

М.А. ШАБАНОВА

Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России*

В последнее время в развитых странах все чаще говорится об этичном потреблении как противодействии гражданского общества развитию неприглядных деловых практик, наносящих значительный вред окружающей среде, людям, животным. Постепенно эти практики проникают и в менее развитые страны со слабыми гражданскими структурами. В статье представлены результаты первого репрезентативного эмпирического исследования этичного потребления в России как инновационной практики гражданского общества. С помощью аппарата бинарной логит-регрессии определены факторы, влияющие на включение россиян в этичное потребление. Показано, что гражданская активность в других сферах играет заметную, но не ключевую роль. Делается вывод, что развитие этичного потребления может стать катализатором развития гражданского общества в России.

Ключевые слова: этичное потребление, гражданское общество, гражданская активность, социальная солидарность, социальная ответственность.

Институциональная система России обычно характеризуется как образование со слабым (хотя и постепенно развивающимся) гражданским обществом, что сказывается на качестве других базовых институтов (экономических, политических и др.). Высказывается также мнение, что гражданское общество в России уже сейчас весьма сильно и заметно, но реализуется в специфических формах – *неорганизованной* [Кордонский 2005] или/и *пульсирующей* [Андреев 2013, с. 77]. Не вдаваясь в дискуссии о конструктивности противопоставления разных форм гражданского общества (организованной и неорганизованной), будем иметь в виду обе формы, которые – особенно в случае развития *новых* социальных практик, – могут дополнять и усиливать друг друга. Этичные потребительские практики – именно тот случай.

Этичное потребление – это покупка и использование благ, совершаемые не только по соображениям доставляемой ими ценности (ради личного удовольствия, выгоды), но и под воздействием нравственного фактора (“что такое хорошо и что такое плохо”), с учетом условий производства и последствий использования этих благ. Это реакция общества (потребителей) на угрожающее состояние окружающей среды, развитие неприглядных деловых практик, противодействие тем из них, которые наносят значительный вред людям (их здоровью, жизни, материальному благосостоянию или

*Статья подготовлена на основе результатов исследования, проведенного автором в Центре исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Шабанова Марина Андриановна – доктор социологических наук, профессор Факультета экономики Национального исследовательского университета “Высшая школа экономики”; ведущий научный сотрудник Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ. Адрес: 101000, Москва, Мясницкая ул., д. 20. E-mail: mshabanova@hse.ru.

другим элементам достойной жизни), животным, природе или/и увеличивают риски такого вреда.

США и Европа (в первую очередь, Великобритания) в последние годы сделали ощутимые шаги в области этичного потребления. По результатам крупномасштабных исследований в США, его важность признают более 60% респондентов, почти 40% уже покупали товары с учетом этических факторов в предшествующем обследовании году (25%) или раньше (14%) [Starr 2009, p. 921]. В Великобритании стоимость проданных этических товаров и услуг в 2013 г. составила 54,4 млрд фунтов (против 36 млрд в 2008 г. и 13,5 млрд в 1999 г.) и превысила величину рынка алкоголя и табака [Ethical Consumer... 2013, Ethical Consumer... 2012]. И хотя доля потребителей, которые уже сегодня *регулярно* (еженедельно) участвуют в этичном потреблении, относительно невелика (5–10%), она быстро увеличивается. Высокими темпами растут и продажи этических продуктов (по отдельным позициям – 30–200% в год) [Starr 2009, p. 916]. Таким образом, этичное потребление становится заметным как в социальном, так и в экономическом отношении.

Этичные потребительские практики развиваются в первую очередь в *развитых* в экономическом отношении странах, имеющих, как показывают международные исследования, и высокоразвитое *гражданское* общество [Salamon, Sokolowski 2004, p. 79–80]. Однако постепенно этичное потребление формируется и в *развивающихся* странах [Deng 2013; Ariztia, Kleine, Brightwell, Agloni, Afonso, Bartholo 2014], обладающих, как известно, более слабыми гражданскими структурами.

Не стала исключением и Россия, где в последние годы реализован целый ряд инициатив в этой области, прежде всего силами НКО и бизнеса. Так, при НКО *Центр экономики ресурсов на Флаконе*, созданном в 2012 г. в Москве, работает пункт приема отдельно собранных отходов, куда каждый москвич может принести мусор. Волонтеры ежегодно выезжают в 10-дневный лагерь “Просвет” для уборки мусора на территории Токсовских озер в Ленинградской области. В ноябре 2012 г. стартовала кампания *Центра защиты прав животных “Вита”* “Животные – не одежда”. НКО запускают проекты по развитию *экотуризма*, который, как известно, отличает ответственное отношение к природе и благосостоянию местного населения. Экономии ресурсов планеты способствуют и *площадки для даров*, ставших ненужными, но находящимися в хорошем состоянии вещей. Растет число *магазинов*, торгующих этичной одеждой и обувью (“обувью без боли”)¹. Сеть магазинов электроники Media Markt впервые в России запустила проект по сбору и утилизации батареек в 27 городах. Перечень примеров легко продолжить.

Насколько широко отдельные инициативы в области этичного потребления привлекают массовых российских потребителей? От каких факторов это зависит? Как соотносится включение в этичное потребление с гражданской (организованной и неорганизованной) активностью россиян в других сферах? Может ли этичное потребление, в свою очередь, стать катализатором развития гражданского общества в России? Накопленное научное знание, касающееся преимущественно *развитых* стран, не дает ответа на эти вопросы. Ниже представлены результаты первого репрезентативного эмпирического исследования этичного потребления в России как новой практики гражданского общества. Его цель – выявить роль гражданской активности (организованной и неорганизованной) в факторах включения россиян в этичное потребление, а также потенциал НКО в дальнейшем развитии этических потребительских практик в России. Но для начала определимся с тем, как этичное потребление соприкасается с практиками гражданского общества.

¹ Первый интернет-магазин этичной обуви и одежды Calico открылся в России в декабре 2011 г. Магазин продает товары, соответствующие стандарту *Organic* (в производстве не используется мех и натуральная кожа, нет тестирования на животных, не наносится вред окружающей среде). Авторы идеи исходят из того, что и в России наступает время для образа жизни, сопряженного с этичным потреблением (“этичная одежда и обувь – актуальный тренд”) (<http://www.calicostore.ru>).

Этичные потребительские практики как индикатор и катализатор развития гражданского общества

Спектр этических потребительских практик весьма широк, и они по-разному сопрягаются с гражданским обществом (ГО), особенно в трансформирующихся и развивающихся социально-экономических системах. Ключевой водораздел – цель (мотивы, интерес) включения индивидов (домохозяйств) в ту или иную потребительскую практику. Будем рассматривать этическое потребление как сферу *гражданского общества* в тех случаях, когда действия индивидов направлены преимущественно на достижение некоего *общего блага* (то есть на незнакомых других, а не на себя, своих родных и близких). Вне практик гражданского общества окажутся действия, где доминируют соображения *индивидуальной* выгоды (экономия денег, забота о личном здоровье и пр.), несмотря на то, что по *последствиям* или/и *форме* проявления эти действия могут быть этичными и даже причисляться статистикой к “этичному рынку”.

К числу *этичных* потребительских практик, которые можно рассматривать как сферу *гражданского общества*, можно, в частности, отнести: бойкотирование потребителями продукции тех компаний, которые наносят серьезный вред окружающей среде, проводят тестирование на животных, нарушают условия труда работников, дискриминируют женщин, используют потогонную систему, детский или рабский труд, сотрудничают с репрессивными правительствами тех или иных стран, и пр. Сюда же можно отнести предпочтения покупателей в пользу тех производителей, которые не наносят вреда природе, людям, животным; участие в раздельном сборе мусора, а также вызванные заботой о состоянии окружающей среды отказы от чрезмерного потребления как такового, поддержка ежегодного дня, когда ничего не покупается (“*annual buy-nothing day*”), упрощение потребительских стандартов и пр.

В более сложных и неоднозначных отношениях с гражданским обществом находятся такие потребительские практики, как: использование энергосберегающей бытовой техники, энергосберегающих лампочек; более частое хождение пешком, езда на велосипеде, пользование общественным транспортом, а не личным автомобилем; покупка товаров с этичными надписями (*Fair trade* и пр.); участие в движении за освобождение от давления труда и потребления; более свободную и естественную жизнь (“*take-back-your-time movement*”), и пр. Для того чтобы отнести их к новым практикам *гражданского общества*, нужно выявить, действительно ли потребителями движет забота о здоровье нынешних и будущих поколений, беспокойство по поводу состояния окружающей среды (глобального потепления, истощения природных ресурсов, скопления вредных выбросов, ухудшения качества воздуха и воды и пр.) или их потребительский выбор определяется исключительно соображениями максимизации *индивидуальной* полезности (экономия денег, личное удовольствие, забота о своем здоровье и пр.).

Осмысление этического потребления как новой практики гражданского общества представляется продуктивным в рамках *деятельностно-конструктивистской* и *механизменной* методологий. Потребление индивида предстает как его воспроизводство (или конструирование) себя не только как живого (природного) существа, но и как *члена общества*: конструировать идентичность – это значит с помощью организации своего потребления отвечать на вопрос: “*Кто я такой?*” [Ильин 2000]. По Ж. Бодрийяру, “потребление – это не пассивное состояние поглощения и присвоения... потребление есть активный модус отношения – не только к вещам, но и к коллективу и ко всему миру”; “потребляются не сами вещи, а именно отношения – обозначаемые и отсутствующие, включенные и исключенные одновременно; потребляется *идея отношения* через серию вещей, которая ее проявляет” [Бодрийяр 2002, с. 212–215].

Социальный механизм формирования новых практик понимается как устойчивая система взаимодействий социальных акторов разных типов и уровней (индивидов, организаций и групп), которая регулируется, с одной стороны, базовыми институтами общества (правилами игры), а с другой – интересами и возможностями игроков

[Заславская 2002, с. 199, 200–201]. “Способствующая” среда для конструирования собственной идентичности с помощью *потребительских символов* возникает по мере развития рыночной экономики и гражданского общества, повышения благосостояния индивидов, иными словами, при появлении у них *реального потребительского выбора* и свободы [Ильин, 2000].

В принципе, этические потребительские практики в современном мире олицетворяют новую модель поведения граждан в сфере потребления благ и услуг, позволяющую усилить переговорную силу (влиятельность) гражданского общества во взаимодействиях с бизнесом и властью и направленную, в конечном счете, на ослабление значимых социальных и экологических проблем, поступательное и устойчивое развитие общества. Побочным следствием развития этических потребительских практик можно считать повышение способности общества к самоорганизации, улучшение качества общества как субъекта самореформирования и саморазвития.

Осмысливая этическое потребление как *инновационную социальную практику*, отмечу, что ее появление связано, с одной стороны, с невозможностью решения ряда актуальных общественных проблем традиционными институтами и практиками, а с другой – с растущей обеспокоенностью общества этими проблемами и повышением социальной активности и ответственности со стороны *рядовых* граждан. Этические потребительские практики направлены прежде всего на *установление новых социальных норм и правил взаимодействий* между разными группами (заинтересованными сторонами). Со временем это может стимулировать развитие других новаций в бизнесе – разработку новых технологий, новых методов деятельности и продуктов.

Этическое потребление как инновационная практика гражданского общества повышает:

- *переговорную силу гражданского общества во взаимодействиях с более высокоресурсными сторонами – бизнесом и властью;*

- *уровень ответственности бизнеса* за устойчивое развитие общества, благополучие отдельных социальных групп (в том числе и в тех случаях, когда государство и другие институты не в силах / или не хотят делать это);

- *уровень солидарности граждан* с “незнакомыми другими”, готовность участвовать в решении проблем, сказывающихся на благополучии этих людей и общества в целом, *уровень гражданской ответственности;*

- *уровень самостоятельности и инициативности автономных граждан* как субъектов гражданского общества, участников *спонтанной* гражданской активности и самоорганизации.

В российском институциональном и культурном контекстах развитие этических потребительских практик имеет особое значение. В условиях наличия у большинства россиян комплекса “социальной слабости”, бессилия, неспособности влиять на жизнь сообщества, выходящего за пределы своей семьи, этическое потребление может стать вполне конкретным, осязаемым каналом на пути вхождения “маленьких людей” в решение проблем “большого общества”. Участие в этическом потреблении помогает человеку осознавать, что своим личным потребительским выбором он может многое сделать для смягчения локальных, региональных и общечеловеческих проблем.

Познание социального механизма развития новых практик в сфере этического потребления предполагает накопление знания об условиях и ресурсах активности в этой области со стороны разных групп (НКО, власти, бизнеса, населения). На данном этапе исследования внимание было сосредоточено на самом массовом акторе – *населении и факторах*, которые влияют на его включение в этические потребительские практики.

Накопленное научное знание о *факторах* этического потребления касается преимущественно *развитых* стран и к тому же весьма противоречиво: сказываются особенности культурного, институционального и экономического контекстов, а также разнообразие этических потребительских практик. Согласия нет в отношении роли не только социально-демографических факторов и уровня образования [Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics, Bohlen 2003; Olli, Grendstad, Wollebaek 2001; Laroche,

Bergeron, Barbaro-Forleo 2001; Carrigan, Szmigin, Wright 2004; Lee 2009; Starr 2009; De Pelsmacker, Driesen, Rayp 2006; Haanpää 2007; Roozen 2007; Cailleba, Casteran 2009; Do Paço, Raposo 2009], но и, что в нашем случае особенно важно, – тех или иных *ценностных ориентаций и установок* [Shaw, Grehan, Shiu, Hassan, Thomson 2005; Schlegelmilch, Bohlen, Diamantopoulos 1996; Goig 2007; Fraj, Martinez 2006^a; Fraj, Martinez 2006^b], *уровня и характера гражданской активности* [Starr 2009; Witkowski, Reddy 2010], а также *экономических факторов и ограничений* [Do Paço, Raposo 2009; Starr 2009; Iyer, Kashyap 2007; Tanner, Kast 2003] и пр. Для осмысления перспектив развития этого феномена в России важно определить основные факторы его становления в нашем социальном и экономическом контекстах.

Методология и информационная база

Исследование базируется на данных крупномасштабного опроса (2 тыс. человек, июль 2014 г.), репрезентирующего население России по полу, возрасту и уровню образования². Наряду с дескриптивным анализом, направленным на выявление специфики качественного состава разных типов потребителей, для оценки влияния различных *факторов* на вероятность попадания индивидов в тип этических потребителей использовался аппарат бинарной логит-регрессии. Зависимая переменная принимала два возможных значения: 1 – *этичный* потребитель и 0 – остальные потребители. *Независимые* переменные характеризуют широкий спектр факторов, впоследствии объединенных в пять групп: социально-демографические характеристики и образование; ценностные ориентации и установки; солидаристическое поведение и гражданская активность за последний год; экономические факторы и ограничения; оценка “способствующего потенциала” социальной среды. Выбор в пользу *бинарной* логит-регрессии вызван стремлением оценить вклад выделенных *групп* независимых переменных в объясненную дисперсию зависимой переменной (*shapley values*), чего нельзя было бы сделать в рамках мультиномиального анализа.

Учитывая новизну феномена этического потребления в России, а также слабое участие россиян в деятельности НКО, мы предполагали, что в их включении в этические потребительские практики ключевую роль играют информационные, ценностно-деятельностные (ценности надындивидуального характера, *неорганизованная* гражданская активность в других сферах) и экономические факторы. В частности, мы полагали, что чем выше уровень информированности и образования индивидов, чем выше уровень их *неорганизованной* гражданской активности в других сферах (помощь деньгами незнакомым людям, добровольческий труд не для родных и близких, другая помощь/активность по собственной инициативе за последний год) и материальный статус семьи, тем выше вероятность включения в этические потребительские практики.

Этичные потребители в России: статусные и поведенческие особенности

Весьма заметная часть россиян (30%) уже так или иначе соприкасалась с этическим потреблением (покупками товаров, бойкотированием покупок, утилизацией мусора). Так, 17% респондентов, *покупая* тот или иной товар, когда-нибудь уже учитывали, наряду с его ценой и качеством, соблюдение производителями этических норм (бережное отношение к окружающей среде, соблюдение прав работников, отказ от тестирования косметики на животных); 11% более или менее регулярно *отказываются от покупок* из-за нарушения производителями тех или иных этических норм (нанесение сильного вреда окружающей среде или/и тестирование косметики на животных или/и нарушение прав работников, частые несчастные случаи), столько же (11%) участвуют

² Опрос проведен Фондом “Общественное мнение” по заказу Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ.

в этичной утилизации мусора (сортируют и собирают мусор в специально установленные отдельные контейнеры). Далее для краткости всех этих респондентов будем именовать *этичными* потребителями, а остальных – *традиционными*.

Примечательно, что основная часть *этичных* потребителей (71% от их числа, или 21% по массиву в целом) включалась лишь в какой-либо *один* вид этичного потребления, что указывает на фрагментарность, высокую неоднородность этой группы в настоящее время. Только в этичном *шопинге* участвовали 32% *этичных* потребителей, только в *утилизации* мусора – 23% и только в *бойкотах* – 16%.

Какие же потребители чаще других включаются в этичные практики? *Этичных* потребителей отличает более высокая доля *женщин* (64% против 51% в остальном населении), а также лиц с более высоким уровнем *образования*. Основная их часть (68%) имеют высшее (25%) или среднее специальное (43%) образование (против, соответственно, 19% и 37% у остальных респондентов). Значимая положительная связь между включением в этичное потребление и уровнем *образования* россиян закономерна: чем выше уровень образования, тем выше информированность и рефлексия индивидов относительно сложных проблем в обществе, а также способность самостоятельно формировать здравые моральные суждения и продвинутую гражданскую позицию.

Этичные потребители чаще включают в ядро важнейших жизненных ценностей (не более 5 из 15) ценности *надындивидуального* характера: благополучие всех людей и природы (31% против 25% среди остальных), гордость за Россию как родину, ее мощь и процветание (34% против 27%), а также помощь нуждающимся (16% против 9%). По доле лиц, назвавших хотя бы одну из этих ценностей или две–три ценности одновременно, *этичные* потребители существенно опережают *традиционных* (61% против 48%). Напротив, среди последних больше лиц, ценящих материальный достаток, благосостояние семьи (53% против 44% у *этичных* потребителей), а также личную безопасность (свою и близких) (57% против 48%). Поскольку этичное потребление в России еще не стало культурной нормой, то вполне закономерно, что по таким ценностям, как “авторитет, уважение окружающих”, “спокойная совесть, жизнь в согласии со своими моральными нормами”, *этичные* потребители значимо не отличаются от *традиционных* (26% против 23% и 47% против 43%, соответственно). Кроме того, основная часть россиян (76%) пока считают, что ответственность за производство товаров, не наносящих вреда природе, людям, животным, *целиком* лежит на государстве и бизнесе; *обычные покупатели не должны думать об этом*. Это нормативное представление доминирует и у *этичных* потребителей, но доля *НЕСогласных* с ним (безусловно или скорее) среди них все же выше, чем у остальных потребителей (24% против 16%).

Этичных потребителей отличает также более высокая *готовность объединяться* с другими для каких-либо совместных действий, если их идеи и интересы совпадают. По доле причисляющих себя к этой группе (безусловно или скорее) они заметно превосходят *традиционных* потребителей: 65% против 52%. Что же касается религии, то значение имеет не просто принадлежность к вероисповеданию, а виды активности, через которые она проявляется. Среди *этичных* потребителей выше доля участвующих в богослужениях (регулярно или изредка) и в жизни прихода (30% против 20% среди остальных), а доля неверующих ниже (14% против 20%).

Несмотря на отсутствие заметных различий по материальному статусу, *этичные* потребители демонстрируют более высокую *готовность доплачивать за этичность продукции* (см. табл. 1). Это вполне объяснимо, если принять во внимание специфику их ценностных ориентаций и установок.

Между *членством россиян в разного рода общественных организациях* и их включением в этичное потребление значимой связи не обнаружилось. Абсолютное большинство *этичных* потребителей, как, впрочем, и россиян в целом, не состоит ни в каких общественных организациях (82% и 84%, соответственно). Если не принимать во внимание носящее, как правило, формальный характер членство в ТСЖ, садовых и дачных обществах, а также профсоюзах, то причастность к общественным орга-

Готовность потребителей приобретать продукцию по более высокой цене в связи со следованием производителями этическим принципам (в %)

<i>Готовность приобретать продукцию по более высокой цене, если рост цены связан со следованием этическим принципам</i>	Этичные потребители	Традиционные потребители	Все потребители
Не готовы	26	49	42
<i>Готовы доплачивать, если товар будет дороже:</i>			
...примерно на 1%	16	12	13
...не более чем на 5%	22	13	16
...не более чем на 10%	14	6	9
...не более чем на 20%	2	1	1
...не более чем на 30%	1	1	1
Цена не имеет значения, в любом случае предпочтут этический продукт	6	1	3
Затруднились ответить	13	16	15

низациям будет еще ниже: 10% среди этических и 7% среди остальных потребителей. Общественная активность большей части россиян осуществляется независимо от их членства в каких-либо формальных общественных организациях, причем между включением в этическое потребление и разными видами *солидаристической активности* существует значимая положительная связь.

Так, *этичные* потребители за последний год относительно чаще: занимались *добровольческим трудом* не для членов семьи и не для близких родственников (51% против 33% у остальных потребителей); давали *деньги нуждающимся* людям (очень часто, много раз – 17% против 11% у остальных); по собственной инициативе оказывали помощь кому-либо, совершали поступки во благо других людей (60% против 42% у остальных). И хотя во всех этих видах солидаристической активности этичные потребители, как и россияне в целом, чаще всего участвуют без посредничества каких-либо организаций/ассоциаций (61–62% и 69–70%), но они относительно чаще откликались и на призывы со стороны *формальных* структур, не будучи их членами. Так, 38% этических потребителей занимались добровольческим трудом, действуя исключительно через организации (23%) или сочетая этот канал с действиями в одиночку (15%) (против 19% и 8% у остальных респондентов, соответственно). Они относительно чаще делали денежные пожертвования по организованному каналу, а не через родных и близких нуждающихся или минуя посредников вообще (39% против 25%). Этичные потребители относительно чаще за последний год участвовали: в субботниках, мероприятиях по благоустройству подъезда, двора, населенного пункта (31% против 21%); в акциях помощи людям, попавшим в трудную ситуацию (9% против 3%), в мирных демонстрациях, митингах, акциях протеста (6% против 3%) и др.

Что касается “*способствующего потенциала*” *социальной среды*, то прежде всего он связан с *информированием* потребителей о соблюдении производителями этических норм. Этичные потребители существенно опережают традиционных в оценке *важности*, придаваемой подобного рода информации (см. табл. 2). Однако примечательно, что эту информацию находят важной и почти половина респондентов, никогда не включавшихся в этическое потребление. Важнейший барьер на пути включения россиян в практики этического потребления – отсутствие соответствующей информации. Только 12% полагают, что у них сейчас *достаточно* (безусловно или скорее) *информации*, чтобы при покупке понять, приобретают они этический товар или нет, причем среди традиционных потребителей таких еще меньше. Не исключено, что по мере получения “достаточной”, по меркам респондентов, информации она из неважной переместится в важную и со временем скажется на изменении их потребительских стратегий.

Таблица 2

**Важность и достаточность информации
о соблюдении производителями этических норм (в %)**

Типы потребителей	Этичные потребители	Традиционные потребители	Все потребители
1. <i>Важность</i> наличия информации о соблюдении производителями этических норм в момент покупки товара (доля ответивших “важно” – <i>очень/скорее важно</i>)	70	47	54
2. <i>Достаточность</i> информации, чтобы понять, не нарушались ли при производстве товара этические нормы (доля ответивших “достаточно” – <i>безусловно/скорее достаточно</i>)	21	7	12
Зависимость от важности и достаточности информации (пп. 1 и 2)			
Важно, но недостаточно	60	44	49
Важно и достаточно	10	3	5
Неважно и недостаточно	11	4	6
Неважно, но и недостаточно	19	49	40

Таблица 3

Отдельные компоненты социального капитала потребителей (в %)

Типы потребителей	Этичные потребители	Традиционные потребители	Все потребители
1. В окружающих людях больше согласия, сплоченности или несогласия, разобщенности (доля ответивших о согласии, сплоченности – <i>безусловно/скорее</i>)	71	63	65
2. Среди окружающих людей готовность помогать друг другу встречается часто или редко (доля ответивших часто – <i>очень/довольно</i>)	52	44	45
Уровень социального капитала, выделенного по двум основаниям (пп. 1 и 2)³			
Высокий (4–6 баллов)	48	37	40
Средний (3 балла)	19	20	20
Низкий (0–2 балла)	33	43	40

Немалое значение имеют и *виды* информационных источников, из которых россияне узнают новости о том, что происходит в России и за рубежом. Абсолютное большинство россиян в число двух основных источников включают *телевидение* (89%). Этот источник информации с большим отрывом преобладает у всех типов потребителей (от 86% у этических потребителей до 90% у остальных), однако этические потребители чаще дополняют его *газетами* (24% против 16% у остальных) и особенно *Интернетом* (47% против 39%).

Этичные потребители более высоко оценивают *уровень согласия, сплоченности в своем социальном окружении*, а также *степень готовности людей помогать друг*

³ Для оценки уровня социального капитала по двум указанным признакам они были перекодированы в зависимости от степени выраженности интересующего нас свойства. В результате их отдельные позиции получили следующие баллы. По признаку согласия, сплоченности в окружающей среде – *безусловно согласия, сплоченности* – 3 балла, *скорее согласия, сплоченности* – 2 балла, *скорее несогласия, разобщенности* – 1 балл, *безусловно несогласия, разобщенности* – 0 баллов. По признаку готовности помогать друг другу: *очень часто* – 3 балла, *довольно часто* – 2 балла, *довольно редко* – 1 балл, *очень редко* – 0 баллов. Неопределившиеся по этим вопросам в обоих случаях получали 0 баллов. После сложения баллов по двум признакам высокий уровень социального капитала был присвоен тем, кто набрал 4–6 баллов, *средний* – 3 балла и *низкий* – 0–2 балла.

другу (см. табл. 3). Они реже проживают в *крупнейших* городах (23% против 32%); по-видимому, сказываются высокий темп жизни, более высокая социальная изолированность и анонимность жизни. Можно предположить, что более высокий уровень *согласия, сплоченности* среди окружающих людей облегчает вхождение в некоторые практики этического потребления, вроде этической утилизации мусора. А более высокий уровень *взаимопомощи* в рамках *своего* окружения при необходимой институциональной поддержке находит продолжение и в более широком социуме – в отношении *незнакомых* других.

В целом можно констатировать, что *этичных* потребителей отличает более высокая доля людей с активной гражданской позицией, которая через этическое потребление находит еще одну сферу проявления.

Факторы этического потребления: регрессионный анализ

Характеристика переменных. Для определения факторов, влияющих на включение индивидов в этическое потребление, использовался аппарат бинарной логит-регрессии. *Независимые* переменные представляли широкий спектр факторов разной природы:

I. Социально-демографические характеристики и образование: пол (1 – мужской); возраст (1 – 18–60 лет); образование (неполное среднее – база);

II. Ценностные ориентации и установки: наличие в значимом пространстве *надындивидуальных* жизненных ценностей (бинарная, 1 – есть хотя бы одна ценность); наличие в значимом пространстве *индивидуалистических* ценностей (бинарная, 1 – есть хотя бы одна ценность); отношение к суждению “Ответственность за производство товаров, не наносящих вреда природе, людям, животным, целиком лежит на государстве и бизнесе; обычные покупатели не должны думать об этом” (1 – не согласны – безусловно/скорее, 0 – остальные); *готовность объединяться с другими* для каких-либо совместных действий в случае совпадения идей и интересов (1 – готовы безусловно/скорее, 0 – остальные); *установки на помощь другим и ответственности за других*⁴ (1 – наличие 4–6 позитивных согласий/несогласий, 0 – остальные); религиозная активность (1 – православный + участвует в богослужениях/жизни прихода; мусульманин, 0 – остальные).

III. Экономические факторы и ограничения: готовность приобретать продукцию по более высокой цене, если рост цены связан со следованием этическим принципам (база – не готовы доплачивать или не определились) (см. табл. 1); материальный статус семьи: база (средний) – “на одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем” (48%); 1 – ниже среднего: “денег не хватает даже на питание” (8%) *или* “на питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем” (21%); 3 – “на бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем” (19%) *или* “на автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем” (3%) *или* “на квартиру или дом денег хватает” (1%).

IV. Солидаристическое поведение и гражданская активность: членство в общественных организациях, участие в их деятельности (бинарная, 1 – члены каких-либо общественных организаций)⁵; помощь незнакомым людям *деньгами*, включая просящих милостыню, участие в благотворительных пожертвованиях за последний год (бинарная, 1 – часто); занятие *добровольческим трудом* не для членов семьи и

⁴ *Согласие* с суждениями: “Лично для меня очень важно помогать людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию”; “Я расстраиваюсь, если не могу помочь другому, чье материальное положение хуже моего”; “Я жертвую на социальные нужды независимо от того, кто занимается решением этих проблем – государство или бизнес”; *Несогласие* с суждениями: “Люди должны сами о себе заботиться и не стоит сильно волноваться о других”; “Каждый сам за себя”; “Я не считаю нужным давать деньги на мероприятия, от которых сам(а) не получу никакой выгоды”.

⁵ Членство в ТСЖ, садовых и дачных товариществах, а также профсоюзах здесь не учитывалось, так как в современных условиях оно часто носит формальный характер.

Средние предельные эффекты выбора в пользу этического потребления

	Группы факторов					
	Демографи- ческие и образова- тельные	Ценностные ориентации и установки	Эконо- мичес- кие	Реаль- ная актив- ность	Способс- твующая среда	По всем группам
1.1. Пол (1 – мужчины)	–0,105*** (0,024)					–0,061*** (0,020)
1.2. Возраст: (старше 60 лет – база)	0,061** (0,028)					0,028 (0,025)
1.3. Образование: – неполное среднее (база)	0,065 (0,047)					0,034 (0,042)
– школа, ПТУ	0,137*** (0,046)					0,079* (0,041)
– техникум	0,155*** (0,048)					0,086** (0,044)
– вуз						0,050*** (0,019)
2.1. Наличие надынди- видуальных ценностей		0,077*** (0,020)				–0,044** (0,021)
2.2. Наличие индивиду- алистических ценностей		–0,077*** (0,022)				
2.3. Кто должен нести ответственность за производство этических товаров		0,084*** (0,025)				0,058** (0,023)
2.4. Готовность объеди- няться		0,104*** (0,020)				0,054*** (0,020)
2.5. Установки на по- мощь другим		0,054*** (0,021)				–0,008 (0,020)
2.6. Вероисповедание и участие в богослужениях		0,084*** (0,022)				0,036 (0,022)
3.1. Готовность к допла- там за этический товар: – не готовы или не опре- делились (база)			0,180*** (0,021)			0,087*** (0,021)
– ≈1% или не более 5%			0,297*** (0,026)			0,164*** (0,027)
– не более 10%, 20%, 30% и выше						
3.2. Материальный статус семьи (средний – база)			0,068*** (0,023)			0,073*** (0,023)
1 – ниже среднего						
3 – выше среднего			0,029 (0,025)			0,009 (0,024)
4.1. Членство в обще- ственных организациях				–0,023 (0,038)		–0,042 (0,037)
4.2. Помощь деньгами				0,042 (0,029)		–0,001 (0,027)
4.3. Добровольческий труд				0,090*** (0,022)		0,042** (0,022)
4.4. Поступки во благо других				0,084*** (0,023)		0,049** (0,021)
4.5. Просоциальная ак- тивность (нет – база)				0,041* (0,024)		0,014 (0,023)
– один вид из пяти видов				0,169*** (0,041)		0,094** (0,041)
– от 2 до 5 видов						

Таблица 4 (окончание)

	Группы факторов					
	Демографи- ческие и образова- тельные	Ценностные ориентации и установки	Эконо- мичес- кие	Реаль- ная актив- ность	Способст- вующая среда	По всем группам
5.1. Информирование: – важность и достаточ- ность информации (база) – неважность, но и недо- статочность – неважность и достаточ- ность – важность, но недоста- точность					–0,400*** (0,039) –0,056 (0,050) –0,163*** (0,039) 0,056*** (0,020)	–0,290*** (0,040) –0,027 (0,049) –0,119*** (0,040) 0,016 (0,020)
5.2. Социальный капитал в окружающей среде (1 – высокий – 4–6 баллов)						
5.3. Тип населенного пункта (1 – города менее 500 тыс. человек и села)					0,103*** (0,022)	0,070*** (0,023)
Число наблюдений	2000	1999	1999	2000	2000	1998

Примечание: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$. В скобках приведены робастные стандартные ошибки. Вероятность $>$ хи-квадрат = 0,0000.

родственников за последний год (бинарная, 1 – приходилось безусловно/скорее); оказание по собственной инициативе помощи, поддержки кому-либо, поступки во благо других (за пределами семьи и ближайших родственников) (бинарная, 1 – приходилось безусловно/скорее); *разнообразие просоциальной активности* в течение последнего года⁶ (база – не участвовали ни в одном из перечисленных видов активности, 1 – участвовали в одном, 2 – в 2–5 видах активности);

V. Оценка “способствующего потенциала” социальной среды: оценка важности и достаточности информации о соблюдении производителями этических норм в момент покупки товаров (база – “важно и достаточно”) (см. табл. 2); уровень *социального капитала* в окружающей среде (бинарная, 1 – высокий) (см. табл. 3); *тип населенного пункта* (1 – города с населением менее 500 тыс. человек и села, 0 – крупнейшие города).

Регрессионный анализ. Хотя проверка на мультиколлинеарность не показала наличия проблемы, прежде чем делать конечную интерпретацию на основе включения в регрессионную модель *всех* групп факторов, небезынтересно построить регрессии по каждой группе. В таблице 4 приведены средние предельные эффекты (*APE* – *average partial effects*), рассчитанные на основе 6 бинарных логит-регрессий. Они показывают, на сколько процентных пунктов (п.п.) в среднем меняется вероятность попадания индивида в группу *этичных* потребителей при единичном изменении той или иной независимой переменной при условии, что все остальные независимые переменные остаются неизменными.

Вероятность стать этичным потребителем *повышают* в первую очередь: готовность переплачивать за этичную продукцию, высокая просоциальная (солидаристическая) активность, направленная на “незнакомых других”, наличие в значимом ценностном пространстве надындивидуальных ценностей и установок и пр. *Отрицательно* сказыва-

⁶ Учитывались следующие виды гражданского участия за последний год: в субботниках, мероприятиях по благоустройству подъезда, двора, города (села, посёлка); в акциях помощи людям, попавшим в трудную ситуацию; в мирных демонстрациях; в акциях протеста, митингах, пикетах; в деятельности общественных и других негосударственных некоммерческих организаций.

ваются на включении в этическое потребление: неудовлетворенность информированием в этой области, наличие в значимом ценностном пространстве индивидуалистических ценностей, гендер (мужчины).

Так, по сравнению с базовой группой – респондентами, не готовыми к доплатам за этичность продукции или не определившимися в этой области, – вероятность стать этичным потребителем возрастает почти на 9 п.п. у *готовых доплачивать* примерно 1–5% и на 16 п.п. у лиц, готовых к более серьезным доплатам. *Активная* гражданская позиция увеличивает вероятность стать этичным потребителем примерно на 9 п.п. (по сравнению с теми, кто не включены ни в один из видов просоциальной активности). Наличие в значимом ценностном пространстве хотя бы одной ценности *надындивидуального* характера (благополучие всех людей и природы; гордость за Россию как родину, ее мощь и процветание; помощь нуждающимся) повышает вероятность стать этичным потребителем на 5 п.п. Аналогично сказывается *готовность* индивидов *объединяться* с другими для каких-либо совместных действий, если их идеи и интересы совпадают. Вероятность стать этичным потребителем повышается и с ростом *образования*: у лиц со средним специальным и высшим образованием она, соответственно, на 8 п.п. и 9 п.п. выше, чем у тех, кто имеют неполное среднее образование.

Мужчины с меньшей вероятностью, чем женщины, становятся этическими потребителями (на 6 п.п.). Снижает включение в этическое потребление и проживание в *крупнейших* городах (на 7 п.п.), что, по-видимому, связано с большей анонимностью и более высоким темпом жизни в их социальном пространстве. Однако самый большой отрицательный вклад оказывает уровень *информированности* россиян в момент покупки товаров о соблюдении/нарушении производителями этических норм. По сравнению с базовой группой – россиянами, указавшими одновременно и на *важность*, и на *достаточность* данной информации, – вероятность этического потребления на 12 п.п. ниже у тех, кто оценивают эту информацию *важной*, но *недостаточной*. А у тех, кто рассматривают эту информацию *неважной*, но и *недостаточной*, – вероятность стать этическими потребителями на 29 п.п. ниже, чем в базовой группе. Можно предположить, что налаживание информационных потоков скажется на активизации этического потребления не только теми, у кого уже сформировались положительные установки в этой области, но и теми, у кого их пока нет. Ведь постулируя *НЕважность* наличия этой информации при покупке товара, большая часть потребителей тем не менее указала на ее *недостаточность* (40%).

На актуальность повышения уровня информированности россиян в области этического потребления указывает и тот факт, что их включение в этические потребительские практики в настоящее время не привязано положительно к *материальному статусу их семей*. Напротив, у лиц с материальным статусом ниже среднего вероятность стать этическими потребителями на 7 п.п. выше, чем у лиц со средним материальным статусом. Применительно к более высоким материальным статусам различия становятся статистически незначимыми. Таким образом, гипотеза о положительном влиянии материального статуса на включение россиян в этическое потребление не подтвердилась.

В целом модель правильно предсказывает 70,3% исходов (включения/невключения в этичное потребление). Показатель чувствительности (*sensitivity*) равен 62,7%, а специфичности (*specificity*) – 73,5%. Оценка вклада каждой группы факторов в объясненную дисперсию зависимой переменной (*shapley values*) указывает на ведущую роль “способствующего потенциала” социальной среды (32%), в первую очередь фактора информирования (26%). На втором месте – экономические факторы: в основном это – готовность доплачивать за этичность продукции 20% при мизерном вкладе материального статуса семьи – 0,6%. На третьем месте – ценностные ориентации и установки потребителей (16%), а также их реальная солидаристическая активность в других сферах за последний год (14%). Если учесть, что природа *экономических* факторов в данном случае отражает не столько масштабы доступных денежных ресурсов, сколько специфику и силу *ценностных ориентаций и установок*, то последние, наряду с фактором информирования, выходят на первый план. А вот вклад социально-демографических факторов и образования относительно невелик (9%). В целом с помощью

модели было описано почти 16% вариации зависимой переменной, что весьма неплохо, если учесть высокое разнообразие и слабую сопряженность разных профилей этического потребления в современной России.

* * *

Итак, констатируем: во включении россиян в этическое потребление уровень их гражданской активности в других сферах играет хотя и заметную, но не ключевую роль. Гораздо более значим фактор информированности, а также ценностные ориентации и установки (на других, на общее благо), “доросшие” до готовности дополнительно платить за этичность продукции (пусть преимущественно небольшие, но не привязанные к материальному статусу, суммы). Таким образом, *этичное потребление, будучи новой практикой гражданского общества в России, заметно расширяет его пространство и в перспективе, при создании способствующих условий, способно стать катализатором его развития.*

Как следует из набора ключевых факторов, влияющих на вероятность включения россиян в этическое потребление, его дальнейшее развитие существенно зависит от усилий акторов разных уровней и типов: НКО, властных органов, СМИ, бизнеса, продвинутых групп граждан. Пока больше инициатив на “этичном рынке” можно ожидать от менее ресурсных акторов, прежде всего от НКО (создание культурно-просветительских площадок, организация выездов добровольцев с целью очистки лесов и других территорий, организация пунктов приема раздельного мусора и пр.). Но только активизация усилий акторов разных уровней и типов поможет движению этических потребителей достичь масштабов, достаточных, чтобы создавать риски для компаний, практикующих неэтичные методы ведения бизнеса. Разумеется, это не близкая перспектива, но первые шаги к ней в России уже сделаны и делаются сегодня.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреев А.Л. (2013) Российский социум как “другая” Европа // *Общественные науки и современность*. № 6. С. 70–79.
- Бодрийяр Ж. (2002) Система вещей. М.: Рудомино.
- Заславская Т.И. (2002) Социетальная трансформация российского общества. Деятельностно-структурная концепция. М.: Дело.
- Ильин В.И. (2000) Поведение потребителей. СПб.: Питер.
- Кордонский С. (2005) Государство, гражданское общество и коррупция // *Отечественные записки*. № 6 (<http://www.strana-oz.ru/2005/6/>).
- Ariztía T., Kleine D., Brightwell D.G.S.L., Agloni N., Afonso R., Bartholo R. (2014) Ethical consumption in Brazil and Chile: Institutional contexts and development trajectories // *Journal of Cleaner Production*, vol. 63, pp. 84–92.
- 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.
- Carrigan M., Szmigin I., Wright J. (2004) Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market // *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, no. 26, pp. 401–417.
- De Pelsmacker P., Driesen L., Rayp G. (2006) Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-trade Coffee // *Journal of Consumer Affairs*, vol. 39, no. 2, pp. 363–385.
- De Pelsmacker P., Janssens W., Sterckx E., Mielants C. (2006) Fair-trade beliefs, attitudes and buying behavior of Belgian consumers // *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 11, no. 2, pp. 125–138.
- Deng X. (2013) Factors influencing ethical purchase intentions of consumers in China // *Social Behavior and Personality*, vol. 41, no. 10, pp. 1693–1703.
- 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.
- Ethical Consumer Markets Report 2013 (2013) / ECRA, YouGov. UK.

Ethical Consumer Markets Report 2012 (2012) / The Co-operative Group, ECRA.

Fraj E., Martinez E. (2006^b) Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior: an empirical analysis // Journal of Consumer Marketing, vol. 23, no. 3, pp. 133–144.

Fraj E., Martinez E. (2006^a) Influence of personality on ecological consumer behavior // Journal of Consumer Behavior, vol. 5, no. 3, pp. 167–181.

Goig, R. L. (2007) Fair trade and global cognitive orientation: A focus on Spanish fair trade consumers // International Journal of Consumer Studies, vol. 31, no. 5, pp. 468–477.

Haanpää L. (2007) Consumers' green commitment: Indication of a postmodern lifestyle? // International Journal of Consumer Studies, vol. 31, no. 5, pp. 478–486.

Iyer E.S., Kashyap R.K. (2007) Consumer recycling: Role of incentives, information, and social class // Journal of Consumer Behavior, vol. 6, no. 1, pp. 32–47.

Laroche M., Bergeron J., Barbaro-Forleo G. (2001) Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products // Journal of Consumer Marketing, vol. 18, no. 6, pp. 503–520.

Lee K. (2009) Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior // Journal of Consumer Marketing, vol. 26, no. 2, pp. 87–96.

Olli E., Grendstad G., Wollebaek D. (2001) Correlates of environmental behaviors: Bringing back social context // Environment and Behavior, vol. 33, no. 2, pp. 181–208.

Roozen I.T.M. (2007) Who are really purchasing environmentally friendly detergents? // International Journal of Consumer Studies, vol. 21, no. 3, pp. 237–245.

Salamon L.M., Sokolowski S.W. (2004) Measuring Civil Society: the Johns Hopkins Global Civil Society Index // Salamon L.M., Sokolowski S.W. and Associates. Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector. Vol. II. Bloomfield (CT): Kumarian Press, pp. 61–92.

Schlegelmilch B.B., Bohlen G.M., Diamantopoulos A. (1996) The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness // European Journal of Marketing, vol. 30, no. 5, pp. 35–55.

Shaw D., Grehan E., Shiu E., Hassan L., Thomson J. (2005) An exploration of values in ethical consumer decision making // Journal of Consumer Behavior, vol. 4, no. 3, pp. 185–200.

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.

Tanner C., Kast S.W. (2003) Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers // Psychology and Marketing, vol. 20, no. 10, pp. 883–902.

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.

Ethical consumption as an innovative practice of civil society in Russia

M. SHABANOVA*

***Shabanova Marina** – professor, Faculty of Economics; leading research fellow, Centre for Studies of Civil Society and the Nonprofit Sector, National Research University “Higher School of Economics”. Address: 20, Myasnitskaya st., Moscow, 101000, Russian Federation. E-mail: mshabanova@hse.ru.

Abstract

In recent years, *developed* countries are increasingly debating about *ethical consumption* as a civil society's counteraction to the unsavory business practice expansion causing significant damage to the environment, animals and people. The ethical consumer practices are also gradually beginning to penetrate into *developing* countries with weak civil societies. The article presents the results of the

first representative study of ethical consumption in Russia as an innovative civil society practice. The factors affecting the inclusion of the Russians in the ethical consumer practices have been identified with the use of the binary logit regression. It is shown that different types of civic engagement outside the ethical consumption play an important but not the key role. It is concluded that the development of ethical consumption can be a catalyst for the development of civil society in Russia.

Keywords: ethical consumption, civil society, civil activity, social solidarity, social responsibility.

REFERENCES

- Andreev A.L. (2013) Rossiyskiy sotsium kak “drugaya” Evropa [Russian sotsium as “other” Europe]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, no. 6, pp. 70–79.
- Ariztía T., Kleine D., Brightwell D.G.S.L., Agloni N., Afonso R., Bartholo R. (2014) Ethical consumption in Brazil and Chile: Institutional contexts and development trajectories. *Journal of Cleaner Production*, vol. 63, pp. 84–92.
- Baudrillard J. (2002) *Sistema veshchey* [The system of things (objects)]. Moscow: Rudomino.
- 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.
- Carrigan M., Szmigin I., Wright J. (2004) Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, no. 26, pp. 401–417.
- De Pelsmacker P., Driesen L., Rayp G. (2006) Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, vol. 39, no. 2, pp. 363–385.
- De Pelsmacker, P., Janssens W., Sterckx E., Mielants C. (2006) Fair-trade beliefs, attitudes and buying behavior of Belgian consumers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 11, no. 2, pp. 125–138.
- Deng X. (2013) Factors influencing ethical purchase intentions of consumers in China. *Social Behavior and Personality*, vol. 41, no. 10, pp. 1693–1703.
- 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.
- Ethical Consumer Markets Report 2013 (2013) / ECRA, YouGov. UK.
- Ethical Consumer Markets Report 2012 (2012) / The Co-operative Group, ECRA.
- Fraj E., Martinez E. (2006^b) Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, no. 3, pp. 133–144.
- Fraj E., Martinez E. (2006^a) Influence of personality on ecological consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, vol. 5, no. 3, pp. 167–181.
- Goig R.L. (2007) Fair trade and global cognitive orientation: a focus on Spanish fair trade consumers. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, no. 5, pp. 468–477.
- Haanpää L. (2007) Consumers’ green commitment: Indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, no. 5, pp. 478–486.
- Ilyin V.I. (2000) *Povedenie potrebitely* [Consumer behavior]. Sanct-Petersburg: Piter.
- Iyer E.S., Kashyap R.K. (2007) Consumer recycling: Role of incentives, information, and social class. *Journal of Consumer Behavior*, vol. 6, no. 1, pp. 32–47.
- Kordonskii S. (2005) Gosudarstvo, grazhdanskoe obshchestvo i korruptsiya [State, civil society and corruption]. *Otechestvennye zapiski*, no. 6 (<http://www.strana-oz.ru/2005/6/>).
- Laroche M., Bergeron J., Barbaro-Forleo G. (2001) Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no. 6, pp. 503–520.
- Lee K. (2009) Gender differences in Hong Kong adolescent consumers’ green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26, no. 2, pp. 87–96.
- Olli E., Grendstad G., Wolllebaek D. (2001) Correlates of environmental behaviors: Bringing back social context. *Environment and Behavior*, vol. 33, no. 2, pp. 181–208.
- Roozen I.T.M. (2007) Who are really purchasing environmentally friendly detergents? *International Journal of Consumer Studies*, vol. 21, no. 3, pp. 237–245.

Salamon L.M., Sokolowski S.W. (2004) Measuring Civil Society: the Johns Hopkins Global Civil Society Index. Salamon L.M., Sokolowski S.W. and Associates. *Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector*, vol. II. Bloomfield (CT): Kumarian Press, pp. 61–92.

Schlegelmilch B.B., Bohlen G.M., Diamantopoulos A. (1996) The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 5, pp. 35–55.

Shaw D., Grehan E., Shiu E., Hassan L., Thomson J. (2005) An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behavior*, vol. 4, no. 3, pp. 185–200.

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.

Tanner C., Kast S.W. (2003) Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology and Marketing*, vol. 20, no. 10, pp. 883–902.

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.

Zaslavskaya T.I. (2002) *Sotsietal'naya transformatsiya rossiyskogo obshchestva: Deyatel'nostno-strukturnaya kontseptsiya* [Societal transformation of Russian society: activity-structural concept], Moscow: Delo.

© М. Шабанова, 2015