых брендов, как это делал, например, всемирно известный бренд Burberry. Эти факты вызвали негативный резонанс у многих потребителей, хотя представители Burberry объясняли, что сожгли вещи безопасным для экологии способом – полученную энергию использовали для производства. Названные тренды потребительского выбора в сторону осознанного потребления неизбежно начинают учитываться производителями и находят отражение в позиционировании брендов с целью повышения потребительской лояльности. Так, популярные бренды «H&M» и «Levi's» уже начали принимать участие в сборе одежды и обуви для повторного использования и переработки, в том числе в России (Как устроена переработка, 2020). Бренды пытаются также показать, что обеспечивают прозрачность и осведомленность потребителей по вопросам взаимодействия с поставщиками. Это особенно ярко видно на примерах дорогих премиальных и люксовых брендов. Примером в премиальном сегменте может служить позиционирование бренда «Lacoste» с акцией «Спасите наш вид» в форме участия в сохранении видов животных, для чего они заменили свой легендарный логотип крокодила на логотипы находящихся под угрозой исчезновения видов животных. Постепенно «показное потребление», про которое писал Веблен в конце XIX в. (Веблен, 1984; Лейбенштейн, 1983), в наши дни трансформируется в его новую форму – так называемое «незамечное и осознанное потребление» (Очковская, Карапетян, 2019).

Итак, осознанный отказ от чрезмерного потребления дорогих брендов и замена его более рациональным и обдуманым подходом к покупке вещей вызвана сегодня уже далеко не

только экономическими причинами. Набирающее силу социальное движение «антиконсюмеризм» как идеология, призывающая оценивать уровень личного счастья не по приобретению и потреблению материальных благ, формирует ответственное потребление как новый принцип, который особенно поддерживает значительная часть наиболее активной возрастной категории покупателей в возрасте от 18 до 40 лет, относимая исследователями к поколениям «Y» и «Z» (Трубникова, Порудчикова, 2018). Исследователи часто отмечают, что предыдущим поколениям более присущи другие поведенческие установки, поскольку они пережили времена дефицита и бедности, кризисные экономические ситуации, что неизбежно настраивало людей на создание запасов и их экономное использование (Асатурян, Ергунева, 2018). Люди молодых поколений не испытывали подобных ограничений и к тому же отличаются в целом более активной жизненной позицией. Но означает ли это склонность молодежи к большей финансовой расточительности и избыточному вниманию к наиболее популярным брендам?

Однозначного ответа на этот вопрос пока нет. Напротив, исследования показывают, что из потребителей молодого поколения формируется новый сегмент более экономных, способных выражать протест, отказываться от популярного бренда, обладающих экологическим мышлением (Иванова, 2012; Wong, 2019; Горобец, 2020). Исходя из этого, важным вопросом для теории и практики маркетинга становится соотношение рациональных и эмоциональных критериев потребительского выбора в условиях осознанного потребления. Применительно к этому, еще один принципиальный вопрос – это особенности потребительского выбора молодежи, так называемой возрастной аудитории «Y» и «Z», которая составит основную массу потребителей в ближайшем будущем. С учетом отмеченных факторов **цель данного исследования** – получить свидетельства использования идеологии осознанного потребления в продвижении ведущих отечественных и зарубежных брендов, представленных на российском рынке на примере брендов одежды, а также протестировать восприятие этой идеологии в среде молодых потребителей.

Методология и результаты исследования

Для решения задач исследования использовался анализ маркетингового контента ряда ведущих брендов и их коммуникационных ресурсов в интернете, а также был проведен опрос представителей молодежной целевой аудитории на базе концентрированной выборки среди молодых потребителей, хорошо знакомых с основными мировыми брендами.

Выбор в качестве примера для исследования мировых и российских брендов в сфере производства одежды связан с серьезным негативным влиянием этой отрасли на экологию и, как следствие, наличием определенной реакции как со стороны потребителей, так и со стороны компаний-производителей. (Басов, Петрова, 2019; Rensburg, 2020).

Если говорить о протестной реакции потребителей на этих отраслевых рынках, то она стала настолько заметной во всем мире, что в странах Западной Европы и Северной Америки появилась новая концепция, выражаемая терминами «медленная мода», «устойчивая мода», «экомода», «этичная» мода. Развивается движение, направленное на повышение социальной ответственности в отношении брендов товаропроизводителей, занимающихся изготовлением одежды (Малевская-Малевич, Колесников, 2020)

Для того чтобы понять, насколько эти идеи воспринимаются и отражаются в позиционировании ведущими брендами, а также проявляются ли они массово на российском рынке, были выбраны для анализа ведущие зарубежные и российские бренды одежды. Зарубежные

бренды – лидеры конкуренции, представленные на российском рынке, рассматривались в данном исследовании, учитывая высокий уровень брендинга этих компаний и привнесение на наш рынок концепций, соответствующих миссии бренда в той стране, которая является родной бренды. По факту оказалось, что большинство зарубежных брендов – лидеров на рынке одежды – относятся к премиальному сегменту. Зарубежные бренды – лидеры конкуренции, представленные на российском рынке, рассматривались в данном исследовании, с позиции достигнутого этими компаниями высокого уровня брендинга и степени привнесения ими на наш рынок концепций, соответствующих миссии бренда в той стране, которая является родной бренды. Возможно, что это не случайно. Существует мнение, что этот сегмент считается более устойчивым к кризисным ситуациям и к изменчивости покупательских возможностей (Knight, 2020). Это подтвердили и исследования автора за период пандемии в 2020 г. (Gerasimenko, Golovanova, 2021). Поэтому и последующий опрос российской молодежной аудитории проводился в рамках данного исследования на основе восприятия ценности именно этого ценового сегмента.

При выборе для анализа зарубежных брендов использовался рейтинг международной платформы «Lyst», анализирующей поведение в ходе онлайн-покупок более девяти млн. покупателей, которые просматривают сайты и покупают одежду в 12 тыс. дизайнерских и интернет-магазинах. Формула индекса Lyst учитывает глобальные данные поиска, показатели конверсии и продаж, а также упоминания брендов и продуктов в социальных сетях и статистику вовлеченности по всему миру за трехмесячный период (The Lyst Index, 2020). В ТОП-10 наиболее популярных у потребителей брендов одежды в 2020 г. попали такие бренды как Nike, Off-White, Gucci, Balenciaga, Prada, Moncler, Fendi, Valentino, Saint Laurent, Versace (бренды названы в порядке убывания позиции в рейтинге).

В качестве вопросов для анализа были выбраны темы осознанного потребления, актуальность которых была отмечена выше. Это прежде всего такие характеристики, как использование переработанных материалов; экологичные методы производства; сбор вещей на переработку; продажа вещей, бывших в употреблении и поддержка программ по защите животных.

Анализ упоминаний названных характеристик в маркетинге брендов на их сайтах и иных интернет-ресурсах компаний демонстрирует факты их активного использования в рыночном позиционировании. Отметим, что практически все эти темы так или иначе использовались в маркетинге брендов-лидеров (см. табл. 2).

Таблица 2.

Использование параметров осознанного потребления в маркетинге 10 популярных зарубежных брендов на рынке одежды³

Параметр осознанного потребления	Количество брендов-лидеров, использующих параметры осознанного потребления в позиционировании
Экологические методы производства	9
Использование переработанных материалов	5
Поддержка программ по защите животных	4
Сбор вещей на переработку	1
Продажа вещей, бывших в употреблении	1

³ Источник: составлено автором на основе данных <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q120/>, а также анализа сайтов компаний в Интернете

Как следует из табл. 2, подавляющее большинство брендов позиционируют себя как использующие экологические методы производства своих товаров. Более половины брендов заявляют, что в производстве используют переработанное сырье (не уточняя в каком объеме). Также значительная доля рассматриваемых брендов декларирует участие в программах по защите животных или определенные шаги в этом направлении (например, отказ от использования натурального меха в производстве одежды). И только по одному из брендов-лидеров удалось найти в категориях позиционирования через сбор вещей на переработку («Nike») и продажу вещей, бывших в употреблении («Off-White»). И все же в целом можно заключить, что все зарубежные бренды-лидеры так или иначе используют в рыночном позиционировании параметры осознанного потребления.

Проведем для сравнения также аналогичный анализ ведущих российских брендов производства одежды. Очевидно, что конкурентные позиции и капитализация отечественных брендов одежды, как правило, гораздо ниже, однако в современной цифровой экономике возможности позиционирования бренда далеко не всегда связаны с крупными инвестициями. Тем не менее, мы выбрали рейтинг отечественных компаний по наибольшей сумме выручки за 2020 г., т.е. известные и наиболее финансово успешные российские компании на рынке одежды по версии рейтинга платформы «пошив.рус», чтобы проверить использование ими в маркетинге хотя бы одного из названных параметров осознанного потребления. И вот что удалось установить (см. табл. 3).

Таблица 3.

Позиционирование параметров осознанного потребления на сайтах компаний и в Интернете в ТОП-10 российских производителей одежды по объему выручки за 2020 г.⁴

Рейтинг	Краткое описание бренда	Информация на интернет-ресурсах компаний
1	«Глория Джинс» – компания, специализирующаяся на производстве и торговле одеждой, обувью и аксессуарами для детей для всей семьи под брендом «Gloria Jeans». Выручка 37 719 млн руб.	Благотворительный фонд имени Святой великомученицы Анастасии Узорешительницы
2	«Восток-Сервис». ООО «Промкомплектация» – входит в группу компаний «Восток-Сервис», 15 фабрик на территории России, производство утепленных костюмов МОНБЛАН, НОРД и курток, а также летних моделей основного ассортимента. Выручка – 11 775 млн руб.	Экопрограммы – Аллеи «Восток-Сервис» по озеленению городов, в которых расположены подразделения компании. Проект по утилизации касок на ПАО «Северсталь». Проект «Опека над животными», относящимися к категории редких и находящихся на грани исчезновения.

⁴ Источник: составлено автором на основе данных <https://пошив.рус/blog/50032-top-20-kompanij-proizvoditelej-odezhdy>, а также анализа сайтов компаний в Интернете.

Рейтинг	Краткое описание бренда	Информация на интернет-ресурсах компаний
3	«Шарм». ООО «Фабрика «Шарм» – производство трикотажного полотна как часть крупнейшего в России холдинга «Русский трикотаж» под брендом «ТВОЕ». Выручка – 3 530 млн руб.	Информация не представлена
4	«ELIS FASHION RUS» – производитель одежды, 2 бренда женской одежды ELIS и LALIS, а также мужской бренд 20th LINE. Выручка – 3 491 млн руб.	Информация не представлена
5	«БОРИСОГЛЕБСКАЯ ШВЕЙНАЯ ФАБРИКА» – производство спецодежды и трикотажных изделий. Система менеджмента качества ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Выручка – 2 117 млн руб.	Информация не представлена
6	«Легпромресурс» – производство одежды, три швейные фабрики. Выручка – 1 627 млн руб.	Информация не представлена
7	«ЛИДЕРтекс» – производство фурнитуры, пошив спецодежды. Выручка – 1 459 млн руб.	Информация не представлена
8	«CLEVER WEAR» – российская марка одежды и белья для всей семьи. Выручка – 1 201 млн руб.	Информация не представлена
9	«Чайковский Партнёр» входит в текстильный холдинг «Чайковский Текстиль». Производит спецодежду, плащи, сорочки. Выручка – 1 201 млн руб.	Информация не представлена
10	«ВАКР-Текстиль» – производитель одежды из трикотажа. Женская, мужская и детская одежда. Выручка – 1 110 млн руб.	Информация не представлена

Таким образом, только в двух компаниях-лидерах рейтинга упоминаются на сайтах и используются в позиционировании бренда какие-либо социальные программы, соответствующие принципам устойчивого потребления. Это бренды «Глория Джинс», реализующая принципы социальной ответственности через спонсирование благотворительного фонда, а также бренд «Восток-Сервис», имеющий в своем активе целых три важных социальных инициативы: экопрограмму озеленения городов, программу утилизации одного из видов продукции (касок), а также программу защиты редких животных.

Поскольку даже бренды-лидеры столь редко опираются в своей рыночной политике на идеологию осознанного потребления, возникает естественный вопрос о **востребованности этой идеологии в среде российских потребителей**, в том числе наиболее прогрессивно мыслящих потребителей молодого возраста, которых принято определять как потребителей поколения Y (26–40 лет) и поколения Z (18–25 лет). С этой целью автором было проведено анкетирование.

В качестве предмета респондентам предлагалось обдумать свое отношение к выбору дорогих премиальных и люксовых брендов, потребление которых обычно более заметно для окружающих и значимо для самих потребителей (по разным соображениям). Как методологическая основа для формулирования вопросов анкетирования были использованы постановки

о социально значимых параметрах брендов из широкого международного эмпирического исследования молодежной аудитории, в основном студентов университетов по всему миру, проведенного совместно американскими, европейскими и азиатскими университетскими исследователями (Wiedmann at al., 2012). Это исследование проводилось на основе методологии, разработанной в университетах Германии (Wiedmann, Hennigs, Siebels, 2007). Авторы концепции предложили понимать восприятие ведущих международных брендов как особый транснациональный тип культуры, который представляет собой систему материальных и нематериальных компонентов, включающих идеалы, ожидаемое поведение и убеждения в определенной системе ценностей в обществе, где формируется социальное измерение восприятия брендов. Таким образом, тестировался принцип, что социальное измерение относится к воспринимаемой полезности и может существенно повлиять на оценку и склонность к покупке или потреблению брендов. Как показало международное исследование на примере премиальных брендов, основные мотивационные факторы потребителей брендов схожи, независимо от страны, хотя относительная важность этих аспектов различна.

Наше исследование с использованием описанной методологии проводилось в январе-феврале 2021 года в среде обучающихся и выпускников университета молодого возраста, но разных возрастных групп. Не претендуя на крупномасштабное исследование и однозначные выводы, мы, тем не менее, сочли возможным использовать концентрированную выборку студентов бакалавриата и магистратуры (условно обозначенная как возрастная группа Z), а также молодых, но старше 25 лет, предпринимателей и управленцев – слушателей программ МВА (условно обозначенная как возрастная группа Y) для опроса с целью выявления значимости социальных параметров ценности брендов в их потребительском выборе.

Всего было опрошено 323 человека: 152 студента и 181 слушатель или выпускник программ МВА Экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. Количественная ограниченность выборки несколько сглаживалась, на наш взгляд, значительной однородностью аудитории респондентов по социально-демографическим параметрам, по высокому уровню образования и понимания актуальных мировых трендов, а также знанию большого числа российских и зарубежных брендов. Результаты анкетирования в процентах от числа опрошенных представлены на рис. 2.



Рисунок 2. Социальные параметры ценности бренда в восприятии молодежной аудитории

Выводы

Как показали результаты опроса, параметры осознанного потребления безусловно имеют значение для опрошенной молодежной аудитории и влияют на их восприятие ценности бренда. Но все же влияют по-разному.

Очень высокую оценку получили параметры этичности, прозрачности и социальной коммуникации бренда через определенную категорию людей (возможно, лидеров мнений). В то же время очевидна высокая степень самостоятельности опрошенных молодых людей в принятии собственных потребительских решений без оглядки на окружающих. Заметно также не очень высокое внимание, проявленное к программам переработки продукции и социальным программам, что требует отдельного исследования. Возможно, что эти программы воспринимаются нашей целевой аудиторией только как элемент маркетинга. На наш взгляд, важно отметить, что новые ценности приходят в сознание массового потребителя постепенно. Например, отдельный сбор мусора, вторичная переработка отходов, ответственное вождение автомобиля или переход на электрокары – это те топики, про которые у нас возможно начинают говорить, но они еще не нашли широкого внедрения на практике, если речь идет о нашей стране.

Интересным результатом опроса стали очень близкие по значению оценки параметров осознанного потребления в двух возрастных категориях: группы Y (25–40 лет) и группы Z (в нашем случае 20–24 года). Этот вопрос нуждается в новых исследованиях на фоне отмечаемых обычно расхождений в восприятии ценностей бренда и принципов осознанного потребления у людей этих двух возрастных групп. Возможно, что реальных противоречий действительно не так много, и целесообразно использовать сходные методы коммуникаций брендов для обеих аудиторий потребителей. Для преодоления ограничений данного исследования по исследуемым брендам и масштабам выборки для опросов в дальнейшем необходимо продолжить исследования в этом направлении. В практическом маркетинге следует учитывать также, что новые поколения черпают много информации через мобильные устройства, мобильные игры, сети типа Инстаграм и Тик-ток, поэтому маркетинг, ориентированный на новую прогрессивную аудиторию, должен это использовать. В продвижении бренда на основе новых идей осознанного потребления эти каналы коммуникации должны быть первыми. Например, в мобильном приложении для умных весов или умных часов можно встроить и какую-то информацию про экологичные бренды, магазины, продукты и т. п.

Однако в целом важен основной вывод – параметры осознанного потребления, о которых идет речь, уже начинают приобретать реальное значение для восприятия ценности бренда, а потому должны учитываться и российскими компаниями-производителями. Было бы полезно посылать потребителю сигналы о готовности компании поощрять осознанное потребление как дополнительные аргументы для потребительского выбора и лояльности к бренду. При этом надо иметь в виду, что, по-видимому, основная часть потребительской аудитории, особенно старших возрастов, может быть еще не готова доплачивать за экологическую составляющую бренда и будет совершать покупки, исходя из основных пользовательских аргументов. Процесс трансформации требует времени, но общий тренд состоит в необходимости перестройки брендинга в направлении идей осознанного потребления для создания новых устойчивых параметров ценности бренда и потребительской лояльности.

Список литературы

Аликперова Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды. Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019;9(4):46-51. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2019-9-4-46-51>

Асатурян Д. М., Ергунова В. Э. Съесть или не съесть? Современная модель потребления через призму выбрасывания продуктов питания: на примере москвичей. Экономическая социология. 2018. Т. 19. № 2. С. 168–195.

Басов В.С., Петрова Е.И. Осознанное потребление и инновации в индустрии моды. // Инновации в науке и практике: Сб. ст. по материалам междунаrodn. научно-практич. конференции. 2019. С. 154–160.

Бутковская Г.В., Статкус А.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей. Вестник университета. 2019;(5):5-11. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-5-5-11>

Вахрушева К. Осознанное потребление – необходимо, но не достаточно // Экология и право. 2019. № 76. С.12-18.

Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.

Горобец А.С. Вопросы решения экологических проблем через переосмысление обществом моды и потребления. // Молодежь, наука, творчество. 2020. Материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов. Омск, 2020. С. 181–185.

Иванова Т.А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии // Вестник РУДН, сер. Социология. 2012. № 2. С.110-118.

Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина / Пер. с англ. СПб., 1993.

Литвин Е. «Во главу угла встает этичность производства»: что ждет рынок люкса в ближайшем будущем. Forbes, 16.10.2020. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/411143-vo-glavu-ugla-vstaet-etichnostproizvodstva-chto-zhdet-rynok-lyuksa-v-blizhayshem>

Лозина О.И., Рогожникова В.Н., Тутов Л.А. Модель творческого человека в современной экономике: опыт создания. // Науч. исслед. эконом. фак. Электронный журнал экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, 2020. Т. 12. № 4. С. 7–20.

Очковская М.С., Карапетян Т.А.. Эволюция демонстративного потребления среди европейских и китайских потребителей. // Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования. III Международная научно-практическая конференция, г. Владивосток, 7–8 ноября 2019 г. / отв. ред. И.М. Романова. Владивосток: Изд-во Дальневост. федерал. ун-та, 2019. – DOI: [dx.doi.org/10.24866/7444-4654-3](https://doi.org/10.24866/7444-4654-3)

Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Особенности поведения «цифровых» потребителей. – // Проблемы современной экономики. 2018. № 4 (68). С. 127-130.

Трубникова Н.В., Порудчикова А.В. Поведение потребителей в интернет-среде: поколение Z и его приоритеты // Коммуникология. 2018. Том 6, № 3. С. 93–103.

Drumwright M.E., Socially Responsible Organizational Buying. Journal of Marketing. July 1994, pp. 1–19.

Duffett R.G. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes // Young Consumers. 2017. Vol. 18 Issue: 1. P. 19–39.

Fisk G. Marketing and the ecological crisis. NY: Harper & Row, 1974. 218 p.

Gerasimenko V. Digital Strategy Implementation in Marketing: New Performance and Risks. // Konina N. (eds) Digital Strategies in a Global Market. Palgrave Macmillan, Cham. 2021. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58267-8_2

Gerasimenko V., Golovanova E. Evaluation of consumer behavior on the Internet under the conditions of pandemic shock based on search activity in the luxury segment. // Population and Economics 2021 5(2), P. 16–28, doi: 10.3897/popecon.5.e63315.

Hawkins, Del I. Mothersbaugh D.L Consumer behavior: building marketing strategy / Thirteenth edition. Published by McGraw-Hill Education. 2016.

Henion K. E., Kinnear T. C. Ecological marketing. // Chicago, IL: American Marketing Association, 1976.

Johnson W.J., Lewin J.E. Organizational Buying Behavior // Journal of Business Research, 1996 January. P. 1–15.

Kitchell S. Corporate Culture, Environmental Adaptation, and Innovation Adoption. // Journal of the Academy of Marketing Science, Summer 1995, P. 195–205.

Kumar A., Grisaffe D. B. Effects of Extrinsic Attributes on Perceived Quality, Customer Value, and Behavioral Intentions in B2B Settings. // Journal of Business-to-Business Marketing, 11, no. 4 (2004), P. 43–74. DOI: 10.1300/J033v11n04_03.

Kushwah S., Dhir A., Sagar M. Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns. // Journal of Cleaner Production, Volume 236, 1 November 2019, DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.06.350.

Lam S. Y. et al., Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs. // Journal of the Academy of Marketing Science, 32, no. 3 (2004), P. 293–311.

Leonidou L.C., Industrial Buyers' Influence Strategies. // Journal of Business and Industrial Marketing, 21, no. 1 (2005), P. 33–42.

Liu X., Wang C., Shishime T. Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China. // Sustainable Development. 2012. Vol. 20 (4). P. 293-308.

Liu Y., Qu Y., Lei Z. Understanding the evolution of sustainable consumption research. // Sustainable Development. 2017. Vol. 25 (5). P. 414–430.

Pujari D., Peattie K., Wright G., Organizational Antecedents of Environmental Responsiveness in Industrial New Product Development. // Industrial Marketing Management. 33 (2004), P. 381–91.

Shi S. W., Zhang J. Usage experience with decision aids and evolution of online purchase behavior. // Marketing Science, 2014, I. 33 (6), P. 871–882.

Van Rensburg, Melissa L. Life cycle and End-of-Life management options in the footwear industry: A review / S'phumelele L Nkomo, Ntandoyenkosi M Mkhize // Waste management and research. – first published March 17, 2020. – DOI: 10.1177/0734242X20908938.

Wiedmann K.-P., Hennigs N., Siebels A. / Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. // Academy of Marketing Science Review. 2007 no. 7 Available: <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>

Wiedmann K.-P., Hennigs N., Klarmann, C. Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: What are the consumers' underlying motives and value-based drivers? // Journal of Brand Management, 2012. 19, P. 544–566.

Wilson E.J., McMurrian R.C., Woodside A.G., How Buyers Frame Problems. // Psychology & Marketing. 2001, June. P. 617–655.

Исследование P&G: Ответственное потребление все чаще определяет выбор покупателей в России. [Электронный ресурс]. URL: https://www.procterandgamble.ru/blogs/consumer_trends/ (дата обращения: 29.11.2019)

Как устроена переработка одежды? Аналитический портал Полит.ру, 30.03.2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://polit.ru/article/2020/03/30/refashion2020/>

Statista: Statista Global Consumer Survey, 2021, Jul 9. [Электронный ресурс]. URL: https://www.statista.com/chart/25283/us-adults-who-would-boycott-a-brand-reasons/?utm_source=Statista+Newsletters&utm_campaign=66dbd7e3b8-All_InfographTicker_daily_COM_PM_KW21_2021_Fr_COPY&utm_medium=email&utm_term=0_662f7ed75e-66dbd7e3b8-315842177

The Lyst Index, Q1 2020, Fashion's Hottest Brands and Products. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q120/>

Wong K. How to Be a More Conscious Consumer, Even If You're on a Budget // The New York Times. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2019/10/01/smarter-living/sustainable-shoppingconscious-consumer.html>.

Marketing

CONSCIOUS CONSUMPTION IDEOLOGY AND BRAND VALUES PERCEPTION

Valentina V. Gerasimenko
Doctor of Economics, Professor,
Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics
(Moscow, Russia)

Abstract

In modern terms, a new view of consumption is being formed, its impact on human health and the natural environment surrounding it, the commitment to the principles of a healthy lifestyle and a conscious attitude to the surrounding world is growing. As a reflection of these ideas, the trend for conscious, ethical consumption is actively developing. In response to the rapid development of digital communications of consumers and the formation of new demand parameters, there are changes in the market positioning of brands of companies around the world, so it is important to understand the vectors of these changes and the intensity of their impact. It is necessary to assess the real relevance of these issues, in particular, for the Russian markets, including representatives of various, especially youth, consumer audience. The purpose of this study is to obtain evidence of the use of the ideology of conscious consumption in the promotion of leading domestic and foreign brands represented on the Russian market on the example of clothing brands, as well as to test the perception of this ideology among young consumers. The applied methodology for analyzing the marketing content of leading foreign and Russian brands on the Internet showed a slight use of social and ethical parameters in marketing, and the survey of representatives of the youth audience of consumers of premium brands on the examples of clothing brands demonstrated that the parameters of conscious consumption are important for the surveyed youth audience, but differently affect their perception of the brand value.

Keywords: conscious consumption, ethical consumption, brand value, brand position-ing, generation Y, generation Z.

JEL: D12, D22, M31.

For citation: Gerasimenko, V.V. (2021) Conscious Consumption Ideology and Brand Values Perception. Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal, vol. 13, no. 3, pp. 7-24. DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-3-7-24

References

Alikperova N.V. Consumer Behaviour: Current Realities and Global Trends. Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University. 2019;9(4):46-51. (In Russian). <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2019-9-4-46-51>

Asaturian, D., Erguneva, V. To Eat or Not to Eat? The Modern Consumption Model Through the Prism of Food Wasting: Moscow Citizens Case. *Journal of Economic Sociology*. Vol. 19. No 2. March 2018. (In Russian).

Basov V.S., Petrova E.I. Osoznanное potreblenie i innovatsii v industrii mody [Conscious consumption and innovation in the fashion industry]. *Innovatsii v nauke i praktike: Sbornik statey po materialam mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Innovation in science and practice: Proceedings of the International Research and Practical Conference]. 2019. pp. 154-160. (In Russian).

Butkovskaya G.V., Statkus A.V. Digital Marketing: Consumer Behavior. *Vestnik Universiteta*. 2019;(5):5-11. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-5-5-11>

Vahrusheva K. (2019) Osoznanное potreblenie – neobkhodimo, no ne dostatochno Conscious consumption - necessary, but not enough]. *Ekologiya i pravo* [Ecology and Law], № 76. pp. 12-18. (In Russian).

Veblen T. *Teoriya prazdnogo klassa* [The theory of the leisure class]. M., 1984. (In Russian).

Gorobets A.S. Voprosy resheniya ekologicheskikh problem cherez pereosmyslenie obshchestvom mody i potrebleniya [The issues of solving environmental problems through the rethinking of fashion and consumption by society]. *Molodezh', nauka, tvorchestvo*, 2020. *Materialy XVIII Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov i aspirantov* [Youth, science, creativity. Proceedings of the XVIII All-Russian Scientific and Practical Conference of Students and Postgraduates]. Omsk, 2020. pp. 181–185. (In Russian).

Ivanova T.A. (2012) *Modeli potrebitel'skogo povedeniya kak osnova marketingovoy strategii* [Models of Consumer Behavior as a Basis of Marketing Strategy] // *Vestnik RUDN, seriya Sociologiya* [RUDN JOURNAL OF SOCIOLOGY], 2012, № 2. pp. 110-118. (In Russian).

Leibenstein, Harvey (Effekt prisoedineniya k bol'shinstvu, effekt snoba i effekt Veblena v teorii pokupatel'skogo sprosa [Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand]. *Teoriya potrebitel'skogo povedeniya i sprosa* / Pod red. V.M. Gal'perina – SPb., 1993. (In Russian).

Litvin Evgeniya. Vo glavu ugla vstaet etichnost' proizvodstva»: chto zhdet rynek lyuksa v blizhaysheem budushchem ["Ethical production is at the forefront": what awaits the luxury market in the near future]ю Forbes, 16.10.2020, <https://www.forbes.ru/forbeslife/411143-vo-glavu-ugla-vstaet-etichnostproizvodstva-chto-zhdet-rynek-lyuksa-v-blizhaysheem>). (In Russian).

Lozina O.I., Rogozhnikova V.N., Tutov L.A. Model of a Creative Man in Modern Economy: Experience of Creation. *Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal*. 2020;12(4):7-20. (In Russian) <https://doi.org/10.38050/2078-3809-2020-12-4-7-20>

Ochkovskaya M.S., Karapetyan T.A.. Evolyutsiya demonstrativnogo potrebleniya sredi evropeyskikh i kitayskikh potrebiteley [Evolution of conspicuous consumption among European and Chinese consumers]. *Transgranichnye rynki tovarov i uslug: problemy issledovaniya. III Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya* [Cross-Border Markets of Goods and Services: Issues of Research. III International Research and Practical Conference. November 7-8, 2019. Conference Proceedings]. – Vladivostok : Izd-vo Dal'nevost. federal. un-ta, 2019. – DOI dx.doi.org/10.24866/7444-4654-3. (In Russian).

Skorobogatykh I.I., Musatova Zh.B. Osobennosti povedeniya «tsifrovyykh» potrebiteley [Specific features in “digital” consumer behavior]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of Modern Economics], 2016, № 4. pp.127-130. (In Russian).

Trubnikova N.V., Porudchikova A.V. Povedenie potrebiteley v internet-srede: pokolenie Z i ego priority [Consumer Behavior in Internet Environment: Generation Z and its priorities]. *Kommunikologiya [Communicology]*. 2018. Vol.6. No.3, pp. 93–103. (In Russian).

Drumwright M.E., Socially Responsible Organizational Buying. *Journal of Marketing*. July 1994, pp. 1–19.

Duffett R.G. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*. 2017. Vol. 18 Issue: 1. pp. 19–39.

Fisk G. *Marketing and the ecological crisis*. NY: Harper & Row, 1974. 218 p.

Gerasimenko V. *Digital Strategy Implementation in Marketing: New Performance and Risks*. Konina N. (eds) *Digital Strategies in a Global Market*. Palgrave Macmillan, Cham. 2021. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58267-8_2

Gerasimenko V., Golovanova E. Evaluation of consumer behaviour on the Internet under the conditions of pandemic shock based on search activity in the luxury segment. *Population and Economics* 2021 5(2), pp. 16–28, doi: 10.3897/popecon.5.e63315.

Hawkins, Del I. Mothersbaugh D.L *Consumer behavior: building marketing strategy / Thirteenth edition*. Published by McGraw-Hill Education, 2016.

Henion K. E., Kinnear T. C. *Ecological marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association, 1976.

Johnson W.J., Lewin J.E. Organizational Buying Behavior. *Journal of Business Research*, 1996 January. pp. 1–15.

Kitchell S. Corporate Culture, Environmental Adaptation, and Innovation Adoption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1995, pp. 195–205.

Kumar A., Grisaffe D. B. Effects of Extrinsic Attributes on Perceived Quality, Customer Value, and Behavioral Intentions in B2B Settings. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 11, no. 4 (2004), pp. 43–74. DOI: 10.1300/J033v11n04_03.

Kushwah S., Dhir A., Sagar M. Ethical consumption intentions and choice behavior to-wards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*, Volume 236, 1 November 2019, DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.06.350.

Lam S. Y. et al., Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, no. 3 (2004), pp. 293–311.

Leonidou L.C., Industrial Buyers' Influence Strategies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21, no. 1 (2005), pp. 33–42.

Liu X., Wang C., Shishime T. Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China. *Sustainable Development*. 2012. Vol. 20 (4). pp. 293-308.

Liu Y., Qu Y., Lei Z. Understanding the evolution of sustainable consumption research. *Sustainable Development*. 2017. Vol. 25 (5). pp. 414–430.

Pujari D., Peattie K., Wright G., Organizational Antecedents of Environmental Responsiveness in Industrial New Product Development. *Industrial Marketing Management*. 33 (2004), pp. 381–91.

Shi S. W., Zhang J. Usage experience with decision aids and evolution of online purchase behavior. *Marketing Science*, 2014, I. 33 (6), pp. 871–882.

Van Rensburg, Melissa L. Life cycle and End-of-Life management options in the footwear industry: A review / S'phumelele L Nkomo, Ntandoyenkosi M Mkhize. *Waste management and research*. – first published March 17, 2020. – DOI: 10.1177/0734242X20908938.

Wiedmann K.-P., Hennigs N., Siebels A. / Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. Academy of Marketing Science Review. 2007 no. 7. Available at: <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>

Wiedmann K.-P., Hennigs N., Klarmann, C. Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: What are the consumers' underlying motives and value-based drivers? Journal of Brand Management, 2012, no. 19, pp. 544–566.

Wilson E.J., McMurrian R.C., Woodside A.G., How Buyers Frame Problems. Psychology & Marketing. 2001, June, pp. 617–655.

P&G research: Responsible consumption is increasingly determining the choice of buyers in Russia. 29.11.2019. Available at: https://www.procterandgamble.ru/blogs/consumer_trends/

How does clothing recycling work? The analytical portal Polit.<url>, 30.03.2020. Available at: <https://polit.ru/article/2020/03/30/refashion2020/>

Statista: Statista Global Consumer Survey, 2021, Jul 9. Available at: https://www.statista.com/chart/25283/us-adults-who-would-boycott-a-brand-reasons/?utm_source=Statista+Newsletters&utm_campaign=66dbd7e3b8-All_InfographTicker_daily_COM_PM_KW21_2021_Fr_COPY&utm_medium=email&utm_term=0_662f7ed75e-66dbd7e3b8-315842177

The Lyst Index, Q1 2020, Fashion's Hottest Brands and Products. Available at: <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q120/>

Wong K. How to Be a More Conscious Consumer, Even If You're on a Budget. The New York Times. Available at: <https://www.nytimes.com/2019/10/01/smarter-living/sustainable-shoppingconscious-consumer.html>