

М.А. Шабанова

Национальный
исследовательский
университет
«Высшая школа
экономики»

ЭТИЧНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК НОВЫЙ ВИД ГРАЖДАНСКОЙ АКТИВНОСТИ В РОССИИ¹

В последнее время все чаще говорится об *этичном потреблении* как новом социальном вызове, с которым бизнесу необходимо считаться для укрепления рыночных позиций. *Этичное потребление* — это покупка и использование благ, не только исходя из 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 гражданского 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 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 [Start, 2009; Ethical., 2013]. И хотя оно развивается в первую очередь в *развитых в экономическом отношении* странах, имеющих, как показывают международные исследования, и высокоразвитое *гражданское общество* [Salamon, Sokolowski, 2004, р. 79–80], постепенно подобные потребительские практики формируются и в *развивающихся странах* [Deng, 2013; Ariztia et al., 2014], обладающих более слабыми гражданскими структурами. Не стала исключением и Россия, где в последние годы реализован ряд инициатив в этой области, прежде всего силами НКО и бизнеса.

Насколько широко отдельные инициативы в области этичного потребления привлекают *массовых* российских потребителей? от каких факторов

¹ Представлены результаты исследования, проведенного автором в Центре исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

это зависит? как соотносится включение в этическое потребление с гражданской активностью россиян (организованной и неорганизованной) в других сферах? и может ли этическое 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 этического потребления в России как новой практики гражданского общества. Его *цель* — выявить уровень и факторы включения россиян в этическое потребление, включая место гражданской активности (организованной и неорганизованной) в этих факторах, и на этой основе определить потенциал и условия расширения этических потребительских практик в России.

Теоретико-методологические и методические основания

Осмысление этического потребления как нового вида гражданской активности представляется продуктивным в рамках *деятельностно-конструктивистской* и *механистической* 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... 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 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 выступать вполне конкретным, осязаемым каналом вхождения «маленьких людей» в решение проблем «большого общества». Оно помогает им осознать, что своим личным потребительским выбором они могут многое сделать для ослабления локальных, региональных и общечеловеческих проблем.

Информационная база и методы анализа данных. 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 разных типов этических потребителей и специфики их качественного состава, для оценки влияния различных *факторов* на вероятность попадания индивидов в разные типы потребителей использовался аппарат *мультиномиальной* логит-регрессии. Зависимая переменная принимает три возможных значения: 1 – *реальный* этический потребитель; 2 – *потенциальный* этический потребитель; 3 – *индифферентный* потребитель (базовая группа для сравнения). *Независимые* переменные характеризуют широкий спектр факторов: 1) социально-демографические характеристики и образование; 2) ценностные ориентации и установки; 3) экономические факторы и ограничения; 4) солидаристическое поведение и гражданскую активность за последний год; 5) оценку «способствующего потенциала» социальной среды.

Учитывая новизну феномена этического потребления в России, а также слабое участие россиян в деятельности НКО, мы предполагали, что ключевую роль во включении в этические потребительские практики играют информационные, ценностно-деятельностные (ценности надындивидуального характера, *неорганизованная* гражданская активность в других сферах) и экономические факторы. В частности, 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 этическое потребление.

² Сбор информации проведен Фондом «Общественное мнение» по заказу Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Основные результаты

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 (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 мусор в специально установленные отдельные контейнеры). Одновременно в нескольких стратегиях участвуют немногие, что указывает на фрагментарность, высокую неоднородность категории этических потребителей в России в настоящее время.

В зависимости от наличия опыта этического потребления (шопинга и/или бойкотирования, и/или утилизации мусора) и роли информационного фактора в принятии решений в этой области, выделено три типа респондентов: *реальные* этические потребители (30%); *потенциальные этические* потребители (53%); *индифферентные* к этическим практикам потребители (17%). Установлено, что состав *реальных* этических потребителей весьма *устойчив* (коэффициент *стабильности* колеблется от 69 до 76% по разным практикам, а коэффициент *замещения* — повсеместно больше 1), что указывает на перспективность данного типа социальных новаторов в российских реалиях.

Установлено, что этические потребители в России весьма *многопрофильны*. Но самую высокую чувствительность они проявляют к информационным сигналам о вреде, наносимом производителями окружающей среде в месте проживания респондентов или/и где бы то ни было (77–78%), а также к сообщениям о незаконном использовании детского труда (76%). Это свойственно не только *реальным*, но и *потенциальным* этическим потребителям, причем в большей степени (82–87 и 84% соответственно). Самая низкая чувствительность — в отношении экономии на технике безопасности, нарушений условий труда работников (58 и 50%). Она уступает даже эксплуатации рабочей силы из слаборазвитых стран в обход трудового законодательства (недоплаты, отсутствие страховок, нелегальный наём, неуплата налогов), а также тестированию косметики на животных.

Разные типы потребителей различаются как по *статусным*, так и по *ценностно-деятельностным* характеристикам. *Реальных* этических потре-

лей отличает более высокая доля *женщин* (64% против 53 и 46% среди потенциальных этических и индифферентных потребителей), а также лиц с более высоким *образованием*. Среди них 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 2–3 ценности одновременно, этические потребители существенно опережают традиционных (61% против 48–49%). Основная часть россиян (76%) пока считает, что ответственность за производство товаров, не наносящих вреда природе, людям, животным, *целиком* лежит на государстве и бизнесе; *обычные покупатели не должны думать об этом*, но среди этических потребителей выше доля *Несогласных* с этим нормативным суждением (24% против 16%). Этическим потребителям свойственна также более высокая *готовность объединяться* с другими для каких-либо совместных действий, если их идеи и интересы совпадают (65% против 54 и 45% в других типах).

Несмотря на отсутствие значимых различий по материальному статусу между разными типами потребителей, они значительно различаются по *готовности доплачивать за этичность продукции*: у реальных этических потребителей готовность к доплатам, в том числе серьезным, значимо выше (табл. 1). В целом основная часть россиян в настоящее время либо не готова доплачивать, если будет знать, что рост цены связан со следованием этическим принципам, либо готова доплачивать небольшие суммы (не более 1–5%). Это один из ключевых тормозов включения в те этические потребительские практики, которые требуют более высоких материальных затрат.

Этических потребителей отличает более высокая доля людей с *активной гражданской позицией*, которая через этическое потребление находит еще одну сферу проявления. Так, они за последний год относительно чаще занимались *добровольческим трудом* не для членов семьи и не для близких родственников (51%): по этому основанию они превосходят *потенциальных и индифферентных* соответственно в 1,4 и 2 раза. Примерно так же (в 1,4 и 2,4 раза) они опережают последних по доле *активных денежных жертвователей* в своем составе (т.е. дававших деньги нуждающимся людям в прошлом году очень часто, много раз – 17%). Основная часть *реальных этических* потребителей (60%) за последний год по собственной инициативе оказывала помощь кому-либо, совершала поступки во благо других людей (против 45 и 33% среди *потенциальных этических и индифферентных* соответственно). Они относительно чаще за последний год участвовали: в субботниках, мероприятиях по благоустройству подъезда, двора, населенного пункта; в акциях помощи людям, попавшим в трудную ситуацию, в мирных демонстрациях и др. А вот между

членством россиян в разного рода общественных организациях и их включением в этическое потребление значимой связи не обнаружилось. Солидаристическая активность большей части россиян осуществляется независимо от их членства в каких-либо формальных общественных организациях.

Таблица 1. Готовность потребителей разных типов приобретать продукцию по более высокой цене в связи со следованием производителями этическим принципам, %

	Реальные	Потенциальные	Индифферентные	Всего
Не готовы	26	46	59	42
Готовы доплачивать, если товар будет дороже:				
Примерно на 1%	16	13	10	13
Не более чем на 5%	22	15	8	16
Не более чем на 10%	14	7	2	9
Не более чем на 20%	2	1	0	1
Не более чем на 30%	1	1	1	1
Цена не имеет значения, в любом случае предпочтут этический продукт	6	1	0	3
Затруднились ответить	13	15	20	15
Всего	100	100	100	100

Существенные различия между типами имеются и в области *информированности* о соблюдении производителями этических норм в момент покупки товаров. Этичные потребители чаще находят такую информацию *важной* (70% против 53 и 27% в других типах). Однако ее *достаточность* констатирует малая часть потребителей, причем всех типов (21, 6, 11%). 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.

На основе регрессионного анализа определены *факторы*, оказывающие значимое влияние на вероятность попадания россиян в разные типы потребителей. Насколько можно судить по коэффициентам МНЛ-регрессии, россияне при прочих равных условиях скорее окажутся *реальными этичными*, чем *индифферентными* потребителями, если они: женщины, проживают не в крупнейших городах, образованны, разделяют ценности надындивидуального характера и ответственность потребителей за производство этических то-

варов, готовы к доплатам за этичность продукции, склонны объединяться с другими в случае совпадения идей и интересов, в последний год включались в разные виды солидаристической активности (за исключением помощи незнакомым людям деньгами), но при этом не являются членами каких-либо общественных организаций.

В связи с тем что коэффициенты мультиномиальной регрессии β плохо поддаются прямой интерпретации в качестве меры влияния, приведем рассчитанные на их основе средние предельные эффекты для каждого типа потребления. Они показывают, на сколько процентных пунктов (п.п.) в среднем меняется вероятность соответствующего исхода при единичном изменении той или иной независимой переменной при условии, что все остальные независимые переменные остаются неизменными (табл. 2). Общее число характеристик, значимо влияющих на вероятность попадания индивидов в тип *реальных* этических потребителей, заметно больше, чем в тип *индифферентных* и особенно *потенциальных* этических потребителей (16, 11 и 7 соответственно). Косвенно это свидетельствует о том, что на приобщении россиян к этичному потреблению в настоящее время сказывается одновременное присутствие критического набора факторов самой разной природы.

Таблица 2. Средние предельные эффекты выбора типа потребления

	Реальные этические		Потенциальные		Индифферентные	
	Значение	Ст. ошибка	Значение	Ст. ошибка	Значение	Ст. ошибка
1.1. Пол (1 – мужчины)	-0,060***	0,019	0,026	0,022	0,035	0,016
1.2. Возраст: (старше 60 лет – база)	0,029	0,026	-0,021	0,029	-0,008	0,020
1.3. Образование (<i>неполное среднее – база</i>):						
Школа, ПТУ	0,033	0,042	-0,013	0,045	-0,020	0,027
Техникум	0,078*	0,041	-0,055	0,044	-0,022	0,027
Вуз	0,087***	0,044	-0,121***	0,048	0,034	0,030
2.1. Наличие надындивидуальных ценностей	0,050***	0,019	-0,034	0,022	-0,016	0,016
2.2. Наличие индивидуалистических ценностей	-0,044***	0,021	0,067***	0,025	-0,023	0,0182

	Реальные этические		Потенциальные		Индифферентные	
	Значение	Ст. ошибка	Значение	Ст. ошибка	Значение	Ст. ошибка
2.3. Кто должен нести ответственность за производство этических товаров	0,070***	0,023	0,085***	0,031	-0,154***	0,030
2.4. Готовность объединяться	0,053***	0,020	-0,009	0,023	-0,044***	0,017
2.5. Установки на помощь другим	-0,008	0,020	-0,007	0,024	0,015	0,018
2.6. Вероисповедание и участие в богослужениях	0,036	0,022	-0,036	0,026	0,0004	0,020
3.1. Готовность к доплатам за этический товар (не готовы или не определились – база):						
≈1% или не более 5%	0,087***	0,021	-0,012	0,026	-0,075***	0,020
Не более 10, 20, 30% и выше	0,171***	0,027	-0,022	0,042	-0,148***	0,040
3.2. Материальный статус семьи (средний – база):						
1 – ниже среднего	0,073***	0,023	-0,085***	0,027	0,012	0,019
3 – выше среднего	0,009	0,024	-0,040	0,028	0,032	0,021
4.1. Членство в общественных организациях	-0,046	0,036	-0,019	0,043	0,065**	0,032
4.2. Помощь деньгами	0,003	0,027	0,028	0,037	-0,031	0,031
4.3. Добровольческий труд	0,041*	0,022	-0,003	0,027	-0,038*	0,021
4.4. Поступки во благо других	0,048**	0,021	-0,025	0,026	-0,022	0,019
4.5. Просоциальная активность (нет – база):						
Один вид из пяти	0,019	0,023	0,059**	0,028	-0,078***	0,023
От 2 до 5 видов	0,104***	0,040	-0,003	0,055	-0,102**	0,049
5.1. Информированность (важность и достаточность информации – база):						
Неважность, но и недостаточность	-0,288***	0,041	0,222***	0,054	0,065	0,041

	Реальные этические		Потенциальные		ИнDIFFерентные	
	Значение	Ст. ошибка	Значение	Ст. ошибка	Значение	Ст. ошибка
неважность и достаточность	–0,012	0,050	–0,072	0,071	0,084*	0,050
важность, но недостаточность	–0,116***	0,040	0,193***	0,054	–0,078*	0,043
5.2. Социальный капитал в окружающей среде (1 – высокий)	0,017	0,020	–0,009	0,024	–0,008	0,017
5.3. Тип населенного пункта (1 – города менее 500 тыс. человек и села)	0,068***	0,023	–0,037	0,025	–0,031*	0,017
Число наблюдений	1, 997		1, 997		1, 997	

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

Примечание. Приведены робастные стандартные ошибки. Вероятность $>$ хи-квадрат = 0,0000, псевдо $R^2 = 0,1447$.

Так, вероятность стать этичным потребителем повышается с ростом образования: у лиц со средним специальным и высшим образованием она соответственно на 8 и 9 п.п. выше, чем у тех, кто имеет неполное среднее образование. Наличие в значимом ценностном пространстве хотя бы одной ценности *надындивидуального* характера повышает вероятность стать этичным потребителем на 5 п.п., а высокая *реальная просоциальная активность* – на 10,4 п.п. (по сравнению с теми, кто в последний год не включался ни в один вид просоциальной активности). 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 17 п.п. – у лиц, готовых к более серьезным доплатам. Самый большой отрицательный вклад оказывает уровень *информированности* россиян в момент покупки товаров о соблюдении/нарушении производителями этических норм. Его повышение тем более актуально, что включение в этические потребительские практики в настоящее время не привязано положительно к *материальному статусу семей* (гипотеза о его положительном влиянии не подтвердилась).

Итак, констатируем: во включении россиян в этическое потребление уровень их гражданской активности в других сферах играет заметную, но не ключевую роль. Гораздо более значим фактор информированности, а также ценностные ориентации и установки (на других, на общее благо), «дорос-

шие» до готовности дополнительно платить за этичность продукции (пусть преимущественно небольшие, но не привязанные к материальному статусу суммы). Таким образом, этическое потребление, будучи новой практикой гражданского общества в России, расширяет его пространство и в перспективе, при создании способствующих условий, может стать катализатором развития гражданского общества. Как следует из набора ключевых факторов этического потребления, дальнейшее его развитие существенно зависит от усилий акторов разных уровней и типов (НКО, бизнеса, властных органов, СМИ и др.). Ключевую роль играет продвижение по двум взаимодополняющим направлениям. Во-первых, это повышение информированности россиян как об этично произведенных товарах, так и о последствиях «неэтичного» производства и потребления. А во-вторых, это развитие институциональной среды, помогающей людям со сформировавшимися установками на этическое потребление влиться в него. Только тогда движение этических потребителей сможет достичь масштабов, достаточных, чтобы создавать риски для компаний, практикующих неэтичные методы ведения бизнеса.

Источники

- Бодрийяр Ж.* Система вещей. М.: Рудомино, 2002.
- Заславская Т.И.* Социетальная трансформация российского общества: деятельностно-структурная концепция. М.: Дело, 2002.
- Ильин В.И.* Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000.
- Ariztia T., Kleine D., Brightwell D.G.S.L., Aglont N., Afonso R., Bartholo R.* Ethical Consumption in Brazil and Chile: Institutional Contexts and Development Trajectories // *Journal of Cleaner Production*. 2014. Vol. 63. P. 84–92.
- Deng X.* Factors Influencing Ethical Purchase Intentions of Consumers in China // *Social Behavior and Personality*. 2013. Vol. 41. No. 10. P. 1693–1703.
- Ethical Consumer Markets Report 2013 / ECRA, YouGov.* UK, 2013.
- Salamon L.M., Sokolowski S.W.* 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: Kumarian Press, 2004. P. 61–92.
- Starr M.A.* The Social Economics of Ethical Consumption: Theoretical Considerations and Empirical Evidence // *Journal of Socio-Economics*. 2009. Vol. 38. No. 6. P. 916–925.