

Поведенческие факторы устойчивого потребления домохозяйств: вклад в решение глобальных экологических проблем

Научный руководитель – Манахова Ирина Викторовна

Черникова Екатерина Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия

E-mail: kate.chernikova.02@mail.ru

Углубление глобальных экологических проблем, связанных с изменением климата, ростом ресурсной нагрузки и увеличением объёмов отходов, усиливает значение трансформации моделей потребления как ключевого направления устойчивого развития [UN, 2015]. Существенная часть экологического следа формируется на уровне домохозяйств, поэтому изменение структуры и мотивации потребительского поведения рассматривается как важный резерв снижения негативного воздействия на окружающую среду и достижения Целей устойчивого развития, в том числе ЦУР 12 и ЦУР 13 [UN, 2015].

Во многих странах, включая Россию, наблюдается разрыв между декларируемыми экологическими установками и реальными практиками домохозяйств, что подчёркивается в исследованиях устойчивого и «осознанного» потребления. Этот разрыв затрудняет реализацию повестки устойчивого развития и требует обращения к подходам поведенческой экономики, учитывающим ограниченную рациональность и влияние когнитивных искажений [Kahneman, Tversky, 1979; Thaler, Sunstein, 2008].

Целью представляемого исследования является выявление поведенческих факторов, определяющих устойчивое потребление домохозяйств, и оценка их роли в решении глобальных экологических проблем через изменение структуры конечного спроса. Теоретическую основу работы составляют концепция устойчивого развития и поведенческий подход, критикующий модель полностью рационального потребителя и подчёркивающий значимость неформальных установок, привычек и социального контекста [Thaler, Sunstein, 2008].

В рамках исследования систематизируются экономические, социальные и психологические детерминанты устойчивого потребления, а также анализируются ключевые когнитивные искажения, препятствующие экологически ответственному поведению домохозяйств (гиперболическое дисконтирование, эффект статус-кво, моральное лицензирование и др.). Особое внимание уделяется поведенческим инструментам (nudge-механизмам) – архитектуре выбора, опциям по умолчанию, социальным нормам и механизмам обратной связи, позволяющим мягко корректировать поведение без введения жёстких ограничений [UNEP, 2017].

Эмпирическая часть исследования основана на анкетном опросе домохозяйств в возрасте 18–35 лет и направлена на выявление распространённости практик устойчивого потребления, структуры экологических установок и воспринимаемых социальных норм. Планируется построение агрегированного индекса устойчивого потребления и эконометрической модели для оценки влияния поведенческих, социальных и экономических факторов на уровень устойчивых практик.

Ожидается, что когнитивные искажения оказывают статистически значимое негативное влияние на устойчивое поведение, тогда как восприятие социальных норм и применение поведенческих инструментов способствует повышению вовлечённости домохозяйств в реализацию Целей устойчивого развития. Результаты исследования позволят уточнить

содержание устойчивого потребления как поведенческой модели и сформулировать рекомендации по использованию поведенческих механизмов в политике устойчивого развития на национальном и муниципальном уровнях.

Источники и литература

- 1) Организация Объединённых Наций. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года: резолюция Генеральной Ассамблеи ООН A/RES/70/1 от 25.09.2015 г. Нью-Йорк: ООН, 2015.
- 2) Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: An analysis of decision under risk // *Econometrica*. 1979. Vol. 47, No. 2. P. 263–291.
- 3) Thaler R.H., Sunstein C.R. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven; London: Yale University Press, 2008.
- 4) *Consuming Differently, Consuming Sustainably: Behavioural Insights for Policymaking*. Nairobi: United Nations Environment Programme, 2017.
- 5) Sheth J.N., Sethia N.K., Srinivas S. Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2011. Vol. 39, No. 1. P. 21–39.
- 6) Trudel R. Sustainable consumer behavior // *Consumer Psychology Review*. 2019. Vol. 2, No. 1. P. 85–96.