

**ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ**

С. Коос

**Объясняя этическое потребительское поведение в Европе (эмпирические данные по 19 странам)**

**КООС Себастиан** (Koos, Sebastian) — ассистент кафедры макросоциологии Университета Мангейма (Мангейм, Германия).

Email: [skoos@sowi.uni-mannheim.de](mailto:skoos@sowi.uni-mannheim.de)

*Источник:* Koos S. 2008. Explaining Ethical Consumption Behaviour in Europe: Empirical Evidence from 19 European Countries. Paper presented at The Interim Conference of the Research Network of Economic Sociology of the European Sociological Association, Krakow, Poland, 2–4 July 2008.

Публикуется с разрешения автора.

Пер. с англ. Головляничиной Е. Б.  
Науч. ред. Радаева В. В.

*Данное исследование посвящено феномену этического потребления. Под этическим потреблением понимается покупка или отказ от покупки товара по этическим, политическим либо экологическим соображениям. Указанный тип потребления рассматривается с точки зрения моральной экономики. Работа опирается на данные Европейского социального исследования (ЕСИ) (European Social Survey) за 2002–2003 гг. В анализ включены данные по 19 странам Европы. Результаты исследования показывают, что индивидуальные различия в характере этического потребления (или бойкотирования товаров) во многом объясняются различиями в уровне образования и установках относительно охраны окружающей среды. Межстрановые различия в значительной степени зависят от уровня благосостояния страны.*

**Ключевые слова:** потребление; ценности; класс; сравнительный анализ европейских стран.

**Введение**

Соотношение между рынком/экономикой и моралью становилось предметом исследований общественных наук уже во времена Адама Смита. Несмотря на бурные споры о благотворности или, напротив, разрушительности рыночной экономики для морального порядка [Hirschman 1982], экономическая социология предлагает не слишком ясное объяснение связи между развитием рыночной экономики и моральным порядком [Fourcade, Healy 2007], исходя из предпосылки об укоренённости хозяйственного действия и рынков в специфических социальных контекстах и структурах. Таким образом, взаимосвязь морали и рынка так и не вошла в число центральных проблем новой экономической социологии. Однако хозяйственная система всегда выступала объектом озабоченности и даже возмущения со стороны общественности и мишенью для политических действий [Friedman 1999; Thompson 1971; Vogel 2004]. Недавно некоторые авторы даже заявили о «морализации рынков» [Stehr, Henning, Weiler 2006], имея в виду, что производители и потребители — основные участники рынка — уделяют всё больше внимания иным факторам, помимо получения выгоды. Действительно, за последние 10 лет в Европе существенно выросли продажи честно произведённых товаров (fair produced products) и органических продуктов [Krier 2005; Willer,

Yussefi 2007]<sup>1</sup>. Трудно не заметить появления множества способов маркировки двух этих типов товаров, их многообразия и распространённости. Также за последние 20 лет участились случаи бойкотирования определённых товаров [Stolle, Hooghe, Micheletti 2005].

В данной работе мы обращаемся к феномену этического потребления — теме, которой в последнее время преимущественно занимаются политологи [Lamla 2006; Micheletti 2003; Micheletti, Follesdal, Stolle 2004b] и специалисты по бизнес-этике [Koslowski, Priddat 2006]. Мы также обратимся к эмпирическому исследованию факторов распространения этического потребления в Европе. Этическое потребление понимается как покупка или отказ от покупки товара по этическим, политическим либо экологическим соображениям. В экономической социологии, использующей социологический подход для анализа хозяйственных явлений, больше внимания уделяется производству, тогда как потребление остаётся второстепенной темой или вообще не рассматривается [Zelizer 2005; Zukin, Maguire 2004]. Можно констатировать, что в социологии потребления отсутствует традиция систематического изучения этического потребления.

На протяжении XX в. потребитель приобрёл огромную власть. Массовое производство создало предпосылки для массового потребления и вызвало сдвиг в сторону рынков покупателя (buyer markets). Специалисты по социологии потребления, как правило, представляют потребление в негативном свете, указывая на его избыточность и демонстративный характер, ссылаясь при этом на Т. Веблена [Веблен 1984]. Напротив, в нашем подходе этическое потребление выступает как составная часть современной жизни. Этическое потребление предполагает особый способ приобретения и расходования ресурсов, при котором особое внимание уделяется обеспечению устойчивого развития и соблюдению прав человека.

Мы рассматриваем данный тип потребления в рамках теоретического направления моральной экономики. В следующем разделе представлен краткий обзор литературы и развивается концепция моральной экономики потребления. Далее предложен ряд гипотез о причинах появления индивидуальных и межстрановых различий в стратегиях этического потребления, описана методика исследования и приведены результаты проверки гипотез на кросс-секционных данных по 19 странам Европы с использованием многомерных методов анализа. Как оказалось, индивидуальные различия в характере этического потребления (или бойкотирования товаров) во многом объясняются различиями в уровне образования и установках относительно охраны окружающей среды. Межстрановые различия в значительной степени зависят от уровня благосостояния страны. Затем следует раздел, посвящённый обсуждению результатов, и основные выводы.

## Теоретические основания

Классический подход к объяснению потребления разработан в экономической теории рационального выбора. Стандартные предпосылки экономического анализа не позволяют объяснить, почему, принимая решение о покупке, потребитель учитывает этические соображения [Hedtke 2001: 34; Schoenheit 2007: 217]. Сначала мы кратко перечислим основные предпосылки в рамках теории рационального выбора, после чего предложим альтернативный подход в терминах моральных ценностей. Затем представим гипотезы, проверке которых посвящена эмпирическая часть работы.

---

<sup>1</sup> Честно произведённые товары предполагают производство, в котором соблюдаются экологические требования, не применяется детский труд и т. п. Органические продукты — товары, при производстве которых не применяются искусственные ингредиенты и соблюдаются требования экологически чистой пищи. — *Примеч. науч. ред.*

### *Рациональность и моральная экономика потребления*

В своём узком варианте теория рационального выбора прежде всего исходит из допущений о том, что субъект обладает полной информацией и может совершать выбор между альтернативами в условиях объективных материальных ограничений с целью максимизации полезности в рамках заданных эгоистических, ориентированных на реализацию собственных интересов предпочтений [Opp 1999: 174]. Подобное представление о действии недостаточно для того, чтобы объяснить покупку продуктов, которые существенно дороже, но не обязательно более качественны, чем обычные продукты — а именно такова ситуация с «честно произведёнными» товарами и органическими продуктами. Нам нужна исследовательская установка, учитывающая роль моральных ценностей. Поэтому мы обратились к подходу с позиций моральной экономики.

Понятие моральной экономики впервые ввёл Э. П. Томпсон [Thompson 1971] в своём классическом исследовании жизни английских крестьян. С помощью данного понятия Томпсон объяснил возникновение голодных бунтов, причина которых заключалась не просто в нехватке продовольствия, а в нарушении нормы «справедливой цены». Недавно к этому понятию обратились политико-экономы, разработавшие политическую экономию культуры (cultural political economy) [Arnold 2001; Booth 1994; Sayer 2000]. Моральная экономика изучает, «каким образом моральные установки и нормы воздействуют и структурируют все виды хозяйственной деятельности и как, в свою очередь, хозяйственные нужды могут сглаживать, преодолевать или закреплять эти нормы» [Sayer 2006: 78]. Моральная экономика может выступать и как способ исследования, и как объект изучения. В данном случае мы рассматриваем её как объект изучения: моральную экономику потребления. Понятие моральной экономики по-прежнему остаётся весьма размытым: с одной стороны, в него входят такие конкретные нормы и ценности, как справедливость, ответственность и равенство, с другой — термин распространяется и на общие «концепции блага» [Sayer 2000: 79]. В своей расширительной трактовке понятие моральной экономики включает также заботу об окружающей среде. В данной работе термины «мораль» и «этика» используются как синонимы, обозначающие «нормы, ценности и установки относительно действий, затрагивающих интересы других людей, и основанные на определённых представлениях о благе» [Sayer 2006: 79]. Понятие моральной экономики указывает на существование коллективно разделяемых представлений о «правильной организации хозяйства» (good economy). Эти представления воплощаются в хозяйственной деятельности, определяя её смысловую нагрузку. Это не означает, что хозяйственное действие не является рациональным: просто предполагается существование нескольких типов рациональности, которые необходимо принимать во внимание. «В это понятие можно вкладывать самый различный смысл... Более того, и в рамках каждой подобной области «рационализация» может быть проведена с самых различных позиций при различной целенаправленности» [Вебер 1990: 55]. Одним из таких направлений, которое зачастую упускают из виду, является ориентация на «общее благо».

### *Гипотезы*

Далее мы сначала предложим гипотезы для макроуровня, а затем обсудим предположения на микроуровне. Как отмечают Й. Андерсен и М. Тобиасен применительно к политическому потреблению, «самые важные вопросы — это вопросы макроуровня» [Andersen, Tobiasen 2004: 205]. Это верно и для нашего понятия этического потребления. В отличие от многих других исследований политического потребления [Andersen, Tobiasen 2004; Shaw 2005; Stolle, Micheletti 2005; Worcester, Dawkins 2005] мы

располагаем кросс-секционными данными, что позволяет проверять гипотезы макроуровня<sup>2</sup>. Рассматривая работы, посвящённые морали, рынкам и политическому потреблению, можно выделить четыре объяснения происходящего на макроуровне. Это воздействие уровня благосостояния страны, способность к использованию знания (knowledgeability), глобализация и доступность этических продуктов [Lamla 2006; Micheletti, Follesdal, Stolle 2004b; Stehr 2007; Stehr, Henning, Weiler 2006].

*Уровень благосостояния* обществ может рассматриваться как одна из основных причин этического потребления. Благосостояние общества отражает объём ресурсов, доступный его членам. Если общество бедно, то выбор между различными способами потребления оказывается невозможным. Поэтому с ростом благосостояния структура общества изменяется, и появляются возможности для этического потребления. В обществах, где господствует нужда, на рынке едва ли найдётся место этике. В рамках моральной экономики будут рассматриваться иные формы обмена [Booth 1994; Polanyi 1992 (1957)].

Идея *глобализации* принадлежит У. Беку [Бек 2000] и используется большинством авторов, изучающих политическое потребление. Предполагается, что процесс глобализации хозяйства создаёт ситуацию «глобальной неуправляемости» (global ungovernability) [Micheletti, Follesdal, Stolle 2004a: xii]. Появление и усиление транснациональных корпораций в последние два-три десятилетия ослабило политические возможности национальных государств. Поэтому с усилением глобализации люди ожидают ослабления власти правительств и, следовательно, традиционные формы участия в политическом процессе становятся менее значимыми. Жители высокоглобализованных стран более склонны к этическому потреблению, чем жители менее глобализованных стран. «Как только глобализация сокращает возможности для традиционного политического действия в рамках государства и организованного труда, появляются новые возможности — в реализации потребительской власти» [Scammell 2000: 352].

Третий фактор, тесно связанный с глобализацией, — это «*способность к использованию знания*». Данный термин предложил Н. Стехр, указавший на ключевую роль знания в обществах начала XXI в. [Stehr 2007]. Он определяет «*способность к использованию знания*» как «способность к социальному действию» и как «способность приводить нечто в движение» [Stehr 2007: 248]. Данное определение допускает различные трактовки. Уточнение вносит комментарий о том, что «знание играет активную роль только в тех социальных действиях, которые не подвержены стереотипным схемам и внешнему контролю, ... и там, где существует свобода для принятия решений» [Stehr 2007: 250 f]. Таким образом, этическое потребление можно рассматривать как вид действия, для которого необходимы определённого рода знания и известная степень свободы, позволяющая действовать в соответствии с этим знанием. Это означает, что стать этически ориентированным потребителем можно лишь узнав сначала о существовании такого вида потребления. Кроме того, необходимо понимать принципы функционирования экономики и её негативные последствия.

Наконец, четвёртый фактор лежит на *стороне предложения*. Чтобы этическое потребление стало возможным, должны появиться продукты с особыми качествами. Поэтому важно, какое количество магазинов предлагает этические продукты; следовательно, межстрановые различия в предложении подобных продуктов могут во многом объяснять различия в распространённости этического потребления. Впрочем, это не объясняет такого явления, как бойкотирование товаров по этическим соображениям. Все эти причины различий на макроуровне могут воздействовать на факторы, способствующие распространению этического потребления на микроуровне. Поэтому мы рассмотрим, каким образом макроэффекты создают структуру возможностей для проявления эффектов микроуровня.

<sup>2</sup> Исключением являются работы [Stolle, Hooghe et al. 2005], где анализируются данные по трём странам, и препринт [Ferrer, Fraile 2006], где использованы те же данные, что и в данной статье (Европейское социальное исследование 2002–2003 гг.), но не рассмотрены макропеременные.

Обращаясь к объяснениям микроуровня, мы сначала приводим гипотезы, касающиеся роли стандартных социально-экономических параметров, а затем переходим к гипотезам, касающимся роли личных ценностей. Рассмотрев политический аспект этического потребления, мы предлагаем гипотезы о его религиозном аспекте. Согласно теории рационального выбора, этическое потребление, связанное с повышенными расходами, должно возникать только при наличии высоких доходов. Если использовать принадлежность к *классу* как косвенный индикатор уровня дохода, мы должны обнаружить, что люди с более высоким статусом в классовой структуре общества будут с большей вероятностью покупать этические продукты, чем люди с более низким классовым статусом. Поскольку бойкотирование товаров не предполагает более высоких расходов, то мы не ожидаем обнаружить его связь с классовой позицией. *Уровень образования* и, следовательно, объём знаний предположительно имеют решающее значение в принятии решения о бойкотировании товаров или покупке этического продукта. Лица с более высоким уровнем образования лучше осведомлены и с большей вероятностью могут осознать сложную взаимосвязь экономических процессов и их последствий. *Возраст* неоднозначно влияет на вероятность этического потребления. Мы предполагаем, что вероятность этического потребления в определённой степени сначала увеличивается с возрастом, поскольку в распоряжении индивида оказывается больше ресурсов, а затем начинает снижаться, поскольку люди старших возрастов могут не знать о возможностях такого потребления. Таким образом, в данном случае мы ожидаем обнаружить обратную U-образную зависимость. Как правило, в работах о политическом потреблении [Micheletti 2004] предполагается, что *женщины* более склонны к данному типу участия в политическом процессе, поскольку для них доступ к иным способам действия исторически более ограничен [Micheletti 2004]. Впрочем, как отмечают Ш. Зукин и Д. Магуайер, гендерные различия всегда были характерны и для потребления в целом [Zukin, Maguire 2004]. Поэтому даже в условиях расширения числа доступных образцов жизни мы предполагаем, что женщины с большей вероятностью будут участвовать в этическом потреблении. Ещё один аспект этического потребления, о котором выше говорилось применительно к макроуровню, — доступность этических продуктов. Поскольку бо́льшая часть магазинов, предлагающих «честно произведённые» товары, и супермаркетов, торгующих органическими продуктами, расположены в крупных городах, мы использовали в качестве контрольной переменной *проживание в городе или в сельской местности*, предполагая, что горожане более склонны к этическому потреблению, но не обязательно более предрасположены к бойкотированию товаров.

Теперь мы переходим к понятию личных ценностей, или предпочтений. Мы полагаем, что объяснения в рамках теории рационального выбора недостаточны для понимания феномена этического потребления. Личные ценности, ориентированные на других или на «общее благо», являются сильными стимулами к бойкотированию или этическому потреблению. Поэтому мы предполагаем, что люди, более приверженные идеям *солидарности и заботы о природе*, будут более склонны и к этическому потреблению. Люди с выраженными материалистическими предпочтениями скорее всего не будут участвовать в таком потреблении. Ещё одним предиктором является объём обобщённого доверия (*generalized trust*) — один из аспектов социального капитала. Люди, в целом доверяющие другим, с большей вероятностью станут этическими потребителями, поскольку они также верят в то, что другие люди будут действовать в соответствии с этическими нормами. Таким образом, степень обобщённого доверия может рассматриваться как измеритель *реципрокности*.

Далее, опираясь на исследования политического потребления [Micheletti 2003; Stolle, Hooghe 2004], мы предлагаем гипотезы, позволяющие учесть политический аспект этического потребления. Эти предположения опираются на понятия субполитики и общества риска, введённые У. Бекком [Бек 2000; 2001; Beck 1997]. Если рассматривать этическое потребление как политическое действие, то следует ожидать, что интересующиеся политикой респонденты будут более склонны к такому потреблению, чем люди с меньшим интересом к политике [Andersen, Tobiasen 2004]. Другое предположение заключается в том, что политические потребители — это «граждане, разочаровавшиеся в дееспособности институтов го-

сударства» [Stolle, Hooghe, Micheletti 2005: 253]. Поэтому граждане, не доверяющие национальным политическим институтам, с большей вероятностью примут участие в политическом потреблении. Эта гипотеза эмпирически подтверждена в работе Д. Штолля и его коллег [Stolle, Hooghe et al. 2005], которые, используя данные обследования по вопросам политического потребления, проведённого в трёх странах совместно с другим представителями социальных наук, обнаружили значимую негативную корреляцию между политическим потреблением и доверием к институтам (institutional trust). В то же время Й. Андерсен и М. Тобиасен на основе данных по Дании выявили положительную корреляцию между доверием к институтам и политическим конsumerизмом [Andersen, Tobiasen 2004: 241]. Наконец, это предположение может быть применимо и по отношению к политикам: если респондент считает политиков коррумпированными или действующими только в собственных эгоистических интересах, то он будет рассматривать политическое потребление как альтернативу участию в выборах.

В заключение отметим необходимость принимать во внимание религиозный аспект этического потребления. Некоторые торговые организации в сфере «честной торговли», такие, как GEPА (крупнейшая компания в данной отрасли в Европе) и Max Havelaar, имеют происхождение, связанное с христианскими организациями. Например, крупнейшими акционерами GEPА являются римско-католические и протестантские религиозные организации<sup>3</sup>. Поэтому мы предполагаем, что люди, посещающие церковь, чаще контактируют с этими организациями и, следовательно, больше знают о них и обладают большим доступом к продвигаемой ими продукции. Мы предполагаем, что религиозные люди, особенно те, кто посещают церковь, с большей вероятностью будут покупать этические товары, однако не будут более прочими склонны к бойкотированию товаров.

В следующих разделах описываются источники данных и методы их анализа, а также приводятся результаты проверки представленных гипотез.

## Анализ данных

### *Данные, переменные и методы*

В работе использованы данные Европейского социального исследования (ЕСИ) (European Social Survey) за 2002–2003 гг. [Jowell, Central Coordination Team 2003]. Европейское социальное исследование — это международный исследовательский проект, в рамках которого проводятся опросы каждые два года<sup>4</sup>. В 2002 г. обследование прошло в 21 стране Европы, а также в Израиле<sup>5</sup>. Анкета ЕСИ включает фиксированную основную часть, а также разнообразные дополнительные модули, сменяемые от обследования к обследованию. Данные 2002–2003 гг. предоставляют достаточно возможностей для операционализации интересующих нас понятий. Хотя, к сожалению, один из показателей, измеряющих зависимую переменную, с тех пор так и не был повторно включён в обследование.

Для операционализации этического потребления использованы две дихотомические переменные, связанные с покупкой и бойкотированием соответствующих продуктов. Респондентам предлагалось указать, приходилось ли им за последние 12 месяцев «целенаправленно покупать определённые продукты,

<sup>3</sup> Подробнее см. [www.gepa.de](http://www.gepa.de)

<sup>4</sup> В 2006 г. к проекту присоединилась Россия. Подробнее см. <http://www.ess-ru.ru> — *Примеч. перев.*

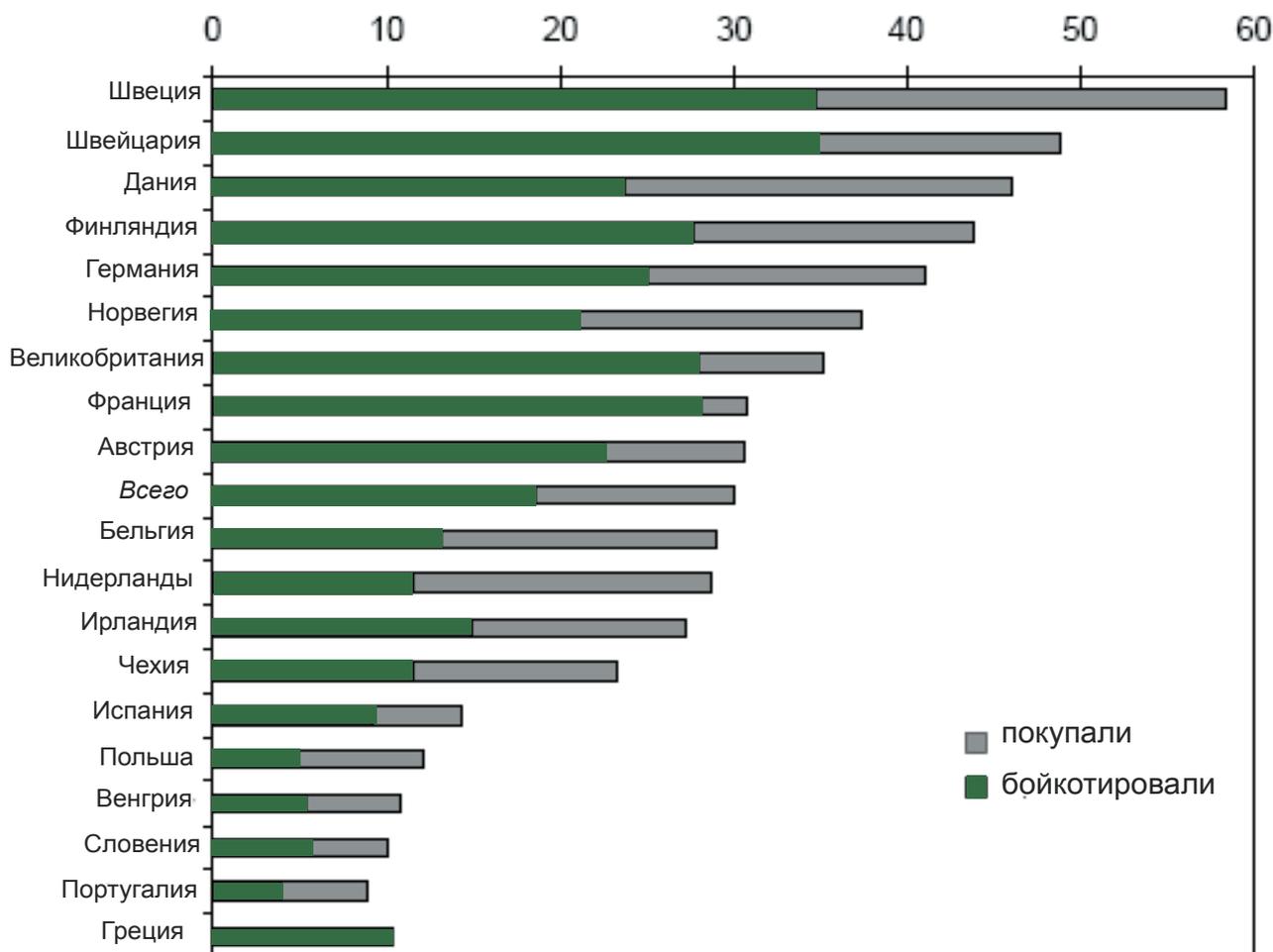
<sup>5</sup> Данные обследования и подробную документацию можно получить на сайте Норвежского архива данных по социальным наукам: <http://ess.nsd.uib.no>

исходя из политических, этических или экологических соображений» либо «бойкотировать определённые продукты» [European Social Survey 2003: 10]. На наш взгляд, это весьма удачный способ измерения участия в этическом потреблении. Оба показателя часто используются в работах, посвящённых политическому потреблению [Andersen, Tobiasen 2004; Stolle, Hooghe, Micheletti 2005]. Способы операционализации независимых микропараметров приведены в табл. 1 Приложения. Объясняющие переменные макроуровня взяты из различных источников. В качестве меры благосостояния мы используем уровень ВВП на душу населения, пересчитанный с учётом паритета покупательной способности в долларовом эквиваленте и дефлированный к 2000 г. Используются данные о ВВП за 2002 г., предоставленные Всемирным банком [Worldbank 2008]. Из того же источника взяты и данные, позволяющие оценить близость к «обществу знания» (knowledge society). Мы измеряли способность использовать знание как численность пользователей Интернета на 100 жителей. В качестве меры глобализации хозяйства использован показатель открытости экономики. Он широко применяется для оценки глобализованности [Barro 2008; Brady, Beckfield, Zhao 2007; Harrison 1996; OECD 2005]. Открытость экономики для всемирного рынка измеряется как отношение суммы экспорта и импорта к реальному ВВП. Данный показатель рассчитан нами на основе данных Евростата [Eurostat 2008]. Последняя независимая макропеременная оценивает доступность этических продуктов. В качестве меры такой доступности мы использовали численность магазинов, торгующих честно произведёнными товарами, на 100 тыс. жителей. Данные предоставлены Европейской ассоциацией честной торговли (The European Fair Trade Association) [Krier 2001] и стандартизованы автором. К сожалению, отсутствует информация по Польше, Венгрии и Словении. Все переменные центрированы (вычтено общее среднее), чтобы упростить интерпретацию результатов и учёт эффектов взаимодействия [Kohler, Kreuter 2001: 223 f.].

Анализ данных проведён с помощью оценки моделей логистической регрессии со случайными эффектами и константой. Многомерные модели часто применяются в кросс-культурных исследованиях при анализе стратифицированных гнездовых выборок по странам [van de Vjver, Van Hemert, Poortinga 2008]. В этих моделях учитывается, что два случайным образом отобранных индивида из одной и той же страны будут обладать бóльшим сходством, чем два индивида из разных стран. Можно было бы воспользоваться другим методом — оценить стандартную регрессионную модель с фиксированными эффектами для каждой страны по критерию максимального правдоподобия. Однако «проведение стандартных статистических тестов требует соблюдения предпосылки о независимости наблюдений» [Нох 2002: 5], а это допущение очевидно нарушается при работе с кросс-секционными данными по индивидам, что ведёт к «статистической недостоверности результатов» [Нох 2002: 5]. Поэтому для подобного рода кластеризованных данных более подходят модели со случайным свободным членом и многомерные модели. Оценка качества модели производится на основе отношения правдоподобия. Одним из достоинств иерархического моделирования является возможность учитывать межуровневые взаимодействия. Иными словами, мы можем оценить, как изменения макропараметров влияют на эффекты переменных микроуровня.

### *Обсуждение результатов*

Начнём с межстрановых различий в распространённости этического потребления (см. рис. 1). Частота обоих типов этического потребительского поведения существенно различается в рассмотренных странах: доля респондентов, покулавших такие продукты на протяжении последних 12 месяцев, варьирует от 8 % в Греции до 58 % в Швеции. Бойкотирование практиковали в Португалии только 3 % респондентов, тогда как в Швеции и Швейцарии — 35 % респондентов. В целом покупка продуктов по этическим, политическим и экологическим соображениям представляется более характерной для скандинавских стран и Швейцарии, тогда как в странах Южной и Центральной Европы лишь немногие заявляли о совершении подобных покупок.



Источник: European Social Survey, 2002–2003 гг., расчёты автора.

**Рис. 1. Средняя численность респондентов, покупавших или бойкотировавших продукты на протяжении последних 12 месяцев (% заявивших о факте покупки или бойкотирования)**

Сходная ситуация наблюдается и применительно к бойкотированию товаров. В целом бойкотирование встречается реже, чем покупки по этическим соображениям (за исключением Греции, где только 8 % респондентов совершают такие покупки, а доля заявивших о бойкотировании достигает 10 %). Франция и Великобритания занимают соответственно третье и четвертое места по распространённости бойкотирования товаров (всего по 28 %). Итак, мы выявили ряд межстрановых различий по каждой из наших зависимых переменных. Далее обратимся к объяснению индивидуальных различий и затем вернемся к объяснению показанных выше межстрановых различий, используя многоуровневую модель логистической регрессии.

Начнем с оценки коэффициента условной внутриклассовой корреляции (данный индикатор показывает, насколько кластеризованы данные) по каждой из наших зависимых переменных [Rabe-Hesketh, Skrondal 2008: 256]. Коэффициент условной внутриклассовой корреляции, измеряющий разброс значений на макроуровне, для совершения этических покупок составляет 0,17; для бойкотирования — 0,11. Таким образом, оправдано применение логистических моделей со случайным членом. Результаты оценивания этих моделей приведены в табл. 2 и 3 Приложения. Результаты логистического регрессионного моделирования интерпретируются иначе, чем при использовании обычного метода наименьших квадратов. Коэффициенты в ячейках таблицы представляют собой десятичные логарифмы шансов

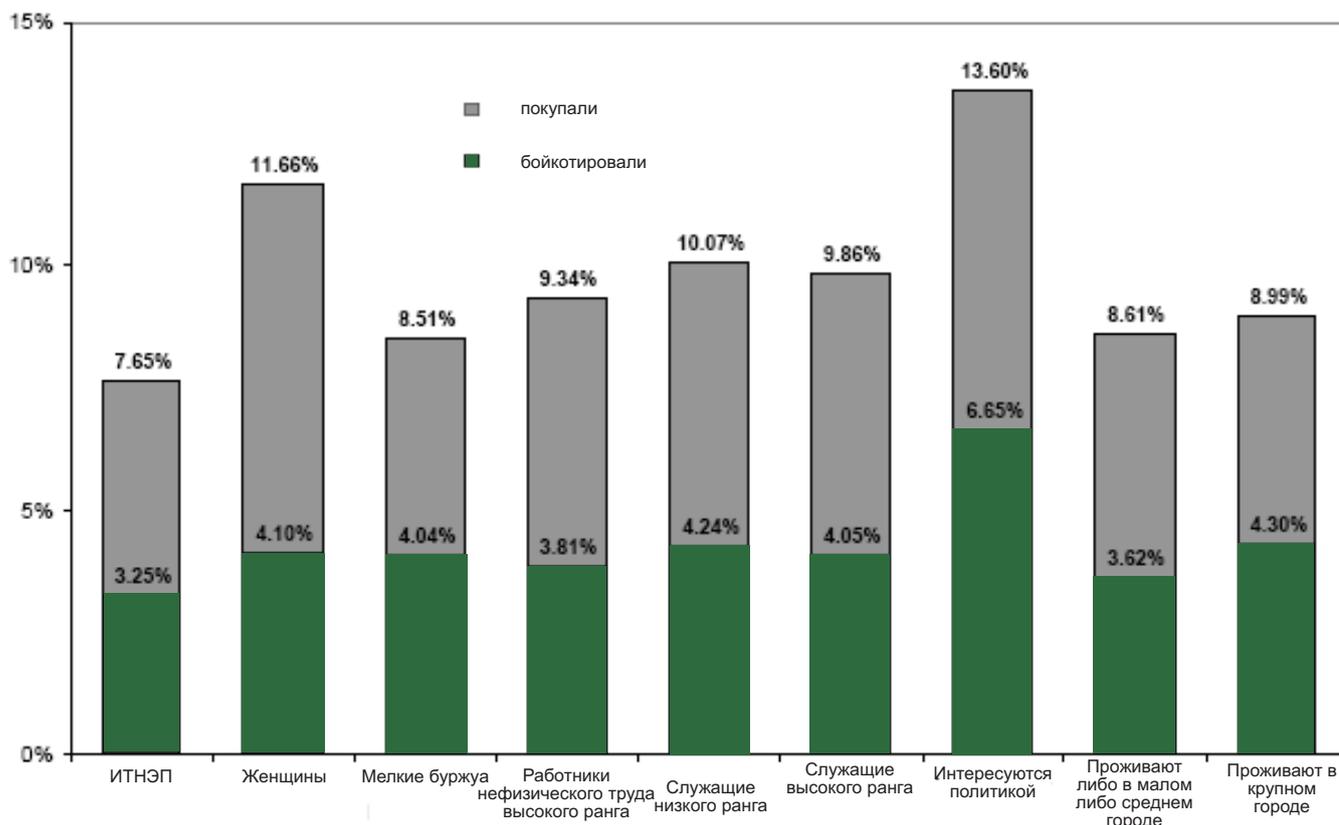
бойкотирования или этической покупки [Kohler, Kreuter 2001: 266]. Чтобы упростить интерпретацию результатов и облегчить её понимание, мы перешли к предсказанным вероятностям и построили графики распределения условных эффектов. Показатель предсказанной вероятности измеряет вероятность того, что респондент с заданными характеристиками купит или бойкотирует соответствующие товары. Для интервальных переменных эти вероятности могут быть представлены на графике в зависимости от выполнения ряда «условий».

Опираясь на результаты логистического регрессионного моделирования, мы сконструировали несколько идеальных типов этических потребителей и представили на графике различия в вероятности того, что представители каждого из этих типов будут покупать или бойкотировать товары. Чтобы выделить «идеальный тип», для каждой переменной было зафиксировано значение, несущее определённую смысловую нагрузку (например, мужчина с низким уровнем образования, швед, малоквалифицированный работник нефизического труда и т. д.); на следующем этапе мы по очереди изменяли каждую из характеристик (например, женщина с низким уровнем образования, шведка, малоквалифицированный работник нефизического труда и т. д.), что позволило в соответствии с нашими гипотезами оценить, как в каждом случае изменяется вероятность бойкотирования или покупки этического продукта. Первым был сконструирован идеальный тип потребителя, от которого теоретически ожидалась низкая склонность к этическому потреблению. Данный тип был назван «идеальным типом с низкой вероятностью этического потребления» (ИТНЭП). Интерпретируя эффекты переменных микроуровня, мы зафиксировали макропараметры на уровне Швеции<sup>6</sup>. Наш ИТНЭП — это мужчина 47 лет, получавший образование в течение 12 лет (уровень образования), квалифицированный рабочий (классовая принадлежность), проживающий в сельской местности, не интересующийся политикой, посещающий церковь только по особым случаям. Ему несвойственна забота о природе и обеспечении равенства возможностей, но важно быть богатым. Кроме того, он не ожидает ответственного поведения от других (низкий уровень обобщённого доверия). Он не интересуется политикой, нейтрально относится к политическим институтам и полагает, что лишь некоторые политики придают значение общественному мнению.

Теперь перейдём к интерпретации результатов. На рис. 2 показаны предсказанные вероятности для дихотомических переменных; данные для некоторых интервальных переменных представлены на графике условных эффектов.

---

<sup>6</sup> Поскольку мы оценивали модели со случайным членом, оценки вероятностей для прочих стран могут различаться, однако межгрупповые различия останутся теми же. Чтобы снять это ограничение, необходимо либо оценивать регрессионные модели с учётом страновых различий, либо использовать модели со случайным углом наклона. Мы выполнили расчёты по обоим направлениям, однако из соображений экономии места приводим только результаты оценивания моделей со случайным членом.



*Примечание:* ИТНЭП — идеальный тип с низкой вероятностью этического потребления: мужчина 47 лет с 12 годами обучения (уровень образования), квалифицированный рабочий (классовая принадлежность), проживающий в сельской местности, не интересующийся политикой, посещающий церковь только по особым случаям. Ему несвойственна забота о природе и обеспечении равенства возможностей, но важно быть богатым. Кроме того, он не верит, что другие люди будут вести себя в соответствии с этическими нормами (низкий уровень обобщенного доверия). Он не интересуется политикой, нейтрально относится к политическим институтам и полагает, что лишь некоторые политики обращают внимание на общественное мнение.

*Источник:* European Social Survey, 2002–2003 гг., расчёты автора.

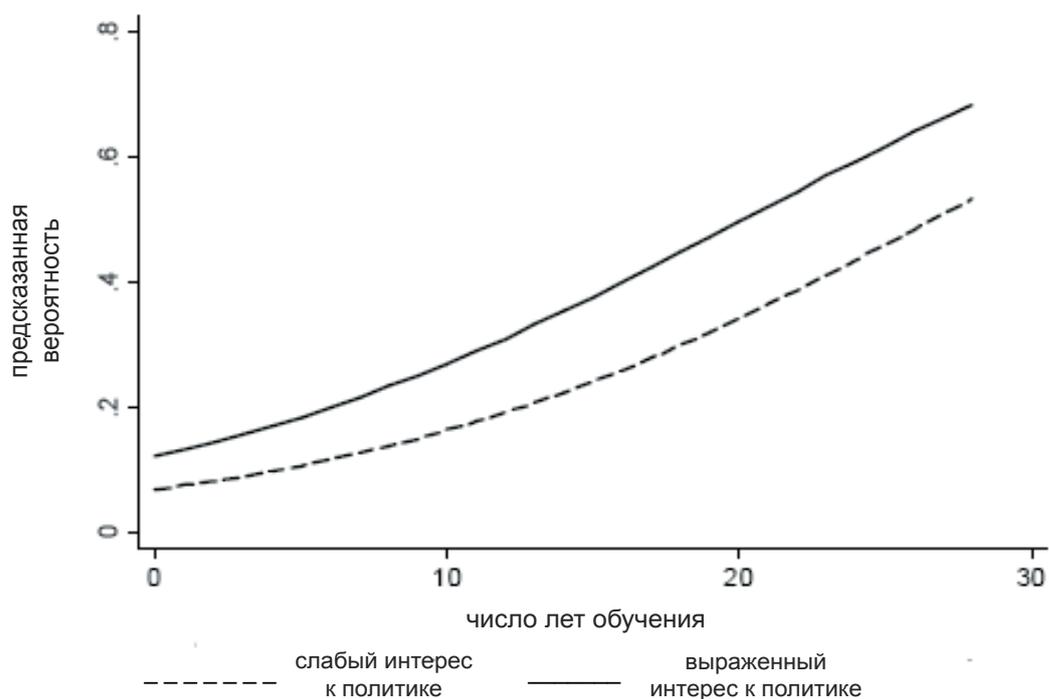
**Рис. 2. Предсказанные вероятности покупки или бойкотирования товаров в зависимости от идеального типа потребителя**

Напомним, что первая группа гипотез описывает эффекты социально-экономических факторов. Как и предполагалось, женщины чаще прибегают к этической покупке или бойкотированию. Вероятность совершения этических покупок на 4 % выше для женщин-респонденток, чем для мужчин (по сравнению с ИТНЭП). Эффект применительно к бойкотированию здесь менее выражен.

Классовая принадлежность оказалась эффективным предиктором во многих отношениях. Выяснилось, что чем выше классовая позиция, тем выше вероятность этических покупок. Впрочем, при подъёме на каждую следующую ступень профессиональной иерархии эта вероятность увеличивается всего на 1 %. Мы не ожидали обнаружить различия между классами в отношении бойкотирования. Согласно результатам многофакторного анализа эффект классовой принадлежности статистически значим; хотя при переходе к предсказанным вероятностям различия между классами почти незаметны. И в отличие от М. Феррер и М. Фрайль [Ferrer, Fraile 2006] мы не считаем классовую принадлежность решающим фактором для данного типа политического действия.

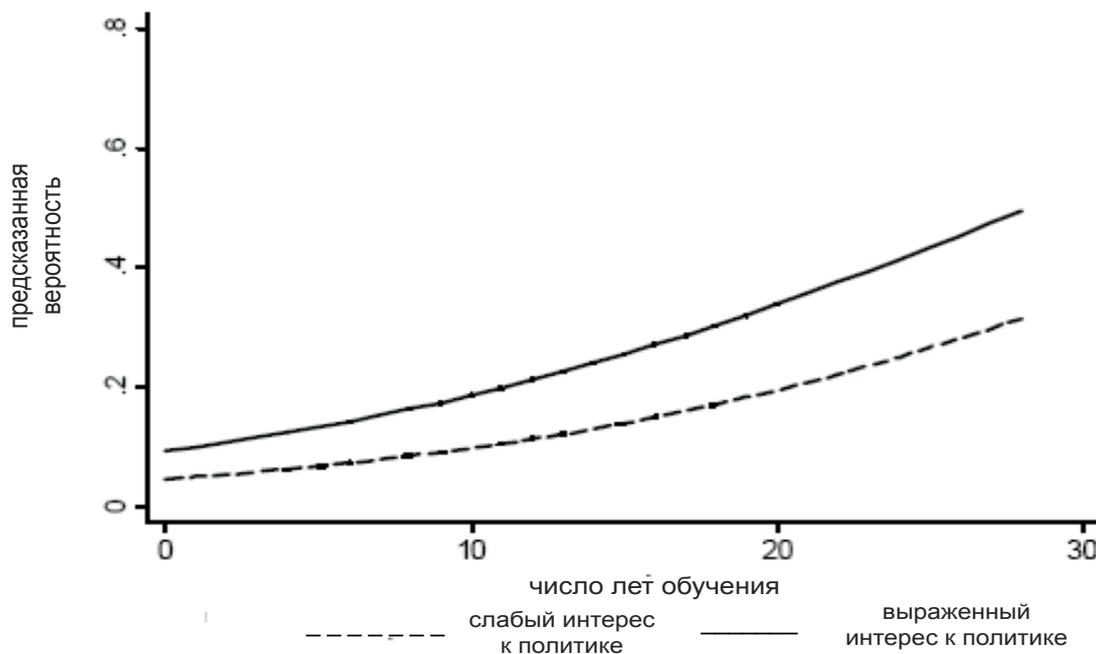
Уровень образования оказывает значительное воздействие и на совершение этических покупок, и на бойкотирование товаров. При прочих равных условиях эффект числа лет обучения повышает вероят-

ность покупки этического товара с 8 % (0 лет обучения) до почти 50 % (28 лет обучения); вероятность же бойкотирования увеличивается от 5 до 28 % (см. рис. 3, рис. 4).



Источник: European Social Survey, 2002–2003 гг., расчёты автора.

**Рис. 3. Условный эффект уровня образования применительно к этическому потреблению**



Источник: European Social Survey, 2002–2003 гг., расчёты автора.

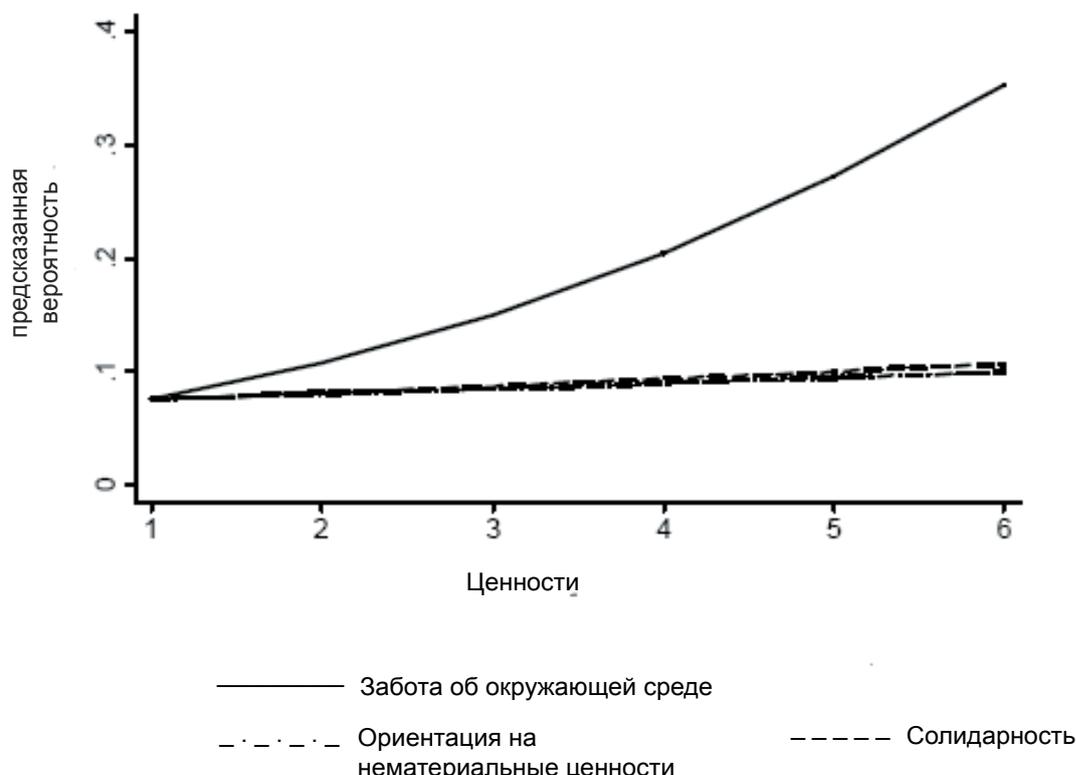
**Рис. 4. Условный эффект уровня образования применительно к бойкотированию**

Мы предполагали, что при прочих равных условиях эффект возраста будет незначим. Тем не менее мы обнаружили обратную U-образную зависимость вероятности этического потребления от возраста. Наибольшая вероятность участия в таком потреблении отмечена для лиц в возрасте от 30 до 40 лет.

Эффект проживания в крупном или ином городе по сравнению с проживанием в селе значим и для этического потребления, и для бойкотирования; вероятность совершения этих действий изменяется хотя и незначительно, но в соответствии с нашими предположениями. Вероятность этического потребления выше для жителей крупных городов по сравнению с проживающими в прочих городах и селах.

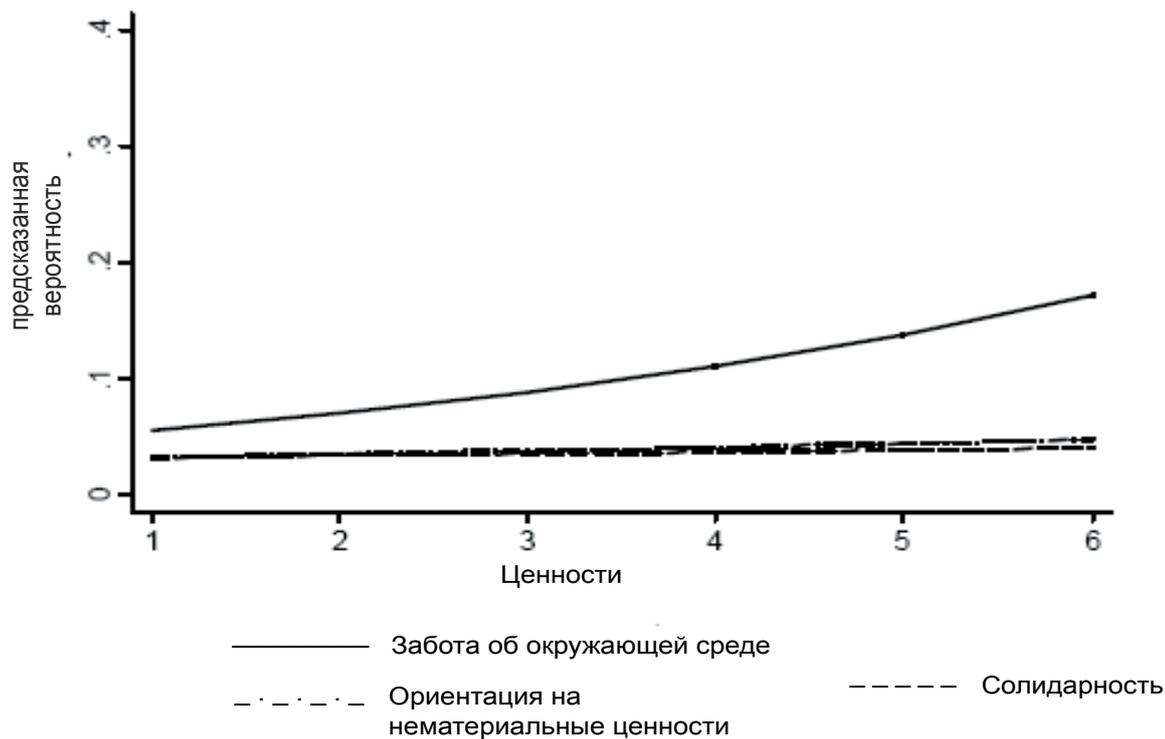
Степень религиозной вовлечённости оказалась незначимой в нашей модели детерминант совершения этических покупок. Вероятность бойкотирования продуктов существенно ниже для лиц, регулярно посещающих церковь.

Перейдём к рассмотрению воздействия личных моральных предпочтений на этическое потребление. Все три параметра — материалистические ориентации, солидарность и признание важности заботы об окружающей среде — оказались значимыми и для совершения этических покупок, и для бойкотирования. При этом предсказанная вероятность этического потребления заметно выше только для респондентов, заявивших о том, что они заботятся об окружающей среде. Для них вероятность совершения этической покупки выше почти на 30 %, а вероятность бойкотирования товаров — примерно на 10 % выше по сравнению с теми, кто вообще не интересуется экологическими проблемами. Материалистическая ориентация и солидаризм оказывают статистически значимое воздействие на вероятность покупки этических товаров, но чёткой зависимости не прослеживается (см. рис. 5, 6). Возможно, этот результат является следствием той центральной роли, которая отводится проблемам охраны окружающей среды, в европейском публичном пространстве (по сравнению с прочими темами, такими, как международная солидарность и даже вопросы личного достатка).



Источник: European Social Survey, 2002–2003 гг., расчёты автора.

Рис. 5. Условный эффект моральных ценностей применительно к этическому потреблению



Источник: European Social Survey, 2002–2003 гг., расчёты автора.

**Рис. 6. Условный эффект моральных ценностей применительно к бойкотированию**

Полученные нами результаты свидетельствуют о том, что обобщённое доверие — мера социального капитала — значительно воздействует на склонность к этическому потреблению. Рассмотрим эффекты переменных, предлагаемых в качестве детерминант в работах по политическому потреблению. Интерес к политике значительно повышает вероятность совершения этической покупки и бойкотирования товаров. Для лиц, интересующихся политикой, вероятность этической покупки оказывается выше почти на 6 %, а бойкотирования — на 3 %. Таким образом, наличие интереса к политике почти вдвое повышает вероятность участия представителей ИТНЭП в этическом потреблении, что указывает на политический характер этого явления. Согласно нашей гипотезе, этические потребители не находят удовлетворения в традиционных формах политического участия. Стоит отметить, что ожидания относительно негативного воздействия политического доверия на склонность к этическим покупкам не оправдались. Напротив, чем больше человек верит в то, что политики внимательно относятся к общественному мнению, тем выше вероятность совершения этических покупок. Однако эффект применительно к бойкотированию соответствует ожидаемому. Вероятность бойкотирования товаров ниже для респондентов с более выраженным доверием к политическим институтам. Таким образом, данные подтверждают предположение о политической природе этического потребления, однако влияние политики существенно различается для наших двух зависимых переменных.

Результаты анализа на микроуровне преимущественно подтверждают наши гипотезы, хотя здесь обнаружены и некоторые интересные отличия. Во-первых, вероятность этического потребления зависит от уровня образования больше, чем от классовой принадлежности. Далее, эффект ценностных переменных указывает на важную роль экологических соображений в этическом потреблении. Наконец, если бойкотирование товаров оказывается тесно связанным с недоверием к политическим институтам, но применительно к этическим покупкам подобная связь не обнаруживается. При этом и совершение этических покупок, и бойкотирование товаров положительно связаны с интересом к политике.

Мы дополнили анализ на микроуровне исследованием кросс-культурных различий. Вплоть до настоящего времени межкультурные различия в этическом потреблении не подвергались систематическому изучению. Мы предполагаем, что структура возможностей для участия в этическом потреблении в значительной степени зависит от макропараметров. Глобализацию часто называют одним из ведущих факторов в распространении этического потребления. В качестве косвенного индикатора уровня экономической глобализации мы использовали показатель открытости экономики для внешних рынков. Степень экономической глобализации не оказывает значимого воздействия на вероятность совершения этических покупок. Тем не менее мы обнаружили обратную связь глобализации и склонности к бойкотированию товаров (статистическая значимость эффекта невысока). Это означает, что, вопреки гипотезе о роли глобализации, вероятность бойкотирования снижается по мере усиления глобализации. Впрочем, мы использовали лишь один из множества возможных способов измерения глобализации, эффекты которых ещё предстоит оценить. Кроме того, мы представляем глобализацию как явление макроуровня, тогда как решающее значение может иметь её индивидуальное восприятие, а не объективно складывающаяся ситуация. Несмотря на сказанное, данный индикатор уровня глобализации широко применяется и позволяет адекватно оценить роль международной торговли в экономике страны.

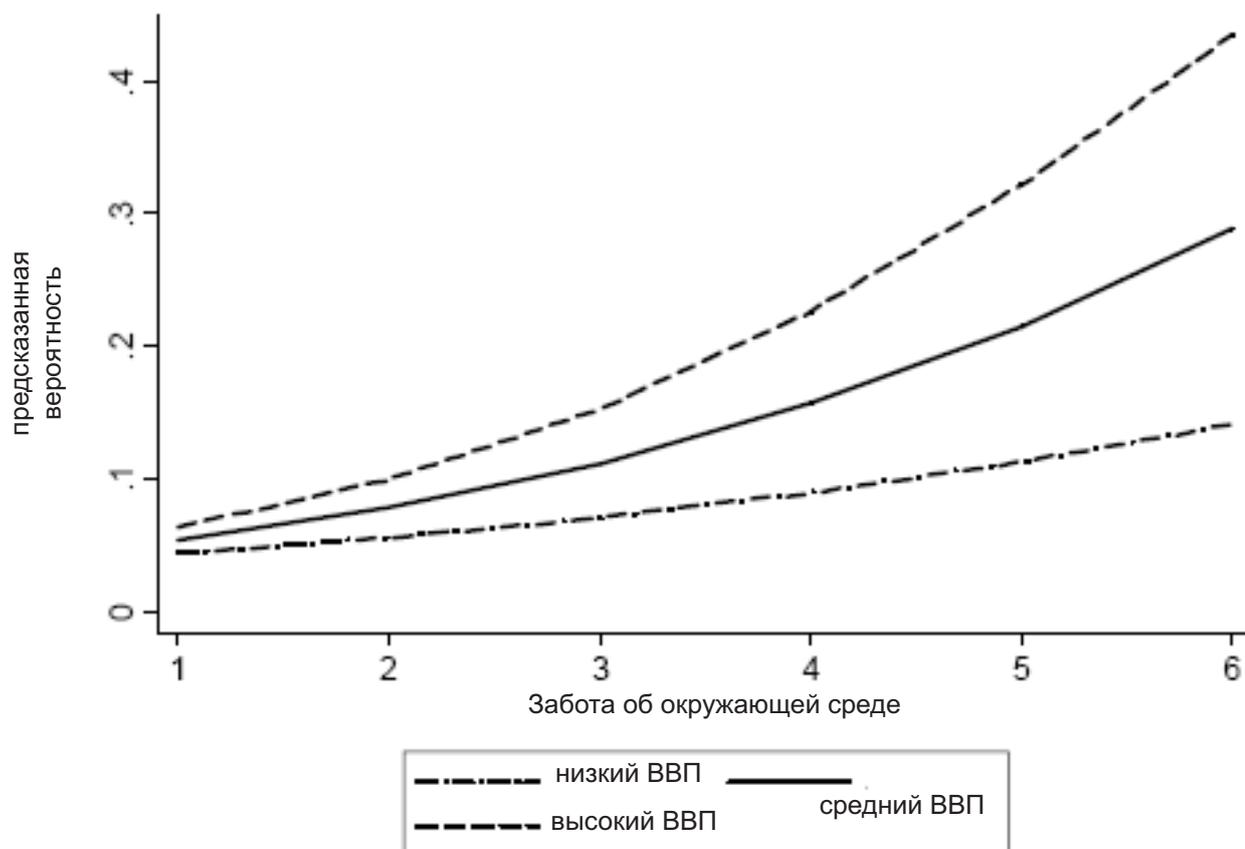
Второе объяснение феномена этического потребления связывает его распространение прежде всего с уровнем благосостояния страны. Это отчасти относится к гипотезе о цивилизующем воздействии развития рынков. Уровень благосостояния оказался эффективным предиктором совершения этических покупок. Мы измеряли благосостояние как среднедушевой уровень ВВП с учётом паритета покупательной способности. Поскольку этические продукты (например, продукты, имеющие соответствующую маркировку), как правило, дороже обычных продуктов, этот индикатор подходит для оценки структуры возможностей участия в этическом потреблении. Однако данный параметр неожиданно оказался также значимым предиктором бойкотирования товаров. Этот результат указывает на наличие неучтённых нами факторов, таких, как политическая культура или история развития хозяйства (продолжительность существования капиталистической системы). Изучение этих факторов — дело будущих исследований.

При рассмотрении эффекта «способности к использованию знания» оказывается, что распространённость доступа в Интернет значительно повышает вероятность совершения этических покупок, но не влияет на вероятность бойкотирования товаров.

Что же касается эффекта «доступности маркированных продуктов», то этот параметр имеет значение только применительно к совершению этических покупок. Включая в регрессионную модель доступные данные о численности магазинов «честной торговли», мы обнаруживаем его значимую положительную связь с совершением этических покупок. Однако при добавлении прочих макропараметров этот эффект перестаёт быть статистически значимым<sup>7</sup>. Мы рассматривали только роль структуры рынка продуктов «честной торговли», хотя не менее важным фактором может оказаться развитость рынка органических продуктов.

Описанные выше факторы макроуровня можно рассматривать в качестве контекстуальных рамок, определяющих эффекты переменных микроуровня. Поэтому мы оценили межуровневое взаимодействие между благосостоянием страны (макроуровень) и ценностью заботы об окружающей среде (микроуровень). Эффект взаимодействия значим применительно к совершению этических покупок. На рис. 7 представлен условный эффект ценности заботы об окружающей среде в зависимости от величины ВВП на душу населения.

<sup>7</sup> Результаты этих расчётов не отражены в табл. 2 Приложения, но могут быть предоставлены по запросу.



Источник: European Social Survey, 2002–2003 гг., расчёты автора.

**Рис. 7. Межуровневое взаимодействие: условный эффект индивидуальной ценности заботы об окружающей среде в зависимости от величины ВВП на душу населения**

Вероятность того, что респонденты, придающие большое значение заботе об окружающей среде, будут действовать согласно своим убеждениям, покупая продукты по этическим соображениям, примерно на 30 % выше для проживающих в богатых странах по сравнению с жителями более бедных стран. Следовательно, склонность к этическому потреблению увеличивается при росте благосостояния страны — по мере того как у населения появляется достаточно ресурсов, чтобы действовать в соответствии со своими моральными предпочтениями.

### Заключение

В данной работе предпринята попытка объяснения того, почему люди покупают или не покупают продукты, исходя из этических, политических или экологических соображений. Наш теоретический подход основан на концепции моральной экономики потребления, согласно которой моральные ценности и предпочтения начинают играть заметную роль на потребительском рынке, определяя принятие решений о покупке или бойкотировании товаров. Мы обнаружили, что европейские страны существенно различаются по распространённости практик этического потребления. Эти различия в значительной

степени объясняются разницей в уровне благосостояния стран и информированности потребителей. Предположение о значимой роли глобализации в распространении этического потребления не подтвердилось. Впрочем, как показано в недавнем обзоре Д. Брейди и др. [Brady et al. 2007], к настоящему моменту ещё нет работ, где было бы продемонстрировано влияние экономической глобализации на гражданское общество или политические процессы. Возможно, следует обратиться к иным показателям уровня глобализации, включающим её политический и социальный аспекты. Кроме того, в дальнейшем следует расширить набор факторов в модели, например, учитывая роль политической культуры или структуры рынка органических товаров. На индивидуальном уровне принятие решений о покупке или бойкотировании товаров во многом зависит от разделяемых индивидом моральных ценностей. Особенно эффективным предиктором склонности к этическому потреблению оказалась обеспокоенность состоянием окружающей среды. Однако мы показали, что эффект индивидуальных различий зависит от социетальных параметров макросреды. Рост благосостояния страны повышает вероятность того, что индивиды будут действовать согласно своим моральным нормам. Решающими детерминантами этического потребления оказались уровень образования и, следовательно, информированность потребителя. Хотя были обнаружены существенные классовые различия, их воздействие на склонность покупать «честные товары» или бойкотировать товары оказалось значительно меньше предполагаемого, особенно если принимать во внимание более высокие цены продуктов, маркированных как «этические». Наконец, было обнаружено, что этически ориентированные покупатели проявляют определённый интерес к политике, при этом характер их потребительских практик зависит от того, как именно они относятся к политике. Респонденты, бойкотирующие те или иные товары, гораздо меньше доверяли политическим институтам, тогда как респонденты, совершавшие этические покупки, заявили о доверии к политической системе. Политический аспект этического потребления, таким образом, нуждается в дальнейшем изучении. Поскольку эмпирическое исследование этического потребления оказалось достаточно плодотворным, необходимо стремиться к получению более подробных данных, чтобы составить цельное представление о моральной экономике потребления в Европе.

## Приложение

Таблица 1

### Операционализация независимых переменных

Переменная (показатель)	Спецификация
<b>Микроуровень</b>	
Социально-экономические и демографические характеристики	
Женщины	Пол (фиктивная переменная): женщина — 1, мужчина — 0
Возраст (ц.)	Центрированный возраст респондента
Возраст <sup>2</sup> (ц.)	Квадрат центрированного возраста респондента
Число лет обучения (ц.)	Центрированное число лет обучения
Принадлежность к классу (ЭГП)	Схема Эриксона–Голдторпа–Портокаро, группа фиктивных переменных: да — 1, нет — 0
Служащие высокого ранга	1-й класс служащих (крупные работодатели, высококвалифицированные профессионалы) (фиктивная переменная)
Служащие низкого ранга	2-й класс служащих (профессионалы среднего уровня) (фиктивная переменная)

См. продолжение табл. 1

Продолжение табл. 1

Работники нефизического труда высокого ранга	Промежуточные профессиональные группы (фиктивная переменная)
Мелкие буржуа	Самозанятые, мелкие работодатели, фермеры (фиктивная переменная)
Квалифицированные рабочие	Супервизоры и технический персонал низшей категории (фиктивная переменная)
Малоквалифицированные работники нефизического труда	Обслуживающий персонал низшей категории, продавцы, клерки (фиктивная переменная)
Полу- и неквалифицированные рабочие	Профессии, связанные с рутинным физическим трудом (фиктивная переменная)
<i>Место жительства</i>	<i>Группа фиктивных переменных: да — 1, нет — 0</i>
Крупные города	Проживает в крупном городе или его пригороде (фиктивная переменная)
Прочие города	Проживает в среднем либо малом городе (фиктивная переменная)
Село	Проживает в селе или на ферме (фиктивная переменная)
<i>Религиозность</i>	
Посещение церкви (ц.)	Частота посещения церкви респондентом: изменяется от 0 до 6 (0 — никогда, 6 — каждый день)
<i>Ценности</i>	
Забота об окружающей среде (ц.)	Респондент описал себя как человека, который заботится о природе: изменяется от 1 до 6 (1 — «совсем не похоже на меня», 6 — «очень похоже на меня»)
Солидарность (ц.)	Респондент описал себя как человека, для которого важно, чтобы со всеми людьми обращались одинаково: изменяется от 1 до 6 (1 — «совсем не похоже на меня», 6 — «очень похоже на меня»)
Ориентация на нематериальные ценности (ц.)	Респондент описал себя как человека, для которого не важно быть богатым: изменяется от 1 до 6 (1 — «совсем не похоже на меня», 6 — «очень похоже на меня»)
Обобщённое доверие (ц.)	Оценка респондентом того, можно ли доверять другим людям: изменяется от 1 до 10 (10 — «большинству людей можно доверять»)
Интерес к политике	Заинтересованность респондента политикой (фиктивная переменная): 1 — очень или весьма интересуется, 0 — почти или совсем не интересуется
Политики принимают во внимание общественное мнение (ц.)	Оценка респондентом того, принимают ли политики во внимание мнение таких людей, как он сам: изменяется от 1 до 5 (1 — «едва ли», 5 — «большинство политиков учитывают общественное мнение»)
Доверие к политическим институтам (ц.)	Фактор, характеризующий доверие респондента к политическим институтам (парламенту, правовой системе, полиции) (собственное значение 2,65; все значения факторных нагрузок превышают 0,75)
<b>Макроуровень</b>	
ВВП на душу населения	Уровень ВВП на душу населения в ценах 2000 г. по состоянию на 2002 г., долл.
Открытость экономики	Отношение суммы экспорта и импорта к уровню ВВП в стране
Численность пользователей Интернета (на 100 жителей)	Численность пользователей Интернета на 100 жителей
Численность магазинов «честной торговли» (на 100 тыс. жителей)	Численность магазинов «честной торговли» (на 100 тыс. жителей)
<b>Межуровневые взаимодействия</b>	
ВВП на душу населения и забота об окружающей среде	Взаимодействие между уровнем ВВП на душу населения и значимостью заботы об окружающей среде

Примечание: Интервальные переменные центрированы (ц.).

Таблица 2

Детерминанты покупки этичных товаров

Переменная	Модель 1		Модель 2		Модель 3	
<b>Микроуровень</b>						
Константа	-2,222***	(-0,185)	-2,536***	(0,130)	-2,169***	(0,107)
Возраст (ц.)	0,030***	(0,005)	0,030***	(0,005)	0,030***	(0,005)
Возраст <sup>2</sup> (ц.)	-0,001***	(0,000)	-0,001***	(0,000)	-0,001***	(0,000)
Женщины	0,465***	(0,032)	0,465***	(0,032)	0,466***	(0,032)
Класс по схеме ЭГП (контрольная группа — полу- и неквалифицированные рабочие)						
Служащие высокого ранга	0,544***	(0,065)	0,542***	(0,065)	0,541***	(0,065)
Служащие низкого ранга	0,564***	(0,055)	0,563***	(0,055)	0,564***	(0,055)
Работники нефизического труда высокого ранга	0,483***	(0,061)	0,482***	(0,061)	0,482***	(0,062)
Мелкие буржуа	0,384***	(0,066)	0,384***	(0,066)	0,379***	(0,067)
Квалифицированные рабочие	0,264***	(0,055)	0,264***	(0,055)	0,262***	(0,055)
Малоквалифицированные работники нефизического труда	0,256***	(0,061)	0,255***	(0,061)	0,255***	(0,062)
Число лет обучения (ц.)	0,097***	(0,005)	0,098***	(0,005)	0,099***	(0,005)
Место жительства (контрольная группа – село)						
Крупный город	0,179***	(0,037)	0,180***	(0,037)	0,177***	(0,037)
Средний либо малый город	0,127***	(0,037)	0,128***	(0,037)	0,129***	(0,037)
Посещение церкви (ц.)	-0,001	(0,011)	-0,001	(0,011)	0,000	(0,011)
<i>Ценности</i>						
Забота об окружающей среде (ц.)	0,073***	(0,015)	0,073***	(0,015)	0,074***	(0,015)
Солидарность (ц.)	0,388***	(0,017)	0,389***	(0,017)	0,371***	(0,031)
Ориентация на нематериальные ценности (ц.)	0,060***	(0,012)	0,060***	(0,012)	0,059***	(0,012)
Обобщённое доверие (ц.)	0,064***	(0,007)	0,064***	(0,007)	0,064***	(0,007)
Интерес к политике	0,641***	(0,032)	0,639***	(0,032)	0,643***	(0,033)
Политики принимают во внимание общественное мнение (ц.)	0,140***	(0,017)	0,140***	(0,017)	0,140***	(0,017)
Доверие к политическим институтам (ц.)	-0,033	(0,018)	-0,034	(0,018)	-0,036	(0,018)
<b>Макроуровень</b>						
Открытость экономики (ц.)			-0,002	(0,003)	-0,002	(0,003)
ВВП на душу населения (ц.)			0,039***	(0,012)	0,038**	(0,012)
Численность пользователей Интернета (на 100 жителей) (ц.)			0,030**	(0,010)	0,030**	(0,010)
<b>Межуровневые взаимодействия</b>						
ВВП на душу населения и забота об окружающей среде					0,007*	0,007*
					(0,003)	(0,003)
<b>Компоненты дисперсии</b>						
Дисперсия случайного свободного члена	0,596		0,154		0,153	
Дисперсия случайного угла наклона (забота об окружающей среде)					0,011	
Логарифмическое правдоподобие	-14335,213		-14322,624		-14311,302	

Примечание: Зависимая переменная — совершение этичной покупки. Интервальные переменные центрированы (ц.). В скобках указаны стандартные ошибки: \*\*\* — p > 0,001; \*\* — p > 0,01; \* — p > 0,05.

Источник: European Social Survey, 2002–2003 гг., расчёты автора. Число наблюдений: 29 142 респондента, 19 стран.

Таблица 3

Детерминанты бойкотирования товаров

Переменная	Модель 1		Модель 2	
<b>Микроуровень</b>				
Константа	2,814***	(0,192)	-3,012***	(0,142)
Возраст (ц.)	0,033***	(0,006)	0,033***	(0,006)
Возраст <sup>2</sup> (ц.)	0,001***	(0,000)	-0,001***	(0,000)
Женщины	0,243***	(0,036)	0,243***	(0,036)
Класс по схеме ЭГП (контрольная группа — полу- и неквалифицированные рабочие)				
Служащие высокого ранга	0,378***	(0,073)	0,378***	(0,073)
Служащие низкого ранга	0,426***	(0,063)	0,425***	(0,063)
Работники нефизического труда высокого ранга	0,315***	(0,071)	0,315***	(0,071)
Мелкие буржуа	0,380***	(0,075)	0,380***	(0,075)
Квалифицированные рабочие	0,154*	(0,065)	0,154*	(0,065)
Малоквалифицированные работники нефизического труда	0,204**	(0,071)	0,204**	(0,071)
Число лет обучения (ц.)	0,080***	(0,006)	0,080***	(0,006)
Место жительства (контрольная группа — село)				
Крупный город	0,290***	(0,041)	0,291***	(0,041)
Средний либо малый город	0,113**	(0,042)	0,114**	(0,042)
Посещение церкви (ц.)	0,049***	(0,013)	-0,049***	(0,013)
<b>Ценности</b>				
Забота об окружающей среде (ц.)	0,046**	(0,017)	0,047**	(0,017)
Солидарность (ц.)	0,334***	(0,019)	0,335***	(0,019)
Ориентация на нематериальные ценности (ц.)	0,083***	(0,014)	0,083***	(0,014)
Обобщённое доверие (ц.)	0,024**	(0,008)	0,023**	(0,008)
Интерес к политике	0,751***	(0,038)	0,749***	(0,038)
Политики принимают во внимание общественное мнение (ц.)	0,021	(0,019)	0,021	(0,019)
Доверие к политическим институтам (ц.)	0,142***	(0,021)	-0,144***	(0,021)
<b>Макроуровень</b>				
Открытость экономики (ц.)			-0,006*	(0,003)
ВВП на душу населения (ц.)			0,052***	(0,013)
Численность пользователей Интернета (на 100 жителей) (ц.)			0,016	(0,010)
<b>Межуровневые взаимодействия</b>				
Численность пользователей Интернета и забота об окружающей среде				
<b>Компоненты дисперсии</b>				
Дисперсия случайного свободного члена	0,623		0,169	
Дисперсия случайного угла наклона (забота об окружающей среде)				
Логарифмическое правдоподобие	-11896,953		-11884,929	

Примечание: Зависимая переменная — бойкотирование товара. Интервальные переменные центрированы (ц.). В скобках указаны стандартные ошибки: \*\*\* —  $p > 0,001$ ; \*\* —  $p > 0,01$ ; \* —  $p > 0,05$ .

Источник: European Social Survey, 2002–2003 гг., расчёты автора. Число наблюдений: 29 142 респондента, 19 стран.

## Литература

- Бек У. 2000. *Общество риска. На пути в другому Модерну*. Пер. с нем. М.: Прогресс-Традиция.
- Бек У. 2001. *Что такое глобализация? Ошибки глобализма — ответы на глобализацию*. Пер. с нем. М.: Прогресс-Традиция.
- Вебер М. 1990. Протестантская этика и дух капитализма. В кн.: Вебер М. *Избранные произведения*. Пер. с нем. М.: Прогресс.
- Веблен Т. 1984. *Теория праздного класса*. Пер. с англ. М.: Прогресс.
- Andersen J. G. Tobiasen M. 2004. Who Are These Political Consumers Anyway? In: Micheletti M., Follesdal A., Stolle D. *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism. Past and Present*. New Brunswick, L.: Transaction Publishers; 203–221.
- Arnold T. C. 2001. Rethinking Moral Economy. *American Political Science Review*. 95: 85–95.
- Barro R. J. 2008. *Macroeconomics. A Modern Approach*. Madson: Thompson, South-Western.
- Beck U. 1997. *The Reinvention of Politics: Rethinking Modernity in the Global Science Order*. Oxford: Polity Press.
- Booth W. J. 1994. On the Idea of the Moral Economy. *American Political Science Review*. 88: 653–667.
- Brady D., Beckfield J., Zhao W. 2007. The Consequences of Economic Globalization for Affluent Democracies. *Annual Review of Sociology*. 33: 313–334.
- European Social Survey, 2002/2003*. 2003. Source Questionnaire (Round 1, 2002/2003). <http://ess.nsd.uib.no>
- Eurostat*. 2008. Economy and Finance.
- Ferrer M., Fraile M. 2006. *Exploring the Social Determinants of Political Consumerism in Western Europe*. UAM Estudio Working Paper 57.
- Fourcade M., Healy K. 2007. Moral Views of Market Society. *Annual Review of Sociology*. 33: 285–311.
- Friedman M. 1999. *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*. N.Y.: Routledge.
- Harrison A. E. 1996. Openness and Growth: A Time Series, Cross-Country Analysis for Developing Countries. *Journal of Development Economics*. 48: 419–447.
- Hedtke R. 2001. *Konsum und Ökonomik. Grundlagen, Kritik und Perspektiven*. [Consumption and Economics. Foundations, Critics and Perspectives]. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Hirschman A. O. 1982. Rival Interpretations of Market Society: Civilizing, Destructive or Feeble? *Journal of Economic Literature*. 20: 1463–84.
- Hox J. 2002. *Multilevel Analysis. Techniques and Applications*. New Jersey, L.: Lawrence Erlbaum Associates.

- Jowell R. and European Social Survey 2002/2003 Central Coordination Team. 2003. *Technical Report*. L.: Center for Comparative Social Surveys, City University.
- Kohler U., Kreuter F. 2001. *Datenanalyse mit Stata*. [Data analysis with Stata]. München: R. Oldenburg Verlag.
- Koslowski P., Priddat B. P. 2006. *Ethik des Konsums*. [The Ethic of consumption]. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Krier J. M. 2001. Fair Trade in Europe 2001. *Facts and Figures on the Fair Trade sector in 18 European countries*. Maastricht: European Fair Trade Organization.
- Krier J. M. 2005. Fair Trade in Europe 2005. *Facts and Figures on the Fair Trade 25 European countries*. Maastricht: European Fair Trade Organization.
- Lamla J. 2006. Politisierter Konsum — Konsumierte Politik. Kritikmuster und Engagemantformen im kulturellen Kapitalismus. [Politized consumption — consumed politics]. In: Lamla J. and Neckel S. (eds.) *Politisierter Konsum — konsumierte Politik*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Micheletti M. 2003. *Political Virtue and Shopping. Individual, Consumerism, and Collective Action*. N.Y.: Palgrave Macmillan.
- Micheletti M. 2004. Why More Women? Issues of Gender and Political Consumption. In: Micheletti M., Follesdal A., Stolle D. *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick, L.: Transaction Publishers; 245–264.
- Micheletti M., Follesdal A., Stolle D. 2004a. Introduction. In: Micheletti M., Follesdal A., Stolle D. *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick, L.: Transaction Publishers; ix–xxvi.
- Micheletti M., Follesdal A., Stolle D. 2004b. *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick, L.: Transaction Publishers.
- OECD. 2005. *Measuring Globalisation. OECD Handbook on Economic Globalisation Indicators*. Paris: OECD.
- Opp K. D. 1999. Contending Conceptions of the Theory of Rational Action. *Journal of Theoretical Politics*. 11: 171–202.
- Polanyi K. 1992 [1957]. The Economy as Instituted Process. In: Granovetter M., Swedberg R. (eds.). *The Sociology of Economic Life*. Boulder: Westwood; 29–51.
- Rabe-Hesketh S., Skorndal A. 2008. *Multilevel and Longitudinal Modeling Using Stata*. College Station: Stata Press.
- Sayer A. 2000. Moral Economy and Political Economy. *Studies in Political Economy*. 61: 79–104.
- Sayer A. 2006. Approaching Moral Economy. In: Stehr N., Henning C, Weiler B. (eds.). *The Moralization of the Markets*. New Brunswick: Transaction Publisher; 77–97.
- Scammell M. 2000. The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen Consumer. *Political Communication*. 17: 351–355.

- Schoenheit I. 2007. Politischer Konsum. Ein Beitrag zum faustischen Konsumentenverhalten. [Political Consumption]. In: Jäckel M. (ed.). *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag; 211–234.
- Shaw D. 2005. Modelling Consumer Decision Making in Fair Trade. In: Harrison R., Newholm T., Shaw D. (eds.). *The Ethical Consumer*. L.: Sage Publications; 137–153.
- Stehr N. 2007. *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*. [The Moralization of the Markets. A Social theory]. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Stehr N., Henning C., Weiler B. (eds.). 2006. *The Moralization of the Markets*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Stolle D., Hooghe M. 2004. Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies. In: Micheletti M., Follesdal A., Stolle D. *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick, L.: Transaction Publisher; 265–288.
- Stolle D., Hooghe M., Micheletti M. 2005. Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review*. 26: 245–269.
- Stolle D., Micheletti M. 2005. *Warum werden Käufer zu 'politischen Verbrauchern?* [How Do Consumers Become Political Consumers?]. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*. 18: 41–52.
- Thompson E. P. 1971. The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century. *Past and Present*. 50: 79–136.
- Vjver F. J. R. van de, Hemert D. A. Van, Poortinga Y. H. (eds.) 2008. *Multilevel Analysis of Individuals and Cultures*. N.Y.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vogel D. 2004. Tracing the American Roots of Political Consumerism Movement. In: Micheletti M., Follesdal A., Stolle D. *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick, L.: Transaction Publishers; 83–100.
- Willer H., Yusefi M. 2007. *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends*. 2007. Vol. 9. Bonn: International Federation of Organic Agriculture Movements.
- Worcester R., Dawkins J. 2005. Surveying Ethical and Environmental Attitudes. In: Harrison R., Newholm T., Shaw D. (eds.). *The Ethical Consumer*. L.: Sage Publications; 189–203.
- Worldbank. 2008. *Key Development Data & Statistics*. <http://go.worldbank.org/4C55Z0H7Z0>
- Zelizer V. 2005. Culture and Consumption. In: Smelser N. J., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; 331–354.
- Zukin S., Maguire J. S. 2004. Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*. 30: 173–197.