

DOI: [10.14515/monitoring.2025.3.2777](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2777)



Д. Р. Лебедева

**БОЙКОТЫ И ПОКУПКИ:
ПРОФИЛИ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОТВЕТСТВЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
СРЕДИ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДОВ РОССИИ**

Правильная ссылка на статью:

Лебедева Д. Р. Бойкоты и покупки: профили экологически ответственных потребителей среди жителей городов России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 108—133. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2777>.

For citation:

Lebedeva D. R. (2025) Boycotts and Buycotts: Profiles of Ecologically Responsible Consumers Among Russian Urban Citizens. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 108–133. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.3.2777>. (In Russ.)

Получено: 29.10.2024. Принято к публикации: 10.04.2025.

БОЙКОТЫ И ПОКУПКИ: ПРОФИЛИ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОТВЕТСТВЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СРЕДИ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДОВ РОССИИ

ЛЕБЕДЕВА Дарья Руслановна — аспирантка, младший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований (ЛЭСИ), преподаватель кафедры экономической социологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: dlebedeva@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0001-9529-5355>

Аннотация. В статье рассматривается экологически ответственное потребление, посредством которого индивиды стремятся минимизировать негативное влияние на окружающую среду. Цель работы — описать профили экологически ответственных потребителей в городской России на примере бойкотов (отказов от покупки по экологическим соображениям) и покупок. Эмпирическую основу исследования составили данные онлайн-опроса «Экономическое поведение домашних хозяйств» ($N=3000$), проведенного НИУ ВШЭ весной 2024 г. и репрезентирующего городское население РФ, имеющее доступ к интернету (интернет-аудитория), в возрасте старше 18 лет. Для анализа данных использовалась бинарная логистическая регрессия.

В ходе исследования выявлено, что аудиторию экологических покупок и протестов составляют горожанки из молодежи и молодых взрослых, учащиеся и работающие, выражающие высокую экологическую обеспокоенность. Половина экологически ответственных потребителей из нашей выборки не совмещают бойкоты и покупки, а тяготеют к выбору лишь одной из форм. Бойкоты более свойственны индивидам от 18 до 44 лет, имеющим признаки выраженного психологического неблагополучия.

BOYCOTTS AND BUYCOTTS: PROFILES OF ECOLOGICALLY RESPONSIBLE CONSUMERS AMONG RUSSIAN URBAN CITIZENS

Daria R. LEBEDEVA¹ — PhD Student, Junior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, Lecturer, Department of Economic Sociology
E-MAIL: dlebedeva@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0001-9529-5355>

¹ HSE University, Moscow, Russia

Abstract. The article examines ecologically responsible consumption, through which individuals strive to minimize the negative environmental impact of their purchasing decisions. The study's goal is to identify and compare profiles of ecologically responsible consumers in urban Russia, focusing on two primary forms of this behavior: boycotts (refusals to purchase for environmental reasons) and buycotts (purchases of goods and services of companies that comply with ecological norms). The empirical basis of the research is survey data on emotionally driven consumption, collected within the 'Household Economic Behavior' project conducted by the HSE University 2024 and representing the urban population of the Russian Federation with access to the Internet (Internet audience), aged 18+ ($N=3000$). The data was analyzed using binary logistic regression models. The study revealed that the audiences of ecological boycotts and buycotts are made up of urban youth and young adults, those who study and are employed at the same time, express high environmental concerns. However, half of the ecologically responsible consumers from our sample do not combine boycotts and buycotts but tend to choose only one of the forms. Boycotts are more typical of individuals aged 18 to 44 who have signs of pronounced psychological distress. In turn, ecological purchases are more

В свою очередь, экологические покупки более склонны практиковать представители экономически стабильных домохозяйства. В продолжение исследования предлагается обратиться к изучению экологически ответственного потребления как разворачивающегося во времени процесса, обусловленного практической компетентностью индивидов и степенью вовлеченности в поведение, и включить в анализ связь экологически ответственного потребления со структурными факторами.

Ключевые слова: потребление, экологически ответственное потребление, зелёное потребление, экологические практики, бойкоты, покупки, городское население

Благодарность. Работа выполнена в Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ в рамках проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств» при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ. Автор выражает благодарность сотрудникам Лаборатории экономико-социологических исследований (ЛЭСИ НИУ ВШЭ) З. В. Котельниковой и В. А. Кондратенко за полезные комментарии и помощь в работе над рукописью.

likely to be practiced by representatives of economically stable households with children under 18. Further research should turn to the study of ecologically responsible consumption as an unfolding process over time, conditioned by the practical competence of individuals and the degree of involvement in behavior, and include in the analysis the relationship of ecologically responsible consumption with structural factors.

Keywords: consumption, ecologically responsible consumption, green consumption, environmental practices, boycotts, purchases, urban population

Acknowledgments. The work was carried out at the Laboratory for Studies in Economic Sociology of the HSE University within the framework of the project 'Household Economic Behavior' with the support of the Basic Research Program at the HSE University. The author is indebted to the members of the Laboratory for Studies in Economic Sociology (HSE University) for useful discussions and help with this manuscript. Special thanks to Z. V. Kotelnikova and V. A. Kondratenko.

Введение

Для эффективного выхода из экологического кризиса необходимо участие всех социальных акторов, включая индивидов [IPCC, 2022]. И хотя поведение последних не может напрямую изменить экономическую модель, у них есть потенциал для изменения общественного дискурса об экологической ответственности через потребительские практики и поведение [Maniates, 2001; Scales, 2014].

Экологически ответственное потребление представляет собой комплекс потребительских решений, направленных на снижение негативного воздействия на окружающую среду, включая загрязнение воздуха, воды, почвы и экосистем [Moisander, 2007; Brochado, Teiga, Oliveira-Brochado, 2017]. Оно предполагает такие практики, как уменьшение объемов упаковки, снижение общих объемов потребления за счет осмысления индивидуальных потребностей, вовлечение в цепочки обмена вместо приобретения новых товаров, покупка бывших в употреблении вещей [Connolly, Prothero, 2008; Perera, Auger, Klein, 2018;

Nguyen, Nguyen, Hoang, 2019]. Все эти активности объединены общим мотивом минимизации экологических последствий индивидуального потребления, то есть эмпирически экологически ответственное потребление идентифицируется по субъективному намерению индивидов снизить негативное влияние своего потребительского выбора¹ на окружающую среду [Moisander, 2007; Miniero et al., 2014; Nguyen, Nguyen, Hoang, 2019]. Все многообразие практик экологически ответственного потребления можно разделить на две группы: 1) покупки — приобретение товаров и услуг, произведенных с учетом принципов ответственности в отношении к окружающей среде, и 2) бойкоты — отказ от покупки товаров и услуг, не соответствующих этим принципам [Neilson, 2010; Sahakian, Wilhite, 2014; Шабанова, 2017].

Согласно данным исследования М. А. Шабановой [Шабанова, 2023], доля россиян, которые когда-нибудь учитывали наряду с ценой и качеством экологическую и (или) социальную ответственность производителей, составляет 33 %, и за последнее десятилетие эта доля растет. При этом состав экологических потребителей нестабилен, особенно в части поддержки покупками компаний и отказа от покупок по разным экологическим причинам [там же: 26].

Данная работа представляет собой попытку описать профили экологически ответственных потребителей городской онлайн-аудитории. Будут рассмотрены и сопоставлены между собой две основные формы экологически ответственного потребления: бойкоты и покупки [Neilson, 2010]. Автор стремится ответить на вопрос, по каким характеристикам дифференцируется изучаемая аудитория, дополняя тем самым существующие исследования об экологически ответственном потреблении в России [Шабанова, 2017, 2023; Захарова и др., 2021; Захарова и др., 2024; Щербак, Зубарев, Семушкина, 2025].

В следующем разделе рассмотрим академическую литературу, посвященную факторам вовлеченности индивидов в экологически ответственное потребление, и сформулируем на ее основе перечень исследовательских гипотез.

Экологически ответственное потребление: обзор литературы и формулирование гипотез

Бойкоты и покупки как формы экологически ответственного потребления

Бойкоты как форма экологически ответственного потребления предполагают повышенный уровень гражданской активности и готовности к изменению привычной потребительской рутины ради экологических принципов, что может приводить к меньшей вовлеченности в бойкоты по сравнению с экологически ориентированными покупками [Neilson, 2010; Hoffmann et al., 2018]. Последние, напротив, могут восприниматься индивидами как ощутимый личный вклад в заботу об окружающей среде, что делает их более популярными среди горожан в России. Покупки в этом случае становятся компромиссом между этическими принципами и гедонизмом потребления. Сторонники именно покупок, а не бойкотов, демонстрируют более высокое институциональное и генерализованное доверие, а низкое дове-

¹ В данном исследовании потребление определяется как этап потребительского выбора, заключающийся в покупке товаров и услуг или отказе от них без учета последующих паттернов использования товаров и услуг после их приобретения [Warde, 2015].

рие, наоборот, стимулирует индивидов выбирать протестные формы активности (то есть бойкоты) [Neilson, 2010: 222].

Покупки экологичных товаров в большинстве своем доступны более обеспеченным группам с высокой покупательной способностью, доступом к развитой рыночной инфраструктуре и возможностью делать свободный выбор [Neilson, 2010; Hoffmann et al., 2018]. Бойкоты, в свою очередь, требуют меньших финансовых затрат, но вместе с тем предполагают высокую осведомленность и гражданскую мотивацию. В то же время бойкот часто нереализуем при отсутствии на рынке доступных альтернатив.

Социально-демографические характеристики

Исследования показывают, что на участие в экологически ответственном потреблении влияет *пол респондента*. В целом женщины более склонны к различным формам экологически ответственного поведения, включая потребление. Это связано, во-первых, с тем, что у них сильнее выражены проэкологические ценности, включая близость к природе, и намерения действовать в интересах окружающей среды из-за безопасности [D'Souza, Taghian, 2017; Kennedy, Kmec, 2018; Elhoushy, Shawn, 2023]. Во-вторых, женщины более склонны проявлять бережливость и осознанность в управлении бытовыми делами [Berdysheva, Romanova, 2017; D'Souza, Taghian, 2017]. В связи с этим же, как показывают исследования, *наличие несовершеннолетних детей* в домохозяйстве повышает шансы родителей принимать участие в экологически ответственном потреблении [Diamantopoulos et al., 2003; Elliott, 2013].

Влияние *возраста* на вовлеченность в экологически ответственное потребление неоднозначно. С одной стороны, молодые люди более склонны к новым формам поведения (активное использование социальных сетей для реализации политического участия и цифрового активизма, осознанное потребление, климатические и экологические акции, предпочтения шеринга владению) [Diamantopoulos et al., 2003; Koos, 2009; Abeliotis, Koniari, Sardanou, 2010; Perera, Auger, Klein, 2018; Elhoushy, Shawn, 2023]. С другой стороны, люди среднего возраста обладают достаточными ресурсами для реализации подобных выборов [Diamantopoulos et al., 2003; Koos, 2009; Finisterra do Paço, Raposo, 2010].

Социально-экономический статус и его составляющие — *доход, образование и занятость* [ESOMAR, 1997] — также оказывают значительное влияние на экологически ответственное потребление. Более высокий уровень образования способствует увеличению культурного капитала, росту способности и готовности учитывать информацию о проэкологических аспектах продукта [Gilg, Barr, Ford, 2005; Elliott, 2013; D'Souza, Taghian, 2017; Шабанова, 2017; Elhoushy, Shawn, 2023]. Уровень дохода и занятость на рынке труда (наличие работы) также положительно связаны с вовлеченностью в экологическое потребление [Abeliotis, Koniari, Sardanou, 2010; Elhoushy, Shawn, 2023]. В европейских странах материальный статус положительно коррелирует с доступом к экологической информации и доступностью более дорогих товаров и услуг, произведенных в соответствии с нормами устойчивого развития. Вместе с тем в России, согласно результатам исследований, существует отрицательная корреляция между материальным благосостоянием и экологически ответственным поведением [Курбанов, Прохода, 2019], что

авторы связывают с демонстративным нежеланием представителей высших слоев населения участвовать в заботе об окружающей среде.

С точки зрения места проживания жизнь в крупных городах повышает отношение шансов экологического потребления благодаря более развитым рынкам по сравнению с пригородными и сельскими районами [Яницкий, 2018; Ермолаева, Башева, Корунова, 2021]. Кроме того, жители крупных городов и мегаполисов обладают более высоким социальным статусом, уровнем образования и дохода, что увеличивает шансы на вовлечение в экологически ответственное потребление, как упоминалось ранее.

Подводя итог вышесказанному, мы выдвигаем следующие гипотезы:

H1: женщины более склонны участвовать в экологически ответственном потреблении, чем мужчины.

H2: люди младшего и среднего возраста имеют более высокие шансы на участие в экологически ответственном потреблении по сравнению с пожилыми.

H3: у индивидов с более высоким социальным статусом (имеют высшее образование, высокий уровень дохода и занятость на рынке труда) выше шансы участвовать в экологических бойкотах и покупках.

H4: жители Москвы, Санкт-Петербурга и крупных городов (500 тыс. человек и более) сильнее проявляют склонность к участию в экологически ответственном потреблении по сравнению с жителями средних и малых городов (до 100 тыс. человек).

Характеристики, связанные с экологической повесткой

Согласно эмпирическим исследованиям, одним из главных факторов экологического поведения индивидов является экологическая обеспокоенность (*concern*) [Dunlap, Jones, 2002; Dunlap, 2016; Kennedy, Givens, 2019; Ермолаева, Ермолаева, 2019]. Она состоит из трех компонентов: (1) осведомленности об экологических проблемах и их эмоционального переживания, (2) стремления внести личный вклад в решение экологических проблем, (3) самооффективности как оценки своей способности к позитивным изменениям [Kennedy, Givens, 2019]. Каждый из компонентов раскрывается через ряд индикаторов и оказывает влияние на вовлеченность в проэкологическое поведение, включая сферу экологически ответственного потребления. В контексте данного эмпирического исследования отметим обеспокоенность индивидов проблемами экологического разрушения и поведенческие намерения вовлекаться в заботу об окружающей среде как ключевые внутренние предикторы экологического поведения [Diamantopoulos et al., 2003; Connolly, Prothero, 2008; Finisterra do Paço, Raposo, 2010; Perera, Auger, Klein, 2018].

Большой корпус эмпирических исследований в рамках теории запланированного действия [Ajzen, 1991] показывает, что *локус контроля* через самооффективность положительно влияет на вовлеченность индивидов в практики заботы об окружающей среде, поскольку формирует намерения индивидов действовать проэкологически и упрощает конвертацию установок в реальные действия [Finisterra do Paço, Raposo, 2010; Nguyen, Nguyen, Hoang, 2019].

В связи с этим мы формулируем следующие гипотезы, отвечающие нашим эмпирическим данным.

Н5: выраженная экологическая обеспокоенность увеличивает шансы вовлечения индивидов в экологически ответственное потребление.

Н6: готовность приобретать товары и (или) услуги по более высокой цене, если высокая цена связана с более бережным отношением к окружающей среде, повышает шансы индивидов участвовать в экологически ответственном потреблении.

Н7: индивиды, склонные ощущать личный контроль над своей жизнью, имеют более высокие шансы участвовать в экологически ответственном потреблении по сравнению с теми, кто склонен объяснять ход своей жизни внешними обстоятельствами.

Методология

Данные и выборка

Эмпирическую основу исследования составляют данные опроса об эмоционально-нагруженном потреблении в рамках проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств» (ЭПДХ), проведенного НИУ ВШЭ весной 2024 г. Приглашение к участию в опросе распространялось среди участников потребительской онлайн-панели компании OMI. Сбор данных был проведен в формате самозаполнения онлайн-анкеты (CAWI).

Выборка репрезентирует городское население РФ, имеющее доступ к интернету (интернет-аудитория), в возрасте 18+ лет по указанным ниже в квотировании параметрам.

Квотирование выборки осуществлялось по следующим признакам:

- половозрастная структура: квоты выделялись на пересечении пола и возрастных групп (шесть категорий: 18—24, 25—34, 35—44, 45—54, 55—64, 65—99), таким образом по данному признаку было реализовано 12 квот;
- территория проживания: были выделены отдельные квоты на пересечении федерального округа (десять категорий, так как г. Москва и г. Санкт-Петербург выделялись в отдельные подкатегории) и категории размера города (пять категорий: до 100 000, 100 000—249 999, 250 000—499 999, 500 000—999 999, 1 млн и более), таким образом по данному признаку было реализовано 50 квот;
- образование: было использовано три категории: высшее, среднее и начальное профессиональное, среднее и ниже;
- доход семьи: было использовано пять категорий: до 10 тыс. руб., 10—20 тыс. руб., 20—50 тыс. руб., 50—100 тыс. руб., более 100 тыс. руб. Признак дохода квотировался по совокупности вопросов о доходе и размере домохозяйства («Каков был общий доход вашей семьи за прошлый месяц из всех источников, включая доходы от основной и дополнительной работы, пенсии, стипендии, другие денежные доходы, которые получили все члены вашей семьи в прошлом месяце?»; «Сколько человек, включая вас, проживает в вашей семье?»).

Квоты репрезентировали распределение городского населения РФ по представленным параметрам. По каждому квотируемому признаку отклонение фактической выборки от ожидаемой составило 1 п. п., в случае мужчин 25—34 лет 2 п. п., в случае низкодоходных групп (до 10 тыс. руб. и 10 тыс.—20 тыс. руб.) 6 п. п., в случае людей с низким образованием — 5 п. п.² Объем исходной базы данных составил 3 тыс. человек.

² Подробные таблицы с распределением квотируемых признаков в планируемой и реализованной выборке могут быть предоставлены автором по запросу.

Переменные

Для выявления и сопоставления факторов экологически обусловленных бойкотов и покупок были использованы пять практик, измеренных с помощью следующих вопросов.

— Отказ от покупки товаров и услуг компаний, не следующих принципам бережного отношения к окружающей среде: «Приходилось ли лично вам за последние 12 месяцев отказываться от покупки товаров и услуг компаний, не следующих принципам бережного отношения к окружающей среде?»

— Покупка товаров, сделанных из вторичного сырья: «Приходилось ли лично вам за последние 12 месяцев покупать товары, сделанные из вторичного сырья, из соображений заботы об охране окружающей среды?»

— Отказ от покупки одежды и (или) обуви из натурального меха и (или) кожи: «Приходилось ли лично вам за последние 12 месяцев отказываться от покупки одежды и (или) обуви из натурального меха и (или) кожи из соображений заботы об охране окружающей среды?»

— Отказ от покупки косметики, тестирувавшейся на животных: «Приходилось ли лично вам за последние 12 месяцев отказываться от покупки косметики, тестирувавшейся на животных (дезодоранты, шампуни, кремы, лосьоны, духи)?»

— Поддержка покупками компаний, которые участвуют в экологических проектах: «Приходилось ли лично вам за последние 12 месяцев поддерживать покупками товаров и услуг компаний, которые участвуют в экологических проектах?»

Все пять ключевых переменных были дихотомическими, ответ на вопросы фиксировался как «Приходилось» или «Не приходилось». Для регрессионного анализа эти переменные были агрегированы следующим образом: 1, 3, 4 — бойкоты, 2, 5 — отказы, а затем дихотомизированы. В процессе дихотомизации единица приписывалась респондентам в том случае, если они участвовали хотя бы в одной из практик в данном типе (см. подробнее табл. 2 в разделе с результатами).

Пол был использован в качестве дихотомической переменной. Возраст был обобщен до пяти возрастных групп с отдельным выделением молодежи (18—24 года) и молодых взрослых (25—34 года). Образование было включено в модель в виде дихотомической переменной наличия высшего (в том числе неполного) образования. Статус занятости на рынке труда и статус учащегося (под которым подразумеваются прежде всего студенты) были представлены в виде двух бинарных переменных. Для измерения дохода домохозяйства использовался вопрос: «Каков был общий доход вашей семьи за прошлый месяц из всех источников, включая доходы от основной и дополнительной работы, пенсии, стипендии, другие денежные доходы, которые получили все члены вашей семьи в прошлом месяце?». Тем, кто затруднился с ответом на этот вопрос, предлагалось назвать не точную сумму, а интервал, к которому можно было бы отнести доход семьи в предыдущем месяце. Процент пропусков по первому открытому вопросу составил 15,3 %, поэтому было принято решение использовать для дальнейшего анализа интервальную переменную. Тип населенного пункта отражает размер города, причем две российские столицы были вынесены в отдельную категорию. Для его измерения была использована стандартная классификация Росстата, после чего категории были обобщены до четырех (Москва, Санкт-Петербург; крупные города (500 тыс.+);

большие города (100—500 тыс.); средние и малые города (до 100 тыс.) с целью достижения равной наполненности категорий для дальнейшего анализа. Количество детей младше 18 лет в домохозяйстве было перекодировано в дихотомическую переменную наличия или отсутствия детей.

Психологическое неблагополучие измерялось по шкале психологического неблагополучия Кесслера (Kessler Psychological Distress Scale) [Kessler et al., 2002]. Респондентам предлагался вопрос: «Сейчас я опишу Вам несколько эмоциональных состояний человека, а Вы скажете, как часто в последние две недели у Вас было каждое этих состояний: практически не бывало, бывало редко, бывало часто, бывало практически каждый день»³. Четыре варианта ответа от «1» до «4» означали частоту пяти (вместо десяти, используемых в оригинальном варианте шкалы) предложенных респондентам эмоциональных состояний⁴, на основе которых был рассчитан индекс психологического неблагополучия. Затем значение индекса было разделено на три категории: (1) от 5 до 7 — слабое проявление психологического неблагополучия; (2) от 8 до 10 — заметное; (3) свыше 10 — выраженное.

Обеспокоенность проблемами окружающей среды была измерена вопросом «Насколько вас лично беспокоят проблемы окружающей среды» по 5-балльной шкале от «Совсем не беспокоят» до «Сильно беспокоят». В качестве экологических намерений была использована готовность индивидов доплачивать за экологическую ответственность производителей в виде вопроса «Готовы ли вы приобретать товары и (или) услуги по более высокой цене, если высокая цена связана с более бережным отношением компании к окружающей среде и своим работникам, участием в благотворительных проектах?». Ответ фиксировался в виде дихотомической переменной с вариантами ответа «Готовы» или «Не готовы».

Для оценки локуса контроля респондентам предлагался следующий вопрос: «Одни люди считают, что все происходящее в их жизни в нынешних обстоятельствах зависит главным образом от них самих. Другие считают, что происходящее в их жизни сегодня от них самих вообще не зависит. Как вам кажется, в какой степени вы управляете своей жизнью? Воспользуйтесь шкалой от 0 до 10. Оценки от „6“ до „10“ означают, что вы ближе к первой точке зрения, а от „0“ до „4“ — что ближе ко второй». То есть увеличение значений переменной означало смещение локуса контроля респондента от внешнего к внутреннему.

Методы анализа данных

Для выявления возможных предикторов экологически ответственного потребления была построена серия бинарных логистических регрессий. Зависимой переменной в них выступила вовлеченность в бойкоты и покупки по экологическим причинам. В качестве независимых в модель были включены описанные выше переменные.

³ Эмоции рассматриваются не как сугубо психологические категории, а как аспекты социологического анализа, которые формируются социальными нормами относительно эмоций, а также играют важную роль в социальной динамике и иерархии [Радаев, 2023].

⁴ Были оценены следующие эмоциональные состояния: 1) не хочется ничего делать, ежедневные занятия не приносят удовольствия; 2) плохое настроение, подавленность, чувство безнадежности; 3) сильная нервозность, тревога, беспокойство; 4) неспособность контролировать свои эмоции, держать себя в руках; 5) чувство одиночества.

В ходе регрессионного анализа оценены многочисленные промежуточные модели с различными наборами предикторов. В частности, месячный доход домохозяйства сначала был включен как численная переменная и ее натуральный логарифм, однако это не давало прироста качества модели, но сокращало количество наблюдений в выборке регрессионной модели. Поэтому вместо нее была использована категориальная переменная дохода (закрытый вопрос), которая была включена в модель как псевдоинтервальная, так как в ней было девять градаций. Анализ переменных на мультиколлинеарность VIF показал, что проблема мультиколлинеарности в итоговой модели отсутствует. Далее перейдем к результатам эмпирического анализа для описания портрета экологически ответственного потребителя и выявления факторов экологически ответственного потребления согласно итоговой регрессионной модели, выбранной нами на основании критериев качества псевдо- R^2 Нейджелкерка, процента верно предсказанных значений зависимой переменной (ROC-анализ) и статистической значимости проверяемых переменных.

Результаты

Распространенность экологически ответственного потребления

Как показали эмпирические данные, в практики экологического потребления вовлечены от 14 до 31 % опрошенных (см. табл. 1). Это соотносится с результатами работ М.А. Шабановой [Шабанова, 2017, 2023], а разброс доли вовлеченных подчеркивает необходимость дифференцированного изучения форм экологически ответственного потребления. В приложении также представлены характеристики полной выборки и подвыборки вовлеченных в каждую форму экологически ответственного потребления.

Таблица 1. Распространенность форм и практик экологически ответственного потребления на примере бойкотов и покупок, % от всех опрошенных (N = 3000)

Формы	Практики	% участвующих за последние 12 месяцев	Затруднились ответить
Бойкоты	Отказ от покупки из-за неследования компаний принципам бережного отношения к окружающей среде	15,5	20,1
	Отказ от покупки одежды и (или) обуви из натурального меха и (или) кожи	19,8	11,2
	Отказ от покупки косметики, тестирувавшейся на животных	14,4	19,2
Покупки	Покупка товаров, сделанных из вторичного сырья	30,7	19,6
	Поддержка покупками компаний, которые участвуют в экологических проектах	27,5	23,9

Наиболее распространенными практиками экологически ответственного потребления среди опрошенных оказались покупка товаров, сделанных из вторичного сырья (30,7 %), и поддержка покупками компаний, которые участвуют в экологических проектах (27,5 %). Наименее популярны отказ от покупки косметики, тестируемой на животных (14,4 %), и отказ от покупки из-за неследования компаний принципам бережного отношения к окружающей среде (15,5 %).

Мы можем сопоставить эти значения с мировыми трендами по данным Международной программы социальных исследований (ISSP)⁵. Согласно материалам серии «Окружающая среда», проведенной в 2020 г., 24,4 % россиян всегда или часто стараются избегать покупок определенных продуктов по экологическим соображениям, а 37,5 % никогда не принимают такое решение⁶. В других странах доля людей, отказывающихся от покупок по экологическим причинам (то есть делают это всегда или часто), варьируется от 63 % во Франции до 20 % в Латвии. Таким образом, Россия находится на нижних позициях рейтинга стран, участвующих в исследовании ISSP.

На данных ЭПДХ можно наблюдать, что все практики экологически ответственного поведения скоррелированы между собой, и чуть более тесная связь наблюдается между практиками внутри каждой из форм бойкотов и покупок. Согласно значениям коэффициента Спирмена (уровень статистической значимости 0,01), существует сильная положительная связь между отказом от покупки одежды и (или) обуви из натурального меха и (или) кожи из соображений заботы об охране окружающей среды и отказом от покупки косметики, тестируемой на животных ($r = 0,595$), а также между покупкой товаров, сделанных из вторичного сырья, из соображений заботы об охране окружающей среды и поддержкой покупками товаров и услуг компаний, которые участвуют в экологических проектах ($r = 0,521$). Кроме того, умеренная связь ($r = 0,469$) была обнаружена между отказом от покупки товаров и услуг компаний, не следующих принципам бережного отношения к окружающей среде, и обоими типами отказа от покупки из соображений заботы о животных.

Половина опрошенных, проживающих в городах (50,4 %), не участвуют ни в одной из представленных в опросе практик экологически ответственного потребления. Почти 50 % участвуют хотя бы в одной из пяти измеренных нами практик (см. табл. 2).

Покупки по экологическим причинам распространены больше, чем бойкоты: за последние 12 месяцев хотя бы в одном бойкоте участвовали 29,5 % горожан, тогда как совершать экологически ответственные покупки приходилось большему числу респондентов — 40,7 %.

Далее с помощью модели бинарной логистической регрессии детально проанализируем возможные предикторы участия опрошенных в экологически обусловленных бойкотах и покупках.

⁵ International Social Survey Programme // ISSP. URL: <https://www.gesis.org/en/issp/data-and-documentation/environment> (дата обращения: 05.03.2025).

⁶ В исследовании задавался следующий вопрос: «Как часто вы избегаете покупки определенных продуктов по экологическим соображениям?» («How often do you avoid buying certain products for environmental reasons?») с вариантами ответа «Всегда», «Часто», «Никогда», «Иногда». Для анализа доли ответивших «Всегда» и «Часто» были просуммированы.

Таблица 2. Интенсивность участия в экологически ответственном потреблении на примере бойкотов и покупок, % от всех ответивших (N = 3000)

Бойкоты		Покупки		Экологическое потребление в целом	
Не участвовали	70,5	Не участвовали	59,3	Не участвовали	50,4
Участвовали в 1 любой практике	15,3	Участвовали в 1 любой практике	23,1	Участвовали в 1 любой практике	19,4
Участвовали в 2 любых практиках	8,2	Участвовали во всех 2 практиках	17,5	Участвовали в 2 любых практиках	14,2
Участвовали во всех 3 практиках	6,0	Участвовали хотя бы в одной из двух практик	40,7	Участвовали в 3 любых практиках	7,9
Участвовали хотя бы в одной из трех практик	29,5			Участвовали в 4 любых практиках	4,1
				Участвовали во всех 5 практиках	4,0
				Участвовали хотя бы в одной из пяти практик	49,6

Чем обусловлены бойкоты и покупки по экологическим причинам

Рассмотрим предикторы экологически ответственного потребления российских горожан на примере бойкотов и покупок. В таблице 3 представлены результаты регрессионного анализа для бойкотов и покупок.

Таблица 3. Основные предикторы экологических бойкотов и покупок

	Бойкоты	Покупки
Мужчины	0,596*** (0,058)	0,832** (0,076)
(контрольная группа (далее КГ) — 65+) 18—24	2,364*** (0,553)	1,301 (0,305)
25—34	2,621*** (0,453)	1,434** (0,241)
35—44	1,806*** (0,302)	1,049 (0,164)
45—54	1,155 (0,199)	1,216 (0,186)
55—64	1,229 (0,204)	1,220 (0,183)
(КГ — средние и малые города до 100 тыс.) Москва, Санкт-Петербург	1,156 (0,169)	1,077 (0,152)
Крупные города (500 тыс.+)	1,138 (0,146)	0,992 (0,122)
Большие города (100—500 тыс.)	0,901 (0,120)	0,902 (0,115)
Есть высшее образование	0,815** (0,0785)	1,003 (0,0926)
Есть статус учащегося	1,982*** (0,366)	2,333*** (0,460)
Занят(а) на рынке труда	1,233** (0,128)	1,321*** (0,128)
Есть дети младше 18 лет	1,268** (0,137)	1,222* (0,132)
Семейный доход	0,999 (0,024)	1,074*** (0,025)
(КГ — слабое проявление) Заметное проявление психологического неблагополучия	1,206 (0,153)	1,115 (0,131)

	Бойкоты	Покупки
Выраженное проявление психологического неблагополучия	1,282** (0,157)	1,042 (0,122)
Локус контроля	0,999 (0,0023)	0,995** (0,0023)
(КГ — отчасти не беспокоят, отчасти беспокоят) Не беспокоят проблемы окружающей среды	1,009 (0,162)	0,558*** (0,088)
Беспокоят проблемы окружающей среды	2,243*** (0,248)	2,318*** (0,237)
Готов(а) доплачивать за ответственность компании	0,997*** (0,0012)	0,999 (0,0011)
Константа	0,165*** (0,0361)	0,289*** (0,060)
Число наблюдений	2515	2362
R ² Нейджелкерка	0,0705	0,0723

Примечание. В колонках указан коэффициент для отношения шансов. В скобках указаны стандартные ошибки.

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

По данным опроса, мужчины менее склонны участвовать в экологически мотивированных бойкотах и покупках. Это подтверждает нашу гипотезу H1 и указывает на то, что женщины сильнее вовлечены в экологически ответственное потребление [D'Souza, Taghian, 2017; Elhoushy, Shawn, 2023]. Также это может свидетельствовать о большей вовлеченности женщин в экологическую повестку. Возможное объяснение — социальные ожидания, что женщины заботятся об окружающей среде в связи с эмпатией и проэкологическими ценностями [Kennedy, Kmes, 2018]. Вместе с тем важно учитывать, что экологическая ответственность может быть непреднамеренным явлением в ходе поддержания домохозяйства, в которое в большей мере вовлечены женщины. В этом случае отказ от покупок как проэкологическое действие становится оправданием экономного и осознанного совершения покупок.

Для экологически ответственного потребления значимы и возрастные различия. По сравнению с контрольной группой молодежь, молодые взрослые и люди среднего возраста (то есть индивиды от 18 до 44 лет) демонстрируют более высокую вовлеченность в бойкоты, чем старшие возрастные группы. Особенно выражены эти различия для группы 25—34 лет, где отношение шансов бойкотов возрастает почти в 2,6 раза по сравнению с контрольной группой. Для покупок по экологическим соображениям возрастные закономерности тоже значимы. Однако по сравнению с бойкотами покупки более свойственны только молодым взрослым в возрасте от 25 до 34 лет. На наш взгляд, это связано с тем, что индивиды в данном возрасте, особенно проживая в крупных городах, уже вышли на рынок труда и имеют более высокий доход, сохранив при этом характерные для молодежи проэкологические установки. В связи с этим они в наибольшей степени по сравнению со всеми другими когортами могут позволить себе выражать экологическую ответственность через потребление более дорогих товаров [Коос, 2009; Elhoushy, Shawn, 2023]. Таким образом, эмпирические результаты позволяют принять гипотезу H2 о том, что в сравнении со старшими когортами представители младшего и среднего возраста более склонны к участию в экологически ответственном потреблении.

Жители малых и средних городов (до 100 тыс. человек) не отличаются от жителей более крупных населенных пунктов по уровню вовлеченности в экологические покупки и бойкоты, поэтому гипотеза H4 была отклонена.

Наличие статуса учащегося положительно связано с участием в экологически ответственных бойкотах и покупках. Этот результат согласуется с тем, что студенты как самый социально активный сегмент молодежи, как правило, более восприимчивы к современной экологической повестке, а также более склонны к социальному активизму [Нартова, 2019]. Кроме того, студенты чаще и плотнее взаимодействуют с экологической информацией в образовательной среде и новых медиа, а также в молодежных организациях и движениях. Все это стимулирует их экологическую вовлеченность на уровне как ценностей, так и практик [Кичерова, Кыров, Шелемеха, 2023].

Связь между участием в экологически ответственных покупках и наличием высшего образования не значима, однако она проявляется в случае бойкотов. Вопреки нашим ожиданиям [Шабанова, 2017], высшее образование снижает шансы отказываться от товаров и услуг по экологическим причинам. Можно предложить этому несколько объяснений. Во-первых, такие люди осведомлены не только о глобальных экологических проблемах, но и о структурных барьерах, препятствующих личному вкладу в решение кризиса, из-за чего они могут быть критичны и даже скептически настроены насчет экологического потребления [Kapeller, Jäger, 2020]. Во-вторых, обладатели дипломов вузов могут подходить к потреблению более прагматично, руководствуясь целерациональными, а не ценностными или эмоциональными мотивами, и, следовательно, быть менее склонны к экологически ответственному потреблению.

Занятость на рынке труда положительно связана с участием и в бойкотах, и в покупках. Как и предполагалось, занятые люди активнее вовлечены в экологически ответственное потребление. Это может быть объяснено тем, что работающие имеют более высокий доход и могут позволить себе «поддерживать рублем» заботу об окружающей среде [Elliott, 2013; Коос, 2009]. Кроме того, работающие люди могут быть более подвержены влиянию корпоративной экологической ответственности, если такие инициативы поддерживаются на их рабочих местах.

Доход домохозяйства не влияет на участие в бойкотах, однако повышает шансы совершать экологически ответственные покупки, что соотносится с результатами международных исследований [Abeliotis, Koniari, Sardanou, 2010; Elhoushy, Shawn, 2023]. Таким образом, гипотеза H3 о том, что индивиды с более высоким уровнем социального статуса, то есть с высшим образованием, высоким доходом и занятые на рынке труда, имеют более высокие шансы участвовать в экологически ответственном потреблении, для жителей городов подтверждается лишь частично.

Наличие в домохозяйстве детей младше 18 лет положительно связано с участием в экологически ответственных покупках и бойкотах. Родители в силу заботы о качестве жизни своих детей в настоящем и будущем более восприимчивы к идеям экологической ответственности [Diamantopoulos et al., 2003; Elliott, 2013]. Это может усиливаться эффектом гендера, ведь женщины при прочих равных больше мужчин вовлечены в заботу о детях [Радаев, Барсукова, 2000].

Обеспокоенность проблемами окружающей среды оказалась одним из самых одним из самых сильных факторов в формировании вовлеченности индивидов в экологически ответственное потребление. Так, высокая обеспокоенность по сравнению со средней увеличивает отношение шансов принять участие в бойкотах в 2,2 раза, в экологических покупках — в 2,3 раза. Это дает нам основания принять гипотезу H5.

Готовность нести издержки ради заботы об окружающей среде в виде доплаты за экологическую и социальную ответственность компаний имеет статистически значимую связь только с бойкотами, однако коэффициент почти равен единице, поэтому мы не можем принять гипотезу H6.

Локус контроля имеет значимую связь только с покупками, но и здесь коэффициент практически не отличается от единицы. То есть наличие у индивида внутреннего локуса контроля не производит эффекта на поддержку покупками экологической ответственности компаний. В связи с этим гипотеза H7 о том, что личный контроль над своей жизнью повышает шансы участия в экологически ответственном потреблении, не подтверждается. Вопреки существующим эмпирическим исследованиям [Nguyen, Nguyen, Hoang, 2019], в нашей выборке индивиды с внутренним локусом контроля не отличаются в реальном проэкологическом потребительском поведении: они не чаще и не реже участвуют в экологически обусловленных бойкотах по сравнению с теми, кто больше ориентирован на внешние силы.

Наконец, данные опроса показывают, что выраженные признаки психологического неблагополучия (по сравнению со слабым его проявлением) повышают шансы участия индивидов в экологических бойкотах. Мы предполагаем, что обеспокоенность проблемами окружающей среды является компонентом общего психологического неблагополучия российских горожан. Кроме того, признаки психологического неблагополучия в целом более характерны для молодых людей, восприимчивых к социальной нестабильности и кризисам разного рода [Pihkala, 2020; Gao et al., 2021].

Обсуждение и заключение

Целью данного исследования было выявить и сопоставить социальные профили экологически ответственных потребителей, практикующих покупки и бойкоты. Согласно данным онлайн-опроса, сходство между бойкотами и покупками как формами экологически ответственного потребления заключается в том, что они в наибольшей степени характерны для женщин и представителей молодых поколений. Также экологические бойкоты и покупки чаще практикуют индивиды в статусе учащихся, уже включенные при этом в рынок труда, беспокоящиеся о проблемах окружающей среды. Последнее усиливается вовлеченностью в глобальные тренды и социальные сети, наполненные экологической информацией со всего мира [Емельянова, Нестик, Белых, 2019].

Таким образом, в России ядро экологически ответственного потребления составляют городские жительницы из молодежи и молодых взрослых, учащиеся и работающие. Они демонстрируют высокую экологическую обеспокоенность и поведенческую вовлеченность в заботу об окружающей среде, а также склонность совмещать практики покупок и бойкотов. В более широкой социальной пер-

спективе они воплощают будущие ценности и нормы, заключая в себе, на наш взгляд, потенциал социальных изменений [Нартова, 2023; Омельченко, Лисовская, 2022]. Важным эмпирическим результатом представляется вывод о том, что статус студента и занятость на рынке труда также являются значимыми социально-демографическими факторами, положительно связанными с участием в экологических бойкотах и покупках. Во-первых, это подчеркивает социальный характер экологической вовлеченности и необходимость учитывать доступность инфраструктуры и рыночной конъюнктуры, а не индивидуализировать заботу об окружающей среде [Connolly, Prothero, 2008]. Во-вторых, активность по месту учебы и работы формирует потенциал развития разных форм экологически ответственного потребления. Выраженное участие студенческой молодежи в бойкотах и покупках может говорить об их стремлении к проявлению гражданственности и политического действия вне прямого протеста через потребительские практики [Neilson, 2010; Нартова, 2019; Шабанова, 2023].

Но все же в нашей выборке половина экологически ответственных потребителей (49,6%, см. табл. 2) тяготеет лишь к одной из форм экологически ответственного потребления, составляя периферию его аудитории. Полученные в ходе регрессионного анализа портреты экологически ответственных потребителей в сфере бойкотов и покупок имеют ряд сходств, но также и различия.

По нашим данным, отказы от покупок компаний, на соблюдающих принципы заботы об окружающей среде, охватывают более широкую возрастную группу, включая и молодежь, и людей среднего возраста (от 18 до 44 лет). Учитывая нестабильную социальную позицию молодежи, связанную с нахождением на начальном этапе жизненного цикла, бойкоты, на наш взгляд, являются для этой группы оптимальной стратегией выражения своей экологической обеспокоенности. Также нишу бойкотов занимают те, кто демонстрирует признаки выраженного психологического неблагополучия и имеет в домохозяйстве детей младше 18 лет. Покупки товаров и услуг, нацеленные на поддержание компаний, следующих принципам экологической ответственности, в свою очередь, чуть более свойственны членам обеспеченных домохозяйств, в которых есть дети младше 18 лет.

Тем самым на основе проведенного анализа можно заключить, что бойкоты и покупки — это дифференцированные формы экологически ответственного потребления, привлекающие разные группы людей в зависимости от степени их экономической стабильности, уровня образования и экологических мотиваций.

В заключение отметим ключевые, на наш взгляд, ограничения представленного исследования и перспективы для дальнейшего анализа. Во-первых, необходимо более детальное изучение экологически ответственного потребления как разворачивающегося во времени процесса, сопряженного со смыслами и при этом дифференцированного по социально-демографическим признакам, выявленным в данном исследовании. Это позволило бы реконструировать более сложные формы потребительского поведения, такие как представленные нами компромиссы между бойкотами и покупками. В этом случае теория практик была бы продуктивным теоретическим подспорьем [Warde, 2005]. В частности, А. Вард обращает внимание на ценность теории практик для улавливания того, какие различия в практиках порождаются практической компетентностью индивидов (а не толь-

ко теоретическим знанием, в данном случае — о разрушении окружающей среды) и степенью вовлеченности в поведение [Warde, 2005: 147].

Кроме того, проведенный анализ был бы существенно обогащен данными о размере доплаты, на которую готовы пойти индивиды ради поощрения экологической ответственности компаний. Исследования показывают, что в мире приемлемый процент доплаты в среднем составляет 9,7 %⁷, в России 18 % граждан готовы доплачивать за экологическую ответственность производителей примерно 1 %, еще 14 % — не более чем 5 % [Шабанова, 2023]. Включение в наши опросные данные приемлемого процента доплаты, вероятно, повысило бы точность модели в предсказании практик экологически ответственного потребления через готовность нести издержки ради заботы об окружающей среде. Также в дальнейших исследованиях стоит сосредоточиться на том, как структурные факторы (рыночная инфраструктура и ценовая доступность товаров, экономические стимулы, корпоративная культура экологической ответственности), экономическое и экологическое неравенство влияют на доступность экологичных товаров и на готовность потребителей участвовать в экологически мотивированных практиках. Такой фокус позволил бы связать экологически ответственное потребление с особенностями хозяйственной культуры России. Кроме того, на основании выявленной нами связи участия индивидов в экологических бойкотах с психологическим неблагополучием в будущих исследованиях стоит обратиться к вопросу о наличии или отсутствии у опрошенных россиян специфического типа тревожных состояний, связанного с проблемами загрязнения окружающей среды, называемого в западной литературе «экологическая тревога» [Pihkala, 2020; Gao et al., 2021] и встречающегося также в России [Емельянова, Нестик, Белых, 2019; Нестик, Задорин, 2020].

Наконец, мониторинг позволил бы отследить устойчивость экологически ответственного потребления среди россиян и выявить влияние внешних факторов, таких как экономические кризисы и институциональные изменения. Данные проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств», используемые в этом исследовании, будем надеяться, предоставят такую возможность с течением времени.

Список литературы (References)

1. Ермолаева П. О., Башева О. А., Корунова В. О. Экологическая политика и гражданское участие в российских мегаполисах: достижения и вызовы с позиции городских стейкхолдеров // Журнал исследований социальной политики. 2021. Т. 19. Вып. 2. С. 301—314. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2021-19-2-301-314>.
Ermolaeva P., Basheva O., Korunova V. (2021) Environmental Policy and Civic Participation in Russian Megacities: Achievements and Challenges from the Perspective of Urban Stakeholders. *The Journal of Social Policy Studies*. Vol. 19. No. 2. P. 301—314. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2021-19-2-301-314>. (In Russ.)

⁷ Consumers willing to pay 9.7 % sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey // Pew Research Center. 2024. September 15. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/newsroom/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html> (дата обращения: 05.03.2025).

2. Емельянова Т. П., Нестик Т. А., Белых Т. В. Отношение к экологическим рискам среди представителей поколений Y и Z // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2019. Т. 4. № 3. С. 62—82.
Emelyanova T. P., Nestik T. A., Belykh T. V. (2019) Attitude to Environmental Risks Among Representatives of Generations Y and Z. *Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and Economic Psychology*. Vol. 4. No. 3. P. 62—82.
3. Ермолаева П. О., Ермолаева Ю. В. Критический анализ зарубежных теорий экологического поведения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 4. С. 323—346. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.4.16>.
Ermolaeva P. O., Ermolaeva Y. V. (2019) Critical Analysis of Foreign Theories of Environmental Behavior. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 323—346. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.4.16>. (In Russ.)
4. Захарова О. В., Глазкова А. В., Ходырев А. Н., Бессонова С. Д., Загайнова Е. О., Иванова Д. В., Калимова А. Е., Василец А. А. Кто готов включиться в экологические практики: анализ заинтересованности пользователей // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2024. Т. 10. № 4. Вып. 40. С. 77—96. <https://doi.org/10.21684/2411-7897-2024-10-4-77-96>
Zakharova O. V., Glazkova A. V., Khodyrev A. N., Bessonova S. D., Zagaynova E. O., Ivanova D. V., Kalimova A. E., Vasilets A. A. (2024) Who is Ready to Engage in Environmental Practices: An Analysis of User Interest. *Bulletin of the Tyumen State University. Social, Economic and Legal Studies*. Vol. 10. No. 4. Iss. 40. P. 77—96. <https://doi.org/10.21684/2411-7897-2024-10-4-77-96>. (In Russ.)
5. Захарова О. В., Паюсова Т. И., Ахмедова И. Д., Суворова Л. Г. Зеленые практики: подходы к изучению // Социологические исследования. 2021. № 4. С. 25—36. <https://doi.org/10.31857/S013216250012084-5>.
Zakharova O. V., Payusova T. I., Akhmedova I. D., Suvorova L. G. (2021) Green Practices: Approaches To Study. *Sociological Studies*. No. 4. P. 25—36. <https://doi.org/10.31857/S013216250012084-5>. (In Russ.)
6. Кичерова М. Н., Кыров Д. Н., Шелемеха К. С. На пути к межвузовским кампусам: зеленое декларирование и реальные экологические практики студенческой молодежи // Высшее образование в России. 2023. Т. 32. № 11. С. 77—94. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2023-32-11-77-94>.
Kicherova M. N., Kyrov D. N., Shelemekha K. S. (2023) On the Way to Interuniversity Campuses: Green Declaration and Real Environmental Practices of Student Youth. *Higher Education in Russia*. Vol. 32. No. 11. P. 77—94. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2023-32-11-77-94>. (In Russ.)
7. Коос С. Объясняя этическое потребительское поведение в Европе (эмпирические данные по 19 странам) // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 2. С. 76—97.

- Koos S. (2009) Explaining Ethical Consumer Behavior in Europe (Empirical Evidence from 19 Countries). *Economic Sociology*. Vol. 10. No. 2. P. 76—97. (In Russ.)
8. Курбанов А. Р., Прохода В. А. Экологическая культура: эмпирическая проекция (отношение россиян к изменению климата) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 4. С. 347—370. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.4.17>.
Kurbanov A. R., Prokhoda V. A. (2019) Ecological Culture: An Empirical Projection (Attitudes of Russians Towards Climate Change). *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 347—370. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.4.17>. (In Russ.)
9. Нартова Н. А. Гражданственность в представлении петербургской молодежи и их родителей // Социологические исследования. 2019. Т. 45. № 12. С. 38—47. <https://doi.org/10.31857/S013216250007742-9>.
Nartova N. A. (2019) Citizenship as Understood by St. Petersburg Young People and Their Parents. *Sociological Studies*. Vol. 45. No. 12. P. 38—47. <https://doi.org/10.31857/S013216250007742-9>. (In Russ.)
10. Нартова Н. А. Индивидуальное и поколенческое будущее в нарративах петербургской молодежи // Социологические исследования. 2023. № 7. С. 93—104. <https://doi.org/10.31857/S013216250024233-9>.
Nartova N. A. (2023) Individual and Generational Future in the Narratives of St. Petersburg Youth. *Sociological Studies*. No. 7. P. 93—104. <https://doi.org/10.31857/S013216250024233-9>. (In Russ.)
11. Нестик Т. А., Задорин И. В. Отношение россиян к глобальным рискам: социально-демографические и психологические факторы восприятия угроз // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 5. С. 4—28. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1700>.
Nestik T. A., Zadorin I. V. (2020) Russians' Attitudes towards Global Risks: Socio-Demographic and Psychological Factors Affecting People's Perception of Threats. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 4—28. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1700>. (In Russ.)
12. Омельченко Е. Л., Лисовская И. В. Молодежь как барометр будущего? Молодежная повестка в современной России сквозь мнения экспертов по молодежной политике // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 2. С. 66—92. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.2078>.
Omelchenko E. L., Lisovskaya I. V. (2022) Youth as a Barometer of the Future? The Youth Agenda in Contemporary Russia as Viewed by Youth Policy Experts. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 66—92. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.2078>. (In Russ.)
13. Радаев В. В. Эмоционально нагруженное потребление в современной России. Часть вторая: эмпирические оценки особенностей, факторов и финан-

- совых последствий // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023. № 6. С. 17—34. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.6.2501>.
- Radaev V. V. (2023) Emotionally Loaded Consumption in Contemporary Russia: Specific Features, Main Factors and Financial Consequences. Part 2: Empirical Estimates. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 17—34. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.6.2501>. (In Russ.)
14. Радаев В. В., Барсукова С. Ю. Легенда о гендере. Принципы распределения труда между супругами в современной городской семье // Мир России. 2000. Т. 9. № 4. С. 65—102.
- Radaev V. V., Barsukova S. Y. (2000) The Legend of Gender. Principles of the Labor Distribution Between the Spouses in a Modern Urban Family. *Universe of Russia*. Vol. 9. No. 4. P. 65—102. (In Russ.)
15. Шабанова М. А. Социально ответственное потребление в России: факторы и потенциал развития рыночных и нерыночных практик // Общественные науки и современность. 2017. № 3. С. 69—86.
- Shabanova M. A. (2017) Socially Responsible Consumption in Russia: Factors and the Development Potential of Market-Oriented and Nonmarket Practices. *Social Sciences and Modernity*. No. 3. P. 69—86. (In Russ.)
16. Шабанова М. А. Этичное потребление как сфера гражданского общества в России: факторы и потенциал развития рыночных практик // Экономическая социология. 2023. Т. 24. № 1. С. 13—54. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2023-1-13-54>.
- Shabanova M. (2023) Ethical Consumption as a Sphere of Russian Civil Society: Factors and the Development Potential of Market Practices. *Economic Sociology*. Vol. 24. No. 1. P. 13—54. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2023-1-13-54>. (In Russ.)
17. Щербак А. Н., Зубарев Н. С., Семушкина Е. С. Почвенники — за почву! Консервативные установки и проэкологическое поведение в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 2. С. 66—89. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.2.2801>.
- Shcherbak A. N., Zubarev N. S., Semushkina E. S. (2025) 'Pochvenniki' — For the Soil! Conservative Attitudes and ProEnvironmental Behavior in Russia. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 66—89. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.2.2801>. (In Russ.)
18. Яницкий О. Н. Российские мегаполисы в условиях глобальных социально-экологических вызовов // Общественные науки и современность. 2018. № 1. С. 5—16.
- Yanitsky O. N. (2018) Russian Megacities in the Context of Global Socio-Environmental Challenges. *Social Sciences and Modernity*. No. 1. P. 5—16. (In Russ.)
19. Abeliotis K., Koniari C., Sardianou E. (2010) The Profile of the Green Consumer in Greece. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 34. No. 2. P. 153—160. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00833.x>.

20. Ajzen I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50. No. 2. P. 179—211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
21. Andersen K., Ohme J., Bjarnøe C., Bordacconi M.J., Albæk E., de Vreese C.H. (2021) Generational Gaps in Political Media use and Civic Engagement: From Baby Boomers to Generation Z. New York, NY: Routledge Studies in Media, Communication, and Politics.
22. Berdysheva E., Romanova R. (2017) Rethinking Prices During an Economic Crisis: Calculation as a New Mode of Consumer Behaviour in Russia. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 41. No. 4. P. 397—403. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12366>.
23. Brochado A., Teiga N., Oliveira-Brochado F. (2017) The Ecological Conscious Consumer Behaviour: Are the Activists Different? *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 41. No. 2. P. 138—146. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12321>.
24. Connolly J., Prothero A. (2008) Green Consumption: Lifepolitics, Risk and Contradictions. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 8. No. 1. P. 117—145. <https://doi.org/10.1177/1469540507086422>.
25. D'Souza C., Taghian M. (2017) Female Consumers as Agents of Change for Transforming the Environmental Sustainability Landscape. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 41. No. 3. P. 353—360. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12350>.
26. Diamantopoulos A., Schlegelmilch B.B., Sinkovics R.R., Bohlen G.M. (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. P. 465—480. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00241-7).
27. Dunlap R.E. (2016) A Brief History of Sociological Research on Environmental Concern. In: Telesiene A., Gross M. (eds.) *Green European: Environmental Behavior and Attitudes in Europe in a Historical and Crosscultural Comparative Perspective*. London, England: Routledge. P. ixvii.
28. Dunlap R.E. Jones R.E. (2002) Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. In: Dunlap R.E., Michelson W. (eds.) *Handbook of Environmental Sociology*. Westport, CT: Greenwood Press. P. 482—524.
29. Elhoushy S., Jang S. (Shawn). (2023) How to Maintain Sustainable Consumer Behaviours: A Systematic Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 47. No. 6. P. 2181—2211. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12905>.
30. Elliott R. (2013) The Taste for Green: The Possibilities and Dynamics of Status Differentiation Through “Green” Consumption. *Poetics*. Vol. 41. No. 3. P. 294—322. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.03.003>.
31. ESOMAR (1997) *The ESOMAR Standard Demographic Classification. A System of International Socio-Economic Classification of Respondents to Survey Research*. Amsterdam: ESOMAR.

32. Finisterra do Paço A. M., Raposo M. L. B. (2010) Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 34. No. 4. P. 429—436. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x>.
33. Gao J., Zhao J., Wang J., Wang J. (2021) The Influence Mechanism of Environmental Anxiety on Pro-environmental Behaviour: The Role of Self-discrepancy. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 45. No. 1. P. 54—64. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12604>.
34. Gilg A., Barr S., Ford N. (2005) Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*. Vol. 37. No. 6. P. 481—504. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>.
35. Hoffmann S., Balderjahn I., Seegebarth B., Mai R., Peyer M. (2018) Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity. *Ecological Economics*. Vol. 147. P. 167—178. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.01.004>.
36. IPCC (2022) Climate Change 2022: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge: Cambridge University Press.
37. Kapeller M. L., Jäger G. (2020) Threat and Anxiety in the Climate Debate — An Agent-Based Model to Investigate Climate Scepticism and Pro-Environmental Behaviour. *Sustainability*. Vol. 12. No. 5. P. 1823. <https://doi.org/10.3390/su12051823>.
38. Kennedy E. H., Givens J. E. (2019) Eco-habitus or Eco-powerlessness? Examining Environmental Concern across Social Class. *Sociological Perspectives*. Vol. 62. No. 5. P. 646—667. <https://doi.org/10.1177/0731121419836966>.
39. Kennedy E. H., Kmec, J. (2018) Reinterpreting the Gender Gap in Household Pro-environmental Behaviour. *Environmental Sociology*. Vol. 4. No. 3. P. 299—310. <https://doi.org/10.1080/23251042.2018.1436891>.
40. Maniates M. F. (2001) Individualization: Plant a Tree, Buy a Bike, Save the World? *Global Environmental Politics*. Vol. 1. No. 3. P. 31—52. <https://doi.org/10.1162/152638001316881395>.
41. Miniero G., Codini A., Bonera M., Corvi E., Bertoli G. (2014) Being Green: From Attitude to Actual Consumption. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 38. No. 5. P. 521—528. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12128>.
42. Moisander J. (2007) Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 31. No. 4. P. 404—409. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>.
43. Neilson L. A. (2010) Boycott or Buycott? Understanding Political Consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 9. No. 3. P. 214—227. <https://doi.org/10.1002/cb.313>.
44. Nguyen H. V., Nguyen C. H., Hoang T. T. B. (2019) Green Consumption: Closing the Intention-Behavior Gap. *Sustainable Development*. Vol. 27. No. 1. P. 118—129. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>.

45. Perera C., Auger P., Klein J. (2018) Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*. Vol. 152. P. 843—864. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3376-3>.
46. Pihkala P. (2020) Anxiety and the Ecological Crisis: An Analysis of Eco-anxiety and Climate Anxiety. *Sustainability*. Vol. 12. No. 19. P. 7836. <https://doi.org/10.3390/su12197836>.
47. Sahakian M., Wilhite H. (2014) Making Practice Theory Practicable: Towards More Sustainable Forms of Consumption. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 14. No. 1. P. 25—44. <https://doi.org/10.1177/1469540513505607>.
48. Scales I. R. (2014) Green Consumption, Ecolabelling and Capitalism's Environmental Limits. *Geography Compass*. Vol. 8. No. 7. P. 477—489. <https://doi.org/10.1111/geb.12142>.
49. Warde A. (2005) Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 5. No. 2. P. 131—153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>.
50. Warde A. (2015) The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*. Vol. 41. P. 117—134. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043208>.

Приложение

Портрет общей выборки и участников измеренных практик экологически ответственного потребления, % по столбцу

		Вся выборка	Бойкоты			Покупки	
			Отказ от покупки из-за не следования компаний принципам бережного отноше- ния к окружающей среде	Отказ от по- купки одежды и (или) обуви из натурально- го меха и (или) кожи	Отказ от покуп- ки косметики, тестировавшей- ся на животных	Покупка това- ров, сделан- ных из вто- ричного сырья	Поддержка по- купками ком- паний, кото- рые участвуют в экологиче- ских проектах
Пол	Женский	56,2	59,4	64,8	68,8	60,0	60,1
	Мужской	43,8	40,6	35,2	31,2	40,0	39,9
Возрастные группы	18—30	15,3	26,9	24,3	27,5	17,0	18,6
	31—40	22,8	27,7	29,3	30,3	24,1	22,8
	41—50	19,0	18,7	17,4	15,2	20,3	19,9
	51—60	16,2	10,1	13,7	11,5	17,2	17,0
	61+	26,6	16,6	15,3	15,5	21,4	21,7
Тип населенного пункта	Москва, Санкт-Петербург	17,6	19,1	20,7	19,6	18,7	21,0
	Крупные города (500 тыс. +)	31,0	31,2	32,5	30,9	32,5	32,4
	Большие города (100—500 тыс.)	27,9	21,7	24,1	24,9	25,5	26,3
	Малые и средние города (100 тыс. и меньше)	23,4	28,0	22,6	24,5	23,3	20,3
Высшее образование	Нет	52,3	54,0	54,5	54,7	48,9	47,7
	Есть	47,7	46,0	45,5	45,3	51,1	52,3

		Вся выборка	Бойкоты			Покупки	
			Отказ от покупки из-за не следования компаний принципам бережного отноше- ния к окружающей среде	Отказ от по- купки одежды и (или) обуви из натурально- го меха и (или) кожи	Отказ от покуп- ки косметики, тестировавшей- ся на животных	Покупка това- ров, сделан- ных из вто- ричного сырья	Поддержка по- купками ком- паний, кото- рые участвуют в экологиче- ских проектах
Занятость на рынке труда	Нет	43,3	37,8	38,8	42,5	38,7	37,1
	Есть	56,7	62,2	61,2	57,5	61,3	62,9
Статус учащегося	Нет	91,1	81,5	85,7	83,1	88,3	86,4
	Есть	8,9	18,5	14,3	16,9	11,7	13,6
Личный душевой доход	Менее 20000 рублей в месяц	13,3	18,3	17,4	19,2	13,1	10,9
	20 001— 30 000 рублей в месяц	14,2	12,5	13,5	10,6	10,8	11,0
	30 001— 45 000 рублей в месяц	16,2	14,4	16,9	15,9	15,3	14,9
	45 001— 60 000 рублей в месяц	20,9	18,5	18,5	21,7	22,3	22,2
	60 001— 80 000 рублей в месяц	12,7	12,5	11,5	12,2	13,0	12,1
	80 001— 100 000 рублей в месяц	10,3	10,5	11,0	9,5	11,6	11,9
	Более 100 000 рублей в месяц	12,4	13,3	11,3	10,9	13,8	16,9

		Вся выборка	Бойкоты			Покупки	
			Отказ от покупки из-за не следования компаний принципам бережного отноше- ния к окружающей среде	Отказ от по- купки одежды и (или) обуви из натурально- го меха и (или) кожи	Отказ от покуп- ки косметики, тестировавшей- ся на животных	Покупка това- ров, сделан- ных из вто- ричного сырья	Поддержка по- купками ком- паний, кото- рые участвуют в экологиче- ских проектах
Психологиче- ское неблагопо- лучие	Слабое проявление	24,5	14,9	17,7	17,0	22,4	22,5
	Заметное проявление	31,5	30,7	31,3	27,6	33,3	32,7
	Выраженное проявление	43,9	54,4	51,0	55,4	44,3	44,8
Обеспокоен- ность проблема- ми окружающей среды	Не беспокоят	13,3	12,9	10,2	12,6	6,1	7,9
	Отчасти не беспокоят, отчасти беспокоят	27,4	19,1	17,9	17,5	19,4	18,9
	Беспокоят	59,3	68,0	71,9	69,9	74,5	73,2
Готов(а) допла- чивать за ответ- ственность ком- пании	Не готов(а)	56,1	31,0	30,2	28,7	37,9	29,0
	Готов(а)	43,9	69,0	69,8	71,3	62,1	71,0