

М.А. ШАБАНОВА

Социально ответственное потребление в России: факторы и потенциал развития рыночных и нерыночных практик^{*}

Социально ответственное (этичное) потребление в России делает первые шаги и пока весьма фрагментарно: в большинстве случаев потребители включаются в какой-то один вид практик, будь то этический шопинг, этические бойкоты или отдельный сбор мусора. В статье представлены результаты репрезентативного эмпирического исследования, направленного на выявление специфики качественного состава участников разных практик социально ответственного потребления, а также факторов включения россиян в них. Показано, что рыночные (этический шопинг, бойкоты) и нерыночные (отдельный сбор мусора) практики определяются разными факторами и по-разному соприкасаются со сферой гражданского общества. Делается вывод о необходимости реализации дифференцированных стратегий в этой области со стороны НКО и управленческих групп разных уровней и типов.

Ключевые слова: социально ответственное/этичное потребление, этические покупки, этические бойкоты, отдельный сбор мусора, гражданское общество, гражданская активность, социальная солидарность, социальная ответственность.

Статья продолжает начатый в 2015 г. [Шабанова 2015^а] разговор о факторах и потенциале развития социально ответственного (этичного/этического, сознательного, устойчивого) потребления в России как новой практике гражданского общества. В развитых странах потребители все чаще “голосуют деньгами” против развития неприглядных деловых практик, наносящих вред окружающей среде, людям, животным или увеличивающих риски такого вреда и, напротив, поддерживают своим потребительским выбором социально ответственных производителей. Совершая покупки или воздерживаясь от них, люди все чаще 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. Становясь все более заметным, такое потребление олицетворяет тенденцию *морализации рынков* (*moralization of the markets*) [Stehr 2008; Neumann, Dixon, Nordval 2014], создает вызовы, с которыми бизнесу приходится считаться для сохранения и укрепления рыночных позиций. Постепенно эти практики появляются и в *развивающихся* странах [Deng 2013; Deng 2012; Ariztía, Kleine,

^{*} 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.

Ш а б а н о в а Марина Андриановна — доктор социологических наук, профессор факультета экономических наук Национального исследовательского университета “Высшая школа экономики”; ведущий научный сотрудник Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ. Адрес: 101000 Москва, Мясницкая ул., 20. E-mail: mshabanova@hse.ru.

Brightwell, Agloni, Afonso, Bartholo 2014; Abdul-Muhmin 2007; Mostafa 2007], выступая доступным практически каждому способом проявления гражданской солидарности и ответственности, участия “маленьких людей” в ослаблении локальных и общечеловеческих проблем, словом, важным *экономическим* инструментом укрепления гражданского общества (ГО).

Не стала исключением и Россия. По данным репрезентативного исследования, весьма заметная часть россиян (30%) когда-нибудь уже участвовала в тех или иных практиках социально ответственного потребления: 17%, покупая тот или иной товар, 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 (нанесения сильного вреда окружающей среде или/и тестирования косметики на животных или/и нарушения прав работников, частых несчастных случаев); столько же (11%) участвуют в этической утилизации мусора (сортируют и собирают его в специально установленные раздельные контейнеры). Примечательно, что состав ключевых факторов, влияющих на вероятность попадания потребителей в эту группу, свидетельствует о том, что уровень их гражданской активности в сферах, не связанных с потреблением, играет заметную, но не ключевую роль. Иными словами, новые потребительские практики расширяют пространство ГО в России и в перспективе, при создании способствующих условий, способны стать катализатором его развития [Шабанова 2015^а, Шабанова 2015^б].

Как следует из набора ключевых факторов, дальнейшее развитие социально ответственного потребления существенно зависит от усилий акторов разных уровней и типов (НКО, бизнеса, властных органов, СМИ, населения). Между тем группа продвинутых потребителей оказалось весьма фрагментарной и неоднородной: в большинстве случаев (71%) они включались в какую-то одну практику, будь то покупки, бойкоты или раздельный сбор мусора. Так что состав участников, факторы и условия их включения в разные практики могут быть весьма различными. Это актуализирует разработку *дифференцированных* стратегий со стороны ключевых институциональных акторов в данной области. Далее для краткости участников первых двух практик (шопинг, бойкоты) будем именовать *рыночными* этическими потребителями, вторых (раздельный сбор и утилизация мусора) — *нерыночными*, а остальных — *традиционными* потребителями. Какие же потребители чаще других включаются в рыночные, какие — в нерыночные этические практики, а какие — ни в те, ни в другие? Есть ли какие-то особенности в факторах развития разных практик, которые необходимо учитывать другим заинтересованным участникам, будь то НКО или управленческие группы разных типов и уровней? И какие практики скорее получают поддержку со стороны управленческих групп, если учесть ключевую роль способствующей институциональной среды в их развитии? Цель данной статьи — выявить специфику качественного состава участников *разных* практик социально ответственного потребления, а также факторов включения в них россиян (или отказа от них).

Теоретико-методологические основания

Обоснованная еще А. Смитом в “Теории нравственных чувств” (1759) роль морально-культурных факторов в потребительском выборе акцентируется в ряде современных концепций и научных направлений: *моральной экономики* [Tompson 1971; Scott 1976; Sayer 2007], *этической экономики* [Козловски 1999], *развития и этики эффективности* [Sen 1987; Sen 1997; Ставерен 2009], разных версиях *социальной экономики* и *социоэкономики* [Lutz 1990; Etzioni 1988; Etzioni 2003; Keizer 2005; Hollingsworth, Muller 2008; Boyer 2008; Шабанова 2006; Шабанова 2012]. Осмысление становления социально ответственных (этичных) потребительских практик представляется продуктивным в рамках *механизменной* и *деятельностно-конструктивистской* методологий

[Заславская 2002; Ильин 2000; Бодрийяр 2002]. Оно предполагает накопление знания об условиях и ресурсах активности в этой области со стороны ключевых институциональных акторов (власти, бизнеса, НКО, СМИ, населения), а также взаимодействий между ними.

При этом потребители (в том числе и социально ответственные, этические) рассматриваются не как однородный субъект, а как носители разных интересов и ресурсов (и потенциальных, и реализуемых). У одних стремление с помощью организации своего потребления внести вклад в ослабление локальных, региональных и общечеловеческих проблем выражено сильно (и имеющиеся ресурсы позволяют это делать), у других — конкурируют (конфликтуют) эгоистические и морально-культурные устремления [Etzioni 2003, p. 115], третьи же руководствуются исключительно соображениями утилитарного характера. В каждый момент времени моральное измерение имеют как институты и личные стремления индивидов, так и *непреднамеренные последствия* их экономических действий, чем бы последние ни вызывались [Sayer 2007, p. 265–266].

Эмпирические исследования фокусируются главным образом на выявлении *факторов* (социально-демографических, культурных, экономических, институциональных и др.) включения *индивидов* в “продвинутые” потребительские практики. Несмотря на противоречивые результаты в этой области (подробнее см. [Cotte, Trudel 2009; Papaioannidou, Ryan, Valverde 2011; Шабанова 2015^а]), можно констатировать, что *набор* тестируемых факторов в высокоразвитых и менее развитых странах весьма схож. Характеризуя накопленное знание, исследователи фиксируют его сильный “перекос” в сторону двух стран-пионеров ответственного потребления (Великобритании и США) и акцентируют необходимость обогащения представлений о феномене за счет учета разных культурных/страновых контекстов. Отмечается также важность перехода от узких исследований отдельных практик к более целостному осмыслению данного феномена как такового [Papaioannidou, Ryan, Valverde 2011, p. 215–216].

Проведение репрезентативного исследования в России, направленное на выявление уровня и факторов включения в этическое потребление в целом, в принципе отвечает на оба запроса [Шабанова, 2015^а; Шабанова 2015^б]. Однако на данном этапе, конкретизируя практики социально ответственного потребления, мы как бы дистанцируемся от второго запроса. К этому нас подталкивают два обстоятельства. Первое — неодинаковая роль *экономических* факторов и ограничений в развитии рыночных и нерыночных практик. Очень часто цена на “этичные товары” выше среднерыночной (сказываются дополнительные издержки производителей), а потому они доступнее для представителей более высокодоходных групп [Do Paco, Raposo 2009; Starr 2009].

В то же время *нерыночные* практики, вроде раздельного сбора мусора, не требуют дополнительных денежных затрат и способны стать сферой повышенной активности более низкодходных групп [Iyer, Kashyap 2007]. Свой вклад в экономические различия между участниками разных практик может вносить и фиксируемое рядом исследователей увеличение *затрат времени* (например, на утилизацию отходов не в контейнеры, расположенные “по пути” следования индивидов, а на особые станции, куда их нужно специально отвозить) [Starr 2009]. Второе обстоятельство связано с обнаруженной на первом этапе исследования сильной фрагментированностью феномена в современной России, различными параметрами устойчивости разных практик¹, а также неодинаковым отношением к ним со стороны ключевых институциональных игроков — власти, бизнеса, НКО.

¹ У разных практик неодинаковые *коэффициенты стабильности* (отношение числа намеренных продолжать ту или иную практику в ближайшие год–два к общему числу включенных в эту практику в настоящее время) и *коэффициенты замещения* (отношение числа намеренных включиться в данную практику к числу намеренных отказаться от нее в ближайшие год–два).

Учитывая накопленное знание о факторах развития этического потребления в разных странах, новизну этого феномена в России, а также особенности российского социально-экономического и культурного контекстов (неукорененность в культуре, отсутствие формальных и неформальных санкций, положительных и отрицательных, слабую представленность в информационно-просветительском пространстве и др.) сформулируем ряд гипотез:

Н1-Н3: во все виды социально ответственного потребления чаще включаются женщины (**Н1**), лица с более высоким уровнем образования (**Н2**), придающие высокую значимость ценностям *надындивидуального* характера и имеющие социально ориентированные установки (**Н3**);

Н4: участниками *нерыночных* практик этического потребления чаще становятся индивиды с более низким материальным статусом, а *рыночных* — с более высоким;

Н5: чем выше гражданская активность индивидов на “денежной” или “материально-вещественной” основе в сферах, не связанных с этическим потреблением, тем выше вероятность их включения в *рыночные* практики этического потребления. А чем выше включение в “нематериальные” практики гражданского участия (митинги, акции протеста, сбор подписей и пр.), тем выше вероятность включения в *нерыночные* практики этического потребления;

Н6: включению россиян как в рыночные, так и в нерыночные практики социально ответственного потребления препятствует слабость “способствующего потенциала” окружающей среды (уровень информированности, степень сплоченности и взаимопомощи в социальном окружении и пр.).

Исследование базируется на данных опроса нескольких групп акторов²: крупномасштабного опроса *населения* (2 тыс. человек, 2014 г.), репрезентирующего взрослое население РФ по полу, возрасту и уровню образования³; опроса представителей Федерального правительства РФ, Законодательного собрания РФ (депутатов Государственной думы и членов Совета Федерации), а также руководителей предприятий обрабатывающей промышленности (всего опрошено 300 человек — по 100 в каждой группе, 2015 г.)⁴, крупномасштабного опроса *руководителей негосударственных некоммерческих организаций (НКО)* России (850 человек, 2015 г.)⁵.

Наряду с дескриптивным анализом, направленным на выявление специфики качественного состава участников разных потребительских практик, для оценки влияния различных *факторов* на вероятность включения индивидов в разные практики ответственного потребления использовался аппарат бинарной логит-регрессии. Зависимая переменная принимала два возможных значения: 1 — участник *рыночных* практик этического потребления (покупки и/или бойкоты), 0 — остальные потребители (модель 1); 1 — участник раздельного сбора мусора, 0 — остальные потребители (модель 2); 1 — этический потребитель (рыночные и/или нерыночные практики), 0 — остальные потребители (модель 3). *Независимые* переменные характеризуют широкий спектр факторов: социально-демографические характеристики и образование; ценностные ориентации и установки; солидаристическое поведение и гражданскую активность за последний год; экономические факторы и ограничения; оценку “способствующего потенциала” социальной среды.

² Все опросы проведены по заказу Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ.

³ Опрос проведен Фондом “Общественное мнение” методом формализованного интервью.

⁴ Опрос проведен независимым Центром исследований общественного мнения “Глас народа” в Москве методом формализованного интервью по месту работы респондентов.

⁵ Опрос проводился ООО “МаркетАп” методом формализованного интервью на территории 33-х субъектов РФ. Основание для отбора регионов — типология субъектов РФ по трем характеристикам: индексу урбанизации, индикатору развитости некоммерческого сектора, индикатору экономического развития субъекта РФ, выраженному в виде отношения душевого ВРП к среднему по России. При отборе респондентов соблюдались квоты по организационно-правовой форме и году регистрации НКО.

Статусные и поведенческие особенности участников разных практик

Социально ответственных потребителей (как рыночных, так и нерыночных) отличает более высокая доля *женщин* (63–65% против 51–53% в остальном населении и 55% по массиву в целом). Что касается уровня *образования*, то более высокий его уровень свойствен участникам лишь *рыночных* практик (как шопинга, так и бойкотов): основная их часть (70–72%) имеет высшее (28–29%) или среднее специальное (42–43%) образование (против, соответственно, 19–20% и 38% у остальных респондентов). Участники *нерыночной* практики – раздельного сбора мусора – имеют более низкий уровень образования, практически не отличающийся от традиционных потребителей.

Потребители, причастные к разным практикам, различаются по *ценностно-деятельностным* характеристикам. Среди социально ответственных потребителей (как рыночных, так и нерыночных) значимо больше лиц, включающих в ядро важнейших жизненных ценностей (не более 5 из 15) ценности *надындивидуального* характера: благополучие всех людей и природы, гордость за Россию как родину, ее мощь и процветание, а также помощь нуждающимся. По доле лиц, назвавших хотя бы одну из этих ценностей или две-три ценности одновременно, они существенно опережают *традиционных* потребителей (61–63% против 48%). Что касается *индивидуалистических* ценностей (материальный достаток, благосостояние семьи, личная безопасность, своя и близких), то участники *рыночных* практик называли их реже остальных (68% против 76%), а у *нерыночных* показатель не отличался от остального населения по этому основанию.

Такая ценность, как “авторитет, уважение окружающих” пока не дифференцирует участников разных практик. Это вполне объяснимо, поскольку социально ответственное потребление в России делает лишь первые шаги и пока не стало культурной нормой. Исключение – более “публичные” участники этических бойкотов (30% против 23% у остальных). А вот “спокойная совесть, жизнь в согласии со своими моральными нормами” чаще ценится нынешними участниками этических бойкотов и этической утилизации мусора (50–51% против 42–43% среди остальных потребителей). Возможно, в том числе и это позволяет продвинутым потребителям всех видов “отрываться” от доминирующего в России нормативного представления о том, что “ответственность за производство товаров, не наносящих вреда природе, людям, животным *целиком* лежит на государстве и бизнесе; *обычные покупатели не должны думать об этом*” (76%). Хотя данное представление безусловно преобладает не только у традиционных потребителей, но и у социально ответственных, доля *НЕ*согласных с ним среди последних значимо выше (24–28% против 16–18% у остальных потребителей).

В целом социально ответственные потребители настроены более просоциально (солидаристически), менее эгоистично (см. табл. 1). По всем ценностным суждениям позиции участников двух *рыночных* практик этического потребления (покупок и бойкотов) практически совпадают, заметно отрываясь от традиционных потребителей. Ценностные суждения участников раздельного сбора мусора более умеренные. По четырем позициям из шести они не отличаются от участников рыночных практик, а по двум – от традиционных потребителей. Они со схожей частотой расстраиваются, когда не могут помочь другим, чье материальное положение хуже, и кроме того, не считают нужным давать деньги на мероприятия, от которых сами не получают никакой выгоды.

Значимое влияние на включение в продвинутые потребительские практики оказывает *солидаристическая и гражданская активность* индивидов в каких-либо других (не связанных с потреблением) сферах. Так, все виды *этических* потребителей за последний год относительно чаще: занимались *добровольческим трудом* не для членов семьи и не для близких родственников (52–53% против 33% у традиционных потребителей); давали *деньги нуждающимся* людям (очень часто, много раз – 17–21% против 11% у традиционных потребителей); по собственной инициативе оказывали помощь кому-либо, совершали поступки во благо других людей (61–67% против 42% у традиционных потребителей). Они в целом чаще за последний год участвовали в каких-либо видах общественной активности (одном или нескольких), например в субботниках, мероприятиях по благоустройству подъезда, двора, населенного пункта и пр.

Особенности ценностных установок этических потребителей разных типов (в %)

Ценностные суждения	Рыночные практики		Этичная утилизация мусора	Традиционные потребители
	покупки	бойкоты		
1. “Лично для меня очень важно помогать людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию” (доля согласных – безусловно/скорее)	85	85	81	72
2. “Я расстраиваюсь, если не могу помочь другому, чье материальное положение хуже моего” (доля согласных – безусловно/скорее)	56	58	46	42
3. “Я жертвую на социальные нужды независимо от того, кто занимается решением этих проблем – государство или бизнес” (доля согласных – безусловно/скорее)	43	44	42	28
4. “Люди должны сами заботиться о себе и не сто́ит сильно волноваться о других” (доля НЕ согласных – безусловно/скорее)	53	53	54	46
5. “Я не считаю нужным давать деньги на мероприятия, от которых сам(-а) не получу никакой выгоды (не получу ничего)” (доля НЕ согласных – безусловно/скорее)	57	59	53	49
6. «Я часто думаю: “Каждый сам за себя”» (доля НЕ согласных – безусловно/скорее)	42	43	45	38
Итого: указали на 4–6 просоциальных предпочтений	47	49	44	34

Включавшиеся в этический шопинг и особенно в бойкоты заметно опережают тех, кто заняты раздельным сбором мусора, как и традиционных потребителей, по участию в акциях помощи людям, попавшим в трудную ситуацию. Самые высокие показатели по совокупной солидаристической активности у участников бойкотов (см. табл. 2). Участники рыночных этических практик (покупок и бойкотов) чаще бывают членами каких-либо общественных организаций или заняты в их деятельности: 12–13% против 7% среди остальных потребителей⁶. Занимающиеся раздельным сбором мусора по этому основанию от остальных потребителей не отличаются.

⁶Членство в ТСЖ, садовых и дачных товариществах, а также профсоюзах здесь не учитывалось, так как в современных условиях оно часто носит формальный характер.

Таблица 2

**Этичное потребление и отдельные виды общественной активности в течение последнего года
(в %)**

Виды активности	Рыночные практики		Этичная утилизация мусора	Традиционные потребители
	покупки	бойкоты		
% участвовавших в:				
... субботниках, мероприятиях по благоустройству подъезда, двора, города (села, поселка)	32	35	32	21
... акциях помощи людям, попавшим в трудную ситуацию	10	18	4.5	3
... мирных демонстрациях	4	5	4.5	3
... деятельности общественных и других негосударственных некоммерческих организаций	3	3	2	1
... акциях протеста, митингах, пикетах	1	3.5	3	1
% участвовавших в:				
в каком-либо одном виде	26	24	29	20
	11	18	8	4
ни в одном из перечисленных	63	58	63	76
Всего	100	100	100	100

Таблица 3

Готовность участников разных практик 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>	Рыночные практики		Этичная утилизация мусора	Традиционные потребители
	покупки	бойкоты		
Не готовы	22	21	29	49
<i>Готовы доплачивать, если товар будет дороже:</i>				
...примерно на 1%	17	14	17	12
...не более чем на 5%	24	22	19	13
...не более чем на 10%	14	17	15	6
...не более чем на 20%	1	2	2	1
...не более чем на 30%	1	1	1	1
Цена не имеет значения, в любом случае предпочтут этический продукт	8	10	4	1
Затруднились ответить	13	13	13	16
Всего	100	100	100	100

Участников всех видов социально ответственного потребления отличает также более высокая *готовность объединяться* с другими для каких-либо совместных действий, если их идеи и интересы совпадают (65–67 против 52–55% среди *традиционных* потребителей). Принадлежность к вероисповеданию не имеет значения. А вот виды активности, через которые она проявляется, отличают *рыночных* этических потребителей как от *нерыночных* этических, так и от традиционных. Среди первых выше доля участвующих

в богослужениях (регулярно или изредка) и в жизни прихода (26–28% против 18–19% среди остальных), а доля неверующих ниже (11,5–12,5% против 18–19%). Участники этической утилизации мусора от остальных потребителей не отличаются.

Важная отличительная особенность занимающихся раздельным сбором мусора — более низкий *материальный статус*: по доле занимающих две нижние позиции на этой шкале (“денег не хватает даже на питание” или “на питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем”) они превосходят участников *рыночных* практик этического потребления почти в два раза (42% против 21–23%), а по доле занимающих позиции выше средней (“на бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем” или “на автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем” или “на квартиру или дом денег хватает”) — существенно уступают им (19% против 29–31% среди участвовавших в этических покупках и этических бойкотах).

Один из ключевых тормозов включения россиян в этическое потребление — более высокая *цена на этические товары*. Основная часть *традиционных* потребителей сегодня не готовы приобретать продукцию по более высокой цене (49%) или затруднились с ответом (16%). В отличие от них большинство *этичных* потребителей (как рыночных, так и нерыночных) готовы доплачивать, хотя, как правило, небольшие суммы — не более 1–5% (36–41%). Эта готовность практически не различается у включенных в этические покупки и этические бойкоты (см. табл. 3). Участники этической утилизации мусора немного уступают им, но если учесть существенно более низкий материальный статус последних, то их позицию по этому вопросу можно считать весьма продвинутой.

В целом можно констатировать, что, несмотря на различия в статусных и поведенческих характеристиках, между участниками разных практик этического потребления больше сходств, чем отличий, в сравнении с *традиционными* потребителями. *Этичных* потребителей всех видов отличает более высокая доля людей с активной гражданской позицией, которая через этическое потребление находит еще одну сферу проявления. Наибольшее сходство наблюдается между участниками *рыночных* практик: этических покупок и этических бойкотов. Состав нынешних участников этической утилизации мусора, вероятно, весьма неоднороден. Не случайно в одних отношениях они очень близки к *рыночным этичным* потребителям, а в других, напротив, практически не отличаются от *традиционных*.

Оценка способствующей среды и запросы на ее развитие

Существенные различия между представителями разных потребительских практик имеются и в области *информированности* о соблюдении производителями этических норм в момент покупки товаров. Участники всех практик этического потребления (и в первую очередь — рыночных) существенно опережают традиционных потребителей в *важности*, придаваемой подобного рода информации, на фоне констатации в большинстве случаев ее недостаточности (см. табл. 4). Однако даже среди *традиционных* потребителей без малого половина указывает на важность, но недостаточность подобной информации в момент покупки товаров. Наибольший запрос на информацию предъявляют индивиды, намеренные в ближайшие один-два года продолжать (или включиться) в социально ответственное потребление. Так, среди тех, кто в ближайшие год-два собираются начать (или продолжить) сортировать и собирать мусор в раздельные контейнеры, доля заявивших о важности, но недостаточности информации поднимается с 54% до 63%, а у намеренных участвовать в *рыночных* практиках этического потребления — с 62–65% до 69%.

Основным источником информации повсеместно выступает телевидение. Однако этические потребители (особенно *рыночные*) чаще дополняют его газетами и особенно Интернетом (см. табл. 4). Больше всего получающих новостную информацию из Интернета среди участников этических *бойкотов*. Виртуальные сообщества потребителей все чаще обсуждают те или иные этические аспекты потребления, обмениваются друг с другом соответствующей информацией и вырабатывают способы действий, в том числе и протестные.

**Оценка важности и достаточности информации о соблюдении производителями этических норм
(в %)**

	Рыночные практики		Этичная утилизация мусора	Традиционные потребители
	покупки	бойкоты		
<i>Важность</i> наличия информации о соблюдении производителем этических норм в момент покупки товара (доля ответивших <i>“важно”</i> — <i>очень/скорее</i>)	73	76	62	47
<i>Достаточность</i> информации, чтобы понять, не нарушались ли при производстве товара этические нормы (доля ответивших <i>“достаточно”</i> — <i>безусловно/скорее</i>)	23	19	22	7

Типы в зависимости от важности и достаточности информации (пп. 1 и 2)

Важно, но недостаточно	62	65	54	44
Важно и достаточно	11	11,5	8	3
Неважно и достаточно	12	7,5	14	4
Неважно, но и недостаточно	15	16	24	49
Итого	100	100	100	100

В числе основных источников информации называют:

Интернет	49	55	40	39
газеты	25	25	21	16
телевидение	83	89	89	90

Участники рыночных практик этичного потребления выше, чем представители нерыночных этических и традиционных потребительских практик, оценивают *уровень согласия, сплоченности в своем социальном окружении*, а также *степень готовности людей помогать друг другу* (см. табл. 5). Можно предположить, что более высокий уровень сплоченности и взаимопомощи в рамках своего окружения скорее находит продолжение и в более широком социуме — в отношении *незнакомых* других.

Участники всех видов этичного потребления реже проживают в *крупнейших* городах (22—23 против 32%): по-видимому, высокий темп, более высокая социальная изолированность и анонимность жизни оказываются серьезными сдерживающими факторами включения в эти практики. Бросается в глаза проживание внутренней части участников этичной утилизации отходов в селах (37% на фоне 27%-й доли селян по массиву в целом). Можно предположить, что мотивы включения части россиян в эту практику могут быть далеки от заботы об общем благе и определяться соображениями максимизации сугубо *индивидуальной* полезности (сортировка отходов для кормления домашних животных, приготовления компоста, сдачи металлолома/макулатуры за деньги, ослабления “мусорной” проблемы в условиях трудностей с вывозом мусора в небольших поселениях и пр.). В то же время наибольший прирост участников этой практики, как, впрочем, и рыночных практик этичного потребления, ожидается за счет жителей городов-миллионников. Это предполагает дальнейшее развитие институциональной среды, облегчающей вхождение в практики этичного потребления.

Запросы на развитие способствующей среды у участников разных практик, хотя и многоаспектные, но неодинаковые (см. табл. 6). Наиболее активны в этом отношении *бойкотирующие* товары по этическим соображениям. Запросы же участвовавших в этичном шопинге и этичной утилизации мусора по большинству позиций значимо

Отдельные компоненты социального капитала разных типов потребителей (в %)

	Рыночные практики		Этичная утилизация мусора	Традиционные потребители
	покупки	бойкоты		
1. В окружающих людях больше согласия, сплоченности или несогласия, разобщенности (доля ответивших согласия, сплоченности – <i>безусловно/скорее</i>)	73	75	69	63
2. Среди окружающих людей готовность помогать друг другу встречается часто или редко (доля ответивших – <i>очень часто/довольно часто</i>)	51	57	48	44
Уровень социального капитала, выделенного по двум основаниям (пп. 1 и 2)⁷				
Высокий (4–6 баллов)	47	55	45	37
Средний (3 балла)	19	17	20	20
Низкий (0–2 балла)	34	28	35	43
Итого	100	100	100	100

не отличаются от остальных потребителей. Примечательно, что *традиционные* потребители тоже предъявляют определенные запросы к развитию среды в области этичного потребления (среднее число запросов – 3,2, медиана – 3,0). Однако особенно выделяются те потребители, которые в ближайшие год-два собираются начать (или продолжить) участие в этичных практиках (как в рыночных, так и, особенно, – нерыночных). В частности, будущие участники этичной утилизации мусора предъявляют к власти не меньшее число запросов, чем самые “продвинутые” представители этичного бойкотирования (в среднем – 4,5, медиана – 4,0).

В целом можно констатировать, что по своим статусным, поведенческим характеристикам, равно как и по оценкам способствующего потенциала окружающей среды участники этичного шопинга и этичных бойкотов весьма похожи друг на друга. Это позволяет в регрессионном анализе объединить их в одну группу. Участники раздельного сбора мусора занимают промежуточную позицию: менее продвинутой по сравнению с участниками *рыночных* практик, но более продвинутой – по сравнению с *традиционными* потребителями.

Факторы включения в разные практики: регрессионный анализ

Для определения факторов, влияющих на включение индивидов в разные виды этичного потребления, 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 *на-дындивидуальных* жизненных ценностей (бинарная, 1 – есть хотя бы одна ценность);

⁷ 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 набрали 4–6 баллов, *средний* – 3 балла и *низкий* – 0–2 балла.

**Ожидания разных групп потребителей от властных органов в области содействия развитию
этичного потребления и этичного бизнеса в России (в % по столбцу)**

	Рыночные практики		Этичная утилизация мусора	Традиционные потребители
	покупки	бойкоты		
Установить контейнеры для раздельного сбора мусора во дворах	64	67	67	58
Увеличить число пунктов приема вторсырья и бытовых отходов	48	59	50	48
Поддерживать развитие бизнеса по переработке отходов/мусора для повторного использования	43	58	35	42
Развивать использование альтернативных источников энергии (солнца, ветра и др.)	35	42	33	34
Контролировать честную маркировку товаров	39	50	34	36
Широко информировать население о последствиях безответственного отношения к природе	41	56	37	39
Развивать социальную рекламу этичного потребления и этичного бизнеса в России	35	46	25	30
Предоставлять налоговые льготы этичному бизнесу	27	40	22	22
Информировать россиян о достижениях этичных потребителей за рубежом	23,5	30	21	19
Итого названо: 0 мер	13	8	14	16
1–3 меры	42	34	50	46
4 и более	45	58	36	38
Всего	100	100	100	100
Среднее/медиана	3,6/3	4,5/4	3,2/3	3,2/3

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* (1 – наличие 4–6 позитивных согласий/несогласий (см. табл. 1), 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 ее рост связан со следованием этическим принципам (база – не готовы доплачивать или не определились) (см. табл. 3); 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); 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 родственников за последний год (бинарная, 1 — безусловно приходилось); регулярно отдают нуждающимся старую одежду, мебель, бытовую технику (бинарная); участие в течение последнего года в акциях помощи людям, попавшим в трудную ситуацию (бинарная); *разнообразие иной просоциальной активности* (не материально-вещественного и неденежного характера) в течение последнего года⁸ (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 — “неважно и недостаточно”) (см. табл. 4); уровень *социального капитала* в окружающей среде (бинарная, 1 — высокий) (см. табл. 5); *тип населенного пункта* (1 — города с населением менее 500 тыс. человек и села, 0 — крупнейшие города).

Регрессионный анализ. В таблице 7 приведены средние предельные эффекты (APE — *average partial effects*), рассчитанные на основе трех бинарных логит-регрессий. Они показывают, на сколько процентных пунктов (п.п.) в среднем меняется вероятность попадания индивида в группу участников той или иной практики при единичном изменении той или иной независимой переменной при условии, что все остальные независимые переменные остаются неизменными. Вероятность включения в *рыночные* практики этического потребления повышает в первую очередь удовлетворение актуального спроса на информирование в этой области в момент покупки товаров. По сравнению с базовой группой — россиянами, указавшими одновременно и на *неважность*, и на *недостаточность* данной информации, — вероятность этического потребления на 28.6 п.п. выше у тех, кто оценивают эту информацию и как *важную*, и как *достаточную*. Большую роль играют *готовность переплативать* за этическую продукцию, а также высокая солидаристическая активность, направленная на “незнакомых других”, связанная с *перераспределением материальных благ, труда и денег* (в отличие от “денежных” видов гражданской активности, участие в которых оказалось незначимым). Так, по сравнению с базовой группой — респондентами, не готовыми к доплатам за эτικότητα продукции или не определившимися в этой области, — вероятность включения в этические покупки и/или бойкоты возрастает почти на 9 п.п. у *готовых доплачивать* примерно 1–5% и на 13 п.п. у лиц, готовых к более серьезным доплатам. Участие в акциях помощи людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию, а также добровольческий труд (не для членов семьи или родственников) за последний год увеличивают вероятность стать этическим потребителем на 9,3–9,4. п.п. (по сравнению с теми, кто не включены в эти виды просоциальной активности). В таблице не приведены переменные, оказавшиеся незначимыми во *всех* моделях: возраст, наличие установок на помощь другим; членство в общественных организациях, материальный статус — выше среднего; социальный капитал в окружающей среде

Вероятность включения в *рыночные* практики этического потребления повышается и с ростом *образования*: у лиц со средним специальным и высшим образованием она, соответственно, на 11 п.п. и 15 п.п. выше, чем у тех, кто имеют неполное среднее

⁸ Учитывались следующие виды гражданского участия за последний год: в акциях протеста, митингах, пикетах; в мирных демонстрациях; в субботниках, мероприятиях по благоустройству подъезда, двора, города (села, поселка); в деятельности общественных и других негосударственных некоммерческих организаций, а также письменное обращение в государственные органы с коллективной петицией или по вопросу, лично не затрагивающему респондента.

образование. Положительно сказываются на развитии этических *рыночных* практик и ряд ценностных установок (о разделении ответственности в этой области, готовности объединяться и др.), а также проживание не в крупных городах. Мужчины с меньшей вероятностью, чем женщины, включаются в этические покупки или бойкоты (почти на 4 п.п.). А вот материальный статус на включение россиян в эти практики в настоящее время не влияет (так что гипотеза о его положительном влиянии не подтвердилась).

В отношении же участия россиян в *этичной утилизации мусора* обозначенный набор переменных не обладает столь удовлетворительной объяснительной силой⁹. Необходимо дальнейший поиск значимых регрессоров. На этом этапе анализа акцентируем несколько значимых отличий участников нерыночных практик от рыночных. Во-первых, это более низкий материальный статус первых. По сравнению с базовой группой (средний материальный статус) вероятность участия в раздельном сборе мусора лиц с материальным статусом ниже среднего выше на 8,6 п.п. Поскольку имеется положительная зависимость с готовностью доплачивать за этичную продукцию, то можно сделать предположение о весьма неоднородном составе этой группы. Одни участвуют в этой практике в силу стесненного материального положения, заботы исключительно о своем домохозяйстве или в силу привычки, другие — думая об общем благе, сбережении природной среды. Во-вторых, нет связи между уровнем образования и включением в практику раздельного сбора мусора. А в-третьих, участники *нерыночных* практик не предъявляют столь высокого спроса на повышение информированности в сфере этического потребления, как участники *рыночных* практик. Это, в частности, свидетельствует о том, что для дальнейшего развития этичной утилизации мусора в России необходим комплекс подготовительных мер со стороны других институциональных акторов (прежде всего — НКО и власти) в сфере *просвещения* россиян.

Но дело не только в этом. Важно развивать *инфраструктуру*, облегчающую включение в практику раздельного сбора мусора со сформировавшимися установками в этой области. Здесь важны и установка контейнеров для раздельного мусора во дворах, и увеличение числа пунктов приема вторсырья и бытовых отходов или поддержка развития бизнеса по переработке отходов/мусора для повторного использования. Запрос на развитие такой инфраструктуры, сигнализирующий о неудовлетворенности уровнем ее развития в нынешних условиях, предъявляют все типы потребителей (см. табл. 6), но особенно показательно *намеренные включиться в этичную утилизацию мусора в ближайшие год-два*. Наличие спроса на одну или несколько этих мер по сравнению с теми, кто не предъявляют подобных запросов, повышает вероятность попадания в группу *потенциальных* участников раздельного сбора мусора на 23 п.п.

Таким образом, новые потребительские практики по-разному соприкасаются со сферой гражданского общества. Многогранность и многоаспектность феномена социально ответственного потребления находит отражение в разных факторах включения в отдельные практики. Это актуализирует разработку *дифференцированных* стратегий по их развитию со стороны НКО и управленческих групп разных уровней и типов.

О потенциале развития практик этичного потребления в России

Акцентируя важность реализации *дифференцированных* стратегий в сфере содействия развитию рыночных и нерыночных практик социально ответственного потребления, необходимо учитывать также эффекты их взаимной поддержки и взаимовлияния. В современных условиях рыночные и нерыночные практики по-разному дополняют друг друга. Лишь 18% участников *рыночных* этических практик (шопинга и/или бойкотов) занимаются еще и раздельным сбором мусора. Предъявляя высокий запрос на развитие *инфраструктуры* в этой области (см. табл. 6), они сигнализируют о важности развития

⁹ Модель 1 правильно предсказывает 71,4% исходов (включения—невключения в *рыночные* практики этического потребления). Показатель чувствительности (*sensitivity*) равен 70,7%, а специфичности (*specificity*) — 71,6% (cutoff=0,25). А модель 2 правильно предсказывает лишь 65,6% исходов (включения—невключения в раздельный сбор мусора). Показатель чувствительности (*sensitivity*) равен 62,6%, а специфичности (*specificity*) — 66,0% (cutoff=0,11).

Таблица 7

Средние предельные эффекты выбора в пользу типа этического потребления

	Рыночные (покупки и/или бойкоты)	Раздель- ный сбор мусора	Все практики (рыночные и/или нерыночные)
	Модель 1	Модель 2	Модель 3
1.1. Пол (1 – мужчины)	– 0,0397** (0,018)	– 0,033** (0,015)	– 0,058*** (0,025)
1.3. Образование:			
– неполное среднее (база)	0,077** (0,034)	–	–
– школа, ПТУ	0,111*** (0,033)	–	0,080** (0,037)
– техникум	0,153*** (0,037)	–	0,091** (0,041)
– вуз	0,032* (0,018)	0,024* (0,014)	0,047** (0,019)
2.1. Наличие надындивидуальных ценностей	–	–	–0,046** (0,031)
2.2. Наличие индивидуалистических ценностей	0,047** (0,021)	0,035** (0,017)	0,057** (0,023)
2.3. Кто должен нести ответственность за производство этических товаров	0,039** (0,018)	0,029* (0,015)	0,050** (0,020)
2.4. Готовность объединяться	0,042** (0,0197)	–	0,043** (0,022)
2.6. Вероисповедание и участие в богослужениях	0,087*** (0,020)	0,041** (0,016)	0,098*** (0,023)
3.1. Готовность к доплатам за этический товар: – не готовы или не определились (база)	–	0,086*** (0,019)	0,072*** (0,023)
– ≈1% или не более 5%	0,132*** (0,029)	0,087*** (0,026)	0,173*** (0,032)
– не более 10%, 20%, 30% и выше	–	0,093*** (0,036)	0,070* (0,042)
3.2. Материальный статус семьи (средний – база)	–	–	–
1 – ниже среднего	0,094*** (0,023)	0,048** (0,019)	0,137*** (0,028)
4.3. Добровольческий труд	0,032* (0,018)	–	–
4.4. Передача нуждающимся старой одежды, мебели, техники	0,093*** (0,036)	–	0,070* (0,042)
4.5. Участие в акциях помощи людям в трудной ситуации за последний год	–	–	–
4.5. Просоциальная “неденежная” активность (нет – база)	–	0,077* (0,042)	0,092* (0,051)
– один вид из пяти видов	–	–	–
– от 2 до 5 видов	–	–	–
5.1. Информирование:			
– неважность и недостаточность (база)	0,212*** (0,037)	0,134*** (0,037)	0,283*** (0,042)
– неважность и достаточность	0,154*** (0,019)	0,039*** (0,019)	0,171*** (0,021)
– важность, но недостаточность	0,286*** (0,048)	0,061* (0,034)	0,309*** (0,052)
– важность и достаточность	–	–	–

Таблица 7 (окончание)

	Рыночные (покупки и/или бойкоты)	Раздель- ный сбор мусора	Все практики (рыночные и/или нерыночные)
	Модель 1	Модель 2	Модель 3
5.3. Тип населенного пункта (1- города менее 500 тыс. человек и села)	0,082*** (0,021)	—	0,067*** (0,023)
Число наблюдений	1998	1999	1998

Примечание: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$. В скобках приведены робастные стандартные ошибки.
Вероятность $> \chi^2$ -квадрат = 0,0000.

“—” — незначимые в данной модели переменные.

способствующей среды для снижения фрагментированности социально ответственного потребления в России. В то же время гораздо больше (почти 2/5) нынешних участников раздельного сбора мусора соприкасались также и с *рыночными* практиками (этичным шопингом и/или бойкотами). Вероятно, участие в *нерыночных* практиках делает индивидов более разборчивыми и на потребительском рынке, побуждает их чаще совершать покупки с учетом соображений нравственного характера. В этом случае расширение области пересечения двух видов практик связано в первую очередь с реализацией комплекса мер в сфере *просвещения и информирования* россиян, повышения уровня их *доверия к маркировкам* товаров как этических.

Дальнейшее развитие как рыночных, так и нерыночных практик социально ответственного потребления существенно зависит от усилий акторов разных уровней и типов (НКО, бизнеса, властных органов, СМИ, населения), а также взаимодействий между ними. Между тем в социальном механизме становления новых потребительских практик в настоящее время имеется немало рассогласований и “узких мест”. Они обусловлены, во-первых, несформированностью позиций ключевых общественных сил (прежде всего, власти, НКО, бизнеса) по поводу *акторства* как собственной группы, так и других групп. В частности, признавая важность *многоакторства*, основные общественные силы (НКО, власть, бизнес) в большинстве случаев (82–87%) *исключают свою группу из ключевых акторов*, “переводя стрелки” на другие группы. Во-вторых, имеются большие расхождения в представлениях об *актуальных видах активности* как своей группы, так и групп-соакторов в этой сфере (на фоне нередкого игнорирования даже уже сделанных силами других групп продвижений) (подробнее см. [Шабанова 2016]). Наконец, нет единства ни внутри групп, ни между ними в отношении перспективных видов этичного потребления в России.

Пожалуй, больше всего согласия в отношении благоприятных перспектив развития в России практики раздельного сбора мусора. Считают, что скорее других в России сформируется эта практика социально ответственного потребления, 60% представителей парламента, 39% — правительства и 41% руководителей промышленных предприятий¹⁰. Учитывая лидирующее состояние запросов на создание инфраструктуры именно в этой области и со стороны населения, можно заключить, что развитие практики раздельного сбора мусора в России имеет хорошую социальную базу и потенциал. Она способна стать катализатором развития и *рыночных* практик социально ответственного потребления.

Руководители промышленных предприятий включают в практики-лидеры также “покупки товаров производителей, которые не наносят вреда окружающей среде; бойкотирование продукции компаний с безответственным отношением к природе” (58%), чутко улавливая современные мировые тренды в развитии этичного

¹⁰ Вопрос звучал так: “Учитывая специфику России, какие виды этичного потребления, на ваш взгляд, могли бы скорее сформироваться в нашей стране при благоприятных условиях (просвещение и информирование населения, создание инфраструктуры и др.)? На карточке с девятью вариантами ответов респонденту предлагалось зафиксировать не более четырех или предложить собственный вариант ответа.

потребительского рынка (см., например, [Ethical... 2012; Ethical... 2013]. Нет значимых разногласий между ключевыми общественными силами и в отношении благоприятных перспектив развития практик “голосования рублем” за продукцию компаний, активно участвующих в социальных проектах и благотворительности (30–44%); отказа от покупок товаров, при производстве которых экономят на технике безопасности, допускают частые несчастные случаи, нарушают права *российских* работников (25–34%); отказа от продукции компаний, которые эксплуатируют рабочую силу из *слаборазвитых* стран, нарушая трудовое законодательство (24–31%). Несмотря на второстепенное значение, придаваемое институциональными акторами каждой рыночной практике в отдельности, в целом развитие *рыночного* сегмента этичного потребления в России предсказывают абсолютное большинство представителей обеих ветвей федеральной власти (67–68%) и еще больше руководителей промышленных предприятий (89%). Различия – в деталях.

Осуществление этих прогнозов зависит от ослабления имеющихся рассогласований и “узких мест” в социальном механизме становления новых потребительских практик (как рыночных, так и нерыночных). Важную роль в налаживании взаимодействий между основными заинтересованными сторонами способны сыграть НКО и власть. Речь идет о создании площадок для диалога и согласования интересов разных групп, информационно-просветительской активности, развитии инфраструктуры, облегчающей включение разных групп населения в социально ответственное потребление, отвечающее целям устойчивого развития России и укрепления гражданского общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 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.
- Козловски П. (1999) Принципы этической экономики. СПб.: Экономическая школа.
- Ставерен И. (2009) Этика эффективности // Вопросы экономики. № 12. С. 58–71.
- Шабанова М.А. (2016) О социальном механизме становления новых потребительских практик в России // Социологические исследования. № 12. С. 14–25.
- Шабанова М.А. (2012) Социоэкономика. М.: Экономика.
- Шабанова М.А. (2006) Социоэкономика как наука и новая учебная дисциплина // Мир России. № 4. С. 94–115.
- Шабанова М.А. (2015^б) Этичное потребление в России: профили, факторы, потенциал развития // Вопросы экономики. № 5. С. 78–102.
- Шабанова М.А. (2015^а) Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России // Общественные науки и современность. № 5. С. 19–34.
- Abdul-Muhmin A.G. (2007) Explaining Consumers' Willingness to be Environmentally Friendly // International Journal of Consumer Studies. Vol. 31. No 3. Pp. 237–247.
- Ariztia 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.
- Boyer R. (2008) The Quest for Theoretical Foundations of Socio-Economics: Epistemology, Methodology or Ontology? // Socio-Economic Review. Vol. 6. No. 4. Pp. 733–746.
- Cotte J., Trudel R. (2009) Socially Conscious Consumerism. A Systematic Review of the Body of Knowledge. Network for Business Sustainability Knowledge Project Series, University of Western Ontario/Boston University.
- Deng X. (2013) Factors Influencing Ethical Purchase Intentions of Consumers in China // Social Behavior and Personality. Vol. 41. No. 10. Pp. 1693–1703.
- Deng X. (2012) Understanding Consumer's Responses to Enterprise's Ethical Behaviors: an Investigation in China // Journal of Business Ethics. Vol. 107. No. 2. Pp. 159–181.
- 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.

- 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.
- Hollingsworth R., Muller K. (2008) Transforming Socio-Economics with a New Epistemology // *Socio-Economic Review*. Vol. 6. No. 3. Pp. 395–426.
- 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.
- Keizer P. (2005) A Socio-Economic Framework of Interpretation and Analysis // *International Journal of Social Economics*. Vol. 32. No. 1–2. Pp. 155–173.
- Lutz M.A. (1990) Emphasizing the Social: Social Economics and Socio-Economics // *Review of Social Economy*. No. 3. Pp. 303–320.
- Mostafa M.M. (2007) Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude // *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 31. No. 3. Pp. 220–229.
- Neumann W.P., Dixon S.M., Nordval A.-C. (2014) Consumer Demand as a Driver of Improved Working Conditions: the 'Ergo-Brand' Proposition // *Ergonomics*. Vol. 57. No. 8. Pp. 1113–1126.
- Papaoikonomou E., Ryan G., Valverde M. (2011) Mapping Ethical Consumer Behavior: Integrating the Empirical Research and Identifying Future Directions // *Ethics & Behavior*. Vol. 21. No. 3. Pp. 197–221.
- Sayer A. (2007) Moral Economy as Critique // *New Political Economy*. Vol. 12. No. 2. Pp. 261–270.
- Scott J. C. (1976) *Moral Economy of the Peasant: Rebellion and Subsistence in Southeast Asia*. New Haven: Yale University Press.
- Sen A. (1997) *On Economic Inequality*. Oxford: Clarendon Press. Expanded Edition.
- Sen A. (1987) *On Ethics and Economics*. Oxford: Blackwell.
- 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. Pp. 62–67.
- 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.

Socially Responsible Consumption in Russia: Factors and the Development Potential of Market-Oriented and Nonmarket Practices

M. SHABANOVA*

***Shabanova Marina** – professor, Faculty of Economic Sciences; 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

Socially responsible (ethical) consumption in Russia is only taking its first steps and is fairly fragmented. In most cases, consumers engage in practices of one particular sort, whether ethical purchasing, ethical boycotts or separate collection of waste. The article presents the data of a representative empirical study aiming to identify specific qualities of citizens participating in various socially responsible consumption practices as well as factors facilitating Russians' engagement in the above practices. The article purports that market-oriented practices, such as ethical purchasing and boycotts, and nonmarket ones, such as separate collection of waste, are driven by different factors and relate to the sphere of civil society in different ways. The article concludes that differentiated strategies need to be implemented in this area by NGOs and management groups of various levels.

Keywords: socially responsible/ethical consumption, ethical purchasing, ethical boycotts, separate waste collection, civil society, civil activity, social solidarity, social responsibility

REFERENCES

- Abdul-Muhmin A.G. (2007) Explaining Consumers' Willingness to be Environmentally Friendly. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, no. 3, pp. 237–247.
- Ariztia 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]. Moscow: Rudomino.
- Boyer R. (2008) The Quest for Theoretical Foundations of Socio-Economics: Epistemology, Methodology or Ontology? *Socio-Economic Review*, vol. 6, no. 4, pp. 733–746.
- Cotte J., Trudel R. (2009) *Socially Conscious Consumerism. A Systematic Review of the Body of Knowledge*. Network for Business Sustainability Knowledge Project Series, University of Western Ontario/Boston University.
- Deng X. (2013) Factors Influencing Ethical Purchase Intentions of Consumers in China. *Social Behavior and Personality*, vol. 41, no. 10, pp. 1693–1703.
- Deng X. (2012) Understanding Consumer's Responses to Enterprise's Ethical Behaviors: an Investigation in China. *Journal of Business Ethics*, vol. 107, no. 2, pp. 159–181.
- 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.
- 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.
- Hollingsworth R., Muller K. (2008) Transforming Socio-Economics With a New Epistemology. *Socio-Economic Review*, vol. 6, no. 3, pp. 395–426.
- Ilyin V.I. (2000) *Povedenie potrebiteley* [Consumer Behavior]. St-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.
- Keizer P. (2005) A Socio-Economic Framework of Interpretation and Analysis. *International Journal of Social Economics*, vol. 32, no. 1–2, pp. 155–173.
- Koslowski P. (1999) *Printsipy eticheskoy ekonomii* [Some Principles of Ethical Economy]. St. Petersburg: Ekonomicheskaya Shkola.
- Lutz M.A. (1990) Emphasizing the Social: Social Economics and Socio-Economics. *Review of Social Economy*, no. 3, pp. 303–320.
- Mostafa M.M. (2007) Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, no. 3, pp. 220–229.
- Neumann W.P., Dixon S.M., Nordval A.-C. (2014) Consumer Demand as a Driver of Improved Working Conditions: the 'Ergo-Brand' Proposition. *Ergonomics*, vol. 57, no. 8, pp. 1113–1126.
- Papaoikonomou E., Ryan G., Valverde M. (2011) Mapping Ethical Consumer Behavior: Integrating the Empirical Research and Identifying Future Directions. *Ethics & Behavior*, vol. 21, no. 3, pp. 197–221.
- Sayer A. (2007) Moral Economy as Critique. *New Political Economy*, vol. 12, no. 2, pp. 261–270.
- Scott J. C. (1976) *Moral economy of the peasant: Rebellion and subsistence in Southeast Asia*. New Haven: Yale Univ. Press.
- Sen A. (1997) *On Economic Inequality*. Oxford: Clarendon Press. Expanded Edition.
- Sen A. (1987) *On Ethics and Economics*. Oxford: Blackwell.
- Shabanova M.A. (2015^a) Etichnoe potreblenie kak innovatsionnaya praktika grazhdanskogo obshchestva v Rossii [Ethical consumption as an innovative practice of civil society in Russia]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, no. 5, pp. 19–34.
- Shabanova M.A. (2015^b) Etichnoe potreblenie v Rossii: profili, faktory, potentsial razvitiya [Ethical consumption in Russia: profiles, factors, and perspectives]. *Voprosy ekonomiki*, no. 5, pp. 78–102.
- Shabanova M.A. (2016) O sotsial'nom mekhanizme stanovleniya novykh potrebitel'skikh praktik v Rossii [On a social mechanism associated with fostering innovative consumer practices in Russia]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no. 12, pp. 14–25.
- Shabanova M.A. (2012) *Sotsioekonomika* [Socioeconomics]. Moscow: Ekonomika.
- Shabanova M.A. (2006) Sotsioekonomika kak nauka i novaya uchebnaya distsiplina [Socioeconomics as a science and educational subject]. *Mir Rossiya*, no. 4, pp. 94–115.
- 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.
- Staveren I. (2009) Etika Effektivnosti [The ethics of efficiency]. *Voprosy ekonomiki*, no. 12, pp. 58–71.
- Stehr N. (2008) The Moralization of the Markets in Europe. *Society*, vol. 45, pp. 62–67.
- 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.
- Zaslavskaya T.I. (2002) *Sotsietal'naya transformatsiya rossiyskogo obshchestva: Deyatel'nostno-struktural'naya kontseptsiya* [Societal transformation of Russian society: activity-structural concept]. Moscow: Delo.