

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

М. А. Шабанова

Этичное потребление как индикатор и ресурс трансформации гражданского общества в России¹



ШАБАНОВА Марина Андриановна — доктор социологических наук, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), ведущий научный сотрудник Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ. Адрес: 101000, Россия, Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: mshabanova@hse.ru

В статье обосновывается теоретическое представление и тестируются гипотезы о связи между этичным потреблением как новой сферой гражданского общества (ГО) и его традиционной сферой (формальные и неформальные структуры вне сферы потребления). По результатам двух репрезентативных исследований (2020 г., 2022 г., декабрь, N = 2000 в каждом) впервые представлены данные о включении россиян в широкий спектр практик этичного потребления на разных рынках и стадиях обращения с благами (приобретение, использование, избавление). Установлено, что разные практики востребованы в неодинаковой мере, однако основная часть россиян их уже использует, так что без учёта этого многоаспектного феномена представление о современном ГО, его функциях и ресурсах перестанет быть полным. На основе выявления степени пересечения состава участников разных практик обнаружена высокая фрагментарность («рассогласованность») феномена как в рамках отдельных видов, так и между ними. Это ослабляет вклад этичного потребления в продвижение устойчивого развития, в то время как его вклад в развитие ГО в любом случае положителен. Показано, что становление этичного потребления сигнализирует о развитии российского ГО как вглубь (за счёт обретения ещё одной сферы проявления гражданственности теми, кто уже включён в традиционные гражданские структуры — формальные и неформальные), так и вишь (за счёт притока в ГО новых участников, ранее социально пассивных). С помощью регрессионного анализа определены связи между отдельными факторами и вероятностями включения россиян в разные виды этичного потребления, вскрыты слабые звенья в развитии этих последних. Делается вывод о том, что расширенное воспроизводство этичного потребления требует реализации дифференцированных воздействий со стороны ключевых заинтересованных сторон (НКО, власть, бизнес) в отношении разных категорий этичных потребителей, разных стадий и видов этичного потребления, что повысило бы вклад этого феномена в развитие ГО в России.

Ключевые слова: этичное (ответственное, сознательное) потребление; гражданское общество; индивидуализированные коллективные действия; НКО; социальная солидарность; моральная ответственность; устойчивое развитие.

¹ Статья подготовлена на основе результатов исследования, проведённого автором в Центре исследований гражданского общества и некоммерческого сектора Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Постановка проблемы

В современном мире под воздействием ряда факторов (цифровизация, экономическое развитие, экологические вызовы, усиление значимости постматериалистических ценностей и проч.) сфера гражданского общества (ГО) сильно меняется, причём не только в экономически развитых странах с сильным ГО, но и в менее развитых странах со слабыми гражданскими структурами. Важнейшим каналом и индикатором этой трансформации оказываются сдвиги в *потреблении*, которое всё чаще становится «средством проявления гражданственности» [Shaw 2007: 142]. В ответ на экологические и социальные вызовы (угрожающее состояние окружающей среды, развитие неприглядных деловых практик, наносящих значительный вред людям, животным, природе) этически настроенные потребители, выбирая те или иные способы обращения с благами, стремятся учитывать, помимо привычных, новые параметры: солидарность, устойчивость, справедливость, сострадание, долг и другие соображения нравственного характера.

Этичное (социально ответственное, сознательное, разумное, моральное) потребление — это покупка (отказ от покупки), использование и избавление от благ исходя не только из соображений личной выгоды (соотношение цены и качества, доступность, привычки, личное удовольствие и проч.), но и из проэкологических и просоциальных ценностных установок, то есть с учётом влияния на благополучие нынешних и будущих поколений условий производства благ и последствий обращения с ними. По сути, этичные потребители расширяют радиус личной моральной ответственности за пределы домохозяйств, стремятся учитывать влияние своих действий в большей мере, чем это «совместимо с максимизацией их собственного богатства и материального выигрыша» [Боулз 2017: 75].

Этичное потребление — весьма неоднородный феномен, включающий целый ряд рыночных и нерыночных практик. В рыночном сегменте потребители «голосуют деньгами за лучший мир», включаясь в *этичные покупки*, дабы поддержать производителей, которые не наносят вреда природе и людям, используют гуманные методы содержания животных и проч., или, напротив, *бойкотируя* продукцию неэтичных компаний [Start 2009]. Эти последние наносят серьёзный вред окружающей среде, проводят тестирования на животных при наличии альтернативных методов, нарушают условия труда работников, дискриминируют женщин, используют потогонную систему, детский или рабский труд, сотрудничают с репрессивными правительствами тех или иных стран и проч. Этичное потребление охватывает и сферу обращения с бытовыми отходами (БО), будь то добровольное участие в их раздельном сборе (РСБО) или в сокращении образования мусора: меньшее использование одноразовых пластиковых пакетов, отказ от них в пользу долговечных сумок; разные практики «спасения еды», включая *peer-to-peer* фудшеринг; экономия электроэнергии и (или) воды по экологическим соображениям; бесплатная передача ставших ненужными, но не утративших потребительских свойств вещей и предметов другим людям и проч. Важный вид этичного потребления — добровольное сокращение потребления как такового, упрощение потребительских стандартов (отказ от безудержной погони за новинками, проэкологические совместные покупки с последующим совместным потреблением вместо единоличного владения, аренда по экологическим соображениям редко используемых предметов вместо их покупки и др.)

Подобного рода активность, позволяющая индивидам самореализовываться, сочетая личный интерес и общее благо, по сути, отражает то, что М. Микелетти называет индивидуализированными коллективными действиями (*individualized collective actions*) [Micheletti 2003: 25–26]. Индивиды самостоятельно (и вне членства в каких бы то ни было гражданских ассоциациях или партиях) продвигают решение проблемы, которую считают общественно важной. При этом их активизм базируется не на структурных, а на гибких, встроенных в конкретные ситуации (то есть контекстуальных) идентичностях. Озабоченность конкретными экологическими и социальными проблемами (вроде мусорной, тестирования косметики на животных, нарушения прав работников, ущемления местных производителей и др.) ста-

новится основой для коллективных действий потребителей, занимающих разные статусные позиции и имеющих порой противоположные интересы. В отличие от традиционных практик ГО эти действия носят менее ассоциативный характер, не требуют от участников одновременного физического присутствия (как, скажем, митинги, демонстрации или забастовки), асинхронны, более спонтанны и оперативны [Micheletti 2003]. Индивидуализированные коллективные действия этически настроенных потребителей становятся важной сферой современного ГО, не всегда видимой, но устойчиво и расширенно воспроизводящейся в разных странах даже во времена экономических кризисов и пандемии (см., например: [Co-op, Ethical Consumer 2019; 2020; 2021]).

Но как соотносится этическое потребление с гражданским обществом в России, где относительно слабые формальные структуры ГО нередко соседствуют с заметным развитием неформальных? Сигнализирует ли возникновение этического потребления о развитии ГО вглубь (за счёт обретения ещё одной сферы проявления гражданственности теми, кто уже включён в традиционные гражданские структуры — формальные и неформальные) и (или) вширь (за счёт притока в ГО новых участников, ранее социально пассивных)? Какие практики этического потребления в наибольшей степени сопряжены с традиционным сегментом ГО, а какие указывают на развитие ГО не столько вглубь, сколько вширь? Насколько новая сфера проявления гражданственности заметна (уровень, динамика) и консистентна (непротиворечива) в российских условиях — словом, какова степень фрагментарности и «зрелости» феномена? Какие виды этических практик на разных стадиях обращения с благами (покупки, использование, избавление) привлекают российских потребителей в большей степени, а какие в меньшей? И каковы факторы (в первую очередь связанные с ГО) включения россиян в разные виды этического потребления? Без ответа на эти вопросы представление как об этом феномене, так и о современном ГО в России — его структуре, экономических и социальных функциях, закономерностях и потенциале трансформации — будет усечённым. Цель данной работы — выявить уровень и динамику включения россиян в разные виды этического потребления, степень пересечения состава их участников, а также факторы на стороне ГО (формального и неформального), в наибольшей степени связанные с вероятностью вхождения в эти практики, и на этой основе оценить потенциал развития этического потребления в России как «средства проявления гражданственности» [Shaw 2007: 142], индикатора и инструмента развития ГО.

Этическое потребление и гражданское общество: теоретическое представление о взаимосвязи и гипотезы

Судя по базовым признакам этического потребления, его познание предполагает интеграцию усилий представителей разных наук — социологии, социальной психологии, экономической науки (см. подробнее: [Шабанова 2024b]). Большая часть исследований феномена, первоначально инициированных социологами и социальными психологами, ставит во главу угла модель индивидуализированного выбора этически настроенного потребителя, рассматривающего морализацию потребления как важную сторону своей идентичности. И хотя обнаруженная проблема разрыва между установками и намерениями этически настроенных потребителей, с одной стороны, и их реальными практиками, с другой, (см., например: [Carrington, Neville, Whitwell 2010; Hassan, Shiu, Shaw 2016; Nguyen, Nguyen, Hoang 2019]) подтолкнула к включению в поле зрения не только морально-культурные, но и эгоистические стремления и контекстуальные факторы [Memery, Megicks, Williams 2005; Cotte, Trudel 2009; Deloitte, Grocery Manufacturers Association 2009; Black, Cherrier 2010; Nguyen, Nguyen, Hoang 2019; Шабанова 2023], а вместе с ними — учёт вклада в «междисциплинарный котёл» построений экономсоциологов, экономистов и социоэкономистов [Altman 2005; 2020; Etzioni 1988; 2003], обязательность наличия проэкологических (просоциальных) стремлений, бесспорно, остаётся ключевым признаком «распознавания» этического потребителя, его отличия от других «нестандартных» видов потребления [Радаев 2024] и отнесения феномена к пространству ГО.

Поскольку феномен ГО обычно связывается с добровольным объединением усилий граждан для достижения общественного благополучия (в том числе для защиты интересов уязвимых групп) или продвижения общих частных целей без диктата со стороны внешних сил, то возникает резонный вопрос: о какой самоорганизации идёт речь в случае *индивидуализированных* коллективных действий? В действительности за индивидуальной по форме активностью могут скрываться разные виды солидаристических социальных взаимодействий и идентификации с различными сообществами — реальными, виртуальными, воображаемыми и др., объединяющими граждан вокруг общих целей и ценностей. В самом деле, этичные потребительские практики могут быть непосредственно сопряжены с *групповой* самоорганизацией (например, онлайн-сообщества этичных потребителей в разных сферах, офлайн-сообщества по месту жительства в сфере РСБО или соседской передачи ставших ненужными вещей или книг через «добрые полки» в подъездах), а могут представлять собой действия *в одиночку*, вне формального или неформального членства в каких-либо сообществах. В этом последнем случае индивиды, обеспокоенные теми или иными социальными или экологическими проблемами, самостоятельно и добровольно вносят коррективы в привычные модели потребления и образа жизни, то есть находят ресурсы, выделяют время, словом, проявляют индивидуальную гражданскую активность и ответственность, широкую солидарность с незнакомыми другими. Эта индивидуальная самоорганизация может быть сопряжена с идентификацией не только с реальными, но и воображаемыми, невидимыми сообществами, частью которых эти потребители себя ощущают [Webb 2007], сообществами «коллективного МЫ, выступающего против несправедливости» [Shaw 2007: 135]. Некоторые авторы называют такие сообщества *квазиорганизованными* [Webb 2007: 73], то есть вроде бы какими-то настоящими, мнимыми или недоразвитыми. Между тем идентификация с неким воображаемым сообществом может быть такой же реальной по своим последствиям и эффектам, как и идентификация с видимыми сообществами (онлайн- или офлайн-). Следовательно, важен не столько вид идентификации (реальные или воображаемые сообщества), сколько её характер (проэкологический и (или) просоциальный), находящий отклик в реальном поведении (проэкологическом и (или) просоциальном).

В принципе, границы воображаемых сообществ, с которыми идентифицируют себя граждане-потребители, могут быть сильно размытыми, а сами сообщества весьма широкими как в пространстве, так и во времени, вплоть до распространения на человечество в целом, нынешние и будущие поколения, за чьё благополучие индивиды чувствуют себя ответственными исходя из своих ценностей и моральных принципов (сохранение природы, справедливость, межпоколенческая солидарность и др.). Не находя в данный момент единомышленников в офлайн- или онлайн-среде, тех, с кем можно было бы объединить усилия, индивиды начинают действовать в одиночку, проявляя личное нежелание быть причастными к обострению той или иной проблемы. По сути, они по своей инициативе, добровольно и без оглядки на индифферентное в данный момент социальное окружение делают то, что, по их мнению, должны были бы делать все. Их личная озабоченность конкретной экологической или социальной проблемой, желание своими действиями — потреблением — её ослабить становится индивидуальной «нишевой инновацией» [Geels 2002; Karimzadeh, Boström 2022], которая впоследствии (в случае обретения сторонников) превращается в групповую и даже массовую. Есть основания полагать, что этичное потребление как *индивидуализированное* коллективное действие и пространство ГО сопряжено не только с групповой, но и с индивидуальной самоорганизацией граждан.

Весьма ярким недавним примером стремительной трансформации индивидуальной самоорганизации в групповую стал плоггинг — экологическое движение, сочетающее бег трусцой со сбором мусора по маршруту пробежки. Когда в 2016 г. Э. Альстрём (Швеция), сторонник активного отдыха и бережного отношения к окружающей среде, впервые во время пробежки по Стокгольму начал собирать мусор, у него не было единомышленников². Находясь в зоне «нишевой инновации», Альстрём самоорганизо-

² См. подробнее: Румак Н. 2023. В погоне за чистотой. Как горожане ведут здоровый образ жизни в борьбе за экологию. *Ведомости*. 10 января. URL: <https://www.vedomosti.ru/gorod/culturalcity/articles/v-pogone-za-chistotoi-kak-gorozhane-vedut-zdorovii-obraz-zhizni-v-borbe-za-ekologiyu>; Бабаева В. 2023. Бег с мешками: в столице набирает популярность

вался, задействовав только личные ресурсы — материальные (перчатки, плотный мешок) и психологические (быть «белой вороной» труднее, чем действовать в группе единомышленников). Однако последующее распространение инициативы в социальных сетях легло на благодатную почву и всколыхнуло немало людей, озабоченных экологической проблемой, готовых действовать в данном направлении, сочетая заботу о своём здоровье с заботой о благополучии других людей и природы. Отдельная инициатива быстро переросла в экологическое движение: уже в 2022 г. плоггинг вошёл в список главных фитнес-трендов года, набирает силу проект «Чистые игры», в настоящее время насчитывающий более чем 135 тыс. последователей из 30 стран³. Когда в 2019 г. житель подмосковного Менделеева в одиночку во время утренних пробежек начал собирать мусор⁴, у него уже была информация об этом движении и могла возникнуть идентификация с неким воображаемым или виртуальным сообществом, но в своём населённом пункте он находился в зоне «нишевой инновации» и индивидуальной самоорганизации: он никого ни к чему не призывал, а просто хотел внести личный вклад в сохранение природы, получая удовлетворение от того, что с каждым днём маршрут его ежедневной пробежки становится чище. Споры нет, параллельно возникавшая в России *групповая* самоорганизация граждан — проекты «Культурный плоггинг» (сбор мусора во время пробежек в парках и усадьбах); плоггинги «Мосприроды» или команды Running Heroes Russia (эта последняя сочетает бег по бездорожью со сбором мусора)⁵, не говоря уже о соревнованиях «Чистые игры» (≥ 100 городов-участников) — это более заметные и значимые гражданские активности. Но и атрибут сугубо индивидуальной самоорганизации, думается, не даёт оснований исключать добровольные проэкологические и (или) просоциальные действия из пространства ГО: они делают его более плотным и динамичным, нередко выступая «точками роста» для последующих групповых самоорганизаций и социальных инноваций.

Итак, для отнесения той или иной активности к сфере ГО реализация гражданами-потребителями проэкологических и просоциальных ценностных установок (ориентация на благополучие других, соответствующие действия, пусть и в одиночку) важнее двух других (тоже, безусловно, значимых) признаков — объединения усилий с другими людьми и идентификации с какими бы то ни было сообществами (реальными, виртуальными, воображаемыми). Этот последний признак по разным причинам может и не увенчаться соответствующей гражданской активностью, групповой или индивидуальной.

Обязательность наличия проэкологических (просоциальных) стремлений — основополагающий признак этического потребления, отделяющий его от так называемых квазиэтичных практик, которые этичны только по форме или по непреднамеренным результатам. К таким практикам можно отнести, скажем, покупки этических товаров как обычных, то есть предпринятые из соображений узко понимаемой личной выгоды, или вынужденное включение в РСБО из-за угрозы штрафов, введённых в ряде стран (см. подробнее: [Шабанова 2024b]). В принципе и этичные, и квазиэтичные практики, продвигая цели устойчивого развития, могут быть отнесены к *устойчивому* потреблению. В этом смысле этическое и устойчивое потребление соотносятся как «часть — целое». Но только *этичные* потребительские прак-

загадочный плоггинг. *Московский комсомолец*. 3 июня. URL: <https://www.mk.ru/moscow/2023/06/03/beg-s-meshkami-v-stolice-nabiraet-populyarnost-zagadochnyy-plogging.html>

³ См. о проекте портал Добро.РФ (URL: <https://dobro.ru/organizations/270/info>).

⁴ См. канал Zelenograd.ru — Новости Зеленограда, публикация от 1 апреля 2019 г. (URL: <https://www.zelenograd.ru/news/46611/?ysclid=m7bvcaaqzc509398648>).

⁵ См. Музей-заповедник «Царицыно». 2023. *Культурный плоггинг. Забеги со сбором мусора. Сезон 2023*. URL: <https://tsaritsyno-museum.ru/park/sport/kulturnyj-plogging-2023/>; Гоппен Т. 2024. *Что такое плоггинг и откуда он взялся. 31 января*. URL: <https://www.sportmaster.ru/media/articles/chto-takoe-plogging-i-otkuda-on-vzyalsya/>; Пугач О. 2021. *Интервью с идеологом и вдохновителем плоггингов «Мосприроды» Осипом Тунинским*. 30 ноября. URL: <https://yandex.ru/q/plogging/8328747522/>; Пугач О. 2021. *«Просто делаем дело»*. *Интервью с основателем команды Running Heroes Russia Михаилом Долгим*. 7 декабря. URL: <https://yandex.ru/q/plogging/8369265154/>; Румак Н. 2023. *В погоне за чистотой. Как горожане ведут здоровый образ жизни в борьбе за экологию*. *Ведомости*. 10 января. URL: <https://www.vedomosti.ru/gorod/culturalcity/articles/v-pogone-za-chistotoi-kak-gorozhane-vedut-zdorovii-obraz-zhizni-v-borbe-za-ekologiyu>

тики относятся к сфере ГО, а *квазиэтичные* не относятся. Фрагментарное и неравномерное включение в разные практики и сферы (стадии) этичного потребления может ослаблять конечный вклад индивидов в продвижение целей *устойчивого* развития. Однако в отношении развития *гражданского общества* эффект в любом случае видится сугубо положительным: какими бы противоречивыми ни были практики потребителей на разных стадиях и в разных сферах, все они расширяют радиус личной моральной ответственности и гражданского участия. Иными словами, «гражданский эффект» этичного потребления, как правило, превосходит его совокупный вклад в устойчивое развитие (см. подробнее: [Шабанова 2024b]).

Поскольку наличие проэкологических и (или) просоциальных ценностных установок — необходимый атрибут всех видов этичного потребления, по-разному измеряемые проэкологические и (или) просоциальные стремления неизменно присутствуют, по сути, во всех исследованиях этичных потребителей (см., например: [Liu X. et al. 2012; Chatterjee, Sreen, Sadarangani 2021; Araújo, Marques, Candeias, Vieira 2022; Panico, Caracciolo, Furno 2022]), причём подчёркивается не только обеспокоенность проблемами защиты окружающей среды, расширенная моральная ответственность за благополучие природы и других людей, но и воспринимаемая потребительская эффективность предпринимаемых действий (см., например: [Klein, Smith, John 2004; Nguyen, Nguyen, Hoang 2019; Jung, Oh, Kim 2021]).

В ряде зарубежных исследований этичной утилизации бытовых отходов как заключительной стадии этичного потребления используется так называемый зелёный моральный индекс (см., например: [Berglund 2006: 564]), хорошо зарекомендовавший себя в адаптированном и слегка упрощённом виде и в России в исследованиях не только РСБО, но и этичных покупок и бойкотов [Шабанова 2019а; 2021; 2023]. Индекс включает четыре основания: (1) желание индивида ощущать себя ответственным человеком; (2) желание вносить вклад в улучшение экологии, благополучие нынешних и будущих поколений; (3) уверенность в том, что это экономически выгодно для общества в целом, а также (4) стремление делать то, что, по мнению индивида, должны делать все. Ниже мы расширим сферу использования этого индекса за счёт включения в поле зрения разнообразных практик, связанных не только с этичными покупками и РСБО, но и с сокращением *количества* образуемых отходов. Среди практик по сокращению количества образуемых отходов следующие: меньшее использование одноразовых пластиковых пакетов, отказ от них в пользу долговечных сумок; покупка товаров в перерабатываемой и (или) разлагаемой упаковке, с минимальной упаковкой или вообще без неё; покупка в том числе по экологическим соображениям ровно такого количества продуктов питания, которое нужно, чтобы не выбрасывать лишнего; экономия электроэнергии и (или) воды по экологическим соображениям; бесплатная передача ставших ненужными, но не утративших потребительских свойств вещей и предметов другим людям; отказ из соображений заботы о природе от покупки не особо нужных вещей, хотя материальное положение позволяет покупать больше.

Судя по содержанию этих практик, они в неодинаковой мере затрагивают сложившийся образ жизни потребителей, по-разному вмешиваются в «моральные режимы» их *повседневной* жизни, входя (или не входя) в противоречия с другими актуальными социальными ролями и идентичностями. В частности, роль хорошей хозяйки ставит во главу угла полезное, разнообразное и свежее питание, заботу о здоровье близких; хорошие родители не принуждают детей доедать, когда они того не хотят, а в гостеприимном доме на случай прихода гостей прицельно готовят излишки еды [Evans 2012; Nebrok, Boks 2017; Barone, Grappi, Romani 2019; Geffen et al. 2020]. Кроме того, практики выбрасывания еды в сравнении с другими практиками (покупками или участием в РСБО) чаще носят непреднамеренный и ситуативный характер из-за напряжённого ритма жизни, усталости, непредсказуемых событий, вносящих коррективы в повседневные планы потребителей. Как следствие, вопреки в целом отрицательному отношению к выбрасыванию продуктов питания, почти половина россиян в настоящее время делают это [Шабанова 2022]. Чем сильнее подобные вмешательства и проблема поиска компромиссов, тем, видимо, слабее

и ситуативнее связь между проэкологическими и просоциальными установками, с одной стороны, и вероятностью включения в соответствующие практики, с другой. С учётом сказанного сформулируем первую группу гипотез:

Гипотезы 1a, b, c (H 1a, b, c): *Чем сильнее потребители мотивированы проэкологически и просоциально (то есть чем выше у них «зелёный моральный индекс»), тем выше вероятность их включения во все практики этичного потребления (H 1a). По силе своего влияния этот фактор значимо и повсеместно превосходит сугубо частные выгоды (H 1b), однако он неодинаково ассоциирован с вероятностью включения в разные практики (H 1c).*

Поскольку этичное потребление, обретая дополнительный (этический) атрибут, по сути своей остаётся потреблением, то выбор этически настроенных индивидов не является безусловным, а учитывает те или иные соображения сугубо частной выгоды или целесообразности. Как справедливо отмечает А. Этzioni, «не ценности управляют поведением, а постоянный конфликт и напряжение между, с одной стороны, личным интересом и принципом удовольствия, и с другой — силой моральных обязательств» [Etzioni 2003: 113]. Учитывая значимую связь включения в этичное потребление с соображениями частной выгоды — будь то соотношение «цена — качество», приемлемость цены, забота о своём здоровье, модность, эстетика (см., например: [Memery, Megicks, Williams 2005; Cotte, Trudel 2009; Deloitte, Grocery Manufacturers Association 2009; Black, Cherrier 2010; Nguyen, Nguyen, Hoang 2019; Шабанова 2023]) или органичность вплетения в «моральные режимы» повседневного образа жизни и комплекс других значимых социальных ролей (гостеприимная хозяйка, заботливая жена или мать и др. [Evans 2012; Hebrok, Boks 2017; Barone, Grappi, Romani 2019; Geffen et al. 2020]), — можно ожидать, что эта связь будет особенно сильной при покупке (отказе от покупки) тех или иных благ, включая приобретение ровно такого количества продуктов питания, какое нужно, чтобы не выбрасывать лишнего. А вот в случае бесплатной передачи ненужных вещей (предметов) или участия в РСБО при наличии контейнеров вблизи домов частные или эгоистические соображения, вероятно, уходят на дальний план. Следующая группа гипотез такова:

Гипотезы 2a, b (H 2a, b): *Соображения сугубо частной выгоды положительно ассоциированы с включением в этические практики прежде всего рыночного сегмента (H 2a), но и там их связь с вероятностью включения в разные практики не одинакова (H 2b).*

Этичное потребление порой критикуется за то, что оно, будучи индивидуализированным действием, будто бы отвлекает граждан от традиционных и более действенных форм политического участия (подписывание воззваний, демонстрации, забастовки) [Little 2013: 27], однако не меньше оснований ожидать, что в него, напротив, активнее будут включаться индивиды с более высоким уровнем гражданского участия — «социального отклика» — в каких-то других, в том числе не связанных с потреблением сферах ГО, формальных и неформальных. Не случайно в ряде исследований установлена положительная связь между этичным потреблением и гражданской активностью индивидов (участие в митингах, акциях протеста, флэшмобах) [Witkowski, Reddy 2010], а также вовлечённостью в те или иные гражданские структуры, в том числе партии [Starr 2009]. В отношении некоторых видов этичного потребления установлена и положительная связь с включением в традиционные виды социально-экономической солидарности вне сферы потребления (денежные пожертвования, добровольческий труд и др.) [Шабанова 2015; 2019; 2021; 2023]. Рядом исследований обнаружена положительная связь включения в этичное потребление с социальным участием, социальным доверием и взаимностью (как компонентами социального капитала) (см. например: [Fei., Zeng, Jin 2022]). Что касается членства или участия в деятельности НКО, можно полагать, что обретаемый опыт сотрудничества с незнакомыми людьми повышает доверие к ним и облегчает взаимодействия и идентификацию с некими воображаемыми сообществами, содействует дальнейшему расширению радиуса личной моральной ответ-

ственности индивидов. Всё это, в свою очередь, усиливает уровень «социального отклика» индивидов, облегчая их оперативное и ситуативное включение в самонаправляемое просоциальное поведение в разных сферах. По этой причине для противопоставления этичного потребления, с одной стороны, и гражданского участия в формальных и неформальных структурах, с другой, пока нет оснований, а наша следующая группа гипотез такова:

Гипотезы 3а, б, с (Н 3а, б, с): *Включение в традиционные структуры ГО — формальные (Н 3а) и неформальные (Н 3б) — положительно ассоциировано с вероятностью включения во все практики этичного потребления, причём связь с формальными структурами сильнее, чем с неформальными (Н 3с).*

В условиях развития быстрой моды и перенасыщенности современных рынков следование этичным принципам на стадии приобретения и даже избавления от ставших ненужными вещей (предметов), хотя и ослабляет экологическую проблему, но не избавляет окружающую среду и сообщества от неблагоприятных последствий. Более кардинальные последствия имеет, наряду с переходом на технологии замкнутого цикла, *упрощение моделей потребительского поведения*: добровольный отказ от быстрой моды, от безудержной погони за новинками, добровольное сокращение потребления, включая погружение в разные практики продления срока службы вещей и их совместного использования. В этом смысле добровольное упрощение потребительских стандартов — едва ли не самый продвинутый (последовательный, радикальный) вид этичного потребления. Коль скоро это так, то именно в нем логично ожидать наибольшего приближения к идеальному типу индивидуализированных коллективных действий с его оторванностью от структурных характеристик индивидов. И хотя явная недостаточность социально-демографических и статусных характеристик фиксируется в отношении объяснения и других практик этичного потребления (см., например: [Papaioikonomou, Ryan, Valverde 2011; Verain et al. 2012]) — в первую очередь, этичных покупок и бойкотов, а также РСБО как наиболее изученных видов этичного потребления, — результаты эмпирических исследований этих связей сильно расходятся. Есть подтверждения более активного участия *женщин* (см., например: [Diamantopoulos et al. 2003; Lee 2009; Starr 2009; Papaioikonomou, Ryan, Valverde 2011; Shao et al. 2022; Шабанова 2015; 2017а; 2017б]), как и незначимой или меняющейся со временем связи с *гендером* [Шабанова 2023]. *Молодёжь* более активно участвует в этичных покупках, но в то же время более активно выбрасывает ставшие ненужными (но не утратившие потребительских свойств) вещи, а также продукты питания [Шабанова 2022; 2023; 2024а]. С ростом *доходов* увеличиваются как спрос на нематериальные блага (в нашем случае — на экологические и социальные атрибуты предпочитаемых товаров), так и возможности его удовлетворения; так что чем выше доход, тем выше вероятность этичных покупок (см., например: [Do Raço, Raposo 2009; Starr 2009; Welsch, Kühling 2009; Shao et al. 2022; Шабанова 2017б, 2023]). В отношении РСБО значимой связи с экономическим статусом обычно нет, хотя есть исследования, где фиксируется более активное участие представителей более низкодходных социальных групп [Iyer, Kashyap 2007]. В связи с этим ещё одна группа гипотез такова:

Гипотезы 4а, б (Н 4а, б): *Связь социально-демографических и статусных характеристик с вероятностями включения в разные виды этичного потребления неодинакова (как по силе, так и по направлению влияния) (Н 4а), однако добровольное упрощение потребительских стандартов, будучи наиболее продвинутым видом этичного потребления, ни с какими из этих характеристик потребителей значимо не связано, приближаясь к идеальному конструкту индивидуализированных коллективных действий (Н 4б).*

Наконец, учитывая обозначенную специфику факторов включения в разные виды этичного потребления разных групп, на разных рынках и стадиях обращения с благами, а также относительно недавнее появление большинства практик в России, есть основание ожидать их высокую фрагментарность

(«рассогласованность»). В то же время наличие общих факторов включения (в первую очередь проэкологических и просоциальных ценностных установок) свидетельствует в пользу положительной связи между вхождением потребителей в разные практики. В этом смысле, начиная с определённого момента, сфера этичного потребления, по сути, способна обретать внутренние силы для своего «саморазвития» и трансформации ГО, и наша последняя группа гипотез такова:

Гипотезы 5а, b, c (H 5a, b, c): *Несмотря на вероятную высокую фрагментарность современного пространства этичного потребления в России (H 5a), участники одних его практик активнее включаются и в другие, как того же вида, так и иных видов (H 5b), причём в первые — в большей степени (H 5c).*

Данные и методы

Исследование базируется на данных двух всероссийских репрезентативных опросов (декабрь 2022 г., ноябрь 2020 г., по 2000 чел. в каждом)⁶. Наряду с дескриптивным анализом, направленным на выявление уровня распространения разных практик, степени пересечения состава их участников (в рамках отдельных видов, между разными видами, а также с традиционными структурами ГО, формальными и неформальными), для оценки связей между факторами на стороне ГО и вхождением индивидов в разные практики этичного потребления использовался аппарат *бинарной* логит-регрессии. Зависимая переменная принимала два возможных значения: 1 — участник той или иной практики; 0 — остальные индивиды.

Этичное потребление как новая сфера гражданского общества в России: внутривидовая и межвидовая фрагментарность практик

Современное этичное потребление объединяет широкий спектр практик, привлекающих россиян в неодинаковой степени. Сегодня оно, как правило, сильно фрагментировано, не согласовано как в рамках отдельных видов, так и между разными видами. Рассмотрим уровень вовлечённости россиян в разные виды практик, а также области пересечения состава их участников с тем, чтобы на этой основе определить степень зрелости (то есть непротиворечивости, консистентности) феномена.

Начнём с одного из массовых сегментов — с *этичных покупок и бойкотов*, которыми без достаточных оснований нередко ограничивается сфера этичного потребления. Заметная часть россиян (42%), покупая товары, более-менее регулярно учитывает хотя бы один из шести включённых в исследование этических атрибутов. Чаше других встречается покупка продукции компаний с бережным отношением к окружающей среде, отказ от покупки товаров компаний, сильно загрязняющих воздух, реки и др. (20% в конце 2020 г.⁷ при росте на 14 п. п. по сравнению с аналогичным периодом 2017 г.). Заметно усилились позиции практик, связанных с защитой прав животных: отказ от одежды и (или) обуви из натурального меха и (или) кожи (15%, рост на 9 п. п.) и от покупки косметики, которая тестировалась на животных (дезодоранты, шампуни, кремы, лосьоны, духи) (11%, рост на 7 п. п.). В общей сложности хотя бы один атрибут, связанный с правами животных, учитывает 21% россиян. Реже российские

⁶ Выборка многоступенчатая стратифицированная территориальная случайная. Метод опроса — формализованное интервью (*face to face*). Основные характеристики выборочных совокупностей: доля женщин — 55% (декабрь 2022 г.), 54,9% (2020 г.); доля лиц с высшим и незаконченным высшим образованием — 30% (2022 г.), 30% (2020 г.); возраст (полных лет) — средний (ст. откл.) и медиана: 45,56 (15,76) и 45 лет (2022 г.), 44,9 (15,3) и 45 лет (2020 г.). Полевые исследования проводились Аналитическим центром НАФИ по заказу Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ и по блоку вопросов, предложенных автором статьи.

⁷ По этому виду практик приводятся данные по состоянию на конец 2020 г., данных за декабрь 2022 г. (в отличие от всех остальных видов этичного потребления) нет.

потребители отказываются от покупки товаров, если известно, что при их производстве нарушались права работников, часты несчастные случаи (8%, рост на 5 п. п.) или, напротив, поддерживают покупками компании, которые участвуют в благотворительности, социальных проектах (7%, рост на 2 п. п., межвременные различия статистически незначимы). Ещё 6% из соображений заботы о природе отдают предпочтение товарам, сделанным из вторичного сырья. Примечательно, что основная часть участников сегмента «этичные покупки и бойкоты» (86%) принимает во внимание один-два этических атрибута, причём с большим отрывом лидирует учёт какого-нибудь одного (62%).

В целом в настоящее время этот сегмент сильно фрагментирован (см. табл. 1) и воспроизводится в значительной степени за счёт обеспокоенности потребителей проблемами защиты окружающей среды и прав животных. Эти практики чаще других выступают как «самодостаточные»: 40–52% их участников ими и ограничиваются, не откликаясь на другие этические атрибуты (см. табл. 1). А вот в отношении покупок товаров, сделанных из вторичного сырья («вторсырьё»), таких оказалось лишь 25%. Однако в целом учёт одних этических атрибутов подталкивает к более активному отклику и на другие: различия между участниками и неучастниками одних практик по вовлечённости во все другие повсеместно статистически значимы (см. табл. 1). И, как показывает мониторинг, включение россиян в этичные покупки и бойкоты постепенно становится всё более многообразным, распространяясь на новые этические атрибуты (см. подробнее: [Шабанова 2023]).

Таблица 1

**Степень пересечения состава участников разных практик
в сегменте этичных покупок и бойкотов (% по столбцу)**

Атрибуты	Экология		Права животных						Права работников		Социаль- ные проекты		Вторсырьё		Всего
			Всего		Косметика		Кожа								
	1		2		3		4		5		6		7		8
	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	
1	X	X	32	17	42	18	29	19	35	19	31	19	39	19	20
2	33,5	18	X	X	100	12	100	8	36	20	42	19	45	20	21
3	22	8	50	0	X	X	28	8	20	10	20	10	26	10	11
4	21	13	69	0	39	12	X	X	23	14	33	13	35	13	15
5	14	6,5	13,5	6,5	15	7	13	7	X	X	15	7	23	7	8
6	11	6	15	5	14	7	17	6	14	7	X	X	21	7	7
7	11	4	12	4	13	4,5	13	4	16	5	16	5	X	X	6
Сумма используемых практик															
0	0	73	0	73	0	65	0	68	0	63	0	62	0	61	58
1	52	19	41	22	26	26	40	23	35	25	35	25	25	26	26
2	26	7	36	4	40	7	33	7	36	8	32	9	34	9	11
3	16	1	16	1	21	2	17	2	18	3	22	3	20	3	4
4+	6	0	7	0	13	0	10	0	11	1	11	1	21	<1	1–2

Примечание. $N_{2020} = 2000$ чел. Уровень значимости критерия χ^2 Пирсона $p < 0,001$ во всех случаях, за исключением выделенных курсивом, где $p < 0,01$.

Ещё один массовый сегмент этичного обращения с благами — *сортировка и отдельный сбор бытовых отходов* (РСБО). Хотя бы в одной из трёх практик в этой сфере (см. табл. 2) по состоянию на декабрь 2022 г. участвовали 44% россиян (примерно столько же, как и в 2020 г.). Основная часть (31% всех россиян и 70% занимающихся РСБО) включена в какую-нибудь одну практику (см. табл. 2). Чаще других ограничиваются одной практикой лица, сортирующие и относящие бытовые отходы в специально

установленные отдельные контейнеры вблизи их домов («РСБО во дворе»). Две другие практики — относят отслужившие батарейки в пункты приёма в магазинах, храмах и проч. («сдача батареек»); сортируют и сдают отдельные виды отходов (макулатура, пластик, стекло, металл и проч.) в специальные пункты приёма («БО в пункты») — чаще пересекаются с практикой «РСБО во дворе», чем она с ними (см. табл. 2). По-видимому, лица, уже приобщившиеся к этичному обращению с БО через специальные пункты их сбора, как и через участие в сдаче батареек, легче включаются в РСБО в случае размещения контейнеров вблизи домов. Во всяком случае, в этом сегменте, как и в рыночном, участники одних практик по сравнению с неучастниками активнее включаются во все другие практики (см. табл. 2). С точки зрения потенциала расширения ГО, первостепенного внимания, думается, заслуживает практика «РСБО во дворе». Сегодня в России она, будучи проэкологической, носит сугубо добровольный характер, не сопряжена ни с поощрениями, ни с санкциями, словом, безусловно, относится к сфере ГО. Две другие практики («сдача батареек» и «БО в пункты») могут продвигаться не только проэкологическими, но и эгоистическими соображениями (стремлением к личному материальному выигрышу), причём у части россиян такие соображения могут играть первостепенную роль или быть единственными. Поэтому, хотя все три практики продвигают цели устойчивого развития, однако доля этичных потребителей в этой сфере колеблется в интервале 26–44%, не достигая максимального значения. Для сравнения сопряжённости разных практик этичного потребления с ГО ограничимся самой заметной и проэкологической — сортировкой и отнесением бытовых отходов в специально установленные отдельные контейнеры вблизи домов⁸.

Таблица 2

**Степень пересечения состава участников разных практик
в сфере обращения с бытовыми отходами (% по столбцу)**

Практики	РСБО во дворе		Сдача батареек		БО в пункты		Всего
	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	
РСБО во дворе	X	X	42	22	42	23,5	26
Сдача батареек	33	16	X	X	43,5	17	21
Сдача отдельных БО в пункты приёма	22,5	11	29	10	X	X	14
Сумма разных практик в сфере обращения с БО							
0	0	76	0	71	0	65	56
1	58	21	47	26	41	29	31
2	27	3	35	3	32	6	9
3	14	0	18	0	27	0	4

Примечание. $N_{2022} = 2002$ чел. Уровень значимости критерия χ^2 Пирсона $p < 0,001$ во всех случаях.

Следующая группа объединяет практики, прямо направленные или косвенно связанные с сокращением количества образуемых бытовых отходов. Самую массовую из них — *бесплатную передачу ставших ненужными вещей или предметов в хорошем состоянии другим людям (не родственникам)* — выделим в отдельный вид: она имеет не только экологический эффект (отказ от выбрасывания на свалку, продление срока службы вещей или предметов, сдерживание новых владельцев от лишних покупок), но и просоциальный (помощь нуждающимся, рост социальной солидарности и субъективного благополучия). Чаще всего ставшие ненужными вещи или предметы в хорошем состоянии передаются в

⁸ Есть основания полагать, что группа участников практики «БО в пункты» весьма неоднородна и включает не только материалистически настроенных потребителей, но и энтузиастов-первопроходцев, которые по проэкологическим соображениям отвозят рассортированные БО в специальные пункты, если не находят контейнеры для ряда БО в своих дворах или не уверены в том, что с этими БО обойдутся правильно. Поскольку эта группа относительно невелика и заметная ее часть (42%) одновременно включена и в практику «РСБО во дворе», то на данном этапе ограничимся этой последней как более массовой и перспективной.

ближнем кругу — друзьям, знакомым, соседям (41%), но и передача незнакомым людям по разным каналам также весьма распространена (24%) (см. табл. 3). В целом хотя бы в одну из этих практик включены более половины россиян (53 против 46% в 2020 г.).

Таблица 3

Степень пересечения состава участников разных практик в сфере бесплатной передачи ставших ненужными вещей в хорошем состоянии (% по столбцу)

Практики	Ближний круг		Дальний круг		Всего
	Есть	Нет	Есть	Нет	
Предлагают друзьям, знакомым, соседям	X	X	48	39	41
Бесплатно передают незнакомым людям (через храмы, фонды, благотворительные магазины, пункты социальной помощи, интернет-площадки и др.)	27,5	21	X	X	24
Сумма практик в ближнем и дальнем кругах					
0	0	79	0	61	47
1	72,5	21	52	39	42
2	27,5	0	48	0	11

Примечание. $N_{2022} = 2002$ чел. Уровень значимости критерия χ^2 Пирсона $p < 0,001$ во всех случаях.

Примечательно, что основная часть участников солидарных взаимодействий в ближнем кругу (72,5%) им и ограничивается. Остальные (27,5%) выходят в дальний круг, передавая, скорее, те вещи и предметы, которые не нашли адресатов в ближнем кругу. Среди жертвующих вещи незнакомым людям (дальний круг) почти половина (48%) передаёт их и в ближнем кругу (см. табл. 3). Таким образом, частое сочетание ближних и дальних взаимодействий в сфере обращения со ставшими ненужными вещами и предметами сигнализирует о вполне оправданной сортировке этих последних перед выходом в дальний круг. Усиление же ближних взаимодействий в этой сфере в условиях санкций, вероятно, сказывается на ныне отмечаемой благотворительными фондами проблеме — ухудшении качества передаваемой им одежды. Тем не менее обе практики избавления от ненужных вещей («передача вещей») носят безвозмездный характер, продвигаются просоциальными и проэкологическими стремлениями, имеют положительные проэкологические и просоциальные эффекты, а потому, бесспорно, относятся к пространству ГО.

Этичное обращение с благами на разных стадиях, способствующее существенному сокращению количества образуемого мусора, олицетворяют следующие три практики. Первая из них — *этичное обращение с одноразовыми пакетами и упаковками*. По оценке Российского экологического оператора (РЭО), доля упаковки составляет до 50% от общего объёма твёрдых коммунальных отходов⁹. Полные или частичные законодательные запреты на использование одноразовых пластиковых пакетов уже введены в десятках стран, однако в России потребители пока сами решают, включать или не включать этот вопрос в зону своей моральной ответственности. Поэтому сегодня данные практики распространены слабо: из соображений заботы о природе стремятся меньше использовать одноразовые пластиковые пакеты, отказываются от них в пользу долговечных сумок 12,5% россиян, а покупают товары в перерабатываемой или разлагаемой упаковке, с минимальной упаковкой или вообще без неё 8,5%. В общей сложности хотя бы в одной из двух практик («пакеты—упаковки») ныне участвует 18% россиян. Хотя участие в одной практике активизирует участие в другой, пока они пересекаются весьма умеренно (см. табл. 4).

⁹ См. подробнее: Куратор отрасли отходов оценил в 50% долю упаковки в общей массе мусора. 2021. Интерфакс. 10 августа. URL: <https://www.interfax.ru/russia/783456>

Таблица 4

Обращение с одноразовыми пакетами и упаковками (% по столбцу)

Практики	Пакеты		Упаковки		Всего
	Есть	Нет	Есть	Нет	
Из соображений заботы о природе стремятся меньше использовать одноразовые пластиковые пакеты; отказываются от них в пользу долговечных сумок	X	X	38	10	12,5
Покупают товары в перерабатываемой или разлагаемой упаковке, с минимальной упаковкой или вообще без неё	26	6	X	X	8,5
Сумма пакетно-упаковочных практик					
0	0	94	0	90	82
1	74	6	62	10	15
2	26	0	38	0	3

Примечание. $N_{2022} = 2002$ чел. Уровень значимости критерия χ^2 Пирсона $p < 0,0001$ во всех случаях

Вторая практика, способствующая сокращению количества образуемых отходов, *этичное обращение с продуктами питания*. Пищевые отходы — заметная часть твёрдых коммунальных отходов: по данным РЭО, в среднем их доля составляет 30–40% в зависимости от региона (южный, северный) и сезонных колебаний¹⁰. Пищевые отходы, разлагаясь, наносят вред окружающей среде (отравление воздуха, проникновение в почву и грунтовые воды), а, соприкасаясь с другими видами БО, делают их непригодными для использования в качестве вторичного сырья. Один из способов снижения пищевых отходов — покупать ровно такое количество продуктов питания, которое нужно, чтобы не выбрасывать лишнего («продуктов ровно»). В России так поступает более-менее регулярно каждый четвёртый потребитель. Однако, если учитывать только тех, кто при этом разделяет, наряду с экономическими и социокультурными, экологические соображения («Выбрасывая еду, люди наносят вред окружающей среде: напрасный расход воды и энергии на производство продуктов, вредные газы при разложении пищевых отходов на свалках»), эта доля сокращается до 20%).

Стоит отметить, что, реализуя этические стремления на стадии приобретения продуктов питания, респонденты по тем или иным причинам отходят от них на последующих стадиях — использования и избавления. Так, не выбрасывают продукты питания с оглядкой на экологические последствия только 41% из числа тех, кто с учётом подобных соображений приобретал ровно такое количество продуктов питания, которое нужно, чтобы не выбрасывать лишнего. Иными словами, большинство (59%) этических покупателей продуктов питания впоследствии их всё же выбрасывают, причём 21% — весьма активно (7% делают это раз в неделю; 14% — 2–3 раза в месяц). И хотя доля активного выбрасывания среди этических покупателей продуктов питания ниже, чем среди традиционных (21 против 31%), она всё же велика и указывает на значимую роль обстоятельств, не всегда подконтрольных индивидам (напряжённый ритм жизни, усталость, конфликт с другими семейными ролями и идентичностями, нарушение условий хранения продуктов питания в магазинах и др.). Именно по этой причине этическое обращение с продуктами питания далее ограничим стадией их приобретения как наиболее отражающей исходные проэкологические стремления покупателей как акторов ГО.

Третья практика — *экономия электроэнергии и воды* — не только способствует сбережению денежных ресурсов домохозяйств за счёт сокращения коммунальных платежей, но и имеет важные проэкологические эффекты — уменьшает выбросы парниковых газов, сохраняет природные ресурсы. В настоящее время используют энергосберегающую бытовую технику, энергосберегающие лампочки, выключ-

¹⁰ Парфененкова М.2023. Сезон гниющих отходов. *Ведомости*. 27 сентября. URL: <https://www.vedomosti.ru/ecology/esg/articles/2023/09/27/997346-sezon-gniyuschih-othodov>

чают свет в пустом помещении и др. 27% россиян; стараются экономить воду, следят, чтобы во время умывания, стирки вода не текла напрасно, 31%. Хотя бы в одной из двух практик участвуют 39% респондентов. Такое поведение отвечает целям устойчивого развития, даже если сами индивиды не догадываются об этом или не учитывают подобные соображения в своих действиях. С учётом же лиц, которые руководствуются экологическими соображениями (сугубо или в равной степени с экономическими), степень соприкосновения экономящих энергию и (или) воду со сферой этичного потребления снижается до 11% (далее — переменная «экономия энергии, воды»).

В целом хотя бы в одной из трёх практик («пакеты—упаковки», «продуктов ровно», «экономия энергии, воды»), способствующих сокращению количества образуемых бытовых отходов, участвуют 36% россиян. Как правило, это какая-нибудь одна практика (24%), реже две или три (9 и 2% соответственно). Чаще ограничиваются одной практикой из этого сегмента лица, стремящиеся сократить использование одноразовых пакетов и (или) упаковок и покупающие продуктов ровно столько, сколько нужно, чтобы не выбрасывать лишнего (см. табл. 5). А вот лица, экономящие энергию и воду по экологическим соображениям, заметно чаще включены и в другие практики, способствующие сокращению количества образуемых БО. Однако в целом в этом сегменте, как и в ранее рассмотренных, действует следующая закономерность: участники каждой практики по сравнению с неучастниками активнее включаются во все остальные практики сегмента (см. табл. 5).

Таблица 5

**Степень пересечения состава участников разных практик
в сфере сокращения бытовых отходов (% по столбцу)**

Практики	Пакеты—Упаковки		«Продуктов ровно»		Экономия энергии, воды		Всего
	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	
Сокращение пакетов, упаковок	X	X	30	15	36	15	18
«Продуктов ровно»	34	17	X	X	47	16	20
Экономия энергии, воды по экологическим причинам	23	9	27	7,5	X	X	11
Сумма разных практик							
0	0	78	0	80	0	73	64
1	55	18	53	17	35	23	24
2	33	4	36	3	47	4	9
3	12	0	11	0	18	0	2

Примечание. $N_{2022} = 2002$ чел. Уровень значимости критерия χ^2 Пирсона $p < 0,001$ во всех случаях.

Наконец, ещё одна группа практик связана с *добровольным отказом от излишнего потребления и упрощением потребительских стандартов*. Как отмечалось, она свойственна наиболее последовательным сторонникам этичного потребления, так как следование этичным принципам на стадии приобретения и даже избавления от ставших ненужными вещей и предметов не избавляет окружающую среду и сообщества от неблагоприятных последствий, особенно в условиях перенасыщенности современных рынков. Между тем в России это самый малораспространённый сегмент устойчивого (не говоря уже об этичном) потребления. Так, из соображений заботы о природе более-менее регулярно отказываются от покупок не особо нужных вещей, хотя материальное положение позволяет покупать больше, 4,6% респондентов; примерно столько же (5%) покупают подержанные вещи или предметы в хорошем состоянии в комиссионных магазинах, секонд-хендах, на интернет-площадках и др.; ещё 3% не покупают редко используемые вещи или предметы, а берут их в аренду, а 1,5% объединяются с друзьями, знакомыми, соседями для покупки вещей и других предметов для совместного потребления (дрель и другие инструменты, палатки, лыжи, камеры, компьютеры и проч.). В общей сложности хотя бы в

одну из упомянутых практик включены 12% россиян. О соприкосновении устойчивого потребления с этичным в этой сфере имеющиеся данные позволяют судить лишь в отношении двух (хотя и самых распространённых) практик¹¹ — добровольного отказа от излишних покупок и приобретения подержанных вещей. В итоге в добровольный отказ от покупок не особо нужных вещей по экологическим соображениям и (или) покупки на рынке подержанных вещей (предметов) по тем же соображениям включены 5,4% россиян (далее — переменная «упрощение потребления»).

* * *

В целом около 78% россиян в настоящее время включены хотя бы в один из обозначенных выше укрупнённых видов этичного потребления, то есть в той или иной мере используют потребление на разных стадиях обращения с благами как инструмент проявления гражданственности¹². Не только внутри таких видов потребления, но и между разными видами наблюдается заметная фрагментарность (см. табл. 6; гипотеза 5а не отвергается). Так, только чуть более трети этичных покупателей участвуют в РСБО вблизи их домов и лишь 6% добровольно упрощают потребительские стандарты. Только каждый третий участник РСБО включён в те или иные практики по сокращению количества образуемых отходов, причём между этими видами этичного потребления вообще нет значимой связи. Чаще ассоциируется с другими видами этичного потребления бесплатная передача ставших ненужными вещей или предметов в хорошем состоянии. Однако по степени соприкосновения с другими видами этичного потребления ожидаемо лидирует его самый «продвинутый» вид — добровольное упрощение потребительских стандартов по экологическим соображениям (правда, если оставить за скобками его «напряжённые» отношения с РСБО). Таким образом, внутривидовые и межвидовые «ассоциации» между практиками этичного потребления имеют как общие, так и специфические черты. Повсеместно включение в одни практики, как правило, подталкивает к включению в другие. Однако в случае *межвидовых* перемещений эта связь обычно более слабая (гипотезы 5b и 5c не отвергаются) и, по-видимому, более контекстно зависимая: её усиление упирается в развитие соответствующей способствующей среды (просвещение, информирование, инфраструктура, институты, социально-экономические меры и др.) и порой требует серьёзной корректировки повседневного образа жизни.

¹¹ Покупка подержанных вещей или других предметов в значительной степени продвигается экономическими стремлениями: 54% представителей группы указали, что хотели сэкономить деньги на другие цели; 40% хотели на одну и ту же сумму купить больше вещей или чаще их менять; 32% подтолкнуло к выходу на рынок секонд-хенда ухудшившееся материальное положение. В общей сложности хотя бы на один из трёх экономических мотивов сослались 88% покупателей секонд-хенда, в то время как на экологический (стремление вносить вклад в сокращение отходов, сбережение природы, окружающей среды) лишь 21% (причём 18% в сочетании с экономическими соображениями).

¹² Поскольку в массиве 2022 г. не было данных об этичных покупках и бойкотах (а это важный сегмент этичного потребления), то в целях получения более-менее целостного представления о фрагментарности феномена мы исходили из того, что число участников этого сегмента в 2022 г. по сравнению с 2020 г. не изменилось, как и степень их сочетания с другими видами этичного потребления.

Таблица 6

Степень пересечения состава участников разных видов этического потребления (% по столбцу)

Виды этического потребления	Покупки и бойкоты		РСБО во дворе		Передача вещей		Сокращение БО		Упрощение потребления		Всего
	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	
Покупки, бойкоты	X	X	56	37	52	35	—	—	72	41	42
РСБО во дворе	36	20	X	X	30	22	25	27	25	26	26
Передача вещей	51	34	61	51	X	X	64	48	<u>67</u>	<u>53</u>	53
Сокращение БО	—	—	33	36	42	28	X	X	76	33	36
Упрощение потребления	6	2	5,5	5	<u>7</u>	<u>4</u>	12	2	X	X	5

Примечание. Данные по покупкам и бойкотам и их пересечению с другими практиками приведены по состоянию на конец 2020 г. ($N_{2020} = 2000$ чел.), а по остальным практикам и их пересечению друг с другом — по состоянию на декабрь 2022 г. ($N_{2022} = 2002$ чел.). Уровень значимости критерия χ^2 Пирсона $p < 0,001$ во всех случаях за исключением выделенных (а) курсивом, где $p < 0,01$ и (б) курсивом с подчёркиванием, где различия статистически незначимы.

В целом в какой-то один вид практик включены 28% россиян, столько же практикуют два вида, 13% — три, а 9% используют четыре-пять видов. «Рассогласованная» включённость в этические практики на разных стадиях ослабляет конечный вклад этических потребителей в продвижение принципов устойчивого развития. Однако с точки зрения интересующего нас вклада этического потребления в трансформацию гражданского общества эффект в любом случае положительный.

Итак, констатируем следующее:

- рассмотрение этического потребления как сферы ГО, как правило, снижает (по ряду практик существенно) реальное число «этичных» потребителей за счёт исключения квазиэтичных;
- расширение числа учитываемых сфер этического потребления (не только приобретение этических благ, но и их использование и утилизация), напротив, расширяет число этических потребителей, одновременно обостряя проблему межвидовой фрагментарности (рассогласованности) феномена, по крайней мере, на начальных этапах его развития;
- наблюдаемая фрагментарность этического потребления (как межвидовая, так и внутривидовая) снижает конечный вклад этических потребителей в устойчивое развитие, но одновременно, расширяя радиус личной моральной ответственности потребителей, имеет в любом случае положительный гражданский эффект. Кроме того, включение в одни практики (виды) повсеместно подталкивает к включению в другие, что создаёт дополнительные импульсы для «саморазвития» этического потребления и расширения его вклада в трансформацию ГО.

Этические практики и традиционная сфера гражданского общества

Как же соотносится этическое потребление в качестве новой сферы ГО с его традиционной сферой (формальной и неформальной)? Основная часть россиян (76%) не является членами каких бы то ни было общественных объединений и других некоммерческих организаций (НКО), не участвует через эти структуры ни в каких общественных инициативах, 16% соприкасается с одной НКО и только 8% — с двумя и более. При этом доля сотрудничающих с относительно близкими к сфере этического потребления НКО крайне низка (2,2%)¹³. Тем не менее участвующие в деятельности *любых* НКО активнее

¹³ Так, 0,8% россиян являются членами и (или) принимают участие в деятельности экологических организаций (защита природы, борьба с мусорными свалками, содействие формированию РСБО и проч.), ещё 1,8% участвуют в благотвори-

включаются во все практики этичного потребления (см. табл. 7). Степень погружения в формальные гражданские структуры различается порой весьма сильно, но в целом можно констатировать следующее: гипотеза **НЗ** о том, что участие в работе каких бы то ни было НКО содействует более активному включению во все виды этичного потребления (то есть в индивидуализированные коллективные действия), не лишена оснований в отношении всех без исключения этичных потребительских практик.

Таблица 7

Этичные потребительские практики и участие в деятельности НКО в любых сферах

Участие или неучастие	Покупки, бойкоты	РСБО	Передача вещей	Пакеты— Упаковки	«Продуктов ровно»	Вода, энергия	Потребление
Включение в деятельность НКО среди участников и неучастников разных этичных практик (% по столбцу)							
Ни в одной	$\frac{60}{82}$	$\frac{65}{80}$	$\frac{68}{84}$	$\frac{63}{79}$	$\frac{71}{77}$	$\frac{60}{78}$	$\frac{57}{77}$
В одну	$\frac{24}{13}$	$\frac{21}{14}$	$\frac{20}{12}$	$\frac{25}{14}$	$\frac{16}{11}$	$\frac{19}{16}$	$\frac{21}{16}$
В двух и более	$\frac{16}{5}$	$\frac{14}{6}$	$\frac{12}{4}$	$\frac{12}{7}$	$\frac{13}{7}$	$\frac{21}{6}$	$\frac{22}{7}$
Доля участников разных практик в группах с разной включённостью в деятельность НКО (% по строке)							
Ни в одной	34,5	22	48	15	18,5	9	4
В одной	57	34	65	27	20	14	7
В двух и более	72	47	79	28,5	32	30	15
Значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона, $df = 2$							
	139***	58***	76***	41***	16***	67***	36***

Примечание. $N_{2022} = 2002$ чел. (покупки и бойкоты $N_{2020} = 2000$ чел.), *** $p < 0,001$.

Однако, как известно, большая часть солидарной активности россиян осуществляется вне формальных структур ГО. Так, по нашим данным (декабрь 2022 г.), из 54% россиян — участников *денежных пожертвований* за последний год, только 17% делали это по формальным каналам¹⁴; гораздо чаще использовались неформальные каналы (23%)¹⁵ и (или) милостыня (26%). В *добровольческом труде* участвовали 21% россиян, но и там доля формальных структур не превышает 7%, в то время как личная инициатива и (или) неформальная самоорганизация составляют 17%. Поскольку этичное потребление относится к новому пространству социально-экономических солидарностей, то логично ожидать, что его подхватят в первую очередь лица с высоким уровнем социального отклика в традиционном сегменте этих солидарностей. Так, денежные жертвователи значимо превосходят тех, кто в последний год денежных пожертвований не делал, по доле участников почти всех практик (за исключением добровольного упрощения потребительских стандартов). Особенно велик этот разрыв в практиках покупок и бойкотов, РСБО и передачи вещей — как в целом, так и сугубо по неформальным каналам (см. табл. 8). В результате, за редким исключением, повышенная доля денежных жертвователей среди участников этичного потребления — важная отличительная черта этих последних как акторов ГО (см. табл. 8).

тельных инициативах и (или) акциях (сбор денег и (или) вещей бездомным, детским домам, пострадавшим, нуждающимся и т. п.).

¹⁴ *Формальные каналы* — это сбор средств организациями по месту жительства, учёбы, работы, через ящик сбора средств, через государственные учреждения, местные или иностранные благотворительные организации, фонды, крупные компании, бизнесменов, церковные организации, приходские общины.

¹⁵ *Неформальные каналы* — это передача средств нуждающимся лично в руки (кроме милостыни), через родных и близких нуждающегося, сбор средств друзьями, знакомыми; инициативные гражданские группы, движения, объединения людей, имеющих личный, семейный опыт подобных проблем.

Таблица 8

Этичные потребительские практики и денежные пожертвования за последний год

Участие или неучастие	Покупки, бойкоты	РСБО	Передача вещей	Пакеты— Упаковки	«Продуктов ровно»	Вода, энергия	Упрощение потребления
Доля денежных жертвователей по формальным и неформальным каналам среди участников и неучастников этических практик (% по столбцу)							
Участники	70	64	63	64	61	67	55
Неучастники	46	50	43	51	52	52	54
Доля участников разных практик среди делавших и не делавших денежные пожертвования (формально и неформально) (% по строке)							
Делали	52,5	31	63	21	22,5	14	6
Не делали	29	20,5	42	14	16,5	8	5
Значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона, $df = 1$							
	113***	29***	85***	19***	11***	17***	0,1
Доля денежных жертвователей по неформальным каналам среди участников и неучастников этических практик (% по столбцу)							
Участники	33	32	29	31	27	35,5	24
Неучастники	20	20	16	21	22	21	23
Доля участников разных практик среди делавших и не делавших денежные пожертвования по неформальным каналам (% по строке)							
Делали	55	36	67	24	23	18	6
Не делали	38	23	49,5	16	19	9,5	5
Значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона, $df = 1$							
	46***	30***	42***	16***	3,6*	23***	0,05

Примечание. $N_{2022} = 2002$ чел. (покупки, бойкоты $N_{2020} = 2000$ чел.), $*p < 0,05$; $***p < 0,001$.

Аналогичные закономерности проявляются и в связи этичного потребления с *добровольческим трудом*¹⁶ (см. табл. 9). По доле этических потребителей лица, включавшиеся в добровольческий труд (в том числе и неформально), как правило, значимо превосходят тех, кто волонтерством в последний год не занимался, причём с теми же практиками-лидерами — покупки и бойкоты, передача вещей, РСБО. Так что участников этических практик от неучастников отличает и более высокая доля занимавшихся добровольческим трудом, хотя по сравнению с денежными жертвователями она повсеместно намного ниже (см. табл. 9).

¹⁶ Как следует из преамбулы к соответствующему вопросу в инструментарии, речь идёт «о добровольческом, волонтерском труде, то есть об участии в каком-либо общественно полезном деле без принуждения и вознаграждения и не для помощи членам семьи или близким родственникам». Вопрос звучит так: «За последний год Вам приходилось или не приходилось заниматься таким трудом?»

Таблица 9

Этичные потребительские практики и добровольческий труд за последний год

Участие и неучастие	Покупки, бойкоты	РСБО	Передача вещей	Пакеты—Упаковки	«Продуктов ровно»	Вода, энергия	Упрощение потребления
Доля занимавшихся добровольческим трудом по формальным и неформальным каналам среди участников и неучастников этических практик (% по столбцу)							
Участники	33	30	28	29	25	33	31
Неучастники	15	18	13	19,5	20	20	20,5
Доля участников разных практик в группах включённых и не включённых в добровольческий труд (формально и неформально) (% по строке)							
Включены	61	37	72	24	23	18	8
Не включены	36,5	23	48,5	16	19	10	5
Значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона, $df = 1$							
	86***	35***	73***	14***	3,5 ⁺	21***	7**
Доля занимавшихся добровольческим трудом по неформальным каналам среди участников и неучастников этических практик (% по столбцу)							
Участники	26	24	23,5	23,5	20	25	23
Неучастники	13	14,5	9,5	16	16	16	17
Доля участников разных практик в группах включённых и не включённых в добровольческий труд на неформальной основе (% по строке)							
Включены	59	37	74	25	23	17	7
Не включены	38	24	49	16	19	10	5
Значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона, $df = 1$							
	52***	24***	68***	13***	3,2 [*]	13***	2,9 [*]

Примечание. $N_{2022} = 2002$ чел. (покупки, бойкоты $N_{2020} = 2000$ чел.), $+p < 0,1$, $*p < 0,05$; $**p < 0,01$; $***p < 0,001$.

Более активное участие в разных видах этичного потребления индивидов, уже включённых в деятельность НКО, как и в традиционные социально-экономические солидарности (формальные и неформальные), свидетельствует в пользу гипотезы о том, что благодаря этичному потреблению ГО развивается вглубь. Однако этичное потребление, как мы видим, развивает ГО и вширь — за счёт включения в проэкологическую и просоциальную активность новых акторов, ранее социально пассивных. В самом деле, 57–71% участников разных этических практик не являются членами никаких НКО и не включены в их деятельность; от 30% этических покупателей до 45% добровольно упростивших свои потребительские стандарты за последний год не делали денежных пожертвований (формально и неформально), а 67–75% не занимались добровольческим трудом по формальным и неформальным каналам (см. табл. 7, 8, 9). В целом, весьма заметная часть участников разных практик этичного потребления (20–32%) никак не соприкасается с традиционным пространством ГО (ни по формальным, ни по неформальным каналам). Больше всего эта группа среди включённых в добровольное упрощение потребительских стандартов (32%), а меньше — среди участников этических покупок и бойкотов (20%). Для этой части ранее пассивных в гражданском отношении россиян привлёкший их вид этичного потребления стал инструментом проявления гражданственности, расширения радиуса личной моральной ответственности, словом, каналом вхождения в сферу ГО.

Ценностные установки в отношении этических практик

Чтобы потребление стало средством проявления гражданственности, наряду с условиями на стороне внешней среды, на которых мы здесь останавливаться не будем, сославшись на другие наши работы (см.: [Шабанова 2019а; 2021; 2023]), у потребителей должны наличествовать гражданские (проэко-

логические и (или) просоциальные) ценностные установки в отношении включения в те или иные практики этичного потребления. Проэкологические и (или) просоциальные стремления с большим перевесом преобладают над личными и (или) эгоистическими¹⁷, однако в разных практиках в неодинаковой степени (см. табл. 10). Наибольший разрыв ожидаемо выше в РСБО (65,5 п. п.) из-за отсутствия личной экономической выгоды (поощрения, санкции) от включения в эту практику в современной российской институциональной среде; наименьший (30 п. п.) — в этичных покупках и бойкотах, напротив, из-за высокой значимости стремлений личного характера, в том числе связанных с заботой о здоровье (своём и близких), сильно влияющих на потребительский выбор товаров с этическими атрибутами.

Таблица 10

Мотивы включения или готовности включиться в этичное потребление участников и неучастников разных практик (% по столбцу)

Мотивы: <u>участники</u> неучастники	Покупки и бойкоты	РСБО	Передача вещей	Пакеты— Упаковки	«Продуктов равно»	Вода, энергия	Упро- щение
	a	b	c	d	e	f	g
1.Хочу ощущать себя ответ- ственным человеком	<u>48</u> 19	<u>34,5</u> 20	<u>22</u> 17	<u>29</u> 17,5	<u>23</u> 19	<u>26</u> 19	<u>28</u> 19
2.Хочу вносить вклад в улуч- шение экологии, благопо-лучие нынешних и будущих поколе- ний	<u>29</u> 14	<u>48</u> 30	<u>36</u> 22	<u>44</u> 26	<u>39,5</u> 27	<u>50</u> 27	<u>58</u> 28
3.Считаю, что это экономичес- ки выгодно для общества в целом	<u>11</u> 18	<u>10</u> 10	<u>13</u> 7	<u>18</u> 8	<u>21</u> 7,5	<u>16</u> 9	<u>19</u> 10
4.Стараюсь делать то, что, по моему мнению, должны делать все	<u>39</u> 21	<u>29</u> 17,5	<u>21</u> 15	<u>31</u> 15	<u>25</u> 16	<u>26</u> 17	<u>29</u> 17
5.Итого просоциальные и проэкологические мотивы: хотя бы один из 4-х	<u>82</u> 46	<u>85</u> 58	<u>68</u> 50,5	<u>80</u> 56	<u>69</u> 58	<u>75</u> 58	<u>86</u> 58
6.Это экономически выгодно лично для меня (моей семьи)	<u>17</u> 10	<u>6,5</u> 6	<u>10</u> 6	<u>10</u> 8	<u>15</u> 7	<u>14</u> 8	<u>16</u> 8
7.Хочу, чтобы другие люди считали меня ответственным человеком	<u>12</u> 5	<u>9</u> 5	<u>5</u> 7	<u>8</u> 5,5	<u>9</u> 5	<u>10,5</u> 5	<u>10</u> 6
8.Получаю от этих действий особое удовлетворение, мне приятна причастность к этому делу	<u>10,5</u> 4	<u>7</u> 3,5	<u>4</u> 3	<u>7</u> 3	<u>8</u> 3	<u>8</u> 3	<u>9</u> 3
9.Забочусь о своём здоровье и здоровье близких*	<u>29</u> 21	X	X	X	X	X	X
10. Итого личные или эгоис- тические мотивы: хотя бы 1 из 3–4-х	<u>50</u> 34	<u>19,5</u> 13	<u>17</u> 15	<u>22</u> 15	<u>26</u> 14	<u>27</u> 15	<u>27,5</u> 15,5

¹⁷ Ответы на вопросы: «Назовите, пожалуйста, основные причины, по которым Вы покупаете или готовы начать покупать товары производителей, бережно относящихся к природе, животным, работникам» (столбец а, табл. 10); «Назовите основные причины, по которым Вы уже участвуете или готовы начать участвовать в раздельном сборе бытовых отходов» (столбец б, табл. 10); «А в сокращении количества образуемых отходов?» (столбцы с–g, табл. 10).

Таблица 10. Окончание

Мотивы: участники неучастники	Покупки и бойкоты	РСБО	Передача вещей	Пакеты— Упаковки	«Продуктов ровно»	Вода, энергия	Упро- щение
	a	b	c	d	e	f	g
11.Верю, что мои усилия не напрасны, и я могу влиять на решение важной проблемы	<u>13</u> 6	<u>9</u> 9	<u>12</u> 8	<u>19</u> 8	<u>20</u> 7,5	<u>23</u> 8	<u>16</u> 10
12.Не покупаю и не собираюсь покупать этичные товары / участвовать в РСБО / сокращать количество БО	<u>2</u> 24	<u>5</u> 25	<u>13</u> 25	<u>3</u> 22	<u>10</u> 21	<u>4</u> 20,5	<u>3</u> 20

Примечание. $N_{2022} = 2002$ чел. (покупки, бойкоты $N_{2020} = 2000$ чел.). Ответы объединены в группы. Адаптированный и дополненный вопрос см.: [Berglund 2006: 564]. $N_{2022} = 2002$. Приводятся значения статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона, $^+p < 0,1$, $^*p < 0,05$, $^{**}p < 0,01$, $^{***}p < 0,001$; (a) $\chi^2_1 = 191^{***}$; $\chi^2_2 = 68^{***}$; $\chi^2_3 = 7^{**}$; $\chi^2_4 = 80^{***}$; $\chi^2_5 = 257^{***}$; $\chi^2_6 = 18^{***}$; $\chi^2_7 = 35,5^{***}$; $\chi^2_8 = 28^{***}$; $\chi^2_9 = 19^{***}$; $\chi^2_{10} = 54^{***}$; $\chi^2_{11} = 33^{***}$; $\chi^2_{12} = 73,5^{***}$; (b) $\chi^2_1 = 43,5^{***}$; $\chi^2_2 = 57^{***}$; $\chi^2_3 = 0,0$; $\chi^2_4 = 32^{***}$; $\chi^2_5 = 121^{***}$; $\chi^2_6 = 0,1$; $\chi^2_7 = 13^{***}$; $\chi^2_8 = 9^{**}$; $\chi^2_{10} = 13^{***}$; $\chi^2_{11} = 0,0$; $\chi^2_{12} = 94^{***}$; (c) $\chi^2_1 = 6^*$; $\chi^2_2 = 43^{***}$; $\chi^2_3 = 17^{***}$; $\chi^2_4 = 11,5^{***}$; $\chi^2_5 = 64^{***}$; $\chi^2_6 = 12^{***}$; $\chi^2_7 = 21$; $\chi^2_8 = 1,345$; $\chi^2_{10} = 2,27$; $\chi^2_{11} = 6,98^{**}$; $\chi^2_{12} = 47,4^{***}$; (d) $\chi^2_1 = 24^{***}$; $\chi^2_2 = 48^{***}$; $\chi^2_3 = 27^{***}$; $\chi^2_4 = 46^{***}$; $\chi^2_5 = 72^{***}$; $\chi^2_6 = 2$; $\chi^2_7 = 5^{**}$; $\chi^2_8 = 15^{***}$; $\chi^2_{10} = 9^{**}$; $\chi^2_{11} = 43^{***}$; $\chi^2_{12} = 72^{***}$; (e) $\chi^2_1 = 4^+$; $\chi^2_2 = 24^{***}$; $\chi^2_3 = 62^{***}$; $\chi^2_4 = 15^{***}$; $\chi^2_5 = 16^{***}$; $\chi^2_6 = 29^{***}$; $\chi^2_7 = 10^{**}$; $\chi^2_8 = 20^{***}$; $\chi^2_{10} = 36^{***}$; $\chi^2_{11} = 53^{***}$; $\chi^2_{12} = 28^{**}$; (f) $\chi^2_1 = 7^*$; $\chi^2_2 = 50^{***}$; $\chi^2_3 = 11^{**}$; $\chi^2_4 = 12^{***}$; $\chi^2_5 = 26^{***}$; $\chi^2_6 = 10^{**}$; $\chi^2_7 = 9^{**}$; $\chi^2_8 = 15^{***}$; $\chi^2_{10} = 21^{***}$; $\chi^2_{11} = 48^{***}$; $\chi^2_{12} = 35^{***}$; (g) $\chi^2_1 = 6^*$; $\chi^2_2 = 44,5^{***}$; $\chi^2_3 = 11^{**}$; $\chi^2_4 = 10^{**}$; $\chi^2_5 = 33^{***}$; $\chi^2_6 = 8^*$; $\chi^2_7 = 3^+$; $\chi^2_8 = 9^{**}$; $\chi^2_{10} = 11^{**}$; $\chi^2_{11} = 4^*$; $\chi^2_{12} = 19^{***}$.

Проблематична низкая уверенность участников всех практик в ненепростоте прилагаемых усилий и способности влиять на решение важной проблемы. В разных практиках показатель колеблется и составляет 9–23%. Причём более низкие значения наблюдаются в самых массовых практиках — РСБО (9%), передача вещей (12%), этичные покупки и бойкоты (13%) (см. табл. 10), что со временем может неблагоприятно сказаться на расширенном воспроизводстве этих практик и феномена в целом.

Структура «зелёного морального индекса» (см. табл. 10) в разных практиках также неодинакова, но со временем она меняется даже в рамках одной практики (см. подробнее: [Шабанова 2021; 2023]) под влиянием изменений в информированности населения, инфраструктуре, институтах и др. Выявление структуры и сдвигов в этом индексе представляет интерес преимущественно для обнаружения и ликвидации информационно-коммуникационных сбоев. Однако для определения факторов на стороне ГО ключевое значение имеет не столько структура, сколько величина этого индекса, которая сильно колеблется у участников разных практик (см. табл. 11).

Таблица 11

**«Зелёный моральный индекс» участников и неучастников разных практик
этичного потребления (% по столбцу)**

Индекс (баллы)	Покупки— бойкоты	РСБО	Передача Вещей	Пакеты— Упаковки	Продуктов ровно	Вода, энергия	Упро- щение
0							
Участники	18	15	32	20	31	25	14
Неучастники	54	42	49,5	44	42	42	42
1							
Участники	49	59	49	49	40	44	51
Неучастники	35	43	42,5	46	48	47	46
2–4							
Участники	33	26	19	31	29	31	35
Неучастники	11	15	8	10	10	11	12
Значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона, $df = 2$							
	286,5 ^{***}	126 ^{***}	84 ^{***}	134 ^{***}	100 ^{***}	76 ^{***}	58 ^{***}

Примечание. $N_{2022} = 2002$ чел. (покупки, бойкоты $N_{2020} = 2000$ чел.), $^{***}p < 0,001$.

Наконец, участники и неучастники разных практик нередко значимо различаются в социально-демографическом и статусном отношении (см. табл. 12). Исключение — практика упрощения потребительских стандартов, что указывает на обоснованность гипотезы о её близости к идеальному конструкту индивидуализированных коллективных действий, оторванных от статусных позиций индивидов (Н 4b).

Таблица 12

Социально-демографические и статусные характеристики участников и неучастников разных практик

Характеристики: <u>участники</u> неучастники	Покупки и бой- коты	РСБО	Пере- дача вещей	Паке- ты— Упаковки	«Продук- тов ровно»	Вода энергия	Упро- щение	Всего
Пол: женщины, %	<u>58</u> 53	<u>59</u> 53	<u>59</u> 50	<u>64</u> 53	<u>62</u> 53	<u>62</u> 54	<u>67</u> 54	55
χ^2 Пирсона	5*	5*	19***	16***	10***	5*	7**	
Возраст (полных лет), %								
18–24	<u>11</u> 7	<u>7</u> 9	<u>7</u> 10	<u>10</u> 8	<u>7</u> 9	<u>11</u> 8	<u>10</u> 8	8
25–34	<u>23</u> 18	<u>17</u> 22	<u>19</u> 22	<u>23</u> 20	<u>16</u> 21	<u>21</u> 20	<u>14</u> 21	20
35–44	<u>18,5</u> 19	<u>18</u> 19	<u>19</u> 18	<u>21</u> 18	<u>18</u> 19	<u>18</u> 19	<u>17</u> 19	19
45–59	<u>24,5</u> 26	<u>29</u> 24	<u>28</u> 23	<u>22</u> 26	<u>28</u> 25	<u>25</u> 26	<u>25</u> 26	26
60+	<u>23</u> 29	<u>28</u> 26	<u>27</u> 26	<u>23</u> 27	<u>31</u> 26	<u>25</u> 27	<u>34</u> 26	27
χ^2 Пирсона	16**	9*	12*	7	10*	2	5	
Образование, %								
Среднее общее и ниже	<u>29</u> 29	<u>25</u> 30	<u>27</u> 31	<u>21</u> 31	<u>25</u> 30	<u>24</u> 29	<u>27</u> 29	29
ПТУ, техникум	<u>41</u> 41	<u>41</u> 41	<u>42</u> 40	<u>42</u> 41	<u>41</u> 41	<u>38</u> 42	<u>40</u> 41	41
Высшее или незаконченное высшее	<u>30</u> 30	<u>34</u> 28	<u>31</u> 29	<u>37</u> 28	<u>34</u> 29	<u>38</u> 29	<u>33</u> 30	30
χ^2 Пирсона	0	9*	3	15***	7*	9**	0,7	
Материальный статус семьи—денег не хватает на:								
питание или одежду, обувь	<u>16</u> 21	<u>15</u> 17	<u>14</u> 20	<u>12</u> 18	<u>18</u> 17	<u>8</u> 18	<u>17</u> 17	17
крупную бытовую технику	<u>33</u> 44	<u>34</u> 39	<u>40</u> 36	<u>37</u> 38	<u>39</u> 38	<u>41</u> 38	<u>42</u> 38	38
автомобиль / квартиру или дом / или на всё хватает	<u>47</u> 31	<u>46</u> 37	<u>41</u> 37	<u>48</u> 37	<u>40</u> 39	<u>47</u> 38	<u>39</u> 39	39
затруднились с ответом или отказ от ответа	<u>45</u>	<u>57</u>	<u>57</u>	<u>37</u>	<u>37</u>	<u>46</u>	<u>16</u>	6
χ^2 Пирсона	56***	15**	20***	24,5***	7+	17***	5,7	
Тип населённого пункта, %								

Таблица 12. Окончание

Характеристики: участники неучастники	Покупки и бой- коты	РСБО	Пере- дача вещей	Пакеты— Упаковки	«Продук- тов ровно»	Вода энергия	Упро- щение	Всего
Города с населением (чел.):								
1 млн. и более	<u>22</u> 26	<u>29</u> 21	<u>23</u> 22	<u>31</u> 21	<u>31</u> 21	<u>34</u> 21	<u>26</u> 22	23
от 500 тыс. до 1 млн.	<u>12</u> 13	<u>7</u> 10	<u>11</u> 7	<u>9</u> 9	<u>10</u> 9	<u>9</u> 9	<u>12</u> 9	9
100–500 тыс.	<u>22</u> 18	<u>25</u> 17	<u>18</u> 21	<u>20</u> 19	<u>15</u> 21	<u>16</u> 20	<u>21</u> 19	19,5
менее 100 тыс., посёлок городского типа	<u>23</u> 23	<u>20</u> 24	<u>23</u> 23	<u>20</u> 24	<u>22</u> 23	<u>23</u> 23	<u>19</u> 23	23
Село	<u>21</u> 20	<u>19</u> 28	<u>24</u> 27	<u>20</u> 27	<u>22</u> 26	<u>18</u> 27	<u>21</u> 26	25,5
χ^2 Пирсона	8 ⁺	45 ^{***}	11 [*]	19 ^{***}	23 ^{***}	21 ^{***}	3,5	

Примечание. N_{2022} = 2002 чел. (покупки, бойкоты N_{2020} = 2000 чел.), $+p < 0,1$, $*p < 0,05$; $**p < 0,01$; $***p < 0,001$.

Этичное потребление и гражданское общество: регрессионный анализ

Для оценки связей между факторами, лежащими на стороне ГО, и попаданием индивидов в разные практики этичного потребления воспользуемся аппаратом бинарной логит-регрессии. В таблице 13 приведены средние предельные эффекты для шести разных практик этичного потребления, показывающие, на сколько процентных пунктов (п. п.) в среднем меняется вероятность соответствующего исхода при единичном изменении той или иной независимой переменной при условии, что все остальные независимые переменные остаются неизменными.

Таблица 13

Средние предельные эффекты выбора разных практик этичного потребления для моделей бинарной логистической регрессии

Независимые переменные	Покупки и бойкоты	РСБО	Пакеты— Упаковки	Передача вещей	«Продуктов ровно»	Вода, энергия	Упрощение
«Зелёный моральный индекс»: 0 – база							
1	0,267^{***} (0,023)	0,181^{***} (0,020)	0,103^{***} (0,017)	0,101^{***} (0,024)	0,042^{**} (0,019)	0,036^{**} (0,015)	0,045^{***} (0,010)
2–4	0,318^{***} (0,032)	0,190^{***} (0,030)	0,229^{***} (0,032)	0,214^{***} (0,035)	0,186^{***} (0,031)	0,105^{***} (0,026)	0,091^{***} (0,020)
Частные или эгоистические мотивы							
	0,089^{***} (0,020)	0,043 (0,027)	0,044[*] (0,022)	0,015 (0,030)	0,091^{***} (0,022)	0,049^{***} (0,017)	0,028^{**} (0,012)
Вера, что индивидуальные усилия не напрасны и могут влиять на решение важных проблем							
	0,044 (0,034)	–0,015 (0,035)	0,120^{***} (0,026)	0,059 (0,037)	0,151^{***} (0,025)	0,091^{***} (0,020)	0,015 (0,015)
Степень озабоченности мусорной проблемой							
Сильная	0,092^{***} (0,020)	0,099^{***} (0,019)	0,012 (0,018)	0,004 (0,024)	–0,062^{***} (0,020)	0,026[*] (0,015)	–0,012 (0,011)
Членство в НКО или участие в их деятельности: база — не участвуют							
В одной	0,125^{***} (0,027)	0,045[*] (0,026)	0,053^{**} (0,024)	0,087^{***} (0,031)	–0,031 (0,022)	0,004 (0,018)	0,019 (0,014)
В двух и более	0,208^{***} (0,038)	0,098^{**} (0,039)	0,011 (0,030)	0,183^{***} (0,044)	0,045 (0,034)	0,101^{***} (0,030)	0,071^{***} (0,025)

Таблица 13. Окончание

Независимые переменные	Покупки и бойкоты	РСБО	Пакеты— Упаковки	Передача вещей	«Продуктов ровно»	Вода, энергия	Упрощение
Участие в традиционных видах солидарной активности на неформальной основе							
Денежные пожертвования	0,056** (0,023)	0,059*** (0,022)	0,014 (0,020)	0,078*** (0,027)	0,008 (0,022)	0,032** (0,016)	–0,020 (0,013)
Добровольческий труд	0,044* (0,026)	0,028 (0,025)	0,029 (0,022)	0,164*** (0,032)	0,009 (0,024)	0,011 (0,017)	0,000 (0,013)
Пользование Интернетом каждый день:							
	0,006 (0,027)	0,008 (0,026)	0,010 (0,025)	0,111*** (0,030)	–0,042* (0,024)	0,022 (0,021)	–0,013 (0,015)
Социально-демографические и статусные характеристики							
Пол: женщины	0,024 (0,020)	0,012 (0,019)	0,054*** (0,017)	0,060*** (0,021)	0,039** (0,017)	0,015 (0,014)	0,019* (0,011)
Возраст (полных лет): база — 60+:							
18–24 лет	0,120*** (0,035)	–0,067* (0,036)	0,045 (0,036)	–0,184*** (0,044)	–0,049 (0,034)	0,015 (0,029)	0,004 (0,023)
25–34	0,028 (0,034)	–0,057* (0,029)	0,050* (0,028)	–0,081** (0,034)	–0,044 (0,028)	0,002 (0,023)	–0,016 (0,017)
35–44	0,007 (0,033)	–0,033 (0,030)	0,034 (0,027)	–0,062* (0,034)	–0,031 (0,028)	–0,019 (0,021)	–0,009 (0,016)
Материальный статус семьи: база — низкий («Денег не хватает даже на питание» или «На питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем»)							
Средний	–0,037 (0,029)	0,002 (0,027)	0,037 (0,024)	0,128*** (0,031)	0,016 (0,025)	0,063*** (0,019)	–0,001 (0,016)
Выше среднего	0,056* (0,031)	0,029 (0,028)	0,047* (0,024)	0,057* (0,033)	–0,000 (0,026)	0,048*** (0,018)	–0,009 (0,016)
Образование: база — среднее общее и ниже							
ПТУ, техникум	–0,030 (0,024)	–0,001 (0,023)	0,037* (0,020)	0,012 (0,026)	0,028 (0,020)	0,005 (0,017)	0,001 (0,013)
ВУЗ	–0,041 (0,026)	0,001 (0,027)	0,038* (0,022)	–0,023 (0,029)	0,030 (0,023)	0,021 (0,019)	–0,000 (0,014)
Тип населённого пункта: база — село							
Город ≥ 1млн чел.	–0,092*** (0,031)	0,091*** (0,029)	0,050* (0,026)	0,002 (0,032)	0,071*** (0,027)	0,058** (0,022)	0,002 (0,015)
500 тыс.–1 млн чел.	–0,048 (0,036)	–0,023 (0,033)	0,009 (0,031)	0,082** (0,041)	0,050 (0,035)	0,009 (0,025)	0,025 (0,023)
100–500 тыс. чел.	–0,031 (0,031)	0,131** (0,030)	0,017 (0,025)	–0,028 (0,032)	–0,040* (0,023)	–0,007 (0,019)	0,004 (0,016)
Число наблюдений	2000	2002	2002	2002	2002	2002	2002
Вероятность > $\chi^2 =$	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Pseudo R ²	0,1988	0,1281	0,1168	0,1109	0,1193	0,1333	0,1228

Примечания. Регионы (восемь федеральных округов) контролируются. *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

В скобках приведены робастные стандартные ошибки. В таблице не приведены переменные, которые оказались незначимыми во всех моделях: возраст 45–59 лет; тип населённого пункта — города с населением менее 100 тыс. чел. и посёлок городского типа (ПГТ).

Ведущую роль во включении во все практики этичного потребления играют проэкологические и просоциальные ценностные установки индивидов, отражённые в «зелёном моральном индексе». Чем выше значение этого последнего, тем повсеместно выше вероятность участия в этичном потреблении (гипотеза H1a не отвергается). В наибольшей степени ассоциированы с величиной «зелёного морального

индекса» этичные покупки и бойкоты: по сравнению с базовой группой (нулевой индекс) вероятность «голосования рублём за лучший мир» при прочих равных повышается на 26,7 п. п. в случае единичного индекса и на 31,8 п. п., если он равен 2–4 баллам. Менее сильная связь — в практиках экономии электроэнергии и воды по экологическим соображениям и упрощении потребительских стандартов по тем же причинам. Это может быть обусловлено самыми разными обстоятельствами — более сложным (многообразным) мотивационным комплексом участников этих практик, более тесным их соприкосновением с повседневным образом жизни потребителей вплоть до особенностей конструирования индекса (в отношении этого вида практик он строился на основе вопроса о причинах включения (готовности включиться) в сокращение количества образуемых отходов и, возможно, не улавливает во всей полноте проэкологические ценностные установки индивидов¹⁸). В целом высокие значения «зелёного морального индекса» неодинаково ассоциированы с вероятностью включения в разные практики, повышая её в весьма широком диапазоне — от 9,1 до 31,8 п. п. (гипотеза **H1c** не отвергается).

Не отвергается и гипотеза **H1b** о том, что по силе влияния проэкологические и просоциальные стремления значимо и повсеместно превосходят стремления, связанные с сугубо частной выгодой. Однако эта последняя все же значима (хотя и неодинаково) в ряде практик, преимущественно рыночного сегмента (например, покупки и бойкоты, «продуктов ровно», экономия воды, энергии) (гипотезы **H2a** и **H2b** не отвергаются). Это связано либо с важностью для покупателей, наряду с этичными, функциональных атрибутов товаров, коль скоро эти последние придётся потреблять именно им и (или) их родным (практика покупок и бойкотов), либо с сильной сопряжённостью этичной практики с «моральными режимами» повседневного потребления (практика «продуктов ровно»), либо с уже ранее отмечаемым доминированием подкрепления проэкологической мотивации эгоистическими соображениями экономического характера у группы россиян, экономящих электроэнергию и воду по экологическим соображениям («экономия энергии и (или) воды»). В ряде практик (РСБО, бесплатная передача ненужных вещей и предметов, сокращение или отказ от одноразовых пакетов и упаковок) частные или эгоистические соображения ожидаемо незначимы, ибо в современных российских условиях они не сулят участникам ощутимых личных выгод (экономия усилий, денег, социальные поощрения и др.).

Регрессионный анализ вскрывает по крайней мере две проблемы, связанные с реализацией проэкологических и (или) просоциальных стремлений этичных потребителей в России. Первая связана с ролью озабоченности индивидов остротой мусорной проблемы, а вторая — с верой в ненаяспасность прилагаемых усилий. Сильная озабоченность мусорной проблемой значимо ассоциирована с вероятностью включения только в две практики из шести (этичные покупки и бойкоты, РСБО), повышая её на 9,2 и 9,9 п. п. А вот с практиками, прямо или косвенно содействующими сокращению образования мусора, значимой связи либо нет, либо она даже отрицательная (см. табл. 13). Последняя наблюдается в практике избегания покупки лишних продуктов питания, чтобы впоследствии не выбрасывать лишнего, причём по экологическим соображениям. По-видимому, в общественном мнении выбрасывание продуктов питания часто не связывается с мусорной проблемой из-за весьма распространённого представления о том, что «всё равно всё разлагается» на фоне игнорирования других каналов вклада выбрасываемых продуктов в обострение мусорной проблемы. Другая практика — бесплатная передача вещей значимо не ассоциирована с озабоченностью мусорной проблемой, вероятно, в силу преобладания в мотивах жертвователей соображений не столько экологического, сколько солидарного, помогающего характера. Что же касается пакетно-упаковочных практик, то неожиданное отсутствие связи с озабоченностью остротой мусорной проблемой, по-видимому, нельзя целиком списать на сбой в просвещении потребителей. В данном случае гораздо большее значение имеет налаживание обратной связи с потребителями, поскольку вера в ненаяспасность прилагаемых усилий и способность влиять на решение важной

¹⁸ Не случайно вероятность включения в эти практики значимо не связана с сильной озабоченностью мусорной проблемой в России (см. табл. 13).

проблемы повышает вероятность включения в практику на 12 п. п. По силе связи этот фактор уступает лишь «зелёному моральному индексу» (см. табл. 13). Аналогична ситуация и в практике избегания покупок излишних продуктов питания по экологическим соображениям (см. табл. 13).

Вторая проблема сопряжена с дифференцированным значением веры в ненаяспасность (результативность) прилагаемых усилий в разных практиках этичного потребления. Значимая связь наблюдается лишь в относительно малочисленных практиках и, вероятно, сопряжена с сильной уверенностью в своих силах энтузиастов-первопроходцев. Ни в одной из более распространённых практик, будь то этичные покупки и бойкоты (42%), бесплатная передача вещей и предметов (53%) или участие в РСБО во дворах (26%), значимой связи с верой в ненаяспасность прилагаемых усилий и способностью внести личный вклад в ослабление важной проблемы в настоящее время нет. Это указывает на наличие информационно-коммуникационных сбоев и недостаточном развитии способствующей среды для воспроизводства этих практик.

С точки зрения взаимодействия этичного потребления как новой сферы ГО с его традиционной сферой (формальные и неформальные структуры ГО вне сферы потребления) важно отметить несколько обстоятельств. Первое связано с неоднозначным характером связи разных практик с широтой участия в формальных структурах ГО. В одной группе практик с расширением участия в разных НКО вероятность включения в этичное потребление повышается (этичные покупки и бойкоты, РСБО, бесплатная передача вещей и предметов); в другой незначимая связь обращается в значимую (экономия воды и (или) электроэнергии по экологическим соображениям, упрощение потребительских стандартов по тем же причинам); в третьей же остаётся (становится) незначимой («продуктов ровно», «пакеты—упаковки»). Таким образом, гипотеза **Н3а** не отвергается в отношении большинства практик, но не всех. По сравнению с теми, кто не участвует в деятельности ни одной НКО, те, кто участвует хотя бы в одной, включаются в этичные покупки и бойкоты с вероятностью большей на 12,5 п. п.; в бесплатную передачу вещей — на 8,7 п. п.; в РСБО — на 4,5 п. п. В случае же более широкого погружения в формальные структуры ГО (не менее двух НКО) вероятность по сравнению с базовой группой повышается ещё больше — на 20,8 п. п., 18,3 п. п. и 9,8 п. п. соответственно. По-видимому, обретаемый в НКО опыт сотрудничества с незнакомыми людьми повышает доверие к ним, содействует расширению радиуса личной моральной ответственности и уверенности индивидов в своих силах как акторов социальных изменений.

Что касается связи этичного потребления с традиционными *неформальными* структурами ГО в социально-экономической сфере (денежные пожертвования, добровольческий труд), то, по сравнению с формальными структурами, она, как и предполагалось, слабее (гипотеза **Н3с** не отвергается). Вероятно, люди, уже неформально сделавшие что-то просоциальное в традиционной социально-экономической сфере, до поры до времени полагают, что теперь могут «почивать на лаврах» и менее активно участвовать в новых практиках (известный эффект «морального лицензирования» или «этики вклада» [Thogersen, Crompton 2009; Truelove et al. 2014]), либо, не чувствуя поддержки со стороны неформального сообщества, занимают выжидательную позицию. Связь с включённостью в неформальные солидарные практики значима не во всех практиках, а в четырёх из шести (гипотеза **Н3b** не отвергается частично), причём с неформальными денежными пожертвованиями значимая связь проявляется чаще, чем с добровольческим трудом на неформальной основе (см. табл. 13). Такой труд обычно предполагает заметные затраты времени и усилий со стороны индивидов, а потому, как можно ожидать, с эффектом морального лицензирования сопряжён чаще, что сдерживает индивидов от оперативного и ситуационного включения в новые просоциальные практики социально-экономического характера.

Наконец, не отвергается и гипотеза **Н4а** о неодинаковой (как по силе, так и по направлению влияния) связи вероятности включения в разные практики с социально-демографическими и статусными

характеристиками индивидов. В ряд практик с большей вероятностью включаются женщины (передача вещей, «пакеты—упаковки», «продуктов ровно»), лица с более высоким материальным статусом (передача вещей, экономия энергии, воды по экологическим соображениям), жители городов-миллионников (РСБО, «продуктов ровно», экономия энергии и (или) воды по экологическим соображениям), крупных и больших городов (передача вещей, РСБО) (см. табл. 13). Неодинакова и привлекательность разных практик для тех или иных возрастных групп: в частности, по сравнению с базовой группой (60+) молодёжь с большей вероятностью (на 12 п. п.) включается в этические покупки и бойкоты, но с меньшей (на 18,4 п. п.) — в бесплатные передачи ненужных вещей и предметов в хорошем состоянии или в РСБО (на 6,7 п. п.). Это свидетельствует о необходимости реализации не только комплексных, но и дифференцированных стратегий продвижения этического потребления в отношении разных категорий граждан, по крайней мере, в обозримой перспективе. Значимо не связана практически ни с какими социально-демографическими и статусными характеристиками потребителей лишь одна практика — добровольное упрощение потребительских стандартов (см. табл. 13) (гипотеза **H4b** не отвергается). Будучи наиболее современным видом этического потребления, она ближе других практик к идеальному конструкту индивидуализированных коллективных действий, оторванного от статусных позиций индивидов.

Выводы и заключительные соображения

Как показало исследование, этическое потребление в разных ипостасях (от покупок и бойкотов до утилизации бытовых отходов и сокращения их образования) становится заметным пространством российского гражданского общества, сигнализируя о его трансформации за счёт усиления *неформального* сегмента. В условиях слабого присутствия российских НКО в сфере устойчивого развития (особенно в защите окружающей среды, прав работников и животных, продвижении мусорной реформы и проч.), а также недоверия заметной части рядовых граждан к НКО как таковым разные виды этического потребления становятся доступным и прозрачным каналом проявления гражданственности. Эта индивидуальная самоорганизация граждан-потребителей, повышая уровень их самореализации и субъективной удовлетворённости от соучастия в решении актуальных мезо- и макропроблем, воспроизводит своеобразный островок стабильности в весьма непростых турбулентных условиях, сдерживает формирование комплекса социальной слабости и неуверенности в своих силах как агентов перемен. Для других заинтересованных сторон (власть, бизнес, НКО) этические потребительские практики — сигнал готовности со стороны большей части рядовых граждан продвигать принципы устойчивого развития, повышать радиус личной моральной ответственности за благополучие настоящих и будущих поколений.

Социальную базу для расширенного воспроизводства этического потребления образуют индивиды с проэкологическими и (или) просоциальными ценностными установками. Результаты регрессионного анализа показывают, что чем сильнее потребители мотивированы проэкологически и просоциально, тем выше при прочих равных вероятность их включения во все практики этического потребления (правда, в неодинаковой мере). По силе связи этот фактор ключевой, он значимо и повсеместно превосходит сугубо частные выгоды, но в ряде практик эти последние также ожидаемо значимы (покупки и бойкоты, «продуктов ровно», экономия энергии и (или) воды, упрощение потребительских стандартов). Так что за проэкологическим и просоциальным «фасадом» скрывается необходимость поиска компромиссов между этическими и традиционными атрибутами товаров (качество, цена, доступность, престиж, модность, эстетика и др.), а также между этическими практиками и «моральными режимами» *повседневной* жизни, актуальным комплексом социальных ролей, выполняемых индивидами. Это свидетельствует о важной роли акторов мезо- и макроуровня в создании способствующей среды для развития этического потребления, но в то же время и о том, что их возможности безграничны. Расширение радиуса моральной ответственности потребителей — весьма длительный и противоречивый процесс, осложняемый сильной укоренённостью моделей потребления в образе жизни людей, гиб-

костью и ситуативностью выбора. Этичный потребитель предстаёт весьма гибким, противоречивым и с незавершённым образованием (*work in progress*; см.: [Szmigin, Carrigan, McEachern 2009]) и, по-видимому, будет оставаться таковым, по крайней мере, в обозримой перспективе [Шабанова 2024b]). Тем не менее для осмысления сопряжённости этичного потребления с гражданским обществом продвигаемая проэкологическими и (или) просоциальными ценностными установками активность потребителей (в том числе и в одиночку) видится более приоритетным признаком по сравнению с двумя другими — объединением усилий граждан (групповой самоорганизацией) и (или) с их идентификацией с какими-либо сообществами (онлайн либо офлайн, реальными либо воображаемыми).

Самая актуальная социальная база для расширенного воспроизводства этичного потребления находится внутри феномена: повсеместно активнее включаются в те или иные этичные потребительские практики лица, уже участвующие в каких-то других практиках. Прежде всего это относится к этичным потребительским практикам такого же вида. Сопряжённость между *разными видами* практик слабее и для своего усиления требует развития способствующей среды (просвещение, информирование, инфраструктура, институты и др.).

В целом современное пространство этичного потребления в России пока остаётся весьма фрагментированным, разрозненным, нескоординированным. Степень пересечения состава участников разных практик сильно колеблется, но, за редким исключением, не достигает и половины от включившихся в них. Особо проблематично непоследовательное включение индивидов в этичное потребление на разных стадиях обращения с благами. В частности, лишь чуть более трети участников этичных покупок и бойкотов занимается и РСБО, и только треть участников РСБО включена в те или иные практики по сокращению количества образуемых БО. Между двумя этими последними видами практик вообще не обнаружено значимой связи. При выработке управленческих воздействий в этой сфере важно учитывать также неодинаковый уровень рассогласования между разными видами практик у различных категорий этичных потребителей. Так, молодёжь более активно включается в этичные покупки и бойкоты, в то время как в отношении РСБО и бесплатной передачи вещей и предметов, напротив, значимо уступает старшей группе.

Рассогласованность между практиками разных видов и на разных стадиях ослабляет вклад каждой из них в продвижение целей *устойчивого* развития. Однако с точки зрения повышения гражданской активности (развития *гражданского общества*) эффект в любом случае видится положительным. Выбирая приемлемый для себя и доступный в данных условиях и обстоятельствах канал гражданского участия через этичное потребление, индивиды в любом случае расширяют радиус личной моральной ответственности за пределы своих домохозяйств, проявляют солидарность с незнакомыми другими, настоящими и будущими поколениями. Сегодня одно из слабых звеньев в этом взаимодействии — неотлаженная обратная связь между предпринятыми действиями и их результативностью, вследствие чего этически настроенные потребители слабо мотивированы верой в ненарасность прилагаемых усилий и способностью влиять на ослабление важных экологических и социальных проблем. Тревожит тот факт, что особо остро эта проблема стоит в самых массовых практиках (этичные покупки и бойкоты, бесплатная передача вещей, РСБО), создавая риски их расширенному воспроизводству. О важности налаживания коммуникаций в этой сфере свидетельствует ещё одно обстоятельство: результативное участие в одних практиках и сферах со временем может активизировать гражданское участие в других, стать «точками роста» гражданской активности, в том числе и не связанной с потреблением.

Самостоятельная проэкологическая и просоциальная активность потребителей вне членства в профильных гражданских ассоциациях, продвигаемая их озабоченностью важными общественными проблемами, не означает, что эти менее ассоциативные, асинхронные и спонтанные действия приходят на смену традиционным (нередко более действенным) практикам ГО, как порой утверждается (см. под-

робнее: [Littler 2013: 27]). Как показало исследование, этическое потребление развивает ГО как *вглубь*, так и *вширь*. В первом случае речь идёт о появлении у индивидов, уже включённых в те или иные виды традиционной гражданской активности (как формальные, так и неформальные), новой сферы и новых ресурсов для проявления своей гражданственности. Как показал регрессионный анализ, члены (или участвующие в деятельности) НКО в каких бы то ни было сферах с большей вероятностью включают-ся в основную часть этических практик, в том числе во все самые массовые (этические покупки и бойкоты, бесплатная передача вещей и предметов, РСБО). Обретаемый в НКО успешный опыт сотрудничества с незнакомыми людьми, вероятно, содействует росту уверенности индивидов в своих силах как акторов социальных изменений. Связь с участием в традиционных *неформальных* структурах ГО в социально-экономической сфере (денежные пожертвования, добровольческий труд) слабее, чем с формальными, и тоже значима не во всех практиках, причём чаще наблюдается в случае денежных пожертвований, чем добровольческого труда. Закономерности этих связей заслуживают специального исследования, в том числе в разрезе разных практик.

Этическое потребление развивает ГО и *вширь* за счёт включения в проэкологическую и просоциальную активность новых лиц, которые не соприкасаются с традиционным пространством ГО (формальным и неформальным). Для этой части ранее пассивных в гражданском отношении россиян привлёкший их вид этического потребления становится инструментом проявления гражданственности, расширения радиуса личной моральной ответственности, словом, каналом вхождения в сферу ГО. В разных практиках доля лиц, не соприкасающихся с *традиционным* пространством ГО, неодинакова и также заслуживает отдельного исследования (быть может, не столько количественного, сколько качественного характера), особенно если учесть незначимую связь между участием в неформальных солидарных практиках (денежные пожертвования, добровольческий труд) и вероятностью включения в продвину-тый вид этического потребления — добровольное сокращение потребления и упрощение потреби-тельских стандартов (см. табл. 13). Вообще добровольное сокращение потребления и упрощение по-требительских стандартов, как оказалось, ни с какими социально-демографическими и статусными характеристиками значимо не связаны, приближаясь к идеальному конструкту индивидуализирован-ных коллективных действий, оторванному от структурных позиций индивидов. Однако в современных российских реалиях добровольное сокращение потребления и упрощение потребительских стандар-тов — самый слабо наполненный вид этического потребления и будет оставаться таковым, по крайне мере, в обозримой перспективе.

Расширенное воспроизводство этического потребления требует реализации *дифференцированных* воз-действий со стороны ключевых заинтересованных сторон (НКО, власть, бизнес) в отношении разных категорий этических потребителей, разных стадий и видов этического потребления, направленных на повышение вклада этого феномена в развитие ГО в России. Но уже сегодня представление о со-временном ГО, его функциях и ресурсах без учета этого многоаспектного феномена нельзя назвать полным.

Литература

- Боулз С. 2017. *Моральная экономика*. Почему хорошие стимулы не заменят хороших граждан (перев. с англ. Д. Шестакова). М.: Изд-во Института Гайдара.
- Радаев В. В. 2024. Нестандартные формы потребления: сравнительный анализ. *Вопросы экономики*. 3: 43–72.
- Шабанова М. А. 2015. Этическое потребление в России: профили, факторы, потенциал развития. *Вопро-сы экономики*. 5: 78–102.

- Шабанова М. А. 2017а. Социально ответственное потребление в России: факторы и потенциал развития рыночных и нерыночных практик. *Общественные науки и современность*. 3: 69–86.
- Шабанова М. А. 2017b. Традиционные и новые солидарности в пространстве потребительских благ и ресурсов. *Социологические исследования*. 8: 32–45.
- Шабанова М. А. 2019. Раздельный сбор бытовых отходов в России: уровень, факторы и потенциал включения населения. *Мир России*. 3: 88–112.
- Шабанова М. А. 2021. Раздельный сбор бытовых отходов как добровольная практика россиян: динамика, факторы, потенциал. *Социологические исследования*. 8: 103–117.
- Шабанова М. А. 2022. Выбрасывание продуктов и практики по «спасению еды» в России (микроуровень анализа). *Экономическая социология*. 23 (1): 11–38. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2022/06/06/1758802216/ecsoc_t23_n1.pdf#page=11
- Шабанова М. А. 2023. Этичное потребление как сфера гражданского общества в России: факторы и потенциал развития рыночных практик. *Экономическая социология*. 24 (1): 13–54. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2023/01/30/2042991445/ecsoc_t24_n1.pdf#page=13
- Шабанова М. А. 2024а. Ненужные вещи, мусорная проблема и солидарные практики российских потребителей. *Экономическая социология*. 25 (2): 11–42. URL: https://ecsoc.hse.ru/2024-25-2/annot.html#doc_909811192
- Шабанова М. А. 2024b. Этичное потребление: теоретическое представление и вклад в дискуссию. *Вопросы экономики*. 7: 53–80.
- Altman M. 2005. The Ethical Economy and Competitive Markets: Reconciling Altruistic, Moralistic, and Ethical Behavior with the Rational Economic Agent and Competitive Markets. *Journal of Economic Psychology*. 26 (5): 732–757.
- Altman M. 2020. *Why Ethical Behaviour is Good for the Economy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Araújo A. F. de et al. 2022. Willingness to Pay for Sustainable Destinations: A Structural Approach. *Sustainability (Switzerland)*. 14 (5): 2548. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/5/2548>
- Barone A. M., Grappi S., Romani S. 2019. “The Road to Food Waste is Paved with Good Intentions”: When Consumers’ Goals Inhibit the Minimization of Household Food Waste. *Resources, Conservation and Recycling*. 149: 97–105.
- Berglund C. 2006. The Assessment of Households’ Recycling Costs: The Role of Personal Motives. *Ecological Economics*. 56 (4): 560–569.
- Black I. R., Cherrier H. 2010. Anti-Consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. *Journal of Consumer Behaviour*. 9 (6): 437–453.
- Carrington M. J., Neville B. A., Whitwell G. J. 2010. Why Ethical Consumers Don’t Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*. 97 (1): 139–158.

- Chatterjee S., Sreen N., Sadarangani P. 2021. An Exploratory Study Identifying Motives and Barriers to Ethical Consumption for Young Indian Consumers. *International Journal of Economics and Business Research*. 22 (2–3): 127–148.
- Co-op, Ethical Consumer. 2019. *Twenty Years of Ethical Consumerism*. Manchester: The Co-operative Group.
- Co-op, Ethical Consumer. 2020. *Ethical Consumerism in the Pandemic*. Manchester: The Co-operative Group.
- Co-op, Ethical Consumer. 2021. *Ethical Consumerism Report 2021: Can We Consume Back Better?* Manchester: The Co-operative Group.
- Cotte J., Trudel R. 2009. Socially Conscious Consumerism. A Systematic Review of the Body of Knowledge. *Network for Business Sustainability*. URL: https://nbs.net/wp-content/uploads/2022/02/NBS_Consumerism_SR_Researcher-zl3t.pdf
- Deloitte, Grocery Manufacturers Association. 2009. *Finding the Green in Today's Shoppers. Sustainability Trends and New Shopper Insights*. Washington, DC: Grocery Manufacturers Association (GMA); Deloitte Development LLC.
- Diamantopoulos A. et al. 2003. Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation. *Journal of Business Research*. 56 (6): 465–480.
- Do Paço A., Raposo M. 2009. “Green” Segmentation: An Application to the Portuguese Consumer Market. *Market Intelligence and Planning*. 27 (3): 364–379.
- Etzioni A. 1988. *The Moral Dimension: Toward a New Economics*. New York: Free Press.
- Etzioni A. 2003. Toward a New Socio-Economic Paradigm. *Socio-Economic Review*. 1 (1): 105–118.
- Evans D. 2012. Beyond the Throwaway Society: Ordinary Domestic Practice and a Sociological Approach to Household Food Waste. *Sociology*. 46 (1): 41–56.
- Fei S., Zeng J.-Y., Jin C.-H. 2022. The Role of Consumer' Social Capital on Ethical Consumption and Consumer Happiness. *SAGE Open*. 12 (2). URL: <https://doi.org/10.1177/21582440221095026>
- Geels F. W. 2002. Technological Transitions as Evolutionary Reconfiguration Processes: A Multi-Level Perspective and a Case-Study. *Research Policy*. 31 (8–9): 1257–1274.
- Geffen L. van et al. 2020. Food Waste as the Consequence of Competing Motivations, Lack of Opportunities, and Insufficient Abilities. *Resources, Conservation & Recycling: X*. 5: 100026. URL: <https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2019.100026>
- Hassan L. M., Shiu E., Shaw D. 2016. Who Says there is an Intention–Behaviour Gap? Assessing the Empirical Evidence of an Intention–Behaviour Gap in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*. 136 (2): 219–236.
- Hebrok M., Boks C. 2017. Household Food Waste: Drivers and Potential Intervention Points for Design — An Extensive Review. *Journal of Cleaner Production*. 151: 380–392.

- Iyer E. S., Kashyap R. K. 2007. Consumer Recycling: Role of Incentives, Information, and Social Class. *Journal of Consumer Behavior*. 6 (1): 32–47.
- Jung H. J., Oh K. W., Kim H. M. 2021. Country Differences in Determinants of Behavioral Intention Towards Sustainable Apparel Products. *Sustainability (Switzerland)*. 13 (2): 558. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/2/558>
- Karimzadeh S., Boström M. 2022. Ethical Consumption: Why should We Understand It as a Social Practice within a Multilevel Framework? *Open Research Europe*. 2: 109. URL: <https://open-research-europe.ec.europa.eu/articles/2-109/v2> <https://doi.org/10.12688/openreseurope.15069.2>
- Klein J. G., Smith N. C., John A. 2004. Why We Boycott: Consumer Motivations For Boycott Participation. *Journal of Marketing*. 68 (3): 92–109.
- Lee K. 2009. Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 26 (2): 87–96.
- Little J. 2013. What's Wrong with Ethical Consumption? In: Lewis T., Potter E. (eds). *Ethical Consumption: A Critical Introduction*. London: Routledge; 27–37.
- Liu X., Wang C., Shishime T., Fujitsuka T. 2012. Sustainable Consumption: Green Purchasing Behaviours of Urban Residents in China. *Sustainable Development*. 20 (4): 293–308.
- Memery J., Megicks P., Williams J. 2005. Ethical and Social Responsibility Issues in Grocery Shopping: A Preliminary Typology. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 8: 399–412.
- Micheletti M. 2003. *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New-York: Palgrave Macmillan.
- Nguyen H. V., Nguyen C. H., Hoang T. T .B. 2019. Green Consumption: Closing the Intention—Behavior Gap. *Sustainable Development*. 27 (1): 118–129.
- Panico T., Caracciolo F., Furno M. 2022. Analysing The Consumer Purchasing Behaviour for Certified Wood Products in Italy. *Forest Policy and Economics*.136: 102670. URL: <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2021.102670>
- Papaioikonomou E., Ryan G., Valverde M. 2011. Mapping Ethical Consumer Behavior: Integrating the Empirical Research and Identifying Future Directions. *Ethics and Behavior*. 21 (3): 197–221.
- Shao J. et al. 2022. Facilitating Mechanism of Green Products Purchasing with a Premium Price—Moderating by Sustainability-Related Information. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 29 (3): 686–700.
- Shaw D. 2007 Consumer Voters in Imagined Communities. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 27 (3/4): 135–150.
- Starr M. A. 2009. The Social Economics of Ethical Consumption: Theoretical Considerations and Empirical Evidence. *Journal of Socio-Economics*. 38 (6): 916–925.

- Szmigin I., Carrigan M., McEachern M. G. 2009. The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach to Ethical Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*. 33 (2): 224–231.
- Thøgersen J., Crompton T. (2009) Simple and Painless? The Limitations of Spillover in Environmental Campaigning. *Journal of Consumer Policy*. 32: 141–163.
- Truelove H. B. et al. 2014. Positive and Negative Spillover of Pro-Environmental Behavior: An Integrative Review and Theoretical Framework. *Global Environmental Change*. 29: 127–138.
- Verain M. C. D. et al. 2012. Segments of Sustainable Food Consumers: A Literature Review. *International Journal of Consumer Studies*. 36 (2): 123–132.
- Webb J. 2007. Seduced or Sceptical Consumers? Organised Action and the Case of Fair Trade coffee. *Sociological Research Online*. 12 (3): 73–85.
- Welsch H., Kühling J. 2009. Determinants of Pro-Environmental Consumption: The Role of Reference Groups and Routine Behavior. *Ecological Economics*. 69 (1): 166–176.
- Witkowski T. H., Reddy S. 2010. Antecedents of Ethical Consumption Activities in Germany and the United States. *Australian Marketing Journal*. 18 (1): 8–14.

NEW TEXTS

Marina A. Shabanova

Ethical Consumption as an Indicator and Resource of Civil Society Transformation in Russia

SHABANOVA, Marina A. —
Doctor of Sciences (Sociology),
Professor, Department of
Applied Economics, Leading
Research Fellow, Center for
Studies of Civil Society and
the Nonprofit Sector, National
Research University Higher
School of Economics. Address:
20 Myasnitskaya str., Moscow,
101000, Russian Federation.

Email: mshabanova@hse.ru

Abstract

This paper substantiates a theoretical concept and tests hypotheses concerning the relationship between ethical consumption as a new sphere of civil society (CS) and its traditional sphere (formal and informal structures beyond the consumption sphere). This paper, for the first time, presents data on Russians' participation in a wide range of ethical consumption practices in different markets and stages of dealing with benefits (acquisition, utilization and disposal), based on the results of two representative studies conducted in 2020 and December 2022 ($N = 2,000$ for each study).

It has been established that, although different practices are favored differently, Russian citizens, for the most part, have already been using them. Without due regard to this multifaceted phenomenon, the notion of modern

CS,—its functions and resources—remains deficient. Based on an analysis of the extent of overlapping participants in different practices, considerable fragmentation (disconnect) within this phenomenon was revealed, both within specific types and among them. This fragmentation reduces the contribution of ethical consumption to advancing sustainable development, although its contribution to the development of CS remains positive in any case. The emergence of ethical consumption has been shown to signal the development of Russian CS both in depth (owing to acquisition of a new sphere for demonstrating civic consciousness by those who have already been involved in traditional civic structures—formal and informal) and in breadth (owing to the inflow of new participants who were socially passive before). Using regression analysis, the relationship between specific factors and the probability of Russians' involvement in different types of ethical consumption was established and weaknesses in the development of the latter were revealed. It was concluded that an expanded reproduction of ethical consumption requires a variety of effects to be exerted by key stakeholders (NGOs, authorities, businesses) to make an impact on different categories of ethical consumers, different stages and kinds of ethical consumption, which would increase the contribution of this phenomenon to the development of CS in Russia.

Keywords: ethical (responsible, conscious) consumption; civil society; individualized collective actions; NGOs; social solidarity; moral responsibility; sustainable development.

Acknowledgements

The article is based on the results of a study conducted by the author at the Centre for Studies of Civil Society and the Nonprofit Sector of the National Research University Higher School of Economics (HSE) as part of the HSE Basic Research Program.

References

- Altman M. (2005) The Ethical Economy and Competitive Markets: Reconciling Altruistic, Moralistic, and Ethical Behavior with the Rational Economic Agent and Competitive Markets. *Journal of Economic Psychology*, vol. 26, no 5, pp. 732–757.
- Altman M. (2020) *Why Ethical Behaviour is Good for the Economy*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Araújo A. F. de, Marques M. I. A., Candeias M. T. R., Vieira A. L. (2022) Willingness to Pay for Sustainable Destinations: A Structural Approach. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no 5, art. 2548. Available at: <https://doi.org/10.3390/su14052548> (accessed 24 February 2025).
- Barone A. M., Grappi S., Romani S. (2019) “The Road to Food Waste is Paved with Good Intentions”: When Consumers’ Goals Inhibit the Minimization of Household Food Waste. *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 149, pp. 97–105.
- Berglund C. (2006) The Assessment of Households’ Recycling Costs: The Role of Personal Motives. *Ecological Economics*, vol. 56, no 4, pp. 560–569.
- Black I. R., Cherrier H. (2010) Anti-Consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 9, no 6, pp. 437–453.
- Bowles S. (2017) *Moralnaya ekonomika. Pochemu khoroshie stimuly ne zamenyat khoroshikh grazhdan* [The Moral Economy. Why Good Incentives Are No Substitute for Good Citizens], Moscow: Gaidar Institute Press (in Russian).
- Carrington M. J., Neville B. A., Whitwell G. J. (2010) Why Ethical Consumers don’t Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, vol. 97, no 1, pp. 139–158.
- Chatterjee S., Sreen N., Sadarangani P. (2021) An Exploratory Study Identifying Motives and Barriers to Ethical Consumption for Young Indian Consumers. *International Journal of Economics and Business Research*, vol. 22, no 2–3, pp. 127–148.
- The Co-op, Ethical Consumer (2019) *Twenty Years of Ethical Consumerism*, Manchester: The Co-op, in partnership with Ethical Consumer.
- The Co-op, Ethical Consumer (2020) *Ethical Consumerism in the Pandemic*, Manchester: The Co-operative Group, in partnership with Ethical Consumer.
- The Co-op, Ethical Consumer (2021) *Ethical Consumerism Report 2021*. Can We Consume Back Better? Manchester: The Co-op, in partnership with Ethical Consumer.
- Cotte J., Trudel R. (2009) Socially Conscious Consumerism. A Systematic Review of the Body of Knowledge. *Network for Business Sustainability*. Available at: https://nbs.net/wp-content/uploads/2022/02/NBS_Consumerism_SR_Researcher-zl3t.pdf (accessed 24 February 2025).

- Deloitte, Grocery Manufacturers Association (2009) *Finding the Green in Today's Shoppers. Sustainability Trends and New Shopper Insights*, Washington, DC: Grocery Manufacturers Association (GMA); Deloitte Development LLC.
- Diamantopoulos A., Schlegelmilch B., Sinkovics R., Bohlen G. (2003) Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, vol. 56, no 6, pp. 465–480.
- Do Paço A., Raposo M. (2009) “Green” Segmentation: An Application to the Portuguese Consumer Market. *Market Intelligence and Planning*, vol. 27, no 3, pp. 364–379.
- Etzioni A. (1988) *The Moral Dimension: Toward a New Economics*, New York: Free Press.
- Etzioni A. (2003) Toward a New Socio-Economic Paradigm. *Socio-Economic Review*, vol. 1, no 1, pp. 105–118.
- Evans D. (2012) Beyond the Throwaway Society: Ordinary Domestic Practice and a Sociological Approach to Household Food Waste, *Sociology*, vol. 46, no 1, pp. 41–56.
- Fei S., Zeng J.-Y., Jin C.-H. (2022) The Role of Consumer’ Social Capital on Ethical Consumption and Consumer Happiness. *SAGE Open*, vol. 12, no 2. Available at: <https://doi.org/10.1177/21582440221095026> (accessed 24 February 2025).
- Geels F. W. (2002) Technological Transitions as Evolutionary Reconfiguration Processes: A Multi-Level Perspective and a Case-Study. *Research Policy*, vol. 31, no 8–9, pp. 1257–1274.
- Geffen L. van, Herpen E. van, Sijtsema S., Trijp H. van (2020) Food Waste as the Consequence of Competing Motivations, Lack of Opportunities, and Insufficient Abilities. *Resources, Conservation & Recycling: X*, vol. 5, art. 100026. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2019.100026> (accessed 24 February 2025).
- Hassan L. M., Shiu E., Shaw D. (2016) Who Says there is an Intention–Behaviour Gap? Assessing the Empirical Evidence of an Intention–Behaviour Gap in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, vol. 136, no 2, pp. 219–236.
- Hebrok M., Boks C. (2017) Household Food Waste: Drivers and Potential Intervention Points for Design — An Extensive Review. *Journal of Cleaner Production*, vol. 151, pp. 380–392.
- Iyer E. S., Kashyap R. K. (2007) Consumer recycling: Role of Incentives, Information, and Social Class. *Journal of Consumer Behavior*, vol. 6, no 1, pp. 32–47.
- Jung H. J., Oh K.W., Kim H. M. (2021) Country Differences in Determinants of Behavioral Intention towards Sustainable Apparel Products. *Sustainability* (Switzerland), vol. 13, no 2, art. 558. Available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/2/558> (accessed 24 February 2025).
- Karimzadeh S., Boström M. (2022) Ethical Consumption: Why should We Understand It as a Social Practice within a Multilevel Framework? *Open Research Europe*, vol. 2, art.109. Available at: <https://doi.org/10.12688/openreseurope.15069.2> (accessed 24 February 2025).
- Klein J. G., Smith N. C., John A. (2004) Why We Boycott: Consumer Motivations For Boycott Participation. *Journal of Marketing*, vol. 68, no 3, pp. 92–109.

- Lee K. (2009) Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26, no 2, pp. 87–96.
- Littler J. (2013) What's Wrong with Ethical Consumption? *Ethical Consumption: A Critical Introduction* (eds. T. Lewis, E. Potter), London, New York: Routledge, pp. 27–37.
- Liu X., Wang C., Shishime T., Fujitsuka T. (2012) Sustainable Consumption: Green Purchasing Behaviours of Urban Residents in China. *Sustainable Development*, vol. 20, no 4, pp. 293–308.
- Memery J., Megicks P., Williams J. (2005) Ethical and Social Responsibility Issues in Grocery Shopping: A Preliminary Typology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 8, pp. 399–412.
- Micheletti M. (2003) *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*, New York: Palgrave Macmillan.
- Nguyen H. V., Nguyen C. H., Hoang T. T. B. (2019) Green Consumption: Closing the Intention—Behavior Gap. *Sustainable Development*, vol. 27, no 1, pp. 118–129.
- Panico T., Caracciolo F., Furno M. (2022) Analysing the Consumer Purchasing Behaviour for Certified Wood Products in Italy. *Forest Policy and Economics*, vol. 136, art. 102670. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2021.102670> (accessed 24 February 2025).
- Papaoikonomou E., Ryan G., Valverde M. (2011) Mapping Ethical Consumer Behavior: Integrating the Empirical Research and Identifying Future Directions. *Ethics and Behavior*, vol. 21, no 3, pp. 197–221.
- Radaev V. V. (2024) Nestandartnye phormy potrebleniya: sravnitel'nyy analiz [Nonstandard Consumption Forms: A Comparative Analysis]. *Voprosy Ekonomiki*, no 3, pp. 43–72 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2015) Etichnoe potreblenie v Rossii: profily, fakhory, potentsial razvitiya [Ethical Consumption in Russia: Profiles, Factors, and Perspectives]. *Voprosy Ekonomiki*, no 5, pp. 78–102 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2017a) Sotsialno otvetstvennoe potreblenie v Rossii: fakhory i potentsial razvitiya rynochnykh i nerynochnykh praktik [Socially Responsible Consumption in Russia: Factors and Development Potential of Market-oriented and Non-Market Practices]. *Social Sciences and Contemporary World = Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, no 3, pp. 69–86 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2017b) Traditsionnye i novye solidarnosti v prostranstve potrebitelskikh blag i resursov [Traditional and New Solidarity Practices in the Universe of Consumer Goods and Resources] *Sociological Studies = Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 8, pp. 32–45 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2019) Razdelnyy sbor bytovykh otkhodov v Rossii: uroven, fakhory i potentsial vklucheniya naseleniya [Separate Waste Collection in Russia: The Level, Factors and Potential for Citizen Engagement]. *Universe of Russia = Mir Rossii*, no 3, pp. 88–112 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2021) Razdelnyy sbor bytovykh otkhodov kak dobrovol'naya praktika rossiyan: dinamika, fakhory, potentsial [Separate Waste Collection as Russians' Voluntary Practice: The Dynamics, Factors and Potential]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskiye issledovaniya*, no 8, pp. 103–117 (in Russian).

- Shabanova M. A. (2022) Vybrasyvanie produktov i praktiki po “spaseniyu edy” v Rossii (mikrouroven analiza) [Throwing Food Away and Food Rescue Practices in Russia (Microlevel Analysis)]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya Sotsiologiya*, vol. 23, no 1, pp. 11–38. doi: [10.17323/1726-3247-2022-1-11-38](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2022-1-11-38) (in Russian).
- Shabanova M. (2023) Etichnoe potreblenie kak sfera grazhdanskogo obshchestva v Rossii: phaktory i potentsial razvitiya rynochnykh praktik [Ethical Consumption as a Sphere of Russian Civil Society: Factors and the Development Potential of Market Practices]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 24, no 1, pp. 13–54. doi: [10.17323/1726-3247-2023-1-13-54](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2023-1-13-54) (in Russian).
- Shabanova M. A. (2024a) Nenuzhnye veshchi, musornaya problema i solidarnye praktiki rossiyskikh potrebiteley [Unnecessary Items, Waste Issue and Solidarity Practices Among Russian Consumers]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 25, no 2, pp. 11–42. doi: [10.17323/1726-3247-2024-2-11-42](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2024-2-11-42) (in Russian).
- Shabanova M. A. (2024b) Etichnoe potreblenie: teoreticheskoe predstavlenie i vklad v diskussiyu [Ethical Consumption: Theoretical Concepts and a Contribution to the Debate]. *Voprosy Ekonomiki*, no 7, pp. 53–80 (in Russian).
- Shao J., Li W., Aneye C., Fang W. (2022) Facilitating Mechanism of Green Products Purchasing with a Premium Price—Moderating by Sustainability-Related Information. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 29, no 3, pp. 686–700.
- Shaw D. (2007) Consumer Voters in Imagined Communities. *International Journal of Sociology and Social Policy*, vol. 27, no 3/4, pp. 135–150.
- Starr M. A. (2009) The Social Economics of Ethical Consumption: Theoretical Considerations and Empirical Evidence. *Journal of Socio-Economics*, vol. 38, no 6, pp. 916–925.
- Szmigin I., Carrigan M., McEachern M. G. (2009) the Conscious Consumer: Taking A Flexible Approach to Ethical Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 33, no 2, pp. 224–231.
- Thøgersen J., Crompton T. (2009) Simple and Painless? The Limitations of Spillover in Environmental Campaigning. *Journal of Consumer Policy*, vol. 32, pp. 141–163.
- Truelove H. B., Carrico A. R., Weber E. U., Raimi K. T., Vandenberg M. P. (2014). Positive and Negative Spillover of Pro-Environmental Behavior: An Integrative Review and Theoretical Framework. *Global Environmental Change*, vol. 29, pp. 127–138.
- Verain M. C. D., Bartels J., Dagevos H., Sijtsma S. J., Onwezen M. C., Antonides G. (2012) Segments of Sustainable Food Consumers: A Literature Review. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 36, no 2, pp. 123–132.
- Webb J. (2007) Seduced or Sceptical Consumers? Organised Action and The Case Of Fair Trade Coffee. *Sociological Research Online*, vol. 12, no 3, pp. 73–85.
- Welsch H., Kühling J. (2009) Determinants of Pro-Environmental Consumption: The Role of Reference Groups and Routine Behavior. *Ecological Economics*, vol. 69, no 1, pp. 166–176.

Witkowski T. H., Reddy S. (2010) Antecedents of Ethical Consumption Activities in Germany and the United States. *Australian Marketing Journal*, vol. 18, no 1, pp. 8–14.

Received: November 6, 2024

Citation: Shabanova M. (2025) Etichnoe potreblenie kak indikator i resurs transphormatsii grazhdanskogo obshchestva v Rossii [Ethical Consumption as an Indicator and Resource of Civil Society Transformation in Russia]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 26, no 3, pp. 14–52. doi: [10.17323/1726-3247-2025-2-14-52](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2025-2-14-52) (in Russian).