

11. Petti U., Treatise on taxes and fees // World economic thought. Through the prism of centuries. V.1. From the dawn of civilization before capitalism / Editor. Ed. G.G.Fetisov. — M.: Thought, 2004. [in Russian]
12. Plyshevskij B.P., Reproduction theory and methodology of macroeconomic analysis. — M., 2011. [in Russian]
13. Robinson J.W., The economic theory of imperfect competition // World economic thought. Through the prism of centuries. V.III. Period of social fractures / Editor. Ed. AG Khudokormov. M.: Thought, 2005. [in Russian]
14. Rumjanceva E.E., New economic encyclopedia. M., 2005. [in Russian]
15. Samujel'son P., The Economy. — M., Vol. 1, 1997. [in Russian]
16. Harrod R., The theory of economic dynamics. M., 1959. [in Russian]
17. Tugan-Baranovskij M.I., Favorites. Periodic industrial crises. — M.: Nauka, 2013. [in Russian]
18. Hansen J. Business Cycles and National Income. M., 1959. [in Russian]

УДК 330.544.2+005.35]:330.1

Погоріла Л.М.

здобувач кафедри політичної економії факультетів управління і управління персоналом та маркетингу ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ В ЗАХІДНІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Pogorila L.M.

applicant of Political Economy Chair of Faculty of Management and Faculty of human resource management and marketing, State Higher Education Establishment «Vadym Hetman Kiev National Economic University»

THE CONCEPT SOCIAL RESPONSIBLE CONSUME IN WEST ECONOMIC LITERATURE

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена опрацюванню теоретичних основ розуміння сутності соціальної відповідальності споживача.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: соціальна відповідальність бізнесу, соціально відповідальне споживання, соціально відповідальний споживач.

ABSTRACT. This article deals with the theoretical basis for understanding the nature of consumers' social responsibility.

KEY WORDS: corporate social responsibility, socially responsible consumption, socially responsible consumer.

Західні фахівці досліджуючи природу індивідуального споживання, зазначили досить багато принципових особливостей розуміння його місця, ролі та чинників, які детермінують сам зміст цієї завершальної фази суспільного відтворення на різних історичних етапах розвитку економіки та економічної думки. Потреба у предметному теоретичному пошуку та обґрунтуванні принципів і форм управління цією завершальною фазою суспільного відтворення за умов динамічного розвитку ринкової економіки обумовлюється насамперед реальними системними та якісними змінами, що відбуваються як в економіці, так і в політичному соціумі та духовному житті суспільства.

Складність і багатоаспектність цих процесів у різних країнах детермінує і те, що в даному матеріалі розглянуто далеко не всі, а лише деякі досить важливі аспекти і чинники, що обумовлюють характер і зміст феномена соціально відповідального споживання. Одночасно, на наш погляд, узагальнений у статті матеріал може слугувати досить «адресним» орієнтиром для пошуку прийнятної для України моделі як ринку взагалі, так і для характерних моделей індивідуального соціально відповідального споживання.

Проблематика відповідальності носить не лише економічний, а й у значній мірі, філософсько-гуманітарний, нормативно-правовий, психолого-педагогічний і моральний контекст. На жаль, вони недостатньо враховувались фахівцями як у межах економічної науки, так і практики. Хоч у контексті науково-історичної достовірності зауважимо, що ще Адам Сміт у праці «Дослідження про природу та причини добробуту націй» підкреслював роль і необхідність врахування при науковому аналізі економічних явищ і процесів, їхні суспільно-моральні аспекти, як і моральність економіки взагалі. Адже, за А. Смітом, природа зробила людиною «придатною для суспільного життя». Це досягається силою взаємної корисності, вигодою слугувати один одному. «Людина, — писав А. Сміт, — швидше досягне своєї мети, саме в співпраці безлічі людей, ...коли зуміє показати їм, що в їх власних інтересах зробити для неї те, чого вона вимагає від них» [4]. При цьому він акцентував увагу саме на моральності між працівниками. На жаль, моральні аспекти смітовського економічного вчення з часом були фактично вихолощені його послідовними інтерпретаторами. Хоча проблемам моральності він мав намір приділити виключну увагу при дослідженні принципів організації суспільства. Так, у другій частині «Багатства націй» він мав намір підвести економічний фундамент під етичні начала суспільства. Не ди-

влячись на те, що А. Сміт не встиг завершити цю працю, він без сумніву в історії розвитку теоретичної економії займає одне з найпочесніших місць. Багато з його творчих доробків зберігають не лише історичний інтерес, а входять в якості джерел і наукових елементів в сучасні нові теоретичні концепції, збагачуючи їх зміст. Адже розвиток економічної науки завжди іде шляхом взаємодії двох процесів, які паралельно здійснюються: з одного боку, аналізу нових фактів і явищ економічної діяльності, а з іншого — критичного осмислення та використання того матеріалу, котрий набутий історією політекономії, в тому числі і наукові доробки великого шотландського економіста А. Сміта, які здійснили суттєвий вплив на різноманітні теоретико-практичні сучасні концепції.

Сучасні реалії свідчать, що проблематика відповідальності набуває нових рис і орієнтирів в умовах глобалізації та інтернаціоналізації господарської діяльності коли суттєво стираються межі національних специфік, а міжнародні економічні відносини не завжди корелюють зі сферою дії національного законодавства. При цьому істотно зростає і рівень свободи економічної діяльності монополістичних структур, посилюється соціальна напруга і виникає широке коло можливостей для масштабних різного роду зловживань у задоволенні потреб споживачів. Також істотною соціальною проблемою виступає постійне зростання наукової техніко-технологічної активної діяльності цивілізації і все більшим підпорядкуванням потребам людини навколишнього середовища.

Таким чином, соціальна відповідальність у споживанні як завершальній фазі суспільного відтворення має складну та багаторівневу структуру. У пропонованому нами матеріалі акцентується увага на такому її аспекті, а саме — соціальній відповідальності людини, передусім у якості її як суб'єкта — споживача. Оскільки все більше споживачів ідентифікують себе як відповідальних суб'єктів постає необхідність дослідження чинників, які спонукають індивіда до соціально відповідального споживання. З цією метою зроблена спроба виокремити низку чинників, які впливають на соціально відповідальне споживання. Для цього було досліджено концептуальні, наукові підходи відповідних учених у частині розмежування ключових характеристик соціально відповідального споживання.

Так, досить відомий американський учений Ф. Вебстер був одним з перших авторів, хто розпочав обговорення концепції соціально відповідального споживання. Він зазначав, що споживачі

є свідомими та соціально відповідальними, якщо вони враховують суспільні наслідки свого індивідуального споживання і враховують у своїй купівельній спроможності досягнення та тенденції соціальних змін у суспільстві [22]. Ряд інших авторів визначають соціально відповідальну поведінку споживача на основі «Концепції соціального маркетингу» Ф. Котлера. Учений приділив суттєву увагу даній проблемі в своїх працях при науковому аналізі орієнтованих на споживача постулатів соціально-етичного маркетингу та моральних принципів останнього. Адже маркетинг у цілому американський фахівець розглядає як систему, що відображає сучасний стан ринкової економіки, на основі чого він і сформулював так звану концепцію соціального маркетингу. Згідно цієї концепції завданням організації є встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їх бажаною задоволеністю продуктивнішими (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням чи зміцненням добробуту споживача і суспільства в цілому [2]. Французький науковець А. Франсуа-Лекомпт виділяє такі ознаки соціально відповідального споживання: відмова купувати товари у фірм, чия поведінка вважається безвідповідальною; придбання товарів, частина ціни яких іде на добру справу; прагнення допомагати малому бізнесу; надання переваги товарам місцевого виробництва; зниження обсягів індивідуального споживання [11]. Інші вчені визначили різні аспекти соціально відповідального споживання: вплив фірм на споживчу поведінку; уникнення і скорочення використання шкідливих для навколишнього середовища товарів; різні профілі споживання на основі особистих мотивацій споживачів як фізичних, так і юридичних осіб [9].

Аналіз джерел у цілому засвідчив, що на сьогодні в основному сформувалося два головних аспекти соціально відповідального споживання: екологічний (не купувати товари, виробництво яких здійснює негативний вплив на довкілля) і безпосередньо соціальний (уникати купувати товари компаній, які здійснюють негативний вплив на суспільний добробут). Окремі дослідники виокремлюють також етичний (свідомий і навмисний вибір на користь соціально відповідального споживання на основі особистих і моральних переконань) і раціональний (добровільне скорочення рівня індивідуального споживання) аспекти. Таке розмаїття підходів до диференціації соціально відповідального споживання свідчить про системність даної категорії і багатовимірну її природу. Тому логічно твердити, що соціально відповідальне споживання має свої структурні особливості, а саме: зелене (органічне)

споживання, етичне споживання, стале споживання, раціональне споживання та обмежене споживання.

Вибір сучасного споживача залежить від значної кількості чинників: усе частіше він замислюється не тільки про ціну і якість товару, але й про інші його важливі характеристики. Чинники, які впливають на здійснюваний вибір, правомірно розділити на: економічні, соціально-демографічні, політико-правові, соціокультурні та екологічні (рис. 1).

Економічні чинники, як правило, виступають як першочергові. У низці досліджень було встановлено, що рівень доходу індивіда впливає на його схильність споживати етичні товари, що слід розглядати як складову соціально відповідального споживання. Так, дослідник М. Стар перевіряв гіпотезу на основі даних щорічних опитувань домогосподарств США (General Social Survey) і виявив взаємозв'язок: чим вищий дохід, тим більша схильність до етичного споживання.

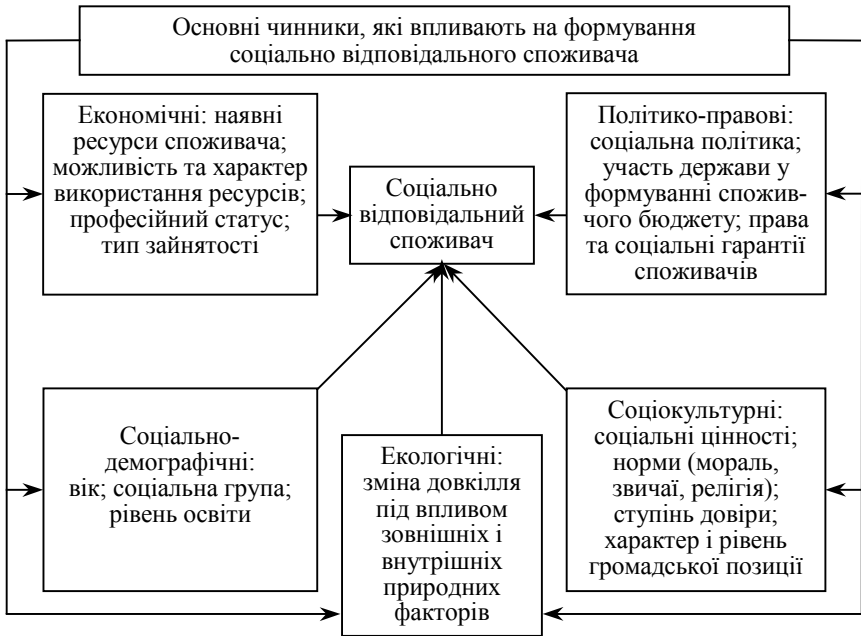


Рис. 1. Основні чинники, які впливають на формування соціально відповідального споживача *

* Розроблено автором.

Ціна етичних товарів більша зважаючи на певні соціальні, етичні і екологічні зобов'язання, які складаються в процесі виробництва. Для малозабезпечених верств населення існує ще одна перешкода — витрати на отримання інформації про етичну продукцію: участь в організованих співтовариствах споживачів етичних благ — часто не безкоштовна можливість. Разом з тим М. Стар відзначав, що деякі етичні практики можуть мати і протилежно направлену залежність від рівня доходу [17]. У таких випадках споживачі готові платити більше за етичні товари, і одночасно не відмовляються купувати неетичні товари, але із значною знижкою [19]. Також споживачі виражають згоду платити більше і за товари з позитивними соціальними якістьми, тобто коли функціональні властивості цих товарів відповідають їх вимогам. Однак, коли споживачі здійснюють вибір між товарами за однаковою ціною, але з різними характеристиками: одну групу товарів з позитивними соціальними якістьми, проте з бідними функціональними властивостями, а другу — з бідними соціальними якістьми, але з хорошими функціональними властивостями, то споживачі майже завжди вибирають товар з бідними соціальними проте з хорошими функціональними властивостями [6]. До економічних чинників можна також віднести вид зайнятості і професійний статус. Однак, не всі дослідники включали дані чинники в розгляд, проте ті, хто це робив встановили незначущість впливу названих чинників [10].

Встановлена значна залежність етичного характеру споживання як складової соціально відповідального споживання від соціально-демографічних чинників, а саме: вік, рівень освіти. Більшість учених погоджуються з тим, що доросла частина населення має вищий рівень моральних зобов'язань, а отже, з більшою вірогідністю включається в практики етичного споживання. Іншими словами, чим більший вік індивіда, тим більша вірогідність, що він є етичним споживачем [20]. Також значна частка фахівців стверджує, що схильніші до споживання етичних товарів індивіди, чий вік коливається в інтервалі від 31 до 44 повних років [8].

Західні дослідники в більшості випадків виявляли значний позитивний взаємозв'язок між схильністю до етичного споживання як складової соціально відповідального споживання і рівнем освіти. Саме в процесі освіти індивід має можливість отримувати більший обсяг інформації з даної проблеми, що сприяє формуванню громадської позиції, яку він активно проявляє у тому числі і у сфері етичного споживання [17]. Одночасно рівень освітньої підготовки в цілому впливає не тільки на здійснення етичних покупок, але і на усвідомлене бойкотування так званих неетичних товарів [1].

Прослідковується лінійна позитивна залежність також між рівнем освіти та іншою складовою соціально відповідального споживання, а саме зеленим (органічним) споживанням. Так, дослідники виявили, що чим вищим є рівень загально-спеціальної освіти споживачів, тим більше вони цікавляться проблемами захисту навколишнього середовища [5]. Адже така освіченість сприяє підвищенню рівня екологічних знань, формуванню раціонального підходу до екологічного споживчого вибору, стурбованості деградацією і загрозами середовищу [12]. Такі чинники, як особисті цінності, альтруїстична позиція, а також ліберальна політична орієнтація і відкрита позиція стосовно оточення також впливають на екологічну поведінку [14].

Соціокультурні чинники і система цінностей мають важливе значення для вибору індивіда в будь-якому суспільстві. Так, у дослідженнях науковців обґрунтовується, що етичні споживачі радше притримуються соціально схвальної поведінки, тоді як неетичні споживачі віддають перевагу інноваційним результатам [15]. Що стосується другого чинника, то чим більше людина сконцентрована на власному успіху і добробуті, тим менша вірогідність того, що вона виявиться етичним споживачем. Схоже дослідження було проведено британськими науковцями, які довели стійкий взаємозв'язок схильності до етичного споживання і цінностей свободи, самоповаги і незалежності [16].

На переконання деяких дослідників важливою у пізнавальній структурі індивіда є стан його релігійності, що може здійснювати вплив на споживчу поведінку. Зокрема, дуже релігійні індивіди, як правило, догматичніші і консервативніші, ніж атеїсти (або менш релігійні) [7]. Це зрозуміло, оскільки релігія має істотний вплив на ставлення людей до цінностей і норм поведінки, як на індивідуальному, так і на суспільному рівнях. Крім того, релігійні люди відрізняються від нерелігійних своєю специфічною системою цінностей. Дослідження підтверджують і взаємозв'язок між релігійністю і ставленням до бізнес-етики [13, 21]. Ці дослідження довели, що рівень релігійності часто здійснює позитивний вплив на індивідуальну поведінку і ставлення споживача. Разом з тим не всі автори вважають, що ступінь релігійності є лінійним детермінантом здійснення етичних покупок. Відмічається, що вірогідність бойкоту неетичних товарів істотно нижче у осіб, які регулярно відвідують церковні заклади [1].

У контексті загального розгляду даної проблеми відмітимо, що екологічні чинники також впливають на характер соціально відповідального споживання. Так, для респондентів, які заявили

про те, що вони опікуються станом навколишнього середовища вірогідність здійснення етичної покупки вище майже на 30 %, а вірогідність бойкоту неетичних товарів — приблизно на 10 % вища в порівнянні з тими, хто взагалі не цікавиться екологічними проблемами. Вірогідність того, що респонденти, які переймаються проблемами довкілля, діятимуть згідно своїх екологічних переконань, купуючи товари з етичних міркувань, приблизно на 30 % вища для тих, що проживають у багатих країнах, ніж для жителів бідніших країн [1]. Таким чином, схильність до етичного споживання як складової соціально відповідального споживання збільшується при зростанні добробуту країни — у міру того, як у населення з'являється достатньо ресурсів, щоб діяти відповідно своїх моральних переконань.

Зацікавленість споживачів екологічними аспектами соціальної відповідальності бізнесу в світі досить висока. Так, у Великобританії про важливість для себе екологічної діяльності виробників указали 35 % респондентів, у США — 43 %. А використання у виробництві безпечної для навколишнього середовища сировини дуже важливо для 44 % глобальних споживачів, у Великобританії 31 % і 34 % у США [3].

Тому актуалізується проблема політико-правових чинників, які мають важливе значення для унормування соціально відповідального споживання, на що неодноразово акцентувалась увага в західних наукових джерелах. Уже кілька десятиліть ця проблема пов'язується з появою відповідального споживача і з розвитком «політичного консюмеризму», особливого типу повсякденного активізму, за якого критичний потенціал споживання використовується з метою впливу на процеси в суспільстві [18].

Таким чином, результати досліджень чинників, які спонукають індивідів до соціально відповідального споживання, мають як багато спільних рис та ознак, так і чимало відмінностей. У більшості праць встановлена позитивна залежність між соціально відповідальним споживанням, з одного боку, і рівнем доходу та освіти — з іншою. Разом з тим, з низки чинників результати досліджень неоднозначні. Наприклад, не завжди виявлялися значущими прихильність індивіда щодо виду зайнятості і професійного статусу, цінності, що визнаються ним, рівень довіри. Особливо ефективним прогностичним параметром схильності до соціально відповідального споживання опинилася стурбованість станом навколишнього середовища. Було виявлено, що етично орієнтовані покупці виявляють певну цікавість до політики, при цьому характер їх споживчих практик залежить від того, як саме вони відно-

сяться до політики. Такий підхід надає можливість більш предметно обґрунтувати та аналізувати саму економічну систему та якісно її характеризувати, оскільки розширює сам зміст поняття індивідуальне споживання, яке можна розглядати як один із конституюючих елементів цієї базової категорії економічної науки.

Література

1. Коос С. Объясняя этическое потребительское поведение в Европе (эмпирические данные по 19 странам) // Экономическая социология. — 2009. — Т. 10. — № 2. — С. 76–97 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ecsos.hse.ru/issues/2009-10-2/index.html>.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер ; Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М. : Прогресс, 1990. — 734 с.
3. Потребители пока еще думают об этике и экологии [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.man-com.biz/novosti/novosti-marketinga/potrebiteli-poka-esche-dumayut-ob-etike-i-ekologii.html>.
4. Смит А. Дослідження про природу та причини добробуту націй / Пер. О. Васильової, М. Межевiкіної, А. Малiвського. — К.: Port-Royal, 2001. — 594 с.
5. Aoyagi-Usui M., Vinken H., Kuribayashi A. Pro-environmental Attitudes and Behaviors: An International Comparison, «Human Ecology Review», 2003, Vol. 10, nr 1, s. 35–36.
6. Auger, P.; Devinney, T. M.; Louviere, J. J. and Burke, P. «What Will Consumers Pay for Social Product Features?» // Journal of Business Ethics 42 (2003): 281–304.
7. Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: Their dimensions and marketing implications // European Journal of Marketing, 28(5), 36–53.
8. De Pelsmacker P. Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee // Journal of Consumer Affairs. 2006. Vol. 39. No. 2. P. 363–385.
9. Durif F. et al. (2011). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy // International Review of Business Research Paper., 7(6): 215–224.
10. Erffmeyer R. C., Keillor B. D., LeClair D. T. An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics // Journal of Business Ethics. 1999. Vol. 18. No. 1. P. 35–50.
11. François-Lecompte A. (2005), La CSR: proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre-Mendès-France, Grenoble.
12. Kaiser F. G., Wolfing S., Fuhrer U. Environmental attitude and ecological behaviour // Journal of Environmental Psychology», 1999, Nr 19, s. 57–60.
13. Mokhlis, S. (2006). The influence of religion on retail patronage behaviour in Malaysia, Phd thesis, University of Sterling, 190–308.

14. Nyborg K., Howarth R.B, Brekke K.A. Green consumers and public policy: On socially contingent moral motivation, // *Resource & Energy Economics*, 2006, Vol. 28 s. 351–366.
15. Rallapalli K. C., Vitell S. J. et al. Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis // *Journal of Business Ethics*. 1994. Vol. 13. No. 7. P. 487–495.
16. Shaw D., Shiu E., Clarke I. The Contribution of Ethical Obligation and Self-Identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers // *Journal of Marketing Management*. 2000. Vol. 16. No. 8.
17. Starr M. A. The Social Economics of Ethical Consumption: Theoretical Considerations and Empirical Evidence // *Journal of Socio-Economics*. 2009. Vol. 38.No. 6. P. 916–925.
18. Strømsnes K. Political Consumerism: A Substitute for or Supplement to Conventional Political Participation? // *Journal of Civil Society*. 2009. Vol. 5. Issue 3. — P. 303–314.
19. Trudel, R. & Cotte, J. (2009). Is it really worth it? Consumer response to ethical and unethical practices. *MIT/Sloan Management Review*, 50 (2), 61–68.
20. Vitell S. J., Lumpkin J. R., Rawwas M. Y. A. Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers // *Journal of Business Ethics*. 1991. Vol. 10. No. 5. P. 365–375.
21. Vitell, S. J, Paolillo J. . P, Singh J. J, (2005), Religiosity and Consumer Ethics // *Journal of Business Ethics*, Vol. 57, 175-181.
22. Webster, F. E. 1975, Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer // *Journal of Consumer Research*, vol. 2, December, pp. 188–196.

Reference

1. Koos S. Ob'yasnyaya eticheskoe potrebitelskoe povedenie v Evrope (empiricheskie dannyye po 19 stranam) // *Ekonomicheskaya sotsiologiya*. 2009. T. 10. № 2 S. 76-97 [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2009-10-2/index.html>
2. Kotler F. Osnovy marketinga [Tekst] / F. Kotler ; Per. s angl. /Obshch. red. i vstup. st. E. M. Penkovoy. — M. : Progress, 1990. — 734 s.
3. Potrebiteli poka eshche dumayut ob etike i ekologii [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu: <http://www.man-com.biz/novosti/novosti-marketinga/potrebiteli-poka-esche-dumayut-ob-etike-i-ekologii.html>.
4. Smit A. Doslidzhennya pro pryrodu ta prychny dobrobutu natsiy / Per. O. Vasyl'yevoyi, M. Mezhevikinoyi, A. Malivs'koho. — K.: Port-Royal, 2001. — 594 s.
5. Aoyagi-Usui M., Vinken H., Kuribayashi A. Pro-environmental Attitudes and Behaviors: An International Comparison // *Human Ecology Review*, 2003, Vol. 10, nr 1, s. 35-36.
6. Auger, P.; Devinney, T. M.; Louviere, J. J.; and Burke, P. «What Will Consumers Pay for Social Product Features? // *Journal of Business Ethics* 42 (2003): 281-304.

7. Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: Their dimensions and marketing implications // *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.
8. De Pelsmacker P. Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee // *Journal of Consumer Affairs*. 2006. Vol. 39. No. 2. P. 363-385.
9. Durif F. et al. (2011). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy // *International Review of Business Research Paper.*, 7(6): 215-224.
10. Erffmeyer R. C., Keillor B. D., LeClair D. T. An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics // *Journal of Business Ethics*. 1999. Vol. 18. No. 1. P. 35-50.
11. François-Lecompte A. (2005), La CSR: proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre-Mendès-France, Grenoble.
12. Kaiser F. G., Wolfing S., Fuhrer U. Environmental attitude and ecological behaviour // *Journal of Environmental Psychology*», 1999, Nr 19, s. 57-60.
13. Mokhlis, S. (2006). The influence of religion on retail patronage behaviour in Malaysia, Phd thesis, University of Sterling, 190-308.
14. Nyborg K., Howarth R.B, Brekke K.A. Green consumers and public policy: On socially contingent moral motivation // *Resource & Energy Economics*», 2006, Vol. 28 s. 351-366.
15. Rallapalli K. C., Vitell S. J. et al. Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis // *Journal of Business Ethics*. 1994. Vol. 13. No. 7. P. 487-495.
16. Shaw D., Shiu E., Clarke I. The Contribution of Ethical Obligation and Self-Identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers // *Journal of Marketing Management*. 2000. Vol. 16. No. 8.
17. Starr M. A. The Social Economics of Ethical Consumption: Theoretical Considerations and Empirical Evidence // *Journal of Socio-Economics*. 2009. Vol. 38.No. 6. P. 916-925.
18. Strømsnes K. Political Consumerism: A Substitute for or Supplement to Conventional Political Participation? // *Journal of Civil Society*. 2009. Vol. 5. Issue 3. — P. 303-314.
19. Trudel, R. & Cotte, J. (2009). Is it really worth it? Consumer response to ethical and unethical practices. *MIT/Sloan Management Review*, 50 (2), 61-68.
20. Vitell S. J., Lumpkin J. R., Rawwas M. Y. A. Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers // *Journal of Business Ethics*. 1991. Vol. 10.No. 5. P. 365-375.
21. Vitell, S. J, Paolillo J. . P, Singh J. J, (2005), Religiosity and Consumer Ethics, *Journal of Business Ethics*, Vol. 57, 175-181.
22. Webster, F. E. 1975, Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer // *Journal of Consumer Research*, vol. 2, December, pp. 188-196.