

Научная статья

УДК 316+ 330.567.22

ББК 60.561.2

© Ю. И. Деревянченко

DOI: 10.24412/2225-8264-

2023-3-82-88

Ключевые слова: ответственное потребление, устойчивое развитие, экология, социальные практики, эмпирическая модель ответственного потребления

Keywords: responsible consumption, sustainable development, ecology, social practices, empirical model of responsible consumption

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ НАСЕЛЕНИЯ Г. ОМСКА

Деревянченко Ю. И.¹

Аннотация. В статье описываются социально-экономические причины формирования общества потребления и возникновение концепта ответственного потребления. Рассматриваются модели ответственного потребления — «слабая/реформистская» и «сильная/революционная». Анализируются отличия культуры потребления в западных странах и СССР. Систематизированы ключевые факторы ответственного потребления: экологический, социальный, этический, рациональный и предложена эмпирическая модель их изучения. В используемой модели измерения выделяются 12 показателей, отражающих влияние четырех основных факторов, формирующих практики ответственного потребления. Выделяются основные стратегии ответственного потребления омичей и условия, обуславливающие формирование соответствующих им социальных практик. В основу статьи легли данные социологического исследования, проведенного в г. Омске в 2022 году. Выборка исследования квотная, репрезентирующая население города по полу и возрасту, 384 человека. Сбор данных осуществлялся в местах массового скопления людей. Анализ данных проводился при помощи программного обеспечения SPSS с применением частотного анализа и таблиц сопряженности. Оценка значимости и существенности различий осуществлялась с использованием критериев хи-квадрат и V-Крамера. Анализ полученных результатов показывает, что мотивы ответственного потребления не являются преобладающими в потребительских практиках омичей. Респонденты, следующие нормам ответственного потребления, руководствуются рациональными и экологическими факторами, воспроизводя модель свойственную для советского периода, лишь молодежь в большей степени чувствительна к этическим и социальным факторам, что характерно для практик ответственного потребления в западных странах. Преобладание существующих практик самоограничения в потреблении в значительной мере обусловлено низким уровнем доходов респондентов.

¹Деревянченко Юрий Иванович — кандидат философских наук, доцент кафедры отечественной истории, социологии и политологии ФГБОУ ВО «ОмГУ им. Ф.М. Достоевского» (644077, г. Омск, проспект Мира, д. 55-А), e-mail: der@bk.ru

INFLUENCE OF RESPONSIBLE CONSUMPTION FACTORS ON CONSUMER PRACTICES OF OMSK POPULATION

Iurii I. Derevianchenko,
Associate Professor, Dostoevsky Omsk state University

Abstract. The article describes the socio-economic reasons for the formation of a consumer society and the emergence of the concept of responsible consumption. Responsible consumption models are considered — “weak/reformist” and “strong/revolutionary”. Differences in the culture of consumption in Western countries and the USSR are analyzed. The key factors of responsible consumption are systematized: ecological, social, ethical, rational, and an empirical model for their study is proposed. In the measurement model used, 12 indicators are distinguished, reflecting the influence of four main factors that shape responsible consumption practices. The main strategies for responsible consumption of Omsk residents and the conditions that determine the formation of social practices corresponding to them are singled out. The article is based on the data of a sociological study conducted in Omsk in 2022. The study sample is a quota, representing the population of the city by sex and age, 384 people. Data collection was carried out in crowded places. Data analysis was carried out using SPSS software using frequency analysis and contingency tables. Significance and significance of differences were assessed using the chi-square and V-Kramer tests. An analysis of the results obtained shows that the motives for responsible consumption are not predominant in the consumer practices of Omsk residents. Respondents who follow the norms of responsible consumption are guided by rational and environmental factors, reproducing the model characteristic of the Soviet period, only young people are more sensitive to ethical and social factors, which is typical for responsible consumption practices in Western countries. The predominance of existing practices of self-restriction in consumption is largely due to the low income of the respondents.

Поступила в редакцию:
24.08.2023

ВВЕДЕНИЕ

В XX веке массовое потребление стало важнейшим фактором экономического роста. Государство и бизнес активно участвовали в экономическом стимулировании спроса на товары и услуги. Однако осознание экологических и социальных проблем, порождаемых масштабным потреблением, очень скоро формирует интеллектуальную оппозицию потребителю типу культуры. Социальный активизм конца 1960-х - начала 1970-х гг. заботу об окружающей среде и стремление к потреблению считал взаимоисключающими. Предполагалось, что единственный способ решить мировые экологические проблемы — это сокращение потребления, которое должно сопровождаться трансформацией институциональных и экономических структур капиталистического общества.

Создание «Римского клуба» в 1968 г. и его дальнейшая деятельность также обозначили озабоченность представителей бизнес-сообщества ограниченностью перспектив существующей модели экономического роста и необходимостью выработки принципов устойчивого развития, подразумевающие повышение эффективности потребления. В то же время среди крепнущего среднего класса, чье благополучие основывалось на экономическом росте, формировался запрос на более этические потребительские практики в рамках существующей культуры потребления.

Множественность акторов, продвигающих идеи ответственного потребления, от радикальных общественных движений до институтов международной политики и бизнеса, обуславливают значительное расхождение в определении признаков и форм ответственного потребления, порождая терминологическое разнообразие: «социально ответственное потребление», «устойчивое потребление», «этичное потребление», «осознанное потребление», «ответственное потребление» и др.

В данном исследовании использовалось понятие «ответственное потребление», которое большинством авторов используется для обозначения социальных, экологических и этических последствий потребления [13].

В целом можно согласиться с мнением С. А. Шабановой об отсутствии принципиальных противоречий в используемых понятиях, поскольку во всех подразумевается «покупка и использование благ, не только исходя из соображений личной выгоды (соотношения цены и качества, доступности, привычки, личного удовольствия и проч.), но и исходя из проэкологических и просоциальных ценностных установок, то есть с учетом влияния условий производства и последствий использования благ на благополучие нынешних и будущих поколений» [4, с. 14].

Совпадающие интересы основных акторов ответственного потребления приводят к формированию схожих практик, в основе которых, однако, лежат несхожие мотивы. Государственные и бизнес структур следуют экономической логике, руководствуясь технологическими решениями, направленными на повышение экологической эффективности потребления (снижение

ресурсоемкости производств, вторичную переработку сырья, экологическую маркировку товаров и пр.) при сохранении или повышении его объемов. Общественные активисты часто более радикальны и выступают за снижение уровня потребления, изменение образа жизни, ориентацию на интересы общества.

В литературе эти стратегии обозначаются как «слабое» и «сильное» [10] или «реформистское» и «революционное» [11] ответственное (устойчивое) потребление. Их истоки можно проследить в западной культуре еще в этических и экологических дискуссиях XIX века.

В нашей стране также существовали подобные предпосылки для возникновения практик ответственного потребления. Несмотря на специфичность условий, в послевоенные годы рост благосостояния населения привел к внедрению ценностей «потребительства» в жизнь советского человека [3]. Однако распространение в индивидуальных практиках получила лишь слабая (реформистская) стратегия ответственного потребления, поскольку сильная (революционная) стратегия, требующая социальных и личностных изменений, была «встроена» в советский проект и реализовывалась государством. При этом воплощение в жизнь слабой (реформистской) стратегии имела серьезные отличия от западных вариантов.

Продвигаемые официальной идеологией экологические мотивы потребления в Советском Союзе понимали рациональное использование ресурсов, включавших их экономию и вторичную переработку, однако такое ответственное отношение к природе было вызвано не опасениями ограничения экономического роста, а, в большей степени, попытками его ускорения, поскольку условия в которых существовала советская экономика породили ситуацию систематической нехватки многих материальных ресурсов. Частные рациональные практики долговременного пользования вещами, имевшие в советском обществе широкое распространение, также объяснялись не столько идейными соображениями, сколько низким уровнем жизни и ограниченностью товарного предложения. Тотальный дефицит способствовал возникновению в СССР «общества ремонта», в котором использование вещей подразумевало постоянное восстановление их потребительских свойств [12].

Таким образом, практики ответственного потребления и в западных странах, и в СССР при схожести причин демонстрировали разные стратегии и формировались под влиянием разных факторов. В западной модели ответственного потребления присутствуют и слабая, и сильная стратегия ответственного потребления, продвигаемые государством и бизнесом, с одной стороны, и общественными движениями — с другой. Основными факторами, влияющими на следование этим стратегиям, являются следующие: экологический (необходимость оптимизации моделей экономического роста в целях снижения негативного воздействия на экосистему), социальный (реализация идеалов социальной справедливости и солидарности) и этический (построение альтернативной культуры, основанной на постматериальных ценностях). В СССР в силу поли-

тических и экономических причин реализовывалась только слабая стратегия ответственного потребления, обусловленная экологическими и рациональными (добровольное сокращение уровня индивидуального потребления) факторами.

Методология

Эмпирической базой исследования послужили данные социологического опроса, проведенного в апреле-мае 2022 года в г. Омске. Исследование проводилось методом анкетирования по выборке, репрезентирующей население города по полу и возрасту - 384 человека в возрасте от 16 лет. Сбор данных осуществлялся в местах массового скопления людей во всех районах города. Анализ данных проводился при помощи программного обеспечения SPSS.

В целях операционализации ответственного потребления была создана модель его измерения. Анализ литературы демонстрирует, что используемые в исследованиях эмпирические показатели ответственного потребления долгое время измеряли «зеленого» или «этичного» потребителя, что отражает концептуальное разделение на «слабое/реформистское» и «сильное/революционное» ответственное потребление [8]. Экологическая перспектива исследований потребления оставалась преобладающей до 1990-х годов. Однако, ответственное потребление не является поведенческим паттерном: экологические и социальные мотивы покупки, могут сильно отличаться друг от друга. Предпочтение экологически чистых продуктов не всегда означает предпочтение продуктов, социально ответственных компаний. Этический компонент также не является обязательным в поведении, поскольку ответственное потребление может быть обусловлено эгоистическими соображениями (стремлением к увеличению продолжительности жизни и др.).

Одной из наиболее известных многомерных моделей ответственного потребления, учитывающей сложность мотивации и практик потребителей, является Шкала социально ответственной покупки и утилизации (SRPD) Д. Дж. Уэбба, Л. А. Мора и К. Э. Харрис, часто используемая в региональных исследованиях [5, 9, 14]. Шкала включает четыре фактора ответственного потребления:

- 1) социально ответственное поведение компаний;
- 2) поведение потребителей по утилизации отходов;
- 3) выбор потребителей между традиционными и социально-экологическими критериями покупки;
- 4) избегания потребителями и сокращения использования продуктов, наносящих вред окружающей среде [15].

Однако, следует согласиться с критикой применимости этой модели за пределами американского и европейского обществ [7, 16]. Так, выделение практик по утилизации отходов из экологического поведения потребителей в качестве отдельного значимого фактора вряд ли актуально для потребителей из развивающихся стран в силу менее развитой инфраструктуры утилизации отходов.

Экологические проблемы люди рассматривают в контексте своей повседневной жизни [6], поэтому

большинство исследователей анализируют экологическое поведение в контексте рациональных, этических и социальных оснований [13].

Систематизация подходов к моделям ответственного потребления позволяет обнаружить четыре основных фактора ответственного потребления, соответствующие основным направлениям трансформации модели потребления в целях устойчивого развития, предлагаемых ООН и структурами Евросоюза [1, с. 46]:

- 1) экологический (отказ от покупки товаров производство которых оказывает негативное влияние на окружающую среду);
- 2) социальный (избегать покупки товаров компаний, которые оказывают негативное влияние на общественное благосостояние);
- 3) этический (сознательный и намеренный выбор в пользу социально ответственного потребления на основе личных и моральных убеждений);
- 4) рациональный (добровольное сокращение уровня индивидуального потребления) [2, с. 32].

Выделенные факторы ответственного потребления, разумеется, не исчерпывают все аспекты интересующего феномена, но они позволяют проанализировать основные его признаки и объяснить преобладание тех или иных факторов в формировании групповых и индивидуальных моделей ответственного поведения.

В используемой модели измерения были использованы 12 показателей, отражающих влияние четырех факторов, формирующих практики ответственного потребления (см. таблицу 1).

Результаты

Наиболее значительное влияние на потребительские стратегии омичей оказывают рациональные и экологические факторы, подтверждая воспроизводство советской модели ответственного потребления (см. рис.1).

Семейное положение и образование не оказывают существенного влияния на поведение респондентов. Исключение составляют лишь респонденты с послевузовским образованием (аспирантура, ученая степень), которые демонстрируют очень высокие показатели ответственности в потреблении, однако малочисленность этой группы (3 человека) не позволяет делать статистически значимые выводы.

Уровень душевного дохода на члена семьи также не относится к числу значимых факторов, за исключением добровольного сокращения потребления. В группах с душевным доходом на члена семьи «Менее 10.000 рублей» и «От 10.001 до 20.000 рублей» вынуждены сокращать потребление 59,1% и 59,3% респондентов, в то время как в группах с более высокими душевными доходами этот показатель колеблется в пределах 35-40%.

Анализ гендерных различий в поведении респондентов показывает существенные различия во влиянии экологических факторов, которым женщины уделяют значительно более внимание по сравнению с мужчинами и рациональных факторов, которыми мужчины, в целом, руководствуются в большей степени (см. рис. 2).

Таблица 1

Эмпирическая модель измерения ответственного потребления

Факторы ответственного потребления	Показатели
экологический	<ul style="list-style-type: none"> отсутствие в составе покупаемых товаров опасных для окружающей среды веществ осознанное использование сумок, многоразовых сетчатых мешочков для упаковки продуктов, бумажных пакетов вместо полиэтиленовых пакетов значимость при покупке товаров маркировки, свидетельствующей о соблюдении экологических нормативов
социальный	<ul style="list-style-type: none"> влияние на выбор товаров нарушения прав работников или использование детского труда компаниями-производителями влияние на выбор товаров социальной репутации компании-производителя
этический	<ul style="list-style-type: none"> осознанность или импульсивность покупок покупка товаров с минимумом упаковки или отказ от упаковки покупка товаров из переработанного сырья добровольное сокращение потребления (отказ от ненужных покупок)
рациональный	<ul style="list-style-type: none"> отказ от одноразовых вещей в пользу долговечных преобладание необходимых (функциональных) покупок отсутствие развлекательного компонента потребления

Анализ влияния возраста подтверждает отмечавшуюся в литературе закономерность — представители старших возрастов более ответственны в потреблении, особенно высокие показатели демонстрируют респонденты в возрастной группе «60 и более лет» во влиянии рациональных факторов и сокращении потребле-

ния, что коррелируется с низким уровнем душевного дохода. Респонденты возрастной группы «30-39 лет» по большинству показателей показывают существенно более низкие показатели озабоченности последствиями потребления, что, очевидно, связано с разрушением советских институтов социализации и еще слабым



Рис. 1. Влияние основных факторов ответственного потребления на потребительские практики жителей г. Омска, (%)



Рис. 2. Гендерные различия влияния основных факторов ответственного потребления на потребительские практики жителей г. Омска, (%)

Таблица 2

Возрастные различия влияния основных факторов ответственного потребления на потребительские практики жителей г. Омска, (%)

Факторы ответственного потребления		16-29 лет	30-39 лет	40-49 лет	50-59 лет	60 и более лет
Рациональные факторы	отсутствие развлекательного компонента потребления	60	57,4	70	78,3	92,9
	преобладание необходимых (функциональных) покупок	72,9	89,4	92,5	89,1	100
	отказ от одноразовых вещей в пользу долговечных	38,1	25,2	37,5	43,5	53,6
Этические факторы	добровольное сокращение потребления (отказ от ненужных покупок)	38,8	29,8	57,5	56,5	71,4
	покупка товаров из переработанного сырья	12,1	3,2	9,2	11,7	9,3
	покупка товаров с минимумом упаковки или отказ от упаковки	11,8	4,3	15	6,5	10,7
	осознанность покупок	18,8	8,5	32,5	21,7	53,6
Социальные факторы	влияние на выбор товаров социальной репутации компании-производителя	15,3	2,1	8,1	12,3	14,4
	влияние на выбор товаров нарушения прав работников или использование детского труда компаниями-производителями	11,6	4,3	10	4,3	10,7
Экологические факторы	значимость при покупке товаров маркировки, свидетельствующей о соблюдении экологических нормативов	24,7	23,4	30	32,6	35,7
	осознанное использование сумок, многоразовых сетчатых мешочков для упаковки продуктов, бумажных пакетов вместо полиэтиленовых пакетов	32,9	12,8	30	34,8	25
	отсутствие в составе покупаемых товаров опасных для окружающей среды веществ	28,2	36,2	50	45,6	50

воздействием новых, транслирующих через медиа модели ответственного потребления общие для развитых стран мира. Этот вывод подтверждают показатели возрастной группы «16-29 лет», которая при сохранении преобладания рациональных и экологических факторов, свойственной советской модели ответственного потребления, демонстрируют более высокие, чем у старших возрастов, показатели влияния этических и социальных факторов (см. таблицу 2).

Выводы

Мотивы ответственного потребления не являются

преобладающими в потребительских практиках омичей. Респонденты, следующие нормам ответственного потребления, руководствуются преимущественно рациональными и экологическими факторами, воспроизводя модель ответственного поведения свойственную для советского периода, лишь молодежь в большей степени чувствительна к этическим и социальным факторам ответственного потребления. Преобладание существующих практик самоограничения в потреблении в значительной мере обусловлено низким уровнем доходов респондентов.

Библиографический список

1. Канаева, О. А. Социальные императивы устойчивого развития / О. А. Канаева. — Текст непосредственный // Вестник СПбГУ. Экономика. — 2018. — Т. 34. — Вып. 1. — С. 26-58.
2. Погорило, Л. Я. Ключевые факторы и принципы социально ответственного потребления / Л. Я. Погорило. — Текст непосредственный // Бизнес Информ. — 2015. — № 2. — С. 30-34.
3. Твердюкова, Е. Д. *Contradictio in adjecto*: буржуазные ценности советской торговли 1950-1960-х гг. / Е. Д. Твердюкова. — Текст непосредственный // Советский мегаполис: Ленинград в процессе модернизации: сб. ст. — СПб.: Северная звезда, 2014. — С. 152-187.
4. Шабанова, М. А. Этичное потребление как сфера гражданского общества в России: факторы и потенциал развития рыночных практик / М. А. Шабанова. — Текст непосредственный // Экономическая социология. — 2023. — Т. 24. — № 1. — С. 13-54.
5. Amezcua B., De la Peña A., Ríos M. T., Saucedo-Soto J. M. Scale for measuring responsible consumption behavior among Spanish-speaking consumers // *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*. — 2018. — №. 2 (14). — P. 11-26.
6. Bickerstaff, K., Walker, G. Public Understandings of Air Pollution: The «Localization» of Environmental Risk. *Global Environ Change*. — 2001. — № 11. P. 133-145.
7. Castano, L. E. V., Perdomo-Ortiz, J., Ocampo, S. D., Leon, W. F. D. Socially responsible consumption: an application in Colombia // *Business Ethics: A European Review*. — 2016. — Vol. 25. — № 4. — P. 460-481.
8. Ertz, M. Proposition of an Integrative Theory of Socially-Responsible Consumption Behaviour // *Electronic Green Journal*. — 2016. — Issue (39). — P. 1-18. P. 1-2.
9. Filipe, S., Marques, S. H., & Salgueiro, M. d. F. Social responsibility in purchase and consumption: a study of the Portuguese consumer behavior // *International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour*. — Vol. 1. — Aveiro, Portugal: Edições IPAM, 2015. — P. 436-450.
10. Fuchs, D. A., Lorek, S. Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures // *Journal of Consumer Policy*. — 2005. — Vol. 28. — Issue 3. — P. 261-288.
11. Geels, F., Mcmeekin, A., Mylan, J., Southerton, D. A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions // *Global Environmental Change*. — 2015. — Vol. 34. — P. 1-12.
12. Gerasimova, E., Chuikina, S. Society of repair // *Emergency reserve*. — 2004. — No. 2 (34). — P. 70-77.
13. Haider, M., Shannon, R., Moschis, G. P. Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing: A Review of the Literature (1976–2021) // *Sustainability*. — 2022. — Vol.14. — Issue7. — Article Number 3999.
14. Schramm-Klein, H., Zentes, J., Steinmann, S., Swoboda, B., Morschett, D. Retailer Corporate Social Responsibility Is Relevant to Consumer Behavior // *Business & Society*. — 2013. — № 55(4). — P. 1-26.
15. Webb, D.J., Mohr, L.A. Harris, K.E. A reexamination of socially responsible consumption and its measurement // *Journal of Business Research*. 2008. № 61:2. — P. 91–98.
16. Yan, J., She, Q. Developing a Trichotomy Model to Measure Socially Responsible Behavior in China // *International Journal of Market Research*. — 2011. — Vol. 53. — № 2. — P. 253-274.

References

1. Kanaeva, O. A. Social`nye imperativy ustojchivogo razvitiya / O. A. Kanaeva // *Vestnik SPbGU. E`konomika*. — 2018. — T. 34. — Vy`p. 1. — S. 26-58.
2. Pogorilo, L. Ya. Klyuchevy`e faktory i principy social`no otvetstvennogo potrebleniya / L. Ya. Pogorilo // *Biznes Inform*. — 2015. — № 2. — S. 30-34.
3. Tverdyukova, E. D. *Contradictio in adjecto*: burzhuazny`e cennosti sovetskoj trgovli 1950-1960-x gg. / E. D. Tverdyukova // *Sovetskij megapolis: Leningrad v processe modernizacii: sb. st.* — SPb.: Severnaya zvezda, 2014. — S. 152-187.
4. Shabanova, M. A. E`tichnoe potreblenie kak sfera grazhdanskogo obshhestva v Rossii: faktory i potencial razvitiya ry`nochny`x praktik / M. A. Shabanova // *E`konomicheskaya sociologiya*. — 2023. — T. 24. — № 1. — S. 13-54.

5. Amezcua B., De la Peña A., Ríos M. T., Saucedo-Soto J. M. Scale for measuring responsible consumption behavior among Spanish-speaking consumers // *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*. — 2018. — №. 2 (14). — R. 11-26.
6. Bickerstaff, K., Walker, G. Public Understandings of Air Pollution: The «Localization» of Environmental Risk. *Global Environ Change*. — 2001. — № 11. R. 133-145.
7. Castano, L. E. V., Perdomo-Ortiz, J., Ocampo, S. D., Leon, W. F. D. Socially responsible consumption: an application in Colombia // *Business Ethics: A European Review*. — 2016. — Vol. 25. — № 4. — R. 460-481.
8. Ertz, M. Proposition of an Integrative Theory of Socially-Responsible Consumption Behaviour // *Electronic Green Journal*. — 2016. — Issue (39). — R. 1-18. R. 1-2.
9. Filipe, S., Marques, S. H., & Salgueiro, M. d. F. Social responsibility in purchase and consumption: a study of the Portuguese consumer behavior // *International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour*. — Vol. 1. — Aveiro, Portugal: Edições IPAM, 2015. — R. 436-450.
10. Fuchs, D. A., Lorek, S. Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures // *Journal of Consumer Policy*. — 2005. — Vol. 28. — Issue 3. — R. 261-288.
11. Geels, F., Mcmeekin, A., Mylan, J., Southerton, D. A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions // *Global Environmental Change*. — 2015. — Vol. 34. — R. 1-12.
12. Gerasimova, E., Chuikina, S. Society of repair // *Emergency reserve*. — 2004. — No. 2 (34). — R. 70-77.
13. Haider, M., Shannon, R., Moschis, G. P. Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing: A Review of the Literature (1976–2021) // *Sustainability*. — 2022. — Vol.14. — Issue7. — Article Number 3999.
14. Schramm-Klein, H., Zentes, J., Steinmann, S., Swoboda, B., Morschett, D. Retailer Corporate Social Responsibility Is Relevant to Consumer Behavior // *Business & Society*. — 2013. — № 55(4). —R. 1-26.
15. Webb, D.J., Mohr, L.A. Harris, K.E. A reexamination of socially responsible consumption and its measurement // *Journal of Business Research*. 2008. № 61:2. — R. 91–98.
16. Yan, J., She, Q. Developing a Trichotomy Model to Measure Socially Responsible Behavior in China // *International Journal of Market Research*. — 2011. — Vol. 53. — № 2. — R. 253-274.