

УДК 316.6

ОСОЗНАННОЕ И НЕОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

К.В. ФИЛИППОВИЧ

(Представлено: И.А. ЯКОВЛЕВ)

В статье исследуется феномен потребительского поведения через призму противопоставления осознанного и неосознанного потребления. Осознанный выбор характеризуется рациональностью и ориентацией на устойчивое развитие, в то время как неосознанный – импульсивностью и подверженностью внешним стимулам. Особое внимание уделяется влиянию цифровой среды и маркетинговых стратегий (включая гринвошинг), которые размывают границы между этими двумя типами поведения, смещая баланс в сторону неосознанных решений. Делается вывод о необходимости развития критического мышления для противодействия манипуляциям.

Потребление, как форма человеческой деятельности, может осуществляться как на уровне осознанного выбора, так и под влиянием неосознанных импульсов. Понимание различий между этими двумя подходами является ключевым для анализа потребительского поведения, особенно в условиях цифровой среды, где традиционные механизмы принятия решений всё чаще заменяются алгоритмическими и эмоциональными стимуляторами.

Осознанное потребление предполагает наличие у индивида чётких целей, понимания своих потребностей и критического отношения к предлагаемым продуктам или услугам. Такой тип потребления характеризуется высоким уровнем когнитивной активности: человек анализирует информацию, сравнивает альтернативы, оценивает качество и стоимость, а также принимает решения, опираясь на собственные ценности и приоритеты. В современной научной литературе осознанное потребление также связывается с устойчивым поведением – стремлением к экологичности, экономичности, социальной ответственности.

Как отметила в своей работе А.С. Завгородняя: «Осознанное потребление – это разумное использование материальных благ, продуктов питания и природных ресурсов, а также сокращение количества отходов. Оно позволяет снизить вредное воздействие на окружающую среду и притупить остроту некоторых экологических проблем» [1]. Люди, ориентирующиеся на данный тип поведения, чаще делают выбор в пользу локальных брендов, отказываются от избыточного потребления и активно фильтруют информационные потоки.

В противоположность этому, **неосознанное потребление** осуществляется преимущественно под влиянием внешних стимулов – рекламы, визуальных образов, эмоциональных триггеров, поведения окружающих и алгоритмов рекомендаций. В этом случае выбор осуществляется без глубокой рефлексии, часто импульсивно и спонтанно. **Неосознанное потребление «идёт в ногу» с такими понятиями, как загрязнение окружающей среды, перепроизводство товаров и проблема избыточных отходов.**

Однако, как отметили в своей работе об осознанном потреблении и его влиянии на экономику и человечество А.Г. Климкина Н.В. Федорова: «винить только потребителя в неосознанности нельзя, он в некоторой степени является заложником навязчивого маркетинга и мнения людей. Нам предлагают так много товаров и услуг, которые якобы могут изменить нашу жизнь к лучшему, но по факту зачастую этого не происходит. Предложение давно перевесило фактические потребности покупателя, производители идут на многое, лишь бы увеличить прибыль и убедить потенциального потребителя, что этот товар ему нужен прямо здесь и сейчас. Из-за этих неосознанных и навязанных покупок несъеденные продукты портятся, а ненужная одежда становится ненужной из-за влияния «быстрой моды» и по итогу выбрасывается» [2].

Поведенческая экономика объясняет такое поведение через концепцию когнитивных искажений и систем быстрого мышления, предложенных Д. Канеманом. Согласно этой теории, неосознанное потребление активирует «Систему 1» – автоматическую, быструю и эмоционально окрашенную форму обработки информации, в то время как осознанное поведение связано с более медленной и рациональной «Системой 2».

Говоря простым языком:

1. **«Система 1»** (быстрое мышление) – автоматическая, интуитивная реакция, работающая моментально и без усилий. Именно она включается, когда:

- яркая упаковка или реклама вызывает мгновенное желание купить товар;
- ограниченные предложения («только сегодня!») провоцируют страх упустить выгоду (FOMO-эффект);
- знакомые бренды или популярные товары выбираются «на автопилоте».

2. **«Система 2»** (медленное мышление) – аналитическая и рациональная, но требующая сознательных усилий. Она активируется, когда:

- потребитель сравнивает характеристики товаров;
- взвешивает необходимость покупки;
- оценивает долгосрочные последствия.

Цифровая среда, в частности социальные сети, значительно расширяют зону влияния именно неосознанного потребления. Алгоритмы, формирующие персонализированный контент, подталкивают пользователя к принятию решений без осознания всех факторов, влияющих на него. Появление всплывающей рекламы, промо-акций, рекомендаций от блогеров и встроенных маркетинговых триггеров способствуют тому, что пользователь принимает участие в потреблении, зачастую даже не осознавая этого как процесс выбора.

Дополнительно стоит отметить, что грань между осознанным и неосознанным потреблением в реальных условиях часто бывает размыта. В одном и том же сценарии поведение может начинаться как осознанное (например, пользователь заходит в онлайн-магазин за конкретным товаром), но под влиянием визуальных или эмоциональных стимулов может переключиться в неосознанное (в итоге он покупает сопутствующий товар, о котором ранее не думал). Также, по словам А.Г. Климкиной и Н.В. Федоровой, «важным препятствием на пути к глобализации осознанности потребления стоит гринвошинг. Гринвошинг или «зеленый камуфляж» – это такая форма экологического маркетинга, где активно применяется зеленый PR и методы, вводящие в заблуждение потребителя относительно экологичности производителя и его продукции. Это явление возникло вследствие того, что создание зеленого бизнеса требует больших инвестиций, развития технологий и постоянной адаптации под изменения внешней среды. Дешевле создать образ экологичности товара или услуги, например, путем нанесения на упаковку сомнительных маркировок, нежели реально использовать безопасные методы и сырье. Рост гринвошинга доказывает рост рынка эко-товаров и услуг» [2]. Человек думает, что поступает осознанно, покупая экологичные товары, однако на деле часто становится жертвой манипулятивных маркетинговых стратегий.

Таким образом, осознанное и неосознанное потребление – это два разных подхода к покупкам, которые сегодня всё чаще пересекаются. Осознанный потребитель старается понимать свои настоящие потребности, анализирует информацию и делает выбор разумно, ориентируясь на ценности, экономию и заботу об экологии. В то же время, неосознанное потребление происходит спонтанно, под влиянием эмоций, рекламы, внешнего давления и алгоритмов цифровой среды.

Современные технологии, особенно в социальных сетях, всё чаще подталкивают людей к неосознанным покупкам, даже если изначально они хотели действовать рационально. Яркие образы, маркетинговые уловки и рекомендации подталкивают к действиям без глубокого обдумывания. Кроме того, потребители всё чаще сталкиваются с таким явлением, как гринвошинг – когда товары подаются как «экологичные» лишь на словах, вводя людей в заблуждение. Это делает границу между осознанностью и манипуляцией всё более размытой. В условиях цифрового общества важно развивать критическое мышление и осознанный подход к потреблению, чтобы не поддаваться влиянию поверхностных стимулов и сохранять контроль над своими покупательскими привычками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Завгородняя А. С. Культура осознанного потребления / А. С. Завгородняя // Цифровая наука. – 2022. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-osoznannogo-potrebleniya>. – Дата доступа: 13.04.2025.
2. Климкина А. Г. Осознанное потребление и его влияние на экономику и человечество / А. Г. Климкина, Н. В. Федорова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osoznannoe-potreblenie-i-ego-vliyanie-na-ekonomiku-i-chelovechestvo>. – Дата доступа: 13.04.2025.