

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

М. А. Шабанова

Этичное потребление как сфера гражданского общества в России: факторы и потенциал развития рыночных практик¹



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

Работа посвящена одному из самых противоречивых и дискуссионных видов этичного потребления — этичным покупкам («голосование деньгами за лучший мир»). На основе систематизации и обобщения накопленного научного знания обосновываются причины научных разногласий и выдвигаются гипотезы, продвигающие формирование целостной модели этичного потребительского выбора, учитывающей характеристики как потребителей, так и товаров, и окружающей среды, а также две ипостаси этичных потребителей — гражданскую (забота об общем благе) и потребительскую (акцент на частном интересе). На репрезентативных данных 2014 г., 2017 г. и 2020 г. (ноябрь, пандемия, N = 2000 в каждом исследовании) выявлены динамика и особенности качественного состава типов с разными позициями в отношении к этичным покупкам («реальные», «потенциальные», «индифферентные»).

С помощью аппарата регрессионного анализа определены связи между отдельными факторами и вероятностью попадания потребителей в разные типы. Особое внимание уделяется выявлению сравнительной роли проэкологических (просоциальных) и индивидуалистических стремлений. Обнаружено, что самую сильную связь с вероятностью совершения реальных этичных покупок имеет забота об общем благе, но и связь с частной выгодой также значима. Установлена положительная связь между включением в этичные покупки и разнообразием традиционной просоциальной активности россиян вне сферы потребления. Однако показано, что благодаря «голосованию покупками» российское гражданское общество (ГО) развивается не только вглубь, но и вширь — за счёт включения новых участников вследствие относительной легкодоступности практики. Установлено, что с увеличением числа реальных этичных потребителей меняется их качественный состав, и ключевое изменение связано с выходом на арену молодёжи. Обосновывается вывод о том, что развитие самостоятельной активности этически настроенных потребителей сигнализирует о трансформации ГО, его инструментов и сфер влияния. Однако реализация потенциала граждан-потребителей как агентов перемен сильно зависит от

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

Автор признательна анонимным рецензентам и З. В. Котельниковой за полезные комментарии, которые улучшили рукопись.

наличия возможностей, связанных с активностью других заинтересованных сторон — бизнеса, НКО, власти.

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

Введение

Этичное (социально ответственное, сознательное, моральное, устойчивое) потребление — это покупка и использование благ не только исходя из соображений личной выгоды (соотношения цены и качества, доступности, привычки, личного удовольствия и проч.), но и исходя из проэкологических и просоциальных ценностных установок, то есть с учётом влияния условий производства и последствий использования благ на благополучие нынешних и будущих поколений. Общественно ориентированные потребители учитывают влияние своих действий в большей мере, чем это «совместимо с максимизацией их собственного богатства и материального выигрыша» [Боулз 2017: 75]. Дискуссии о природе этического потребления ведутся с того момента, когда его распространение трудно стало не замечать. Одни относят его к долговременным прогрессивным трендам, отражающим рост социальной ответственности, силы граждан-потребителей (*consumer power*) и смягчающим «провалы рынка» (см., например: [Starr 2009; Twenty Years... 2019]). Другие, напротив, полагают, что, если этот феномен и существует, то лишь на вербальном уровне — как заявления о намерениях, которые, как правило, отодвигаются на задний план, когда дело доходит до реальных действий (см., например: [Joergens 2006; Karlsson 2013] и др.). Причём каждая сторона подкрепляет свою позицию результатами эмпирических исследований, экспериментов или наблюдений. С чем связаны эти разногласия?

Одна из причин видится в неоднородности феномена, включающего как рыночные, так и нерыночные практики. Среди основных видов этического потребления — *этичные покупки*, которыми потребители поддерживают производителей, не наносящих ущерба окружающей среде, внедряющих «зелёные» технологии, гуманно относящихся к животным, соблюдающих права местных работников и работников из слаборазвитых стран и др.; *бойкоты* (отказ от покупок продукции, услуг) компаний, нарушающих эти принципы; *этичное обращение с бытовыми отходами*; добровольное (исходя из заботы об общем благе) сокращение потребления, *упрощение потребительских стандартов* (отказ от сверхпотребления и погони за новинками; покупка товаров с минимумом упаковки или вообще без неё; сбережение воды и электроэнергии; отказ от одноразовых вещей в пользу долговечных; покупка ровно такого количества продуктов питания, которое нужно, чтобы не выбрасывать лишнего, и многое другое). При ближайшем рассмотрении можно заметить, что рассогласования во взглядах касаются не этического потребления в целом, а его рыночного сегмента, в первую очередь той его части, которая связана с *этичными покупками* и *бойкотами*. Другая причина кроется в разном наборе рассматриваемых факторов на фоне не сложившейся пока *целостной* модели этического потребительского выбора, учитывающей характеристики и потребителей, и товаров, и внешней среды, а также ситуативный характер компромиссов на рынке этических товаров.

В российском институциональном и культурном контекстах («асоциальный синдром», «комплекс слабости, беспомощности», низкий уровень развития третьего сектора) распространение этических потребительских практик имеет особое значение, выходящее за сглаживание «провалов рынка». Широкий спектр этих практик (от покупок-бойкотов до утилизации бытовых отходов и упрощения потребительских стандартов) создаёт новые возможности для вхождения «маленьких людей» в решение проблем «большого общества», повышения радиуса личной моральной ответственности и уровня солидарности с «незнакомыми другими», а значит, содействует развитию гражданского общества (ГО), расширению его границ и ресурсов.

Между тем исследования нового потребительского тренда в России делают первые шаги, а в соприкосновении с ГО их практически нет. Узкий круг учитываемых факторов тормозит осмысление социально-экономической природы феномена. Динамике и факторам включения россиян в разные добровольные практики, ослабляющие мусорную проблему в России, посвящены несколько наших недавних работ [Шабанова 2019a; 2019b; 2021; 2022]; на данном этапе в центре внимания самый дискуссионный вид этичного потребления — «голосование покупками».

В развитых странах этичные рынки, меняя структуру, в целом сохраняются и неуклонно растут даже во времена экономических кризисов и пандемии (см., например: [Twenty Years... 2019; Ethical Consumerism... 2021; 2020; Ethical Consumer... 2015; 2017; 2018]). А как обстоят дела в России? Каковы уровень, динамика, факторы и перспективы включения россиян в этичные покупки? В какой степени их потребительский выбор связан с моральными стремлениями, а в какой — с эгоистическими? Как соотносится этот сегмент этичного потребления с российским ГО? Цель настоящего исследования — на репрезентативных данных (2014 г., 2017 г., ноябрь 2020 г., пандемия) выявить динамику, факторы и условия включения россиян в этичные покупки, в том числе сравнительную роль проэкологических (просоциальных), а также индивидуалистических стремлений, и на этой основе осмыслить связи между развитием данного сегмента этичного потребления и трансформацией ГО в России.

Гражданское общество, рынок и этичное потребление: теоретические аспекты взаимосвязи

Поскольку в современном мире потребление серьёзно воздействует на окружающую среду и социальное благополучие, оно стало «средством проявления гражданственности и построения общества» [Shaw 2007: 142]. Гражданство и потребление перестали быть несвязанными понятиями (*divorced concepts*); потребление даже уподобляется «клею, который связывает сообщество воедино» [Shaw 2007: 144]. Находясь на пересечении практик потребления и ГО, сфера этичного потребления свидетельствует о расширении границ и ресурсов ГО, а также форм его реализации. Речь идёт о корректировке моделей потребления с учётом не только потребительской, но и гражданской идентичностей («голосование покупками за лучший мир»). *Рыночные* инструменты используются гражданами-потребителями, чтобы влиять на решения компаний и, в частности, подталкивать их к таким, которые в большей степени согласуются с представлениями этой части потребителей об *общем* благе и содействуют сглаживанию «провалов рынка».

Действия, позволяющие индивидам самореализовываться, сочетая личный интерес и общее благо, М. Мичилетти называет *индивидуализированными коллективными действиями* (*individualized collective actions*) [Micheletti 2003]. Индивиды из разных социальных групп, вне членства в каких бы то ни было гражданских ассоциациях или партиях, по своей инициативе берут на себя ответственность за проблему, которую считают общественно важной, и самостоятельно продвигают её решение. Этот *повседневный активизм* базируется не на заданных (структурных), а на гибких, встроенных в конкретные ситуации (контекстуальных) идентичностях [Micheletti 2003]. Некоторые авторы именуют эту весьма значительную группу этичных потребителей *квазиорганизованными* [Webb 2007], подчёркивая связь их *индивидуальной* организации с идентификацией с неким *воображаемым*, невидимым *сообществом*, частью которого потребители себя ощущают, — сообществом «коллективного МЫ, выступающего против несправедливости» [Shaw 2007: 135]. На наш взгляд, индивидуализированные коллективные действия — более широкий феномен, чем квазиорганизованные действия: некоторые этичные потребители не соотносят себя с воображаемым сообществом, действуют без оглядки на него, делая то, что, по их мнению, должны были бы делать все.

Цифровизация среды обитания потребителей, расширяя информационные потоки, увеличивает структурные *возможности* для включения в неинституционализованные или слабо институционализи-

рованные практики. Если раньше считалось, что *формальная* организация должна обязательно предшествовать коллективным действиям, то в новых условиях это утверждение всё чаще оспаривается. Число исследований, фиксирующих возможность общественного участия *вне* организаций (*organizing without organizations; organizing outside of organizations*), в последние годы настолько возросло, что позволило назвать «этот сдвиг, возможно, одним из самых важных инфраструктурных изменений в социальных движениях в цифровую эпоху» [Earl, Copeland, Vimber 2017: 132]. Расширенные возможности для коллективных действий связываются с изменившимся медийным контекстом, так как именно «информация и коммуникация лежат в основе построения идентичности, фреймирования, координации, убеждения и большинства других аспектов коллективных действий» [Vimber 2017: 10]. Так, в ходе пятилетнего исследования в США установлено, что более половины активностей социальных онлайн-движений в 20 различных областях создавались и поддерживались не формальными организациями, а отдельными лицами, неформальными сетями или (и) небольшими группами [Earl 2013: 32–33; Earl, Copeland, Vimber 2017: 132].

Разные виды этического потребления (этичные покупки, бойкоты, упрощение потребительских стандартов и проч.) в значительной степени сопряжены именно с этим расширившимся пространством гражданской активности, связанным с ростом спроса на самонаправляемое (*self-directed*) просоциальное поведение. Исследования потребителей в США позволили отнести к нему примерно 72 и 77% участников этического бойкотирования (*boycotting*) и байкотирования (*buycotting*) против соответственно 8 и 4%, продвигаемых призывами (просьбами) сугубо со стороны *организаций*, и по 20% участников, продвигаемых как самостоятельно, так и организованными кампаниями [Earl, Copeland, Vimber 2017: 142].

Развитие самостоятельной активности этически настроенных потребителей сигнализирует о трансформации ГО, его ресурсов, инструментов и сфер влияния. Однако делать на этой основе вывод о снижения роли *формальных* организаций в становлении этического потребления, думается, преждевременно. Влияние *формальных* структур ГО не обязательно ослабевает даже тогда, когда становится более косвенным. Значимая роль некоммерческих организаций (НКО) связана с *просвещением* потребителей, формированием у них убеждений в том, что в их руках — реальная власть, а именно «голосование деньгами» (*money becomes a tool for change*) [Kong et al. 2002: 110], с проведением социальной рекламы, *информированием* потребителей о конструктивном отклике одних брендов и маркетинговых уловках и гринвошинге других, запуском тех или иных кампаний, с *экспертизой и маркированием продуктов на соответствие этическим принципам*. В этом последнем НКО как независимые акторы вообще не имеют равных: не случайно, по данным Глобального мониторинга экологической маркировки (Global Ecolabel Monitor), около двух третей экомаркировок проведены именно ими [Nezakati et al. 2016: 29].

Ещё одна важная (и постоянно возрастающая) роль современных НКО — налаживание взаимодействий с основными заинтересованными сторонами (потребителями, бизнесом, властью), формирование взаимных обязательств и «распределённой ответственности» (*distributed responsibility*) по всей системе «производства-потребления» [Welch, Swaffield, Evans 2021], создание площадок для обмена мнениями, участие в развитии инфраструктуры [Fuchs, Lorek 2005: 237], помогающей прорасти инициативам граждан-потребителей (предоставление помещений для обмена ненужными вещами, проведения лекций, мастер-классов и проч.). Сотрудничая с бизнесом, НКО подталкивают компании к разработке этических продуктов, внедрению «зелёных» технологий. А взаимодействуя одновременно и с потребителями, они помогают создавать спрос на такие продукты [Stafford, Polonsky, Hartman 2000; Kong et al. 2002; Dahan et al. 2010]. Причём это посредничество обретает более долговременный характер, распространяясь и на проектирование продуктов, и на их выход на рынок [Kong et al. 2002; Seuring, Müller 2008, Jonkutė, Staniškis 2016].

Наконец, в принципе, не всегда возможно вычленить влияние сообществ разных видов. В реальной жизни они могут активно обмениваться участниками, поддерживая, а не ослабляя друг друга. В разные

периоды «подсказки-побуждения» к тем или иным коллективным действиям будут иметь разных проводников (формальные организации, социальные сети, личные инициативы и проч.) и разных характер (призывы-просьбы, сигналы о поведении других, размещение личных комментариев или ссылок в социальных сетях, инициация петиций и др.). Пока неясно, как в конце концов срабатывают комбинированные или кумулятивные эффекты разных «подталкиваний» в конкретный момент времени [Bimber 2017], а также то, какие группы потребителей с большей вероятностью откликаются на те или иные из них.

Таким образом, этическое потребление — сфера активности как организованных структур ГО, так и индивидуализированных коллективных действий, осуществляемых вне каких бы то ни было организаций. При этом первые играют важную роль в развитии способствующей среды для вторых, а те, в свою очередь, на новой основе расширяют границы, ресурсы и функции ГО. Цифровизация среды обитания потребителей расширяет структурные возможности для *разных* типов коллективных действий и их взаимного усиления. Новые виды индивидуализированной просоциальной активности носят менее ассоциативный характер, не требуют от участников одновременного физического присутствия (в отличие от митингов, демонстраций, забастовок и др.), асинхронны. Объединяет же *сообщества* (организованные и квазиорганизованные), а также *самоуправляемых* (автономных) этических потребителей их гражданская позиция — *добровольная личная моральная* ответственность за общее благо и благополучие нынешних и будущих поколений, сохранение окружающей среды, что отделяет их от остальной части потребителей.

Эту позицию отчётливо выразили информанты в одном из исследований, объясняя своё дистанцирование от привычных — пагубных для окружающей среды — моделей потребления: «*Это не то, будто кто-то говорит: “Ты должен сделать это” <...> я делаю это, потому что хочу <...> это нечто большее, это должно исходить изнутри*» [Shaw 2007: 142]. Радиус личной моральной ответственности не стабилен и может меняться под воздействием разных обстоятельств: просвещения-информирования, путешествий, кризисных ситуаций и проч. Непременное одно: моральная ответственность потребителей при наличии рыночных возможностей для её проявления и поддержки со стороны НКО и власти придаёт этическому потреблению долговременный характер. Укрепляется тенденция «морализации рынков» [Stehr 2008]. Каково же место факторов, лежащих на стороне ГО — формального и неформального, — в развитии рыночных практик этического потребления?

Факторы, условия и ограничения развития этического потребления: результаты исследований и гипотезы

Исходя из содержания феномена этического потребления, его продуктивнее осмысливать в рамках междисциплинарных концепций, возникших на стыке экономической науки и смежных социальных наук — *моральной экономики* [Thompson 1971; Sayer 2007], «*этической экономики*» [Козловски 1999], *развития* [Sen 1987 1997], разных версий *социоэкономики* [Etzioni 1988; 2003; Keizer 2005; Шабанова 2006; 2012]. Мы уже рассматривали их значимые позиции, содействующие осмыслению природы и потенциала этического потребления как такового [Шабанова 2015]. Однако в отношении его отдельных видов и сегментов (рыночного и нерыночного) требуются более детальные теоретические обоснования, учитывающие разную социально-экономическую природу феноменов, неодинаковую роль моральных и эгоистических факторов в их развитии и проч. Поскольку на данном этапе в центре нашего внимания преимущественно *рыночные* практики этического потребления, обозначим ключевые элементы, конкретизирующие общее теоретическое представление о феномене, а также основанные на них гипотезы.

Ставя во главу угла связь новых моделей потребления с трансформацией ГО (его границ, практик, социально-экономических функций), продуктивно отделять собственно этические покупки от покупок

этических товаров как *обычных*. Несмотря на то что и те, и другие отвечают целям устойчивого развития, фундаментальное различие между ними состоит в наличии или отсутствии в мотивации потребителей проэкологических и (или) просоциальных стремлений, заботы о благе нынешних и будущих поколений. Делая выбор в пользу *этических товаров*, потребители могут руководствоваться сугубо *эгоистическими* соображениями, или поиском узко понимаемой *личной* выгоды (забота о здоровье, безопасность, комфорт, соотношение цены и качества, привязанность к торговой марке, престиж, мода и проч.). Так, в крупномасштабном исследовании покупателей «зелёных» продуктов питания ($N = 6498$ чел., 11 ведущих розничных сетей США, 2009 г.)², только 57% сделали это намеренно (из-за экологичности), в то время как остальные — по другим причинам (цена, качество, бренд и проч.) [GMA-Deloitte Green Shopper Study 2009: 12]. Потребители могут предпочитать товары секонд-хенда или из вторсырья в силу финансовых ограничений, не думая об экологии. Или вовсе не догадываться об этических бизнес-практиках полюбившихся брендов и, как следствие, о своём вкладе в ослабление экологических или социальных проблем. Но коль скоро мы акцентируем соприкосновение этического рынка с ГО, нас интересует первым делом *осознанный* выбор потребителей в пользу этических альтернатив, продвигаемый *проэкологическими* и (или) *просоциальными* стремлениями (они не единственные, но обязательные). Иными словами, модель принятия решений *этичным* потребителем (в научном знании она пока окончательно не сложилась) базируется на более широкой трактовке рациональности, чем это свойственно теории рационального выбора с её предпосылкой о максимизации сугубо личной выгоды.

Как заключает нобелевский лауреат по экономике Амартия Сен, более широкие требования рациональности связаны, во-первых, с выходом целей человека за пределы *личных* интересов и потребностей (биологических и социальных), то есть с наличием «более общих *ценностей*, которые имеет смысл развивать и утверждать» [Sen 2013], а во-вторых, с добровольным принятием определённых ограничений «пристойного поведения» [Сен 2016: 247–248]. Если Комиссия Брундтланд (1987 г.) связывает устойчивое развитие с межпоколенческой справедливостью в удовлетворении *потребностей* (как такое развитие, которое «удовлетворяет потребности настоящего, не подрывая способность будущих поколений удовлетворить их собственные потребности»), то А. Сен предлагает более широкую концепцию устойчивости («устойчивой свободы») [Сен 2016: 326, 328]³, акцентирующую значимость «деятельного начала» разумных *ценностей*. «Конечно, у людей есть потребности, — отмечает он, — но также у них есть и ценности, и они, в частности, дорожат своей способностью рассуждать, ценить, выбирать, участвовать и действовать. Понимание людей как существ, у которых есть только потребности, может значительно обеднить наш взгляд на природу человека» [Сен 2016: 326]. Поясняя свою позицию в интересующем нас ключе, А. Сен замечает: «У нас могут быть разные причины заниматься охраной окружающей среды, и не все они производны от нашего уровня жизни (или удовлетворения потребностей), более того, некоторые определяются именно нашим чувством ценности и нашим признанием этой доверительной ответственности» [Сен 2016: 328]. Строго говоря, ценностный аспект потребительского выбора присутствует и в определении устойчивого развития Комиссии Брундтланд (как забота об общем благе в отношении нынешних и будущих поколений). Однако в определении А. Сена он выражен более явно, позволяя отслеживать изменения как в значимости надындивидуальных ценностей, так и в возможностях их реализации. Так или иначе выход за рамки рассмотрения людей только как потребителей или только как «людей с потребностями» позволяет подчеркнуть их более широкую роль — как агентов перемен [Sen 2013: 7].

² Исследование проведено известной компанией Deloitte по заказу Ассоциации производителей бакалейных товаров (GMA, Grocery Manufacturers Association).

³ Речь идёт о поддержании и расширении реальных свобод и возможностей нынешних поколений (включая свободу удовлетворять потребности), «не подрывая способность будущих поколений» иметь столько же или больше свободы и возможностей; см.: [Сен 2016: 326, 328].

Этичные покупки с их «голосованием деньгами» за те или иные атрибуты товаров, отвечающие принципам устойчивого развития, становятся важным инструментом продвижения этого последнего. Этичные потребители исходят не только из краткосрочных и эгоистических целей, но и из соображений нравственного характера — справедливости, сострадания, чувства вины, солидарности, устойчивости, долга, проявляют заботу о благе нынешних и будущих поколений [Stehr 2008; Шабанова 2017b]. Соединение идеалов потребительства (акцент на личных интересах) и гражданственности (акцент на коллективной ответственности за общественное и экологическое благополучие) нашло отражение в концепции «гражданина-потребителя» [Schrader 2007; Johnston 2008]. И хотя этот гибрид порой представляется трудно достижимым, непоследовательным, «неравноправным» (с перекосом в сторону потребительства) [Johnston 2008], по-разному измеряемые проэкологические и (или) просоциальные стремления неизменно присутствуют, по сути, во всех исследованиях этичных потребителей. Так, с реальным включением или намерениями включиться в этичное потребление положительно связаны беспокойство потребителей проблемами защиты окружающей среды, восприятие собственной ответственности за благополучие природы и других людей; проэкологические и просоциальные ценности и установки (см., например: [Liu et al. 2012; Chatterjee, Sreen, Sadarangani 2021; Araújo et al. 2022; Panico, Caracciolo, Furno 2022]), а также воспринимаемая потребительская эффективность (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 в исследовании этой практики и в России [Шабанова 2019a]. Мы использовали его, немного конкретизировав, при выявлении мотивов включения (готовности включиться) россиян и в этичные покупки. Индекс включает четыре основания: (1) желание индивида ощущать себя ответственным человеком за экологию, животных, благополучие других людей; (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. Во всех этих случаях забота о благе других, входя в функцию индивидуальной полезности, может приносить дополнительное удовлетворение индивиду (как гражданину-потребителю), повышать его субъективное благополучие. С учётом сказанного выше сформулируем первую гипотезу:

Гипотеза 1 (H 1). Чем сильнее потребители мотивированы проэкологически и просоциально (то есть чем выше у них «зелёный моральный индекс»), тем выше вероятность их включения в этичные практики рыночного сегмента. Уверенность в ненанасности прилагаемых усилий также положительно связана с участием в этичных покупках.

Однако внимание к морально-культурным основаниям потребительского выбора на рынке этических товаров не должно затмевать и роли эгоистических интересов. Как справедливо отмечает А. Этциони, индивидам *одновременно* присущи и морально-культурные, и эгоистические устремления, которые могут находиться в конфликте друг с другом [Etzioni 2003: 115], причём «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]. На разных рынках и у разных групп потребителей напряжение между двумя стремлениями, вероятно, не одинаково. Приверженность этическим товарам по *эгоистическим* соображениям, пожалуй, выше на рынке продуктов питания (предпочтение экологически чистых продуктов, потому что еда напрямую влияет на здоровье, чего нельзя столь же уверенно сказать об одежде [Joergens 2006: 365]). Однако этот сюжет мы пока оставим в стороне.

Сугубо личная выгода от покупки этических товаров может как иметь экономический характер (экономию денег, лучшее сочетание «цена-качество»), так и быть неэкономической (желание потребителя

создать у окружающих впечатление о себе как об ответственном человеке) или иметь неоднозначный характер (например, забота о своём здоровье и здоровье близких). Поскольку *этические* товары часто дороже обычных, то потребителям приходится не столько экономить, сколько, напротив, доплачивать за этичность (см., например: [Chen, Zheng, Shah 2022; Panico, Caracciolo, Furno 2022]). Так, полевые эксперименты с варьированием цен на кофе, отвечающий и не отвечающий принципам справедливой торговли (*fair trade*), свидетельствуют о том, что покупатели *fair trade* кофе гораздо менее чувствительны к цене, чем предпочитающие альтернативу справедливой торговле (*non-fair trade*), и рыночные премии за этичность на этом рынке действительно существуют [Arnot, Voxall, Cash 2006]. Что касается «создания впечатления», то идеология этичного потребления в России пока не очень распространена и не сопряжена с осязаемым социальным одобрением, как, впрочем, и с порицанием. В личной выгоде главную роль играет, скорее, забота о здоровье, но и её «вес» существенно сдерживается тем, что этот сегмент этичного рынка нередко весьма недёшев, а реальные доходы россиян с 2014 г. сокращаются. Таким образом, есть основание предложить следующую гипотезу:

Гипотеза 2 (H 2). Между включением в этичные покупки и значимостью, придаваемой сугубо частной выгоде от покупки этических товаров, существует положительная связь, но она значительно слабее связи с проэкологическими или (и) просоциальными факторами.

Осмысление разрыва между намерениями потребителей и их действиями (реальными покупками) актуализирует внимание к *контекстуальным* факторам и барьерам. В общем виде Р. Белк делит их на *ситуационные* и *объектные*, или факторы на стороне товара [Belk 1975]. К первым относятся *особенности среды* — физической (например, наличие скидок на альтернативные товары, размещение товаров в торговом зале) и социальной (например, присутствие значимых других в момент покупки), временной фактор (недостаток времени, спешка и проч.), сиюминутные настроения (тревога, возбуждение и др.) и ограничения (например, усталость, недомогание) и т. д. По данным эмпирических исследований, реализацию намерений на этичное потребление могут разрушить (отложить) такие ситуационные факторы, как значимые скидки на «неэтичные» альтернативы (см., например: [Carrington, Neville, Whitwell 2010; Karlsson 2013]) или отсутствие этического товара на полке [Uusitalo, Oksanen 2004; Carrington, Neville, Whitwell 2010; Karlsson 2013; Nguyen, Nguyen, Hoang 2019], нехватка времени в условиях постоянно усложняющегося образа жизни, а также недостаток необходимого пространства для «зелёного» поведения [Young et al. 2010]. Наличие этих факторов вкупе с отдалённостью акта покупки от морально значимого эффекта позволяет даже ставить под сомнение практическую осуществимость этичного потребления как такового [Karlsson 2013: 185]. Дополняют ситуационные факторы и такие *внешние* влияния, как модели потребления референтных лиц (друзей, соседей, родственников и др.) [Welsch, Kühling 2009], а также членов социальных сетей [Schubert, Groot, Newton 2021]. При прочих равных условиях люди с большей вероятностью будут совершать этичные покупки, когда окружающие их люди делают то же самое [Starr 2009].

Что касается «объектного» контекста — характеристик товара (цена, качество, бренд и проч.), — то их значимость актуализируется в силу простого обстоятельства: когда этичные потребители *покупками* пытаются влиять на состояние дел, выходящих за пределы домохозяйств, в обмен на деньги они получают товар, который придется потреблять именно им. По этой причине не только этичные, но и традиционные атрибуты товаров всё чаще попадают в поле зрения исследователей, пытающихся продвигаться в формировании *целостной* модели этического потребительского выбора, а также в объяснении разрыва между установками, намерениями и действиями индивидов в отношении покупки этических товаров (*attitude — intention — behaviour gap*), будь то *цена* (см., например: [Uusitalo, Oksanen 2004; Joergens 2006; Szmigin, Carrigan, McEachern 2009; Chatterjee, Sreen, Sadarangani 2021; Dutta, Hwang 2021]), *качество, соотношение цены и качества, безопасность, надёжность* [Joergens 2006; GMA/Deloitte... 2009; Black, Cherrier 2010; Papaioikonomou, Ryan, Valverde 2011; Chatterjee, Sreen,

Sadarangani 2021; Dutta, Hwang 2021], *удобство* или *неудобство* приобретения товара (например, через почтовые заказы), наличие послепродажного обслуживания [Joergens 2006; Szmigin, Carrigan, McEachern 2009; Dutta, Hwang 2021], *бренд*, *соответствие модным трендам*, *красота*, *эстетика* [Joergens 2006; GMA/Deloitte... 2009; Black, Cherrier 2010] и проч.

Исследования показывают, что этически настроенные потребители, как правило, стремятся не жертвовать привычными (функциональными, социальными, экономическими) атрибутами обычных товаров ради этических; они рассматривают разные атрибуты товара в комплексе, в дополнение друг к другу. Каждый покупатель имеет собственное уравнение ценности (*value equation*) и взвешивает разные факторы покупки, включая цену, бренд, качество, этичность и проч. [GMA/Deloitte... 2009: 9]. В частности, экологические характеристики товаров должны как-то соотноситься с «эгоистичными» (качество, безопасность, соотношение цены и качества, красота, удобство и проч.) [Memery, Megicks, Williams 2005; Black, Cherrier 2010]. Более эффективны на рынке те продукты, которые интегрируют несколько важных факторов (драйверов) покупки, а не предлагают какой-то один доминирующий [GMA/Deloitte... 2009: 12]. Так, предпочтение продукции бренда «Body Shop» отдаётся не только из-за этических бизнес-практик (например, отказ от тестирования косметики на животных), но и потому, что эта продукция сама по себе нравится потребителям (хороший запах, соответствие типу кожи, разнообразие, разумная цена и проч.) [Joergens 2006: 364–365]. Напротив, молодых потребителей из Германии и Великобритании не заинтересовали каталоги *этичной* одежды Greenfibres и Hess Natur, так как они не нашли эту одежду стильной или модной [Joergens 2006: 365]. Эмпирические исследования другого вида этичного потребления — антипотребления ради устойчивости (*anti-consumption for sustainability*) — также показывают, что ни соображения личной выгоды, ни забота об окружающей среде, взятые в отдельности, не являются достаточными мотиваторами добровольного упрощения потребительских стандартов; реальными драйверами два вида стремлений становятся только вместе [Black, Cherrier 2010: 448, 451].

Таким образом, *этически* настроенные потребители принимают решения на основе взвешивания многих конкурирующих значимых соображений (убеждений). Их реальные этические покупки в каждый момент времени отражают достигнутый компромисс между значимыми атрибутами товаров, условиями и факторами покупки. Расхождения же между намерениями и реальными действиями указывают на то, что этот компромисс достичь не удалось, и выбор сделан не в пользу этической альтернативы. В этом смысле этичный потребитель — весьма гибкое, противоречивое и «незавершённое» образование (*work in progress*), познание которого продвигают концепции гибкости и диссонанса [Szmigin, Carrigan, McEachern 2009]. Имеющиеся в нашем распоряжении данные позволяют протестировать следующую гипотезу:

Гипотеза 3 (H3). Предпочтения потребителей в пользу этических товаров не являются безусловными, они тесно связываются с запросами на сохранение ряда значимых атрибутов обычных товаров (цена, качество, доступность и проч.). Чем меньше прежних атрибутов товара при выборе в пользу этического хотят сохранить потребители, тем выше вероятность их попадания в группу реальных этических покупателей. *Потенциальные* этические потребители чаще реальных предъявляют запросы на наличие не только прежних, но и дополнительных атрибутов как условие включения в этичное потребление.

Важным фактором (препятствием) включения в этические покупки выступает *уровень информированности* потребителей (см., например: [Liu X. et al. 2012; Uusitalo, Oksanen 2004; Welsch, Kühling 2009]), в том числе осведомлённость и доверие к этичным маркировкам, помогающим потребителям экономить усилия на поиске этических товаров [Young et al. 2010; Ratner et al. 2021; Panico, Caracciolo, Furno 2022]. Доводы в пользу учёта этого фактора весьма разнообразны. Во-первых, из-за сбоя в ин-

формационных потоках до потребителей могут своевременно не доходить сведения об этических практиках одних компаний, как и о гринвошинге других. Во-вторых, слабая информированность этически настроенных потребителей приводит к тому, что они причисляют те или иные бренды к этическим автоматически, исходя из их известности. Обращение перед покупкой к *web*-сайтам производителей не всегда помогает этическому выбору и оправдывает потраченное время в связи с неодинаковыми этическими стандартами одних и тех же компаний в разных странах [Joergens 2006]. В-третьих, модель принятия решения этически настроенным потребителем — весьма сложный в когнитивном плане процесс, нередко требующий поиска более детальной информации для сопоставления альтернатив [Gjertis, Saxe 2013; Karlsson 2013]. Так, покупка продуктов *местного* производства не всегда самое экодружественное решение. Чтобы выбрать, какие овощи покупать, нужно знать не только страну их происхождения (экологический след), но и время (сезон) и способ их выращивания (открытый или закрытый), в случае же выращивания в теплицах — используются или нет возобновляемые источники энергии и отработанное тепло и проч. Потребительский выбор не всегда облегчают разного рода маркировки товаров («экологически чистый», «зелёная альтернатива»), которые могут выступать элементами гринвошинга [Karlsson 2013: 185–186]. Есть исследования, где фиксируется разная готовность потребителей доплачивать за этическую продукцию в зависимости от характера получаемой информации: она выше в случае сигналов о социальном воздействии, чем об экологическом [Shao et al. 2022].

Ещё один неоднозначный процесс — вынесение моральных суждений в отношении компаний-производителей. Для одних этически настроенных потребителей 10-часовой рабочий день с низкой зарплатой или использование детского труда в развивающихся странах недопустимы. Другие же полагают, что такие практики продиктованы локальными условиями: лучше иметь низкооплачиваемую работу и работать 60 час. в неделю, чем не иметь вообще никакой работы; иногда ребёнку лучше иметь работу (и работать целый день в безопасных условиях), чем жить на улице, в трущобах и заниматься попрошайничеством [Joergens 2006: 363, 366]. Бойкотирование продукции может иметь сомнительные в моральном отношении последствия («*Вы выводите из бизнеса множество людей. То, что вы делаете, несомненно, даже более неэтично, чем бездействие*» [Joergens 2006: 367]). Проблема сложности выбора актуализирует задачу не только информирования потребителей, но и их *просвещения* [Liu et al. 2012]; в данном случае подталкивания их к выбору не из двух зол меньшего, а такой альтернативы, как более высокооплачиваемый или (и) менее продолжительный рабочий день, что практикуют в странах с низким доходом этичные компании.

В теории потребители могут выбирать лучшую альтернативу по *одному* самому важному для них моральному критерию, а могут руководствоваться несколькими и принимать решение по *суммарному* рейтингу; они могут ориентироваться на минимальный уровень приемлемости каждого критерия и отсекают недопустимые альтернативы и проч. [Brinkmann 2004: 135]. Приоритетность различных моральных критериев в оценке и выборе этических альтернатив нуждается в специальных эмпирических исследованиях. Но в любом случае роль качественного информирования потребителей очевидна и по этому основанию тоже.

В условиях недостатка информации этически настроенные потребители нередко заходят в тупик, считая, что раз «сегодня практически всё производится в развивающихся странах», то все компании ведут себя примерно одинаково, а те, которые бойкотируются, просто находятся под давлением СМИ, и что у них, потребителей, попросту нет выбора между этическими и неэтическими альтернативами (бойкотируя один неэтичный бренд, они попросту переключаются на неэтичный другой) [Joergens 2006: 364].

Необходимость поиска дополнительной информации, развития навыков и компетенций, облегчающих осознанный выбор этических альтернатив, муки поиска «меньшего зла» в случае конфликтующих экологических или (и) социальных ценностей, гринвошинг и недоверие к экомаркировкам — всё это,

кажется, склоняет к поддержке позиции о том, что этическая модель потребления накладывает на потребителей «нереалистичное бремя» (*unrealistic burdens*) [Karlsson 2013: 187]. Однако обозначенные проблемы в значительной степени порождены информационно-просветительскими сбоями и могут быть существенно ослаблены и в ходе открытого публичного обсуждения актуальных общественных ценностей и приоритетов [Sen 2013: 10], и благодаря повышению активности структур ГО в этой традиционной для них сфере. Причём как то, так и другое обретает небывалые возможности в условиях развития Интернета и цифровизации ГО.

Поскольку предыдущие наши исследования россиян показали значимую роль *важности* наличия информации о соблюдении производителями этических норм в момент покупки товара, а также обнаружили проблему её *недостаточности* (в том числе среди *реальных* этических потребителей) [Шабанова 2015], сформулируем гипотезу:

Гипотеза 4 (H 4). Между важностью и достаточностью информации об этичности товаров, с одной стороны, и вероятностью попадания в группу как реальных, так и потенциальных этических потребителей, с другой, существует значимая положительная связь, причём важность играет более сильную роль, чем достаточность.

Отдалённость — в пространстве и во времени — акта покупки от морально значимого эффекта, незримость последнего ожидаемо выше притягивают в ряды этических покупателей лиц с более высоким уровнем гражданского участия («социального отклика») в каких-то других, в том числе не связанных с потреблением сферах ГО (формальных и неформальных). В ряде исследований обнаружена положительная связь включения в этические покупки с социальным участием, социальным доверием и взаимностью (как компонентами социального капитала) [Fei, Zeng, Jin 2022], участием в митингах, акциях протеста, флэшмобах [Witkowski, Reddy 2010], не столько с характером, сколько с точной определённостью политических взглядов [Starr 2009]. Есть исследования, фиксирующие неодинаковую связь разных видов гражданской активности с готовностью платить за разные этические атрибуты товаров. Так, те, кто подписывает петиции, чаще готовы платить за «зелёные» товары, а те, кто включён в волонтерство, — за товары местных производителей, с другими же этическими атрибутами связь не значима. Участие в денежных пожертвованиях не связано с готовностью платить ни за один из изучавшихся пяти этических атрибутов [Park 2018]. Наши предыдущие исследования разных видов этического потребления россиян показали, что более тесная связь существует не столько с каждым отдельным видом солидарной социально-экономической активности (денежные пожертвования, добровольческий бесплатный труд, передача вещей), сколько с переменной, характеризующей «многообразие солидарного участия» [Шабанова 2017b]. Таким образом, сформулируем нашу следующую гипотезу:

Гипотеза 5 (H 5). Чем больше индивиды включены в общественную или солидарную активность (по формальным и неформальным каналам), не связанную с потребительским поведением, тем выше вероятность их включения в этическое потребление.

Наконец, обобщая результаты многих эмпирических исследований устойчивого потребления, учёные делают вывод о том, что оно «слишком сложно, чтобы его можно было объяснить исключительно социально-демографическими факторами» [Papaioikonomou, Ryan, Valverde 2011; Verain et al. 2012], поэтому нужна более широкая перспектива анализа с учётом личностных характеристик потребителей, особенностей их образа жизни, институциональных факторов и проч. Тем не менее в ряде исследований фиксируется более активное участие в этических покупках женщин (см., например: [Diamantopoulos et al. 2003; Lee 2009; Starr 2009; Papaioikonomou, Ryan, Valverde 2011; Шабанова 2015, 2017a; 2017b]). Роль возраста противоречива, но немало убедительных свидетельств в пользу более активного участия молодёжи [Diamantopoulos et al. 2003; Cailleba, Casteran 2009], есть они и в пользу лиц в возрасте 31–

44 лет [De Pelsmacker, Driesen, Raay 2005]. Поскольку спрос на нематериальные блага (к ним можно отнести экологические и социальные атрибуты покупаемых товаров) растёт по мере увеличения доходов населения, а цены на этические товары нередко выше среднерыночных, то *уровень дохода* индивидов (домохозяйств) непременно присутствует в числе ключевых объясняющих переменных этических покупок: чем выше доход, тем выше вероятность этих последних (см., например: [Do Paço, Raposo 2009; Starr 2009; Welsch, Kühling 2009; Шабанова 2017b; Shao et al. 2022]). И хотя роль социально-демографических факторов неоднозначна, а роль дохода, скорее, не одинакова на разных рынках, в общем виде наша последняя гипотеза такова:

Гипотеза 6 (H 6) Чем выше материальный статус, тем выше вероятность попадания в группу реальных этических потребителей. Женщины и молодёжь более активно участвуют в рыночных практиках этического потребления.

Данные и методы

Исследование базируется на данных трёх опросов 2014 г., 2017 г., 2020 г. (ноябрь, пандемия) — по 2000 чел. в каждом, репрезентирующих население России по полу, возрасту и уровню образования⁴. Для оценки статистической значимости межвременных различий рассчитывались 95%-ные доверительные интервалы с помощью метода Уилсона (E. V. Wilson, 1927) без поправки на непрерывность [Newcombe 1998] с использованием калькулятора (доступен по адресу: <http://vassarstats.net/prop1.html>). Наряду с дескриптивным анализом, направленным на выявление динамики участия и особенностей качественного состава разных типов этических покупателей, для оценки связей между обозначенными факторами и попаданием индивидов в эти типы используется аппарат мультиномиальной логит-регрессии (данные 2020 г.). Зависимая переменная принимает три возможных значения: 1 — реальный этический покупатель; 2 — потенциальный этический покупатель; 3 — индифферентный покупатель (базовая группа для сравнения).

Динамика участия и особенности качественного состава разных типов этических потребителей

Доля россиян, соприкасавшихся с рыночным сегментом этического потребления, растёт, несмотря на кризисные годы: в конце 2020 г. она достигла 33% против 22% в 2017 г и 17% в 2014 г. (см. табл. 1). Сюда вошли потребители, которые, покупая определённый товар, *когда-нибудь* уже учитывали наряду с его ценой и качеством ещё и то, что производители бережно относятся к окружающей среде и (или) отказались от тестирования косметики на животных и (или) известны неукоснительным соблюдением прав работников. Если же учесть ещё и участие производителей в благотворительности и социальных проектах, то доля россиян с опытом этических покупок возрастёт до 36%⁵.

⁴ Выборка многоступенчатая стратифицированная территориальная случайная. Метод опроса — формализованное интервью (*face to face*). Основные характеристики выборочных совокупностей: доля женщин — 54,8% (2014 г.), 52,5% (2017 г.), 54,9% (2020 г.); доля лиц с высшим и незаконченным высшим образованием — 21% (2014 г.), 34% (2017 г.), 30% (2020 г.). Возраст — средний (ст. откл.) и медиана: 44,6 (17,7) и 43 года (2014 г.); 44,3 (16,2) и 42 года (2017 г.); 44,9 (15,3) и 45 лет (2020 г.). Полевые исследования проводились Аналитическим центром «НАФИ» (2020 г.); Фондом социальных исследований (2017 г.) и Фондом общественного мнения (ФОМ) (2014 г.) по заказу Центра исследований ГО и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ и по блоку вопросов, предложенных автором.

⁵ Правда, по последним двум позициям (права работников и КСО) межвременные различия статистически незначимы (см. табл. 1).

Таблица 1

Динамика этичного потребления в России, %

Покупая определённый товар, когда-нибудь учитывали, наряду с его ценой и качеством, ещё и то, что его производители:	2014 г.	2017 г.	2020 г.
1. бережно относятся к окружающей среде	17 X	17,5(16–19)	25*(23–27)
2. отказались от тестирования косметики на животных		6(5–7)	13*(12–15)
3. известны неукоснительным соблюдением прав работников		4(3–5)	5(4–6)
4. участвуют в благотворительности, социальных проектах		7(6–8)	9(7,8–10)
Учитывали хотя бы один из пунктов 1, 2, 3	17(15–19)	22*(20–24)	33*(31–35)
Учитывали хотя бы один из пунктов 1, 2, 3, 4	–	26(24–28)	36*(34–38)
Ничего из перечисленного не учитывали	73(71–75)	71(68–73)	55*(53–57)
Затрудняюсь ответить	10	3	9

Примечание: $N_{2014} = 2000$; $N_{2017} = 2000$; $N_{2020} = 2000$. Здесь и далее в скобках указаны нижние и верхние границы 95% доверительных интервалов, рассчитанные с помощью метода оценки Уилсона (E. B. Wilson, 1927) без поправки на непрерывность [Newcombe 1998] с использованием калькулятора (доступен по адресу: <http://vassarstats.net/prop1.html>). Межвременные различия, которые оказались статистически значимыми, обозначены астериском (*).

Позитивные сдвиги произошли не только в случавшихся соприкосновениях с этичным потреблением, но и в *регулярном* участии в его отдельных видах, как и в намерениях включиться в них в ближайшие год-два⁶ (см. табл. 2).

Таблица 2

**Участие россиян в отдельных практиках на регулярной основе:
реальное включение и намерения, 2017 г., 2020 г., %^a**

Делают более-менее регулярно или начнут, или (и) продолжают делать в ближайшие год-два	Делают сейчас		Намерены делать		Коэффициент стабильности ^b		Коэффициент замещения ^c	
	2017 г.	2020 г.	2017 г.	2020 г.	2017 г.	2020 г.	2017 г.	2020 г.
Покупка продукции компаний с бережным отношением к окружающей среде, отказ от покупки товаров компаний, сильно загрязняющих воздух, реки и др.	6 (5–7)	20* (18–22)	13 (12–15)	27* (25–29)	0,54	0,73	2,07	2,28
Отказ от покупки косметики, тестировавшейся на животных (дезодоранты, шампуни, кремы, лосьоны, духи)	4 (3–5)	11* (9–12)	7 (6–8)	15* (14–17)	0,52	0,63	1,72	2,21
Отказ от одежды и (или) обуви из натурального меха и (или) кожи	4 (3–5)	15* (13–16)	5 (4–6)	16* (14–17)	0,56	0,62	1,15	1,17
Отказ от покупки товаров, если известно, что при их производстве нарушались права работников, часты несчастные случаи	3 (2–3,3)	8* (7–9)	6 (5–7)	11* (10–13)	0,52	0,45	2,33	1,70
Поддержка покупками компании, которые участвуют в благотворительности, социальных проектах	6 (5–7)	7 (6–9)	11 (10–13)	12 (11–14)	0,55	0,54	1,86	2,43

⁶ Ответы на вопросы: «Что из перечисленного Вы делаете более-менее РЕГУЛЯРНО?», «Что из перечисленного Вы, скорее всего, начнете делать (продолжите, если уже делаете) в ближайшие год-два?»

Таблица 2. Окончание

Делают более-менее регулярно или начнут, или (и) продолжают делать в ближайшие год-два	Делают сейчас		Намерены делать		Коэффициент стабильности ^b		Коэффициент замещения ^c	
	2017 г.	2020 г.	2017 г.	2020 г.	2017 г.	2020 г.	2017 г.	2020 г.
Предпочтение товаров, сделанных из вторичного сырья (из соображений заботы о природе)	X	6	X	9	X	0,45	X	2,03
Отказ от покупок не особо нужных вещей из соображений заботы о природе (хотя материальное положение позволяет покупать больше)	3 (2–4)	4 (3–5)	X	6	X	0,40	X	1,98

^a В столбцах в скобках указаны нижние и верхние границы 95% доверительных интервалов; астерiskом (*) — статистически значимые межвременные различия.

^b Коэффициент стабильности — отношение числа намеренных продолжать ту или иную практику потребления в ближайшие год-два к общему числу включённых в неё в настоящее время.

^c Коэффициент замещения — отношение числа намеренных включиться в данную практику к числу намеренных отказаться от неё в ближайшие год-два.

Самый высокий коэффициент стабильности и один из самых высоких коэффициентов замещения — у *экологических* покупок, что свидетельствует о хорошей социальной базе для их дальнейшего развития. А вот поддержка покупками компаний, участвующих в благотворительности и социальных проектах, хотя и лидирует по коэффициенту замещения, имеет устойчиво более низкий коэффициент стабильности. «Текущий» состав участников свидетельствует о проблемах в этой области (неудовлетворённость качеством, утрата доверия или интереса и др.). Самая слабая (и сужающаяся) социальная база — у практики отказа от покупки товаров производителей, которые нарушают права работников. Не стабилен состав и тех, кто из соображений заботы о природе делает выбор в пользу товаров, произведённых из вторичного сырья, или вообще отказывается от покупок не особо нужных вещей. Хотя, судя по коэффициентам замещения, в ближайшие годы эти практики могут стать более многочисленными (см. табл. 2).

В целом 43% индивидов на *регулярной* основе участвуют хотя бы в одной этической потребительской практике. Намеренных начать (или продолжить) делать это в ближайшие год-два больше — 54%. В результате доля *реальных* этических потребителей (так мы назвали тех, кто участвует на регулярной основе хотя бы в одной практике сегодня и намерен продолжить участие в ближайшие год-два) составляет 38%, *потенциальных* (не участвуют, но намерены включиться хотя бы в одну практику в ближайшие год-два) — 16%, *намеренных прекратить*, или *разочаровавшихся* (в настоящее время участвуют, но в будущем не готовы) — 5%, а *индифферентных* (не участвуют и не собираются) — 41%.

Современное пространство «голосования покупками за лучший мир» остаётся весьма фрагментарным: основная часть потребителей участвуют и (или) намерена участвовать в одной-двух практиках, причём с большим отрывом лидирует включение в какую-нибудь одну из них (см. табл. 3). Таков старт основной части *потенциальных* этических потребителей (74%) и «финиш» *разочаровавшихся* (87%). В то же время благодаря нынешней активности *реальных* этических потребителей и их намерениям на ближайшие год-два пространство этического потребления становится более многообразным. Несмотря на пандемию и снижение реальных доходов россиян в течение ряда лет, их участие в этическом потреблении не только воспроизводится, но и распространяется на новые сферы.

Таблица 3

Распределение разных типов этических потребителей в зависимости от числа востребованных практик в рыночном сегменте (% по столбцу)

Сумма практик	Делают сейчас ^a		Намерены делать ^b	
	Реальные	Разочаровавшиеся	Реальные	Потенциальные
1	56	87	49	74
2	27	9	25	18
3 и более	17	4	26	9
Всего	100	100	100	100

^a $N_{2020} = 861$; χ^2 Пирсона = 36,1; $df = 2$; $p < 0,0001$. ^b $N_{2020} = 1083$; χ^2 Пирсона = 63,5; $df = 2$; $p < 0,0001$.

Проэкологические практики лидируют во всех типах этически настроенных покупателей (см. табл. 4). Среди *реальных* таких 60%. На втором месте — права животных: отказ от покупок косметики, которая тестировалась на животных, и от одежды или обуви из натурального меха или кожи. Хотя бы к одной из этих практик обращается каждый второй *реальный* этический покупатель и почти каждый третий *потенциальный*. Права работников, как и внешняя социальная активность компаний, среди *реальных* этических покупателей менее популярны. Но заметная часть *потенциальных* участников связывает своё «голосование покупками» с поддержкой компаний, занимающихся благотворительностью и социальными проектами.

Таблица 4

Виды этического потребления представителей разных типов

Делают более-менее <i>регулярно</i> или начнут (продолжат делать) в ближайшие год-два:	Делают сейчас ^a			Намерены делать ^b		
	Реальные, %	Разочаровавшиеся, %	χ^2 ^c	Реальные, %	Потенциальные, %	χ^2 ^c
Покупка продукции компаний с бережным отношением к окружающей среде, отказ от покупки товаров компаний, сильно загрязняющих воздух, реки и др.	48	36	5,2*	56	37	30,7***
Предпочтение товаров, сделанных из вторичного сырья (из соображений заботы о природе)	13	7	3,5 ⁺	16	15	0,044
Отказ от покупок не особо нужных вещей из соображений заботы о природе (хотя материальное положение позволяет покупать больше)	8	11	0,89	11	9	1,74
Итого: экология (хотя бы 1 из 3-х)	60	52	2,5⁺	67	57	9,85**
Отказ от покупки косметики, которая тестировалась на животных (дезодоранты, шампуни, кремы, духи и пр.)	26	18	3,0*	32	19	17,7***
Отказ от одежды, обуви из натурального меха / кожи	35	22,5	6,7**	35	15	43,6***
Итого: права животных (хотя бы 1 из 2-х)	51	36	7,4**	53	31	45,3***
Отказ от покупки товаров, если известно, что при их производстве нарушались права работников, часты несчастные случаи	19	13	2,5 ⁺	21,5	18	1,79
Поддержка покупками компании, которые участвуют в благотворительности, социальных проектах	18	10	4,3*	22	22	0,002

^a $N_{2020} = 861$. ^b $N_{2020} = 1083$. ^c Приводится значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона; $df = 1$; ⁺ $p < 0,1$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,0001$.

В общей сложности экологические и (или) учитывающие права животных покупки на регулярной основе совершают абсолютное большинство *реальных* этических покупателей: 88 и 81% среди *стабильных* и *разочаровавшихся* соответственно (или 38% по массиву в целом). Намеренных в ближайшие год-два начать или продолжить делать это также абсолютное большинство среди как *реальных* (90,5%), так и *потенциальных* (78%) этических потребителей (или 47% по массиву в целом). Именно эти практики в настоящее время представляют и в ближайшей перспективе будут представлять доминирующие профили *рыночного* сегмента этического потребления в России.

Факторы и условия включения в рыночные практики этического потребления: общая характеристика

Каковы же мотивы включения (реального или потенциального) в этический шоппинг? Основная часть респондентов (61%) назвали те или иные проэкологические или (и) просоциальные мотивы, а 40,5% — те или иные личные (эгоистические) мотивы, причём 35% указали только проэкологические или (и) просоциальные мотивы, 14% — только эгоистические, а 26% — как те, так и другие. Более высокая представленность личного эгоистического интереса в этических покупках в сравнении с другими видами добровольной просоциальной активности (денежные пожертвования, отдельный сбор бытовых отходов) вполне ожидаема, в том числе и потому, что покупателям этического товара приходится его потреблять (съесть продукты, носить одежду или обувь, пользоваться бытовой техникой и проч.).

В типе *реальных* этических потребителей основная часть (84%) принимают во внимание те или иные проэкологические или (и) просоциальные соображения, включаемые в ряде зарубежных исследований в «зелёный моральный индекс» [Berglund 2006: 564]. Такие потребители связывают участие в этическом шоппинге с желанием ощущать себя ответственным человеком за состояние окружающей среды (51%); вносить вклад в улучшение экологии, благополучие нынешних и будущих поколений (31,5%) или стремлением делать то, что, по их мнению, должны делать все (40%). Примечательно, что популярность этого последнего мотива заметно возросла по сравнению с 2017 г., но он весьма редко сочетается с верой индивидов в то, что их усилия не напрасны и могут влиять на ослабление важных проблем. Доля тех, кто разделяет эту веру, среди стремящихся делать то, что, по их мнению, должны делать все, достигает в типе *реальных* этических потребителей лишь 21% (впрочем, в других типах и по массиву в целом она ещё ниже: 4–9 и 15% соответственно). Какие-либо *экономические* выгоды для общества в целом от подобного рода активности акцентируются редко (11%) (см. табл. 5)⁷.

Таблица 5

Мотивы включения разных типов потребителей в этические покупки

Мотивы ^а	Реальные, %	Потенциальные, %	Разочаровавшиеся, %	Индифферентные, %	χ^2 ^б	Итого: 2020 г. ^с , %	Итого: 2017 г. ^д , %
Хочу ощущать себя ответственным человеком	51	37	25,5	12	276,2	31,5* (30–34)	23 (21–25)
Хочу вносить вклад в улучшение экологии, благополучие нынешних и будущих поколений	31,5	25	9	9	135,3	20 (18–22)	16 (15–18)
Считаю, что это экономически выгодно для общества в целом	11	15	9	5	33,4	9 (8–11)	10 (9–11)
Стараюсь делать то, что, по моему мнению, должны делать все	40	34	27,5	15	129,1	28,5* (27–31)	15 (14–17)

⁷ Ответ на вопрос: «Назовите, пожалуйста, основные причины, по которым Вы покупаете или готовы начать покупать товары производителей, бережно относящихся к природе, животным, работникам».

Таблица 5. Окончание

Мотивы ^а	Реаль- ные, %	Потен- циаль- ные, %	Разочаро- вавшиеся, %	Инди- ферент- ные, %	χ^2 ^б	Итого: 2020 г. ^с , %	Итого: 2017 г. ^д , %
Итого просоциальные и про- экологические: хотя бы 1 из 4-х	84	78	56	34	467,8	61* (59–63)	49 (47–51)
Это экономически выгодно лично для меня (моей семьи)	17	12	12	10	20,4	13 (12–15)	11 (9–12)
Хочу создать у людей впечатление о себе как об ответственном человеке	13	9	4	3	55,7	8* (7–9)	5 (4–6)
Забочусь о своём здоровье и здоровье близких	30	32	22	16	54,6	24* (22–26)	31,5 (30–34)
Получаю от этих действий особое удовлетворение, мне приятна при- частность к этому делу	11	8	5	3	45,6	7 (6–8)	5 (4–6)
Итого личные или эгоистические: хотя бы 1 из 4-х	52	47,5	32	28	105,6	40,5 (38–43)	43,5 (41–46)
Верю, что мои усилия не напрасны, и я могу влиять на решение важной проблемы	14,5	10	4	4	53,2	9 (8–10)	11 (10–13)
Не покупаю и не собираюсь покупать товары ответственных производите- лей / затрудняюсь ответить	3	6	24,5	47,5	304,6	23 (21–25)	22 (20–24)

^а Ответы сгруппированы. Адаптированный и дополненный вопрос см.: [Berglund 2006: 564].

^б Приводится значение статистики χ^2 Пирсона, $df = 3$, $p < 0,0001$ по всем признакам.

^с $N_{2020} = 2000$. ^д $N_{2017} = 2000$. В скобках указаны нижние и верхние границы 95% доверительных интервалов; астериском (*) обозначены статистически значимые межвременные различия.

Сугубо личные мотивы устойчиво дифференцируют потребителей слабее, чем просоциальные и (или) проэкологические. В них с большим отрывом лидируют забота о своём здоровье и здоровье близких на фоне редкого присутствия частной *экономической* выгоды. Повышение самооценки или оценки со стороны окружающих, как и прежде, распространены слабо.

Важная отличительная черта *стабильных* участников этичного шоппинга — сочетание безличных и личных мотивов: в типе *реальных* этичных потребителей доля стремящихся как к общественной, так и к частной выгоде достигает 40%, в то время как у *разочаровавшихся* она мало отличается от *индифферентных* (15 и 12% соответственно) (см. табл. 6). В типе *потенциальных* почти каждый третий сочетает общественные и личные стремления. Можно предположить, что именно у этой части выше шансы пополнить ряды *стабильных реальных* участников по сравнению с теми, кто преследует сугубо общественную выгоду и активнее пополняет ряды *разочаровавшихся*. Примечательно, что почти половина *индифферентных* на смогли назвать ни одного мотива участия в этичном потреблении. За этим могут скрываться причины самой разной природы — ценностные, экономические, информационные, институциональные.

Таблица 6

Общественная и личная выгода в мотивах включения в этическое потребление представителей разных типов (% по столбцу)

Виды мотивов	Реальные	Потенциальные	Разочаровавшиеся	Индифферентные	Итого
Только общественная выгода, благо незнакомых других	44	46	41	21	35
Только личная выгода	12	15	18	16	14
И то и другое	40	32	15	12	26
Ни то и ни другое	4	7	26	51	25
Итого	100	100	100	100	100

Примечание: χ^2 Пирсона = 602; $df = 9$; $p < 0,0001$. $N_{2020} = 2000$.

Более индивидуалистические позиции «голосующих покупателями» находят отражение не только в мотивах, но и в условиях участия в этическом потреблении. Даже среди реальных участников лишь 4% выразили готовность поддержать ответственных производителей без каких-либо дополнительных условий. Абсолютное большинство отдаёт или готово отдать предпочтение этическим товарам не безоговорочно (см. табл. 7): 90% реальных и 84% потенциальных этических покупателей указали на необходимость сохранения хотя бы одной характеристики обычного товара (качество, цена, соотношение «цена–качество», любимый бренд, доступность покупки в привычных магазинах, соответствие модным трендам)⁸. Кроме того, в дополнение к ним они чаще называют и некоторые другие: приемлемость цены на этические товары, если она будет выше обычной; уверенность в честности информации об этичности товаров; популярность этических покупок в кругу друзей и знакомых (32–33% против 12–14% в других типах).

Таблица 7

Условия, при которых представители разных типов предпочтут товары ответственных производителей

Условия	Реальные, %	Потенциальные, %	Разочаровавшиеся, %	Индифферентные, %	Итого, %	χ^2 (a)
1. Если качество этих товаров будет не хуже, чем обычных	53	49	36	32	43	78,3***
2. Если эти товары будут не дороже обычных	34	43,5	36	32,5	35	13,2**
3. Если соотношение «цена-качество» не изменится	39	44	22,5	28	34	42,4***
4. Если цена на эти товары будет хотя и выше, но в целом приемлема	21	22,5	9	6	14,5	89,2***
5. Если не придется отказываться от любимых и (или) привычных брендов	10	10	4	4	7	26,4***
6. Если эти товары будут продаваться в тех магазинах, где я обычно делаю покупки	17	15	5	5	11	59,5***
7. Если эти товары соответствуют модным тенденциям	4	4	2	2	3	6,5 ⁺
8. Если буду уверен(а) в честности информации об этих товарах	17	16	9	7	12	41,9***

⁸ Ответ на вопрос: «При каких условиях Вы скорее предпочтёте покупать не обычные товары, а товары ответственных производителей, бережно относящихся к природе и животным, соблюдающих права работников?»

Таблица 7. Окончание

Условия	Реаль- ные, %	Потенци- альные, %	Разочаровав- шиеся, %	ИндиFFE- рентные, %	Итого, %	χ^2 ^(a)
9. Если покупка таких товаров станет по- пулярной в кругу знакомых, друзей	4	3	2	2	3	8,25*
Итого: доля назвавших хотя бы один пункт из приведённых девяти, в том числе:	96	90	78	67	82	236***
хотя бы одну характеристику <i>статус-кво</i> (пп. 1–3, 5–7)	90	84	72	64	77	167***
хотя бы одну <i>новую</i> характеристику (пп. 4, 8, 9)	32	33	14	12	23	114***
Поддержат ответственных производителе- лей в любом случае (без дополнительных условий)	4	3	5	1,5	3	11,8**
Ни при каких условиях	2	3	12	22	11	184***
Затруднились ответить	1	6	8	10	6	58***

^(a) Приводятся значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона, $df = 3$, + $p < 0,1$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,0001$. $N_{2020} = 2000$.

В наибольшей степени различаются разные типы потребителей в отношении приемлемости цены, сохранения качества, возможности покупок в привычных магазинах, а также уверенности в честности информации об этичности товаров (см. табл. 7, столбец χ^2). Таким образом, одни («реальные») именно потому и включились в «голосование покупателями», что смогли на рынке обнаружить товары, отвечающие их повышенным запросам, другие («потенциальные») станут реальными только в том случае, если у них появится аналогичная возможность. Примечательно и то, что именно *потенциальные* этичные потребители предъявляют самые строгие запросы на сохранение атрибутов обычных товаров в этичных: доля назвавших 3–6 атрибутов в этом типе достигает 25% против 17% в типе реальных и 10–11% в остальных типах. Низкая безоговорочность включения потребителей в этичные покупки свидетельствует о важной роли других заинтересованных сторон (бизнеса, НКО, власти) в создании способствующей среды («архитектуры выбора» [Талер, Санстейн 2018]) для подобного рода практик.

Наибольшие различия между *реальными* и *потенциальными* этичными потребителями связаны с их отношением к более высокой цене на этичные товары и готовностью переплачивать за них. Потенциальные потребители намного чаще (не только реальных, но и всех остальных) в качестве условия покупки этичных товаров называют следующее: «Если эти товары будут не дороже обычных» (см. табл. 7). А их неготовность приобретать продукцию по несколько более высокой цене, даже если известно, что рост цены связан с более бережным отношением компаний к окружающей среде и своим работникам, отказом от тестирования на животных и проч., намного выше, чем у *реальных* этичных потребителей (40 против 27%) (см. табл. 8)⁹.

⁹ Ответ на вопрос: «Готовы ли Вы приобретать продукцию по несколько более высокой цене, если будете знать, что рост цены связан с более бережным отношением компаний к окружающей среде и своим работникам, отказом от тестирования на животных и проч.»»

Таблица 8

Готовность представителей разных типов доплачивать за этические товары (% по столбцу)^а

Готовность доплачивать	Реальные	Потенциальные	Разочаровавшиеся	Индифферентные	Итого
Не готовы доплачивать	27	40	51	71	48
Готовы доплачивать, если товар будет дороже...					
...примерно на 1%	24	21	16	12	18
...не более чем на 5%	20	18	14	6	14
...не более чем на 10%	13	8	4	2	7,5
...не более чем на 20%	4	1	1	0,4	2
...не более чем на 30%	2	1	1	0,4	1
Цена не имеет значения, в любом случае предпочтут этический продукт	7	5	4	2	4,5
Затруднились ответить	2	6	10	6	5
Итого	100	100	100	100	100

^а χ^2 Пирсона = 400,9; $df = 21$; $p < 0,0001$. $N_{2020} = 2000$.

Что касается *важности* и *достаточности информации* об этичности производителей в момент покупки товара, то в целом ситуация по этому весьма значимому фактору включения в этические покупки относительно устойчива (см. табл. 9). На важность наличия подобной информации указал каждый второй респондент, а на достаточность — каждый четвёртый¹⁰. Стабильно самые наполненные типы по этим двум основаниям — «важно, но недостаточно» (35%) и «не важно и недостаточно» (40%), — указывают на необходимость наращивания информационно-просветительских потоков в этой области. Об этом же свидетельствует малая наполненность типа «важно и достаточно», несмотря на постепенное нарастание его доли.

Таблица 9

Динамика оценок важности и достаточности информации о соблюдении производителями этических норм (%)

Оценка важности и достаточности информации	2014 г.	2017 г.	2020 г.
<i>Важность</i> наличия информации о соблюдении производителями этических норм в момент покупки товара (доля ответивших «важно» — <i>очень</i> или <i>скорее</i>)	54 (52–56)	45* (43–47)	50* (48–52)
<i>Достаточность</i> информации, чтобы понять, не нарушались ли при производстве товара этические нормы (доля ответивших «достаточно» — <i>безусловно</i> или <i>скорее</i>)	12 (11–13,5)	23* (21–25)	25 (23–27)
Типы в зависимости от важности и достаточности информации			
Важно, но недостаточно	49 (47–51)	35 (33–37)*	35 (33–37)
Важно и достаточно	5 (4–6)	10 (9–11)*	15 (14–17)*
Не важно и недостаточно	6 (5–7)	13 (12–15)*	10 (9–11)*

¹⁰ Ответы на вопросы: «Насколько важно для Вас при покупке товара иметь информацию о том, что его производители бережно относились к окружающей среде, соблюдали права работников, не тестировали косметику на животных и пр.?), «Достаточно ли у Вас сейчас информации, чтобы понимать, не нарушались ли при производстве товаров, которые Вы покупаете, этические нормы (бережное отношение к окружающей среде, соблюдение прав работников, отказ от тестирования косметики на животных и пр.)?»

Таблица 9. Окончание

Оценка важности и достаточности информации	2014 г.	2017 г.	2020 г.
Не важно и недостаточно	40 (38–42)	42 (40–44)	40 (38–42)
Итого	100	100	100

Примечание: $N_{2014} = 2000$; $N_{2017} = 2000$; $N_{2020} = 2000$. В скобках указаны нижние и верхние границы 95% доверительных интервалов; астериском (*) — статистически значимые межвременные различия.

В настоящее время на важность, но недостаточность информации указывает почти каждый второй реальный этичный потребитель и весьма многочисленная часть (41%) потенциальных (см. табл. 10). Достаточность информации самая высокая у реальных этических потребителей, но и там она не превышает 36%.

Таблица 10

Оценки представителями разных типов важности и достаточности информации о соблюдении производителями этических норм

Оценка важности и достаточности информации	Реальные, %	Потенциальные, %	Разочаровавшиеся, %	Индиifferentные, %	Итого, %	$\chi^2^{(a)}$
Важность наличия информации о соблюдении производителями этических норм в момент покупки товара; доля ответивших «важно» (очень или скорее)	74	56	47	26	50	370*** ^(b)
Достаточность информации, чтобы понять, не нарушались ли при производстве товара этические нормы; доля ответивших «достаточно» (безусловно или скорее)	36	24	25	15	25	89,6*** ^b
Типы в зависимости от важности и достаточности информации						490,5*** ^(c)
Важно, но недостаточно	48	41	36	21	35	
Важно и достаточно	26	15	11	5	15	
Не важно и достаточно	10	8	14	11	10	
Не важно и недостаточно	16	36	39	63	40	
Итого	100	100	100	100	100	

^(a) Приводятся значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона: *** $p < 0,0001$; ^(b) $df = 3$; ^(c) $df = 9$. $N_{2020} = 2000$.

В этические покупки активнее включаются индивиды не только с более ярко выраженными проэкологическими и (или) просоциальными ценностями и установками, но и в той или иной мере уже реализующие их в других (не связанных с потреблением) сферах. Участники этичного потребления как разновидности индивидуализированных коллективных действий в то же время чаще неучастников сотрудничают с НКО. Несмотря на относительно невысокую представленность россиян в формально организованных структурах ГО, у реальных этических потребителей она существенно выше (см. табл. 11). В ряде зарубежных исследований фиксируется связь участия в этичном потреблении с членством не просто в НКО, а в профильных НКО, как и в политических партиях. Однако в России членство или участие в деятельности профильных или смежных НКО, не говоря уже о политических партиях, в настоящее время, по данным исследования, не достигает и 1%. В частности, в экологических организациях (защита природы, борьба с мусорными свалками, содействие формированию РСБО и проч.) оно составляет 0,9%; в территориальном общественном самоуправлении, местных инициативных группах по обустройству жилых территорий (озеленение, детские площадки, площадки для выгула собак, вывоз мусора и т. п.) — 0,6%, а в политических партиях — 0,8%. Хотели бы бесплатно работать в этих НКО или (и) помогать им деньгами тоже немногие: 5,5% в случае экологических организаций; 2% — территориального

общественного самоуправления; 1% — политических партий¹¹. По этой причине пока будем иметь в виду сотрудничество россиян с *любыми* видами НКО, за исключением товариществ собственников жилья (ТСЖ) и дачных (садовых) товариществ, членство в которых часто носит формальный (предписанный) характер и не сопряжено с индивидуальным выбором.

Таблица 11

Солидарная социально-экономическая активность разных типов этических потребителей

Виды активности	Реальные, %	Потенциальные, %	Разочаровавшиеся, %	Индифферентные, %	Всего, %	χ^2 ^(a)
Членство в НКО или участие в их деятельности, в том числе:	34	16	17	9	20	178 ^b
в одной	22	12	14	8	14	
в двух и более	12	4	3	1	6	
Участие в социально-экономических солидарностях за последний год						
Денежные пожертвования, в том числе	71	55	59	42	56	138 ^(c)
милостыня, подаяние	36	32	33	26	31	21 ^(c)
неформальные каналы ^(e)	34	26	21	17,5	25	58 ^(c)
формальные каналы ^(f)	27	14,5	9	8	16,5	110 ^(c)
Добровольческий труд, в том числе:	34,5	22,5	20	12	23	117 ^(c)
самостоятельно и (или) в рамках <i>неформальных</i> сообществ	27,5	19	12	11	18,5	78,6 ^(c)
самостоятельно	16,5	14,5	11	8,5	13	24 ^(c)
в рамках <i>неформальных</i> сообществ	13	5	1	2,5	7	78 ^(c)
по инициативе <i>формальных</i> структур	12,5	5	7	2	7	76 ^(c)
Бесплатная передача вещей (хотя бы одна практика из трёх):	61	47	41	31,5	46	142 ^(c)
Передают ненужные вещи в хорошем состоянии в храмы, благотворительные магазины, пункты соц.помощи и др.	29	20	21	12	20	68,6 ^(c)
Отдают ненужную одежду, мебель, бытовую технику друзьям, знакомым, соседям	41	35,5	25,5	24	32,5	53,5 ^(c)
Передают ненужные вещи в хорошем состоянии <i>незнакомым</i> людям с помощью специальных интернет-площадок	25	10	9	5	13,5	14,1 ^(c)
Сумма социально-экономических солидарностей (труд — деньги — вещи)						286 ^(d)
0	13	23,5	23,5	42	27	
1	28	39	41	35	34	
2	38	27	27,5	18	27	
3	21	10,5	8	5	12	
Итого	100	100	100	100	100	

^(a) Приводится значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона; $p < 0,0001$ по всем признакам; ^(b) $df = 6$;

^(c) $df = 3$; ^(d) $df = 9$. $N_{2020} = 2000$.

^(e) *Неформальные каналы*: 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.

^(f) *Формальные каналы*: сбор средств организациями по месту жительства, учёбы, работы, через ящик сбора средств, через госучреждения, местные или иностранные благотворительные организации, фонды; крупные компании, бизнесменов; церковные организации, приходские общины.

¹¹ Примечательно, что просто знали или слышали об этих НКО в своём городе, селе, посёлке тоже немногие 11% — в случае экологических организаций; 9% — территориального общественного самоуправления; 28% — политических партий.

Большая часть *солидарной социально-экономической* активности россиян протекает вне структур НКО. Самый массовый вид солидарности — *денежные пожертвования*. Как формальные, так и неформальные формы участия за последний год использовали более половины россиян (56%), причём *реальные* этические потребители с большим отрывом опережают представителей всех остальных типов как в целом (71 против 42–59%), так и по неформальным или формальным каналам. Наибольший разрыв — с индифферентными (соответственно в 1,7; 1,9 и 3,4 раза; см. табл. 11).

Без малого каждый четвёртый россиянин за последний год участвовал в *добровольческом труде*: среди *реальных* этических потребителей таких 34,5 против 12% среди индифферентных. Сегодня это участие осуществляется в значительной степени (79%) на *неформальной* основе (самостоятельно — 54% — или (и) по инициативе какой-нибудь группы, знакомых, родственников, друзей, а также участников социальных сетей — 28%). *Формальных* «подталкивателей» (НКО, волонтерские центры, работодателей, органы власти, образовательные организации) назвали 29% участников добровольческого труда¹². *Реальные* этические потребители активнее других откликаются на инициативы как неформальных, так и формальных акторов.

Ещё один вид массовой социально-экономической солидарности — *передача вещей* (46%). И здесь *реальные* этические потребители обгоняют *индифферентных* как в целом (в 1,9 раза), так и по отдельным каналам участия, будь то традиционные формальные (через храмы, благотворительные магазины, пункты социальной помощи и др.), традиционные неформальные (передача друзьям, знакомым, соседям) или *новые* (передача *незнакомым* людям с помощью специальных интернет-площадок) (в 2,4; 1,7 и 5 раз соответственно).

Таким образом, *реальных* этических потребителей отличает более высокий уровень участия во всех видах традиционных социально-экономических солидарностей — денежных пожертвованиях, добровольческом труде, передаче вещей. Доля включавшихся хотя бы в один вид солидарных практик достигает 87% (против 58% в типе индифферентных), в том числе включившихся в два-три вида — 59 против 23%.

Различия по *социально-демографическим* и *статусным* характеристикам выражены менее явно. По уровню образования и типу населённого пункта они статистически незначимы. Реальных и потенциальных этических потребителей отличает более высокая доля женщин. По материальному статусу стоит обратить внимание на менее благоприятные позиции «разочаровавшихся» в сравнении с этически настроенными покупателями, а также на более высокое благополучие *реальных* этических потребителей. Этим последних отличает и более высокая доля молодёжи (см. табл. 12).

Таблица 12

Социально-демографические и статусные особенности разных типов потребителей (в %)

Характеристики	Реальные, %	Потенциальные, %	Разочаровавшиеся, %	Индифферентные, %	Всего, %	χ^2 ^(a)
Пол: женщины	59	59	49	50	55	17,2 ^{**} (b)
Возраст (полных лет)						54,9 ^{***} (c)
18–30	27	15	22	18	21	
31–40	21	27	15	18	20	
41–50	21	21	16	24	22	
51–60	15	15	15	18	16	
60+	16	22	32	23	20	

¹² В результате в целом по массиву 11% россиян включаются в добровольческий труд исключительно самостоятельно; по 4% используют только неформальные или только формальные каналы, остальные (4%) сочетают разные виды участия.

Таблица 12. Окончание

Характеристики	Реальные, %	Потенциальные, %	Разочаровавшиеся, %	Индифферентные, %	Всего, %	χ^2 ^(a)
Образование						6,66 ^(d)
Высшее (законченное и незаконченное)	31	32	27	29	30	
Среднее специальное или начальное профессиональное	40	44	43	40	41	
Среднее общее, неполное среднее или ниже	29	24	30	31	29	
Материальный статус семьи						84,4 ^{***(c)}
«Денег не хватает даже на питание» или «на питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем»	14,5	17	24,5	22	19	
«На одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем»	33	43	35	44	39	
«На бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем»	32	26	26,5	23	27	
«На автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем» или «на квартиру или дом денег хватает»	17	10	10	6	11	
Затруднились ответить или отказ от ответа	3,5	4	4	5	4	
Тип населённого пункта						14,2 ^(d)
Города с населением:						
более 500 тыс. чел.	34	38	38	40	37	
100–500 тыс. чел.	23	20	14	17	20	
менее 100 тыс. чел. и ПГТ	22	23	28	23	23	
Село	21	18	20	20	20	

^(a) Приводится значение статистики и уровень значимости критерия χ^2 Пирсона: ⁺ $p < 0,1$; ^{*} $p < 0,05$; ^{**} $p < 0,01$; ^{***} $p < 0,0001$;

^(b) $df = 3$; ^(c) $df = 12$; ^(d) $df = 6$. $N_{2020} = 2000$.

Регрессионный анализ

Для оценки связей между обозначенными переменными и попаданием индивидов в типы с разными позициями в отношении «голосования покупателями за лучший мир» воспользуемся аппаратом мультиномиальной логит-регрессии. В таблице 13 приведены средние предельные эффекты для каждого типа 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. Тип «разочаровавшихся» присоединен к типу «индифферентных» из-за его слабой наполненности и схожести характеристик¹³.

¹³ Справочно (пример с интерпретацией средних предельных эффектов): увеличение вероятности попадания в одну категорию (в нашем случае — в одну из трёх) снижает вероятность попадания в две другие, включая базовую (сумма средних предельных эффектов по строке равна 0). Например, в таблице 13 у членов НКО по сравнению с нечленами вероятность попадания в тип реальных этических потребителей повышается на 15,2 п. п., в то время как в типы потенциальных и индифферентных снижается на 4,8 и 10,4 п. п. соответственно.

Таблица 13

**Средние предельные эффекты выбора типа участия в этическом потреблении
для моделей мультиномиальной логистической регрессии**

Независимые переменные	Модель 1			Модель 2		
	Реаль- ные	Потенци- альные	ИндиFFE- рентные	Реаль- ные	Потенци- альные	ИндиFFE- рентные
Ценностные ориентации и мотивы включения (готовности включиться)						
«Зелёный моральный индекс» (см. табл. 5); база: 0						
1	0,187*** (0,023)	0,103*** (0,020)	- 0,290*** (0,024)	0,184*** (0,023)	0,103*** (0,020)	- 0,287*** (0,024)
2	0,259*** (0,034)	0,121*** (0,033)	- 0,379*** (0,036)	0,239*** (0,034)	0,122*** (0,033)	- 0,362*** (0,036)
3–4	0,338*** (0,050)	0,033 (0,038)	- 0,371*** (0,053)	0,325*** (0,051)	0,035 (0,039)	- 0,360*** (0,054)
Частные или эгоистические мотивы (забота о здоровье, создать впечатление о себе как об ответственном человеке, личная экономическая выгода и пр.)						
Есть хотя бы один (см. табл. 5)	0,074*** (0,019)	0,028 (0,017)	- 0,102*** (0,019)	0,069*** (0,019)	0,028 (0,017)	- 0,097*** (0,019)
Вера, что индивидуальные усилия не напрасны и могут влиять на решение важных проблем						
	0,049* (0,028)	0,008 (0,029)	- 0,056* (0,033)	0,046* (0,028)	0,008 (0,029)	- 0,055* (0,032)
Условия выбора в пользу этических товаров						
Сохранение атрибутов или условий приобретения <i>обычных</i> товаров (см. табл. 7); база: 3–6 атрибутов						
Безусловный выбор или одно условие	0,094*** (0,027)	- 0,069*** (0,026)	- 0,025 (0,029)	0,092*** (0,026)	- 0,066** (0,026)	- 0,026 (0,028)
Два условия	0,108*** (0,030)	- 0,053* (0,029)	- 0,054 (0,033)	0,100*** (0,030)	- 0,049* (0,029)	- 0,051 (0,032)
Ни при каких условиях или не смогли их назвать	- 0,076* (0,042)	- 0,042 (0,039)	0,118*** (0,041)	- 0,065 (0,042)	- 0,041 (0,039)	0,106*** (0,041)
Дополнительные (новые) условия ^(а)						
Если цена будет выше, но в целом приемлема	0,014 (0,025)	0,071*** (0,022)	- 0,084*** (0,029)	0,004 (0,025)	0,072*** (0,022)	- 0,076*** (0,028)
Информационные факторы в момент покупки товаров						
Важность наличия информации (очень или скорее важно)	0,157*** (0,017)	0,005 (0,016)	- 0,162*** (0,017)	0,144*** (0,018)	0,007 (0,016)	- 0,151*** (0,017)
Достаточность информации, (безусловно или скорее достаточно)	0,119*** (0,020)	- 0,008 (0,018)	- 0,111*** (0,021)	0,115*** (0,019)	- 0,008 (0,018)	- 0,107*** (0,021)
Социально-демографические и статусные характеристики						
Пол: женщины	0,017 (0,018)	0,015 (0,017)	- 0,032* (0,018)	- 0,000 (0,018)	0,018 (0,017)	- 0,018 (0,018)
Возраст (полных лет); база: 60 ^а						
18–30	0,084*** (0,029)	- 0,060** (0,025)	- 0,024 (0,029)	0,073** (0,029)	- 0,058** (0,025)	- 0,015 (0,028)
31–40	0,045 (0,029)	0,036 (0,028)	- 0,082*** (0,029)	0,031 (0,029)	0,038 (0,028)	- 0,069** (0,028)
51–60	0,055* (0,031)	- 0,030 (0,027)	- 0,026 (0,030)	0,054* (0,031)	- 0,029 (0,027)	- 0,025 (0,030)

Таблица 13. Окончание

Независимые переменные	Модель 1			Модель 2		
	Реаль- ные	Потенци- альные	ИндиFFE- рентные	Реаль- ные	Потенци- альные	ИндиFFE- рентные
<i>Материальный статус семьи; база: «Денег не хватает даже на питание» или «На питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем»</i>						
«На автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем» или «На квартиру или дом денег хватает»	0,124*** (0,037)	- 0,019 (0,033)	- 0,105*** (0,034)	0,107*** (0,036)	- 0,015 (0,034)	- 0,092*** (0,034)
<i>Тип населённого пункта; база: село</i>						
города с населением более 500 тыс. чел.	- 0,053** (0,026)	0,026 (0,023)	0,026 (0,025)	- 0,047* (0,026)	0,026 (0,023)	0,021 (0,025)
Членство в НКО и просоциальная активность в других сферах (см. табл. 11)						
Членство в НКО или участие в их деятельности	0,152*** (0,021)	- 0,048** (0,022)	- 0,104*** (0,025)	0,107*** (0,022)	- 0,043* (0,023)	- 0,064** (0,025)
<i>Участие в традиционных видах солидарностической активности (денежные пожертвования, добровольческий труд, передача вещей) (см. табл. 11): база: 0 — не участвовали ни в одном</i>						
В одном	X	X	X	0,069*** (0,026)	0,014 (0,022)	- 0,083*** (0,024)
В двух	X	X	X	0,144*** (0,028)	- 0,017 (0,024)	- 0,127*** (0,028)
В трёх	X	X	X	0,187*** (0,036)	- 0,009 (0,033)	- 0,178*** (0,037)
Число наблюдений	2000	2000	2000	2000	2000	2000
<i>Wald χ^2 (64) = 697,44</i>				<i>Wald χ^2 (70) = 708,42</i>		
<i>Вероятность > $\chi^2 = 0,0000$</i>				<i>Вероятность > $\chi^2 = 0,0000$</i>		
<i>Log pseudolikelihood = (- 1499,449)</i>				<i>Log pseudolikelihood = (- 1475,5328)</i>		
<i>Pseudo R² = 0,2650</i>				<i>Pseudo R² = 0,2768</i>		

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: дополнительные (новые) условия выбора в пользу этических товаров (если будет уверенность в честности информации и (или) если покупка таких товаров станет популярной в окружении); возраст (41–50 лет); материальный статус семьи («На одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем»; «На бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем»); тип населённого пункта (города с населением 100–500 тыс. чел., менее 100 тыс. и ПГТ).

Ведущую роль во включении в этические покупки играют проэкологические и (или) просоциальные стремления потребителей: чем выше «зелёный моральный индекс», тем выше вероятность участия в этических практиках рыночного сегмента (гипотеза H 1 не отвергается). Даже у тех, у кого наблюдается одна компонента «зелёного морального индекса» из четырёх, вероятность попадания в группу *реальных* этических потребителей повышается на 18,7 п. п. по сравнению с базовой группой (нулевой индекс). У тех же, кто указал на 3–4 стремления, она выше на 33,8 п. п. и существенно опережает связь со всеми другими факторами. Положительная, хотя и более слабая, связь, наблюдается и со значимостью, придаваемой *личной* выгоде от покупки этических товаров (гипотеза H 2 не отвергается). У тех, кто назвал хотя бы один эгоистический мотив (чаще всего это забота о своём здоровье или здоровье близких), вероятность попадания в группу *реальных* этических потребителей повышается на 7,4 п. п. При этом *потенциальные* этические потребители настроены более индивидуалистически: общественно ориентированные стремления у них выражены слабее, чем у реальных, а с эгоистическими связь незначима. Не желая поступаться личной выгодой, они не торопятся совершать этические покупки. Уверенность в том,

что индивидуальные усилия не напрасны и могут, в конце концов, повлиять на решение важных проблем, значимо не сказывается на вероятности попадания ни в один из типов. Сегодня эта уверенность весьма слабая, что сигнализирует о необходимости активизации информационно-просветительской деятельности со стороны НКО и других заинтересованных акторов.

Поскольку после покупок этических товаров потребители намерены их использовать, «голосование покупками» не является безусловным. По сравнению с теми, кто предпочтёт этический товар обычному в случае сохранения 3–6 его атрибутов, у тех, кто предъявляет не столь высокие требования (до двух атрибутов), вероятность попадания в группу *реальных* этических потребителей повышается на 9,4–10,8 п. п. По этому основанию запросы *потенциальных* этических потребителей также выше: они не только реже называют одно-два условия, но и выдвигают дополнительные. Главное из них — приемлемость цены в случае её более высокого уровня; у тех, кто назвал это условие, вероятность попадания в группу *потенциальных* этических потребителей на 7,1 п. п. выше по сравнению с базовой группой. *Реальные* этические потребители, как мы видели, чаще готовы доплачивать за этичность товаров. И хотя по ряду дополнительных атрибутов или условий покупки этических товаров (уверенность в честности информации, распространённость этических трендов в личном окружении) различия статистически не значимы, в целом гипотеза Н 3 не отвергается.

У тех, кто находит *важным* при покупке товара иметь информацию о том, что его производители бережно относились к окружающей среде, соблюдали права работников, не тестировали косметику на животных и проч., вероятность попадания в группу *реальных* этических потребителей выше на 15,6 п. п. по сравнению с теми, кто считает наличие такой информации не важным. Аналогичная (хотя и более слабая) связь существует и с оценкой *достаточности* информации. Однако это касается только *реальных*, а не *потенциальных* этических потребителей. Видимо, эти последние, не имея опыта «голосования покупками», ещё не столкнулись с данной проблемой и не могут во всей полноте её оценить, так что гипотеза Н 4 не отвергается только в отношении *реальных* этических потребителей.

Не отвергается гипотеза Н 5 о положительной связи между включением в этические покупки и просоциальной активностью вне сферы потребления. Что касается формальных каналов, то в случае членства в НКО или участия в их деятельности вероятность попадания в группу *реальных* этических потребителей увеличивается на 15,2 п. п. (модель 1) или на 10,2 п. п. (модель 2). На некотором снижении этой последней сказало добавление в модель 2 переменных, характеризующих разные виды традиционной солидарной активности россиян за год, предшествующий исследованию (денежные пожертвования, добровольческий труд, передача вещей), которые, как мы видели (см. табл. 11), осуществляются не только по неформальным, но и по формальным каналам (хотя и в меньшей степени). В целом чем более разнообразна просоциальная активность индивидов, тем с большей вероятностью они попадают в группу *реальных* этических потребителей: по сравнению с не участвующими ни в одном виде включение хотя бы в один из трёх повышает вероятность этического потребления на 6,9 п. п., а во все три — на 18,7 п. п.

С существенным расширением группы *реальных* участников изменился набор факторов, связанных с их качественным составом. По сравнению с первым исследованием (2014 г.; см.: [Шабанова 2015; 2017b]) значимая связь с гендером исчезла (гипотеза Н 6 в этой части не подтверждается), а с возрастом, напротив, появилась. Молодые потребители по сравнению с базовой группой (60+) с большей вероятностью (на 8,4 п. п.) становятся *реальными* этическими потребителями. Усилилась связь с материальным статусом выше среднего (по сравнению с низким вероятностью включения в этическое потребление повышается на 12,4 п. п.). Возможно, сказываются кризис и снижение реальных доходов россиян в течение ряда лет. Не исключён и вклад расширения предложения этических товаров, отвечающего запросам самых разных групп потребителей. В этой части гипотеза Н 6 не отвергается.

Выводы и заключительные соображения

Несмотря на то что этическое потребление в России возникло позже, чем в странах с более развитой экономикой и ГО, закономерности воспроизводства его рыночного сегмента во многом схожи. Этическое потребление проявляется как долгосрочный тренд, который, меняя структуру, сохраняется, а по некоторым позициям растёт даже в кризисные годы (пандемия). В российском социально-экономическом и культурных контекстах сегодня с большим отрывом лидируют этические покупки, связанные с заботой об *экологии* или (и) *правах животных*.

«Голосование покупками за лучший мир» свидетельствует о расширении сфер и ресурсов российского ГО, экономических каналов реализации гражданской активности. Хотя члены НКО или участвующие в их деятельности с большей вероятностью становятся этическими покупателями (см. табл. 13), расширение этой сферы ГО идет в основном вне формальных организаций — за счет *индивидуализированных* коллективных действий, базирующихся на гибких контекстуальных идентичностях [Micheletti 2003], связанных с расширением радиуса личной моральной ответственности потребителей за решение важных экологических и общественных проблем. Зафиксированная положительная связь между включением в этические покупки и разнообразием *традиционной* просоциальной активности россиян вне сферы потребления (денежные пожертвования, добровольческий труд, передача вещей) свидетельствует о том, что для весьма заметной части россиян потребление — ещё одна сфера проявления гражданственности, которая укрепляет ГО изнутри. В то же время благодаря «голосованию покупками» на арену ГО выходят новые акторы; в частности, даже среди *реальных* этических потребителей 64% не сотрудничают с НКО, а 41% за последний год не включались ни в один (13%) или включались только в один (28%) из трёх видов *традиционной* социально-экономической солидарности (65,5% не занимались добровольческим трудом, 39% — передачей вещей, 29% — денежными пожертвованиями). Иными словами, «голосование покупками» развивает российское ГО не только вглубь, но и вширь.

Развитие новых видов просоциальной активности, носящих менее ассоциативный характер, не снижает роли НКО в этой сфере. Скорее, оно указывает на расширение структурных *возможностей* для *разных* типов коллективных действий, в том числе благодаря цифровизации среды обитания потребителей, а также вкладу других заинтересованных сторон (НКО, неформальные сообщества, бизнес, власть). Судя по факторам, в наибольшей степени связанным с вероятностью попадания в тип *реальных* этических потребителей, структуры НКО могут содействовать развитию феномена по самым разным каналам: просвещение и информирование потребителей, организация независимой экспертизы и маркирования этических товаров, налаживание взаимодействий с основными заинтересованными сторонами — потребителями, бизнесом, властью. Роль НКО особенно важна в условиях отдалённости действия (покупки) от морального эффекта, а также зафиксированной устойчиво низкой веры этически настроенных российских потребителей в ненепрарасность прилагаемых усилий и возможность личного влияния на решение важной проблемы (даже среди *реальных* этических потребителей она не превышает 15%; см. табл. 5).

Этическое потребление продвигается разными сообществами — формальными, неформальными, онлайн и офлайн, воображаемыми. Хотя эти последние базируются на социальной связи, имеющей преимущественно *субъективный* характер (то есть проистекающей из ощущаемой общности убеждений, верований, ценностей, а не сходства жизненной ситуации или тесных реальных взаимодействий [Штомпка 2008: 194, 199, 205–208]), идентификация с ними мотивирует людей на вполне *реальные* действия. Проблема информационных сбоев и сложности выбора в условиях противоречивой и недостаточной информации на рынке этических товаров действительно существует. Но она не «парализует» потребителей: они принимают решения в условиях недостатка информации, действуя методом «проб и ошибок», не пытаясь во что бы то ни стало докопаться до истины, словом, действуют как *ограниченные*

рационализаторы (по Г. Саймону), останавливающие поиски на каком-то приемлемом варианте. Как мы убедились, именно просоциальные и проэкологические стремления при прочих равных имеют самую сильную связь с вероятностью совершения *реальных* этических покупок, которые при достижении критической массы способны продвинуть весьма широкий спектр актуальных макроцелей в сфере устойчивого развития и сглаживать «провалы рынка».

Разумеется, только частной покупательской активности — власти потребителей — «никогда не будет достаточно, чтобы противостоять мощным корпоративным и политическим силам, подпитывающим неустойчивое развитие» [Morgan 2010: 1865]. Власти могут снижать экологические стандарты для бизнеса, производители в условиях слабой активности НКО могут активно заниматься гринвошингом, а торговые сети искусно привлекать внимание покупателей распродажами и специальными предложениями вроде «два по цене одного» (вряд ли кто-нибудь видел в торговых залах «упоминания о вырубке лесов или нарушенных правах животных» [Karlsson 2013: 185]). Однако только на этом основании сводить на нет потенциал потребления как проводника изменений, противопоставляя его более «эффективным» воздействиям ГО, вроде воззваний к лицам, принимающим управленческие решения (см., например: [Karlsson 2013: 186]), на наш взгляд, неверно. Скорее, напрашивается вывод о том, что развитие этического потребления зависит не только от появления этически настроенных потребителей, но и от выстраивания способствующей среды («архитектура выбора» [Талер, Санстейн 2018]) на рынках этических товаров, эффективных коммуникаций между разными типами акторов, что требует объединения усилий самых разных заинтересованных сторон — власти, бизнеса, НКО, потребителей.

Хотя этические покупатели действительно учитывают внешние последствия своих действий часто в большей мере, чем это совместимо с максимизацией личной выгоды, эта последняя тоже играет значимую роль. Российские потребители, как, впрочем, и западные, обычно не готовы жертвовать привычными атрибутами товаров ради этических, а рассматривают их в комплексе, взвешивая разные конкурирующие соображения. По сравнению с добровольными практиками по этической утилизации бытовых отходов или прямыми денежными пожертвованиями в «голосовании покупками» ожидаемо выше проявляется эгоистическая заинтересованность в параметрах приобретаемого для личного потребления блага. Но это, на наш взгляд, отнюдь не умаляет роли этих практик ни в трансформации ГО, ни в продвижении целей устойчивого развития. Как оказалось, именно сочетание личных и общественных стремлений придаёт типу *реальных* этических покупателей особую стабильность. Если по доле продвигаемых *сугубо* проэкологическими или просоциальными стремлениями «реальные» и «разочаровавшиеся» этические потребители практически не отличаются друг от друга (44 и 41% соответственно), то по доле *сочетающих* в мотивах включения общественную и личную выгоду «реальные» существенно опережают «разочаровавшихся» (40 против 15%) (см. табл. 6). В связи с этим важную роль в продвижении рыночного сегмента этического потребления играют компании-производители и торговые сети.

На данном этапе мы не дифференцировали рынки этических товаров, хотя они имеют разные перспективы развития. Заслуживает внимания и выход на арену нового актора — молодёжи. Специального изучения требует трансформация этического потребления в условиях разворачивающегося экономического кризиса, не похожего на те, с которыми до сих пор сталкивались (и справлялись) этически настроенные покупатели за рубежом. Беспрецедентные санкции, уход западных брендов с российского рынка, дальнейшее снижение реальных доходов россиян (а ведь именно среди «разочаровавшихся», как оказалось, заметно выше доля лиц с низким материальным статусом) — всё это, безусловно, сужает структурные возможности для данного типа индивидуализированных коллективных действий.

Однако возможности для проявления гражданственности через потребление, думается, полностью не исчезнут. По-прежнему смогут развиваться многочисленные практики, ослабляющие мусорную про-

блему, в том числе отдельный сбор бытовых отходов (эта практика в РФ до сих пор носит добровольный характер и относится к сфере ГО), «спасение еды» от выбрасывания, передача ненужных вещей, «медленная мода», добровольное (исходя из заботы об общем благе) упрощение потребительских стандартов, включая практики совместного потребления и проч.

Что касается сегмента этических покупок, то хотя бы частичное восстановление разрушенных возможностей будет зависеть от продвижений в организации параллельного импорта (это, кстати, может не только облегчить, но и затруднить выбор, по крайней мере — для части этически настроенных потребителей), сохранения доступности для россиян брендовых покупок через некоторые зарубежные сайты (вроде USmall.ru), а также во время путешествий в достигаемые в условиях санкций страны, от продолжения политики на этичное ведение бизнеса в России новыми собственниками ушедших брендов, развития рынка ресейла и отечественного этического бизнеса и проч. Добавим, что некоторое удорожание товаров за счёт удлинения логистических цепочек не станет препятствием для части *реальных* этических потребителей, чаще готовых, как показало исследование, доплачивать за этические атрибуты, но затормозит расширение практики, отталкивая от неё *потенциальных* участников, для которых важнее сохранение прежней цены. Риснём предположить, что изменения коснутся разных рынков в неодинаковой степени; в частности, приверженцев этического шоппинга будет больше среди озабоченных правами животных (тестирование косметики на животных, изделия из натурального меха, кожи). Учитывая все эти обстоятельства, в новых условиях вероятнее ожидать не исчезновения этического потребления как такового, а изменения его структуры при сохранении за потреблением статуса «средства проявления гражданственности» [Shaw 2007: 142], индикатора и инструмента развития ГО.

Литература

- Боулз С. 2017. *Моральная экономика. Почему хорошие стимулы не заменяют хороших граждан* (перев. с англ. Д. Шестакова). М.: Изд-во Института Гайдара.
- Козловски П. 1999. *Принципы этической экономики* (перев. с нем. В. С. Автономова). СПб.: Экономическая школа.
- Сен А. 2016. *Идея справедливости* (перев. с англ. Д. Кралечкина). М.: Изд-во Института Гайдара; Фонд «Либеральная миссия».
- Талер Р., Санстейн К. 2018. *Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье* (перев. с англ. Е. Петровой). Изд. 2-е. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Шабанова М. А. 2006. Социэкономика как наука и новая учебная дисциплина. *Мир России*. 4: 94–115.
- Шабанова М. А. 2012. *Социэкономика*. М.: Экономика.
- Шабанова М. А. 2015. Этичное потребление в России: профили, факторы, потенциал развития. *Вопросы 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. 2017б. Традиционные и новые солидарности в пространстве потребительских благ и ресурсов. *Социологические исследования*. 8: 32–45.

- Шабанова М. А. 2019а. Раздельный сбор бытовых отходов в России: уровень, факторы и потенциал включения населения. *Мир России*. 3: 88–112.
- Шабанова М. А. 2019б. Социально-экономические практики населения как ресурс ослабления мусорной проблемы в России. *Социологические исследования*. 6: 50–63.
- 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. doi: [10.17323/1726-3247-2022-1-11-38](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2022-1-11-38).
- Штомпка П. 2008. *Социология. Анализ современного общества* (перев. с польск. С. М. Червонной). М.: Логос.
- Araújo A. F. de et al. 2022. Willingness to Pay for Sustainable Destinations: A Structural Approach. *Sustainability (Switzerland)*. 14 (5): art. 2548. doi.org/10.3390/su14052548.
- Arnot C., Boxall P. C., Cash S. B. 2006. Do Ethical Consumers Care About Price? A Revealed Preference Analysis of Fair Trade Coffee Purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics*. 54 (4): 555–565.
- Belk R. 1975. Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 2 (3): 157–164.
- Berglund C. 2006. The Assessment of Households' Recycling Costs: The Role of Personal Motives. *Ecological Economics*. 56 (4): 560–569.
- Bimber B. 2017. Three Prompts for Collective Action in the Context of Digital Media. *Political Communication*. 34 (1): 6–20.
- 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.
- Brinkmann J. 2004. Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective. *Journal of Business Ethics*. 51 (2): 129–141.
- Cailleba P., Casteran H. A. 2009. Quantitative Study on the Fair Trade Coffee Consumer. *Journal of Applied Business Research*. 25 (6): 31–46.
- 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.
- Chen L., Zheng H., Shah V. 2022. Consuming to Conserve: A Multilevel Investigation of Sustainable Consumption. *Sustainability (Switzerland)*. 14 (1): art. 223. doi.org/10.3390/su14010223

- Dahan N. M. et al. Corporate—NGO Collaboration: Co-Creating New Business Models for Developing Markets. *Long Range Planning*. 43 (2–3): 326–342.
- De Pelsmacker P., Driesen L., Rayp G. 2005. Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*. 39 (2): 363–385.
- 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.
- Dutta B., Hwang H.-G. 2021. Consumers Purchase Intentions of Green Electric Vehicles: The Influence of Consumers Technological and Environmental Considerations. *Sustainability (Switzerland)*. 13 (21): art. 12025. doi.org/10.3390/su132112025.
- Earl J. 2013. Spreading the Word or Shaping the Conversation: “Prosumption” in Protest Web. *Research in Social Movements, Conflicts and Change*. 36: 3–38.
- Earl J., Copeland L., Bimber B. 2017. Routing Around Organizations: Self-Directed Political Consumption. *Mobilization*. 22 (2): 131–153.
- Ethical Consumerism in the Pandemic*. 2020. Manchester. The Co-operative Group.
- Ethical Consumerism Report 2021*. Can We Consume Back Better? 2021. Manchester. The Co-op; in partnership with Ethical Consumer.
- Ethical Consumer Markets Report 2015*. 2015. Manchester: Triodos Bank; Ethical Consumer.
- Ethical Consumer Markets Report 2017*. 2017. Manchester: Triodos Bank; Ethical Consumer.
- Ethical Consumer Markets Report 2018*. 2018. Manchester: Ethical Consumer.
- 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.
- Fei S., Zeng J.-Y., Jin C.-H. 2022. The Role of Consumer’s Social Capital on Ethical Consumption and Consumer Happiness. *SAGE Open*. 12 (2). URL:<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440221095026>
- Fuchs D., Lorek S. 2005. Sustainable Consumption Governance — A History of Promises and Failures. *Journal of Consumer Policy*. 28 (3): 261–288.
- Gjerris M., Saxe H. 2013. The Choice that Disappeared: On the Complexity of Being a Political Consumer. In: Röcklinsberg H., Sandin P. (eds) *The Ethics of Consumption: The Citizen, the Market and the Law*. Wageningen (The Netherlands): Academic Publishers; 154–159.
- GMA/Deloitte Green Shopper Study. 2009. *Finding the Green in Today’s Shoppers. Sustainability Trends and New Shopper Insights*. Washington, DC: Grocery Manufacturers Association (GMA); Deloitte Development LLC.

- Joergens C. 2006. Ethical Fashion: Myth or Future Trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10 (3): 360–371.
- Johnston J. 2008. The Citizen-Consumer Hybrid: Ideological Tensions and the Case of Whole Foods Market. *Theory and Society*. 37 (3): 229–270.
- Jonkutė G., Staniškis J. K. 2016. Realising Sustainable Consumption and Production in Companies: The Sustainable and Responsible Company (SURESCOM) Model. *Journal of Cleaner Production*. 138 (Part 2): 170–180.
- 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): art. 558. doi.org/10.3390/su13020558
- Karlsson J. 2013. The Impossibility of an Ethical Consumer. In: Röcklinsberg H., Sandin P. (eds) *The Ethics of Consumption: The Citizen, the Market and the Law*. Wageningen, The Netherlands: Wageningen Academic Publishers; 183–188.
- Keizer P. 2005. A Socio-Economic Framework of Interpretation and Analysis. *International Journal of Social Economics*. 32 (1): 155–173.
- Klein J. G., Smith N. C., John A. 2004. Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*. 68 (3): 92–109.
- Kong N. et al. 2002. Moving Business/Industry towards Sustainable Consumption: The Role of NGOs. *European Management Journal*. 20 (2): 109–127.
- Lee K. 2009. Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 26 (2): 87–96.
- Liu X. et al. 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 (4): 399–412.
- Micheletti M. 2003. *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Morgan K. 2010. Local and Green, Global and Fair: the Ethical Foodscape and the Politics of Care. *Environment and Planning A: Economy and Space*. 42 (8): 1852–1867.
- Newcombe R. G. 1998. Two-Sided Confidence Intervals for the Single Proportion: Comparison of Seven Methods. *Statistics in Medicine*. 17 (8): 857–872.
- Nezakati H. et al. 2016. Coercive Or Supportive: An Assessment Of Non-Governmental Organizations Role in Sustainable Supply Chains Adoption. *International Journal of Economics and Financial Issues*. 6 (6, Special Issue): 27–30.
- 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: art. 102670. doi: [10.1016/j.forpol.2021.102670](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.
- Park K. C. 2018. Understanding Ethical Consumers: Willingness-to-Pay by Moral Cause. *Journal of Consumer Marketing*. 35 (2): 157–168.
- Ratner S. et al. 2021. Ecolabeling as a Policy Instrument for More Sustainable Development: The Evidence of Supply and Demand Interactions from Russia. *Sustainability (Switzerland)*. 13 (17): art. 9581. doi: [10.3390/su13179581](https://doi.org/10.3390/su13179581)
- Sayer A. 2007. Moral Economy as Critique. *New Political Economy*. 12 (2): 261–270.
- Schrader U. 2007. The Moral Responsibility of Consumers as Citizens. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*. 2 (1): 79–96.
- Schubert I., Groot J. I. M. de, Newton A. C. 2021. Challenging the Status Quo Through Social Influence: Changes in Sustainable Consumption Through the Influence of Social Networks. *Sustainability (Switzerland)*. 13 (10): art. 5513. doi: [10.3390/su13105513](https://doi.org/10.3390/su13105513)
- Sen A. 1987. *On Ethics and Economics*. Oxford: Blackwell.
- Sen A. 1997. *On Economic Inequality*. Expanded Edition. Oxford: Clarendon Press.
- Sen A. 2013. The Ends and Means of Sustainability. *Journal of Human Development and Capabilities*. 14 (1): 6–20.
- Seuring S., Müller M. 2008. From a Literature Review to a Conceptual Framework for Sustainable Supply Chain Management. *Journal of Cleaner Production*. 16 (15): 1699–1710.
- 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.
- Stafford E. R., Polonsky M. J., Hartman C. L. 2000. Environmental NGO—Business Collaboration and Strategic Bridging: A Case Analysis of the Greenpeace-Foron Alliance. *Business Strategy and the Environment*. 9 (2): 122–135.
- Starr M. A. 2009. The Social Economics of Ethical Consumption: Theoretical Considerations and Empirical Evidence. *Journal of Socio-Economics*. 38 (6): 916–925.
- Stehr N. 2008. The Moralization of the Markets in Europe. *Society*. 45 (1): 62–67.
- 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.

- Thompson E. P. 1971. The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century. *Past and Present*. 50 (1): 76–136.
- Twenty Years of Ethical Consumerism*. 2019. Manchester: The Co-op; in partnership with Ethical Consumer.
- Uusitalo O., Oksanen R. 2004. Ethical Consumerism: A View From Finland. *International Journal of Consumer Studies*. 28 (3): 214–221.
- 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.
- Welch D., Swaffield J., Evans D. 2021. Who's Responsible for Food Waste? Consumers, Retailers and the Food Waste Discourse Coalition in the United Kingdom. *Journal of Consumer Culture*. 21 (2): 236–256.
- 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.
- Young W. et al. 2010. Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*. 18 (1): 20–31.

NEW TEXTS

Marina A. Shabanova

Ethical Consumption as a Sphere of Russian Civil Society: Factors and the Development Potential of Market Practices

SHABANOVA, Marina —

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

Email: mshabanova@hse.ru

Abstract

The paper explores the concept of “voting for a better world with your wallet,” which refers to the idea of using consumer choices to effect change. The study conducts a synthesis and systematic review of existing scholarship on this topic and develops hypotheses promoting a holistic model of ethical consumer choice. The model takes into account consumer characteristics, product characteristics, and the environment, as well as two facets of ethical consumer identity: civic (concern for the common good) and consumer (focus on personal benefit). The study uses representative survey data from 2014, 2017, and November 2020, the year of the pandemic ($N = 2000$ in each case), to understand the dynamics and characteristics of different types of consumers who hold different positions on ethical purchasing (‘actual’, ‘potential’, and ‘indifferent’).

Using regression analysis, we examine the relationship between specific factors and a consumer’s likelihood of being included in various types of ethical consumers. Special attention has been paid to identifying a comparative role of proenvironmental (prosocial) and individualistic aspirations. We found that the concern for the common good has the strongest relationship with the likelihood of actually making ethical purchases, although the relationship with personal benefit is also significant. The engagement in ethical consumption practices is positively related to the diversity of Russians’ traditional prosocial activities outside of the consumption sphere. It has been shown, however, that by “voting with your wallet,” Russian civil society undergoes in-depth development, and also grows by attracting new participants as a result of easy access to practices. The number of ethical consumer is growing and their quality is changing, with the key change associated with the younger generation coming onto the scene. The paper substantiates the conclusion that the development of independent activity exercised by ethically-minded consumers signals the transformation of civil society, its tools, and spheres of influence. However, the realization of the consumer potential of citizens as agents of change is highly dependent on the available possibilities related to the activity of other stakeholders (businesses, NGOs, and authorities).

Keywords: ethical (responsible, sustainable) consumption; ethical purchasing; individualized collective actions; NGOs; civil society; 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.

The author gratefully acknowledges the support from the anonymous reviewers and Z. V. Kotelnikova whose helpful comments improved the manuscript.

References

- 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: doi.org/10.3390/su14052548 (accessed 7 December 2022).
- Arnot C., Boxall P. C., Cash S. B. (2006) Do Ethical Consumers Care About Price? A Revealed Preference Analysis of Fair Trade Coffee Purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, vol. 54, no 4, pp. 555–565.
- Belk R. (1975) Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 2, no 3, pp. 157–164.
- Berglund C. (2006) The Assessment of Households' Recycling Costs: The Role of Personal Motives. *Ecological Economics*, vol. 56, no 4, pp. 560–569.
- Bimber B. (2017) Three Prompts for Collective Action in the Context of Digital Media. *Political Communication*, vol. 34, no 1, pp. 6–20.
- 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) *Moral'naya 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).
- Brinkmann J. (2004) Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective. *Journal of Business Ethics*, vol. 51, no 2, pp. 129–141.
- Cailleba P., Casteran H. A. (2009) Quantitative Study on the Fair Trade Coffee Consumer. *Journal of Applied Business Research*, vol. 25, no 6, pp. 31–46.
- 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.
- Chen L., Zheng H., Shah V. (2022) Consuming to Conserve: A Multilevel Investigation of Sustainable Consumption. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no 1, art. 223. Available at: doi.org/10.3390/su14010223 (accessed 7 December 2022).
- The Co-op, in partnership with Ethical Consumer (2019) *Twenty Years of Ethical Consumerism*, Manchester: The Co-op, in partnership with Ethical Consumer.

- The Co-operative Group (2020) *Ethical Consumerism in the Pandemic*, Manchester: The Co-operative Group.
- The Co-op, in partnership with Ethical Consumer (2021) *Ethical Consumerism Report 2021. Can We Consume Back Better?* Manchester: The Co-op, in partnership with Ethical Consumer.
- Dahan N. M., Doh J. P., Oetzel J., Yaziji M. (2010) Corporate—NGO Collaboration: Co-Creating New Business Models for Developing Markets. *Long Range Planning*, vol. 43, no 2–3, pp. 326–342.
- De Pelsmacker P., Driesen L., Rayp G. (2005) Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, vol. 39, no 2, pp. 363–385.
- 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.
- Dutta B., Hwang H.-G. (2021) Consumers Purchase Intentions Of Green Electric Vehicles: The Influence of Consumers Technological and Environmental Considerations. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no 21, art. 12025. Available at: doi.org/10.3390/su132112025 (accessed 7 December 2022).
- Earl J. (2013) Spreading the Word or Shaping the Conversation: “Prosumption” in Protest Web. *Research in Social Movements, Conflicts and Change*, vol. 36, pp. 3–38.
- Earl J., Copeland L., Bimber B. (2017) Routing Around Organizations: Self-Directed Political Consumption. *Mobilization*, vol. 22, no 2, pp. 131–153.
- Ethical Consumer (2018) *Ethical Consumer Markets Report 2018*, Manchester: Ethical Consumer.
- 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.
- 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: doi.org/10.1177/21582440221095026 (accessed 7 December 2022).
- Fuchs D., Lorek S. (2005) Sustainable Consumption Governance — A History of Promises and Failures. *Journal of Consumer Policy*, vol. 28, no 3, pp. 261–288.
- Gjerris M., Saxe H. (2013) The Choice that Disappeared: on the Complexity of Being a Political Consumer. *The Ethics of Consumption: The Citizen, the Market and the Law* (eds. H. Röcklinsberg, P. Sandin), Wageningen, The Netherlands: Academic Publishers, pp. 154–159.
- GMA/Deloitte Green Shopper Study (2009) *Finding the Green in Today’s Shoppers. Sustainability Trends and New Shopper Insights*, Washington, DC, Grocery Manufacturers Association (GMA); Deloitte Development LLC.

- Joergens C. (2006) Ethical Fashion: Myth or Future Trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10, no 3, pp. 360–371.
- Johnston J. (2008) The Citizen-Consumer Hybrid: Ideological Tensions and the Case of Whole Foods Market. *Theory and Society*, vol. 37, no 3, pp. 229–270.
- Jonkutė G., Staniškis J. K. (2016) Realising Sustainable Consumption and Production in Companies: The Sustainable And Responsible Company (SURESCOM) Model. *Journal of Cleaner Production*, vol. 138, part 2, pp. 170–180.
- 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: doi.org/10.3390/su13020558 (accessed 7 December 2022).
- Karlsson J. (2013) The Impossibility of an Ethical Consumer. *The Ethics of Consumption: The citizen, the Market and the Law* (eds. H. Röcklinsberg, P. Sandin), Wageningen, The Netherlands: Wageningen Academic Publishers, pp. 183–188.
- Keizer P. (2005) A Socio-Economic Framework of Interpretation and Analysis. *International Journal of Social Economics*, vol. 32, no 1–2, pp. 155–173.
- 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.
- Kong N., Salzmann O., Steger U., Ionescu-Somers A. (2002) Moving Business/Industry Towards Sustainable Consumption: The Role of NGOs. *European Management Journal*, vol. 20, no 2, pp. 109–127.
- Koslowski P. (1999) *Printsiipy eticheskoy ekonomii* [Prinzipien der Ethischen Ökonomie], St. Petersburg: The School of Economics (in Russian).
- Lee K. (2009) Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26, no 2, pp. 87–96.
- 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, no 4, pp. 399–412.
- Micheletti M. (2003) *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*, New York: Palgrave Macmillan.
- Morgan K. (2010) Local and Green, Global and Fair: the Ethical Foodscape and the Politics of Care. *Environment and Planning A: Economy and Space*, vol.42, no 8, pp. 1852–1867.
- Newcombe R. G. (1998) Two-Sided Confidence Intervals for the Single Proportion: Comparison of Seven Methods. *Statistics in Medicine*, vol. 17, no 8, pp. 857–872.

- Nezakati H., Fereidouni M. A., Bojei J., Ann H. J. (2016) Coercive or Supportive: An Assessment of Non-Governmental Organizations Role in Sustainable Supply Chains Adoption. *International Journal of Economics and Financial Issues*, vol. 6, no 6 (Special Issue), pp. 27–30.
- 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: [10.1016/j.forpol.2021.102670](https://doi.org/10.1016/j.forpol.2021.102670) (accessed 7 December 2022).
- 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.
- Park K. C. (2018) Understanding Ethical Consumers: Willingness-to-Pay by Moral Cause. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 35, no 2, pp. 157–168.
- Ratner S., Gomonov K., Revinova S., Lazanyuk I. (2021) Ecolabeling as a Policy Instrument for More Sustainable Development: The Evidence of Supply and Demand Interactions from Russia. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no 17, art. 9581. Available at: doi.org/10.3390/su13179581 (accessed 7 December 2022).
- Sayer A. (2007) Moral Economy as Critique. *New Political Economy*, vol. 12, no 2, pp. 261–270.
- Schrader U. (2007) The Moral Responsibility of Consumers as Citizens. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, vol. 2, no 1, pp. 79–96.
- Schubert I., Groot J. I. M. de, Newton A. C. (2021) Challenging the Status Quo Through Social Influence: Changes in Sustainable Consumption through the Influence of Social Networks. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no 10, art. 5513. Available at: doi.org/10.3390/su13105513 (accessed 7 December 2022).
- Sen A. (1987) *On Ethics and Economics*, Oxford: Blackwell.
- Sen A. (1997) *On Economic Inequality*. Expanded Edition, Oxford: Clarendon Press.
- Sen A. (2013) The Ends and Means of Sustainability. *Journal of Human Development and Capabilities*, vol. 14, no 1, pp. 6–20.
- Sen A. (2016) *Ideya spravedlivosti* [Idea of Justice], Moscow: Gaidar Institute Press; Liberal Mission Fund (in Russian).
- Seuring S., Müller M. (2008) From a Literature Review to a Conceptual Framework for Sustainable Supply Chain Management. *Journal of Cleaner Production*, vol. 16, no 15, pp. 1699–1710.
- Shabanova M. A. (2006) Socioekonomika kak nauka i novaya uchebnaya distsiplina. [Socioeconomics as a Science and Educational Subject]. *Universe of Russia = Mir Rossii*, no 4, pp. 94–115 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2012) *Socioekonomika* [Socioeconomics], Moscow: Ekonomika (in Russian).

- Shabanova M. A. (2015) Etichnoe potreblenie v Rossii: profily, faktory, potentsial razvitiya [Ethical Consumption in Russia: Profiles, Factors, and Perspectives]. *Voprosy Ekonomiki*, no 5, pp. 78–102 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2017a) Sotsial'no otvetstvennoe potreblenie v Rossii: faktory 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 = Obshchestvennyye nauki i sovremennost'*, no 3, pp. 69–86 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2017b) Traditsionnye i novye solidarnosti v prostranstve potrebitel'skikh 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. (2019a) Razdel'nyy sbor bytovykh otkhodov v Rossii: uroven', faktory 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. (2019b) Sotsial'no-ekonomicheskie praktiki naseleniya kak resurs oslableniya musornoy problemy v Rossii [Socio-Economic Practices of Russia's Population: Alleviating the Waste Problem]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 6, pp. 50–63 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2021) Razdel'nyy sbor bytovykh otkhodov kak dobrovol'naya praktika rossiyan: dinamika, faktory, 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. Available at: [10.17323/1726-3247-2022-1-11-38](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2022-1-11-38) (accessed 7 December 2022) (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.
- Stafford E. R., Polonsky M. J., Hartman C. L. (2000) Environmental NGO—Business Collaboration and Strategic Bridging: A Case Analysis of the Greenpeace-Foron Alliance. *Business Strategy and the Environment*, vol. 9, no 2, pp. 122–135.
- 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.
- Stehr N. (2008) The Moralization of the Markets in Europe. *Society*, vol. 45, no 1, pp. 62–67.
- 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.

- Sztompka P. (2008) *Sotsiologiya. Analiz sovremennogo obshchestva* [Sociology. Analysis of Contemporary Society], Moscow: Logos (in Russian).
- Thaler R., Sunstein C. (2018) *Nudge. Arkhitektura vybora. Kak uluchshit' nashi resheniya o zdorov'e, blagosostoyanii i schast'e* [Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness]. 2nd edn., Moscow: Mann, Ivanov and Ferber (in Russian).
- Thompson E. P. (1971). The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century. *Past and Present*, vol. 50, no 1, pp. 76–136.
- Triodos Bank, Ethical Consumer (2015) *Ethical Consumer Markets Report 2015*, Manchester: Triodos Bank, Ethical Consumer.
- Triodos Bank, Ethical Consumer (2017) *Ethical Consumer Markets Report 2017*, Manchester: Triodos Bank, Ethical Consumer.
- Uusitalo O., Oksanen R. (2004) Ethical Consumerism: A View from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 28, no 3, pp. 214–221.
- 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.
- Welch D., Swaffield J., Evans D. (2021) Who's Responsible for Food Waste? Consumers, Retailers and the Food Waste Discourse Coalition in the United Kingdom. *Journal of Consumer Culture*, vol. 21, no 2, pp. 236–256.
- 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.
- Young W., Hwang K., McDonald S., Oates C. J. (2010) Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sustainable Development*, vol. 18, no 1, pp. 20–31.

Received: July 20, 2022

Citation: Shabanova M. (2023) Etichnoe potreblenie kak sfera grazhdanskogo obshchestva v Rossii: phactory 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).