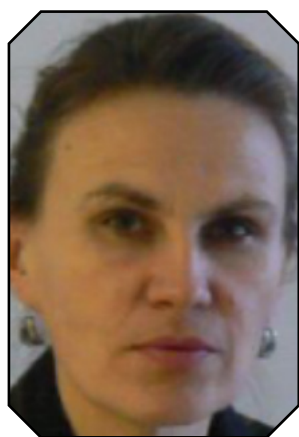


НОВЫЕ ТЕКСТЫ

М. А. Шабанова

Обращение с продуктами питания как сфера (не)этичного потребления в России¹



ШАБАНОВА Марина Андриановна — доктор социологических наук, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), ведущий научный сотрудник Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ. Адрес: 101000, Россия, Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: mshabanova@hse.ru

В современном мире пищевые отходы потребителей (домохозяйств) — крупномасштабная экологическая, экономическая, социальная и этическая проблема, ослабление которой отвечает целям устойчивого развития ООН (задача 12.3). В статье на основе данных трёх репрезентативных исследований в России (2020, 2022, 2024 гг., N = 2000 чел. в каждом) выявлены изменения в уровне включения потребителей как в выбрасывание, так и в разные практики «спасения» продуктов питания. Поскольку самым эффективным способом борьбы с пищевыми отходами признаётся предотвращение их образования, именно под этим углом зрения рассматриваются действия потребителей на разных стадиях (не)этичного обращения с продуктами питания (покупка, использование, избавление). В результате выделены четыре типа потребителей («последовательные этичные», «непоследовательные этичные», «устойчивые невыбрасыватели», «последовательные выбрасыватели») и вскрыта неоднородность состава как выбрасывателей, так и невыбрасывателей еды. Показано, что рассогласованное включение в этичное потребление на разных стадиях может как ослаблять позитивный вклад этого феномена в продвижение целей устойчивого развития (размывание этичных покупателей «непоследовательными этичными»), так и восполнять (и даже усиливать) его за счёт «догоняющего» включения «устойчивых невыбрасывателей» на более поздних стадиях.

С помощью регрессионного анализа оценены связи между вероятностью попадания потребителей в разные типы и рядом их ценностно-деятельностных, социально-демографических и статусных характеристик, а также включённостью в разные практики «спасения» еды. Обосновывается вывод о периферийном месте бережного обращения с едой в семействе практик этичного потребления и о том, что повышение роли такого обращения с едой — многокомпонентная задача, требующая объединения усилий акторов разных уровней и типов по созданию условий, облегчающих потребителям достижение компромиссов между личной выгодой (здоровье, удовольствие от еды), значимыми социальными идентичностями, с одной стороны, и включением в сокращение пищевых отходов — с другой.

Ключевые слова: пищевые отходы; мусорная проблема; практики «спасения» еды; этичное потребление; устойчивое потребление; гражданское общество; типы потребителей.

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

Введение

Проблема выбрасывания продуктов питания в современном мире стоит весьма остро: по разным оценкам, на свалке оказывается от 25–30% до пятой части всех произведённых продуктов [Mokrane et al. 2023; UNEP 2024; Earth.org. 2025]. Пищевые отходы создают 8–10% глобальных выбросов парниковых газов и занимают площадь, эквивалентную почти 30% сельскохозяйственных земель в мире [UNEP 2024]. На фоне масштабного выбрасывания продуктов питания до 783 млн. чел. ежегодно страдают от голода [UNEP 2024]. При предположении, что выброшенная пища содержит только 25% съедобных частей (а это очень консервативная оценка), в мире домашние хозяйства каждый день выбрасывают эквивалент 1 млрд порций съедобной пищи (1,3 порции еды на одного человека, страдающего от голода, в день). Цель устойчивого развития ООН (задача 12.3) [United Nations 2015] содержит обязательство к 2030 г. вдвое сократить количество пищевых отходов на душу населения в мире на уровне розничной торговли и потребителей. По расчётам, сокращение пищевых отходов на 20–50% к 2030 г. может сэкономить мировой экономике 120–300 млрд дол. США в год [Falcone, Imbert 2017: 206]. Анализ эффективности мероприятий в этой области в разных странах, городах и компаниях свидетельствует в пользу весомых экономических оснований для сокращения потерь и отходов продуктов питания на всех уровнях [Hanson, Mitchell 2017; Read, Muth 2021]. Что касается РФ, то, по данным Минприроды, в настоящее время каждый россиянин в среднем выкидывает около 88 кг еды в год², и именно на конечных потребителей (то есть на домохозяйства) приходится основная часть (71%) пищевых отходов. Иными словами, проблема пищевых отходов затрагивает все три аспекта устойчивого развития — экологический, экономический и социальный, актуализируя систематические наблюдения за предпочтениями и поведением потребителей как одного из ключевых акторов ослабления проблемы в странах с высоким и средним доходом [Шабанова 2022].

Обращение с продуктами питания тесно вплетено в повседневные практики населения. В той мере, в какой оно мотивируется не только личными, но и проэкологическими и просоциальными стремлениями, обращение с продуктами питания относится к сфере этичного (социально ответственного) потребления³, охватывая все его стадии — приобретение, использование и избавление от благ. Наше первое репрезентативное исследование практик выбрасывания и «спасения» еды в России (2020 г., пандемия) показало, что отношение россиян к выбрасыванию продуктов питания в целом отрицательное (как по социально-культурным и экономическим, так и по экологическим основаниям), однако население активно участвует не только в разных практиках «спасения» еды, но и в ее выбрасывании [Шабанова 2022]. Это дало основание полагать, что в сфере этичного потребления как таковой этичное обращение с продуктами питания занимает едва ли не самый нестабильный (ситуативный), неконсистентный и, как следствие, периферийный статус. В сравнении со смежными практиками (социально ответственные покупки несъедобных товаров; раздельный сбор бытовых отходов (РСБО), отказ от одноразовых пакетов в пользу многоразовых сумок, бесплатная передача ставших ненужными вещей другим людям и др.) моральное обязательство не выбрасывать продукты сильнее конкурирует с другими значимыми ценностями и целями индивидов (забота о здоровье (родных и своём), стремление к свежему и разнообразному питанию как к более полезному, получение удовольствия от еды и проч.); такое поведение труднее контролируется из-за напряжённого ритма жизни, усталости, непредсказуемых событий и др. В результате поведение этически настроенных потребителей в этой сфере чаще, чем в других, не согласовано как на разных

² Задера С. 2023. Глава Минприроды Козлов: в среднем каждый житель России выкидывает около 88 кг еды в год. Российская газета. 19 января. Электронный ресурс [режим доступа]: <https://rg.ru/2023/01/19/glava-minprirody-kozlov-v-srednem-kazhdyy-zhitel-rossii-vykidyvaet-okolo-88-kg-edy-v-god.html> (дата обращения: 24 февраля 2026).

³ «Этичное потребление — это покупка (отказ от покупки), использование и избавление от благ в данных условиях и обстоятельствах исходя не только из соображений личной выгоды (соотношения цены и качества, доступности, привычки, личного удовольствия и пр.), но и из проэкологических и просоциальных ценностных установок, то есть с учётом влияния условий производства и последствий обращения с благами на благополучие нынешних и будущих поколений» [Шабанова 2024b: 55–56].

стадиях, так и внутри них. Именно на примере (не)этичного обращения с продуктами питания можно глубже осмыслить как границы, так и сложную, порой весьма противоречивую природу этичного потребления как такового в данном социально-экономическом и культурном контекстах.

Между тем, несмотря на растущее число исследований практик выбрасывания продуктов питания⁴ (см., например: [Simões, Carvalho, Gaspar de Matos 2022; Mokrane et al. 2023]), основная их часть проведена на небольших нерепрезентативных выборках с помощью качественной методологии [UNEP 2024]. Более редкие количественные и сравнительные исследования показывают значимость культурного и социально-экономического контекстов, специфику феномена и эффективности воздействия на него на уровне отдельных стран и регионов [Aschemann-Witzel, Giménez, Ares 2019; Aschemann-Witzel, Hooge, Almlí 2021; Chang 2021; Wang, McCarthy, Kapetanaki 2021; Read, Muth 2021], а также неоднозначное воздействие пандемии на эту сферу [Chang et al. 2022; Iranmanesh et al. 2022; Borghesi, Morone 2023; Everitt, Werf, Gilliland 2023]. Лишь в единичных исследованиях отслеживаются динамика и достигнутый прогресс в сокращении пищевых отходов на страновом уровне (Великобритания, Япония и др.) [UNEP 2024; WRAP 2023a; 2023b]. Практически не поднимается вопрос о вкладе в этот феномен поведения потребителей на разных стадиях (не)этичного обращения с продуктами питания, будь то покупки или широко понимаемое использование, включающее распоряжение приобретёнными благами, их хранение и проч., а именно в какой степени непоследовательное включение в этичное обращение с продуктами на разных стадиях ослабляет вклад такого обращения в продвижение принципов устойчивого развития, а в какой, напротив, компенсирует («погашает») отступление от этических принципов на предыдущих стадиях. Всё это препятствует пониманию закономерностей воспроизводства и достигнутой степени «зрелости» феномена и актуализирует его исследование не только в данном социально-экономическом и культурном контекстах, но и с охватом разных стадий.

Какие же изменения произошли в (не)этичном обращении россиян с продуктами питания в постпандемийные годы? В какой степени согласуется поведение по предотвращению пищевых отходов на разных стадиях (приобретение, использование, избавление)? Что общего и каковы отличия в ценностно-деятельностных и статусных характеристиках «последовательных» и «непоследовательных» потребителей в обращении с продуктами питания? Как практики в этой сфере соотносятся с традиционной сферой гражданского общества? Таким образом, цели данной работы следующие: во-первых, на основе репрезентативных исследований (2020, 2022, 2024 гг.) выявить изменения во включении россиян в выбрасывание и «спасение» продуктов питания; во-вторых, определить уровень (не)согласованности между вовлечённостью в (не)этичное обращение с продуктами на разных стадиях, а также выяснить специфику ценностно-деятельностных характеристик «последовательных» и «непоследовательных» типов. На этой основе — оценить условия и потенциал расширения вклада практик обращения с продуктами питания в продвижение этичного потребления и целей устойчивого развития в России.

Теоретико-методологические основания и гипотезы

Данная статья продолжает серию наших работ по этичному потреблению, одним из видов которого выступает бережное обращение с продуктами питания. Поскольку накопленное научное знание в отношении выбрасывания и «спасения» еды и реализуемый подход представлены в недавней статье [Шабанова 2022], обозначим лишь те ключевые позиции, которые уточняют наше исходное теоретическое представление о месте и условиях отнесения феномена к этичному потреблению и сфере гражданского общества, акцентируя необсуждавшиеся прежде вопросы о роли (рас)согласованности между разными стадиями (не)этичного обращения с продуктами питания в их (не)выбрасывании.

⁴ Первые публикации по проблеме пищевых отходов появились в конце 1990-х — начале 2000-х гг., их экспоненциальный рост фиксируется с 2011 г. Больше всего исследований проведено в США, Великобритании, Китае, Нидерландах и Италии, то есть в странах с высоким уровнем дохода и большими объёмами пищевых отходов [Mokrane et al. 2023].

Прежде всего, будем различать потребление *устойчивое* и *этичное*. На наш взгляд, они соотносятся как целое и его часть (подробнее см.: [Шабанова 2024b]). Устойчивое потребление включает не только этическое (то есть этическое по содержанию), но и квазиэтическое (то есть этическое по форме, по последствиям, непреднамеренным результатам). Это последнее продвигается стремлениями к личной экономической выгоде, а также той частью культурных норм, которые настолько глубоко усвоены, что не проходят «проверку на истинность» («так принято испокон веков», «так все поступают»), практически исключая самостоятельное моральное целеполагание, или выполняются вынужденно (из-за угрозы санкций). Обязательный же атрибут *этичного* потребления — наличие (наряду с другими или без них) проэкологических и (или) просоциальных мотивов: осознаваемых и добровольных стремлений к заботе об окружающей среде, о благополучии нынешних и будущих поколений. Наличие соображений нравственного характера (устойчивость, долг, солидарность, чувство вины и др.), выходящих за пределы сугубо частной жизни, делает обращение с благами сферой этичного потребления и гражданского общества.

Действия, позволяющие индивидам самореализовываться, сочетая личный интерес и общее благо, М. Микелетти называет индивидуализированными коллективными действиями (*individualized collective actions*) [Micheletti 2003]. Их отличают следующие признаки: вовлечённость потребителей в ослабление той проблемы, которую они сами, независимо от статусных позиций, считают общественно важной; активность вне членства в каких бы то ни было гражданских ассоциациях или партиях; менее ассоциативный и более спонтанный характер; базирование на гибких — встроенных в конкретные ситуации — идентичностях [Micheletti 2003: 25–26]. Эти идентичности возникают не только с реальными (офлайн, онлайн), но и с воображаемыми сообществами [Shaw 2007; Webb 2007]. Более того, потребители могут действовать и без оглядки на какие бы то ни было сообщества вообще, просто делая то, что, по их мнению, должны были бы делать все, не желая своими действиями усугублять проблему, которую находят общественно значимой [Шабанова 2025]. В этом смысле гражданская самоорганизация потребителей в продвижении проэкологических и просоциальных целей и ценностей, на наш взгляд, может быть не только групповой, но и индивидуальной. Первая, разумеется, более эффективная и заметная, но и вторая в определённых условиях становится весьма значимой, хотя зачастую и невидимой, по крайней мере, до тех пор, пока не трансформируется в групповую (например, возникновение фудшеринга между людьми через группы в социальных сетях в разных городах России⁵).

Наличие проэкологических и (или) просоциальных ценностных установок в реализуемых принципах обращения с благами — главный отличительный признак этических потребителей, но не единственный. Как справедливо отмечает А. Этzioni, индивидам одновременно присущи как морально-культурные, так и эгоистические устремления, которые могут находиться в конфликте друг с другом [Etzioni 2003: 115], причём «не ценности управляют поведением, а постоянный конфликт и напряжение между, с одной стороны, личным интересом и принципом удовольствия, и с другой — силой моральных обязательств» [Etzioni 2003: 113]. Эти напряжения и компромиссы различаются не только у разных групп потребителей, но и в рамках разных практик.

Практики (не)этичного обращения с продуктами питания, пожалуй, в наибольшей степени затрагивают сложившийся образ жизни потребителей, моральные режимы их повседневной жизни, входя в противоречие с другими актуальными социальными ролями и идентичностями (хорошая и (или) заботливая хозяйка; хорошие родители и др.) [Evans 2012; Hebrok, Boks 2017; Barone, Grappi, Romani 2019;

⁵ В настоящее время такие сообщества есть в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге, Архангельске, Владивостоке, Волгограде, Дубках, Иркутске, Ангарске, Шелехове, Калининграде, Казани, Карелии, Краснодаре, Набережных Челнах, Новосибирске, Перми, Петропавловске-Камчатском, Самаре, Тюмени; см.: *Продуктосбережение (фудшеринг) в вашем городе*. Электронный ресурс (режим доступа): <https://telegra.ph/Karta-fudsheringa-08-29> (дата обращения: 25 февраля 2026).

Geffen et al. 2020]. Такие практики чаще имеют непреднамеренный и ситуативный характер из-за напряжённого ритма жизни, усталости, непредсказуемых событий, вносящих коррективы в повседневные планы потребителей, поэтому именно здесь чаще, чем в других сферах, можно ожидать появления рассогласованностей в поведении потребителей по предотвращению пищевых отходов на разных стадиях обращения с продуктами, что сказывается на характере воспроизводства феномена в целом в данных условиях и обстоятельствах, а также на его месте в семействе этических потребительских практик.

Для прояснения этого вопроса в зависимости от полноты охвата разных стадий (не)этичным обращением с продуктами питания, сопровождающихся их (не)выбрасыванием, выделим четыре типа потребителей: (1) «последовательные этические» (придерживаются этических принципов как при покупке продуктов питания, так и на последующих стадиях и действительно избегают выбрасывания); (2) «непоследовательные этические» (хотя и контролируют количество покупаемых продуктов, дабы избежать выбрасывания, в дальнейшем всё же отправляют еду на свалку); (3) «устойчивые невыбрасыватели» (на стадии покупок не прибегают к стратегии «купи столько, сколько съешь», но впоследствии, несмотря на это, избегают выбрасывания); (4) «последовательные выбрасыватели» (покупая определённое количество продуктов, не учитывают риски образования излишков и действительно регулярно выкидывают еду). Эти типы потребителей неодинаково проявляют себя на разных ступенях хорошо известной пирамиды пищевых отходов. Её верхняя часть (наиболее привлекательный вариант обращения с продуктами питания) — предотвращение (профилактика) образования пищевых отходов; далее идёт распределение излишков среди групп населения; затем — переработка на корм животным; ещё ниже — компостирование; и наименее благоприятный вариант — утилизация [Papargyroulou et al. 2014; Giordano et al. 2020]. Накопленное научное знание о феномене в целом позволяет выдвинуть ряд гипотез в отношении выделенных типов потребителей.

Начнём с ключевого признака этического потребления — наличия у потребителей хорошо осознаваемых и добровольных проэкологических и (или) просоциальных стремлений. Для их измерения в ряде зарубежных исследований этической утилизации бытовых отходов используется «зелёный моральный индекс» (см., например: [Berglund 2006: 564]). В адаптированном и слегка упрощённом виде он хорошо зарекомендовал себя и в России, причём в исследованиях самых разных видов этического потребления — этических покупок (бойкотов), РСБО, ряда практик по сокращению количества образуемых отходов, включая покупку по экологическим соображениям ровно такого количества продуктов питания, которое нужно, чтобы не выбрасывать лишнего [Шабанова 2019; 2021; 2023; 2024а; 2025]. Индекс включает четыре основания: (1) желание индивида ощущать себя ответственным человеком; (2) желание вносить вклад в улучшение экологии, благополучие нынешних и будущих поколений; (3) уверенность в том, что это экономически выгодно для общества в целом, а также (4) стремление делать то, что, по мнению индивида, должны делать все. Вместе с тем в исследованиях ряда практик этического потребления фиксируются значимая связь с соображениями частной выгоды [Cotte, Trudel 2009; GMA, Deloitte... 2009; Black, Cherrier 2010; Nguyen, Nguyen, Hoang 2019; Шабанова 2023], уверенность в ненужности прилагаемых личных усилий для ослабления важной экологической и (или) общественной проблемы (см., например: [Klein, Smith, John 2004; Nguyen, Nguyen, Hoang 2019; Jung, Oh, Kim 2021]). В связи с этим наша первая группа гипотез такова:

Гипотезы 1а, 1б, 1с (H 1а, H 1б, H 1с): Чем выше «зелёный моральный индекс», отражающий силу проэкологических и просоциальных стремлений при включении в сокращение количества образуемых отходов как таковых, тем выше вероятность попадания в этические типы («последовательные» и «непоследовательные») в обращении с продуктами питания (H 1а). Положительно ассоциировано с включением в эти типы и наличие у индивидов соображений частной выгоды (экономической и неэкономической) от подобного рода активности (H 1б), а также

уверенность в успешности (ненапрасности) прилагаемых усилий и личном влиянии на решение важной проблемы (*H 1c*).

Моральные стремления в отношении сокращения количества бытовых отходов как таковых могут заметно отличаться от тех нормативных представлений, которые повседневно разделяют индивиды в более узкой сфере — в выбрасывании продуктов питания. Доступные данные о ценностно-нормативных подкреплениях бережного обращения с продуктами питания весьма разнообразны: культурное («Бережное отношение к продуктам питания нам привито с детства: пример родителей, бабушек, дедушек, переживших трудные времена, голод; сами выросли в условиях дефицита»); экономическое («Выбрасывать еду значит выбрасывать деньги на помойку, разбазаривать семейный бюджет»); экологическое («Выбрасывая еду, люди наносят вред окружающей среде: напрасный расход воды и энергии на производство продуктов, вредные газы при разложении пищевых отходов на свалках»). В совокупности все эти подкрепления (позиция безусловного согласия) свидетельствуют об уровне осознанности и неприятия потребителями последствий выбрасывания еды. При прочих равных можно ожидать более высокую приверженность потребителей, безусловно разделяющих эти позиции, этичному обращению с продуктами и, возможно, более высокую готовность нести определённые издержки (дополнительные усилия) по корректировке своего поведения. Во всяком случае, минимизация выбрасывания продуктов питания — социально укоренённый процесс, сопровождающийся эмоциональными переживаниями («укоры совести», «грех», чувство вины) [Асатурян, Ергунева 2018; Шабанова 2022]. Не случайно эксперименты свидетельствуют о том, что влияние на поведение, предотвращающее отходы, сильнее, когда в инструменты воздействия (наклейки, листовки, рецепты, мерные стаканы) добавляются мотивационные сообщения, основанные на социальных нормах [Herpen et al. 2023]. Исходя из сказанного сформулируем вторую группу гипотез:

Гипотезы 2a, 2b, 2c (H 2 a, H 2 b, H 2c): Чем разнообразнее «точки подкрепления» ценностно-нормативного характера в отношении бережного отношения к продуктам питания у индивидов, тем выше вероятность попадания как в тип «этичных последовательных», так и в тип «этичных непоследовательных» (*H 2a*), причём в первый в большей степени, чем во второй (*H 2b*). При наличии всех трёх «точек подкрепления» — экологической, экономической, культурной — положительная связь с включением в тип «последовательных этичных» самая высокая (*H 2c*).

Отступление от этических принципов может быть сопряжено с возникновением чувства вины и снижением субъективного благополучия, а следовательно, с поиском оправданий. Они в краткосрочной перспективе могут брать верх над этическими принципами, будь то гедонистические соображения («Еда должна приносить удовольствие: трудно есть неприятную пищу только ради того, чтобы её не выбрасывать»), привычки и предпочтения в сфере питания, изменение планов («Ряд жизненных обстоятельств делает выбрасывание еды неизбежным: усталость после работы, изменение планов, диета, стремление к разнообразному и свежему питанию и др.») или экономические убеждения («Не стоит переживать по поводу выбрасывания продуктов, так как нетрудно купить новые, свежие. Мы можем себе это позволить»). Чем больше таких оправданий разделяют потребители, тем более ожидаемо то, что они с большей вероятностью выбрасывают еду. Исследователи также фиксируют, что в развитом и благополучном обществе переживания по поводу выбрасывания продуктов потребители могут считать бессмысленными («Это признак недостаточно обеспеченных людей») [Асатурян, Ергунева 2018: 179, 180], что «цели, достигаемые в течение более короткого периода и сулящие существенные личные выгоды (такие как удовольствие или здоровье), легко перевешивают цели по борьбе с отходами» [Herpen et al. 2023: 3], а осознание неподконтрольности индивидам ряда жизненных ситуаций может приводить к выбрасыванию пищевых отходов без особого чувства вины [Geffen et al. 2020]. Третья группа гипотез такова:

Гипотезы 3a, 3b, 3c (H 3a, H 3b, H 3c): Чем больше оправданий ценностно-нормативного характера в отношении выбрасывания продуктов находят (разделяют) индивиды, тем ниже вероятность их попадания в этичные типы (*H 3a*) и выше — в тип «последовательные выбрасыватели» (*H 3b*). «Этичные непоследовательные» при прочих равных чаще прибегают к подобного рода оправданиям, чем «этичные последовательные» (*H 3c*).

В прошлом исследовании (2020 г., пандемия) мы выдвигали гипотезу о значимой связи между озабоченностью индивидов остротой мусорной проблемы в России и включением в этичное обращение с продуктами питания: чем выше озабоченность мусорной проблемой, тем выше вероятность попадания в этичные типы и ниже — в тип активных выбрасывателей продуктов. Однако гипотеза не подтвердилась: эти феномены значимо не связаны, по-видимому, из-за широко распространённого заблуждения о безвредности пищевых отходов («всё разлагается») и неосязаемости наносимого ущерба в данный момент времени [Шабанова 2022]. Некоторые исследователи также фиксируют частую недооценку потребителями последствий пищевых отходов как таковых и своего вклада в обострение проблемы (количество выбрасываемой пищи), а поскольку эти последствия не имеют личного характера, делается вывод о том, что сокращение пищевых отходов «вряд ли станет высокоприоритетной целью для многих людей» [Geffen et al. 2020; Herpen et al. 2023]. Таким образом, имеются веские основания полагать, что высокая озабоченность остротой мусорной проблемы может быть свойственна всем типам потребителей независимо от реализуемой на практике (не)этичности обращения с продуктами питания. Отсюда и наша следующая гипотеза:

Гипотеза 4 (H 4): Между степенью озабоченности россиян остротой мусорной проблемы и вероятностью попадания в разные типы потребителей значимой положительной связи нет: выбрасывание продуктов питания повсеместно не связывается с обострением мусорной проблемы.

В отношении связи с социально-демографическими и статусными характеристиками потребителей результаты исследований неоднозначны, за исключением, пожалуй, одной группы — молодёжи. Её повышенный вклад в выбрасывание еды установлен исследователями из разных стран (см., например: [Bravi et al. 2019; Bilska, Tomaszewska, Kołozyn-Krajewska 2020; Cosgrove, Vizcaino, Wharton 2021; Przezgórska-Skobiej, Wiza 2021; Шабанова 2022]). Молодые потребители чаще включаются в незапланированные покупки, хуже знают, что можно приготовить из остатков, как управлять едой, чаще корректируют повседневные планы и проч. В отношении же дохода результаты неоднозначны (см., например: [Hebrok, Boks 2017; Simões, Carvalho, Gaspar de Matos 2022]). Есть свидетельства значимости как типа (не)выбрасываемого продукта, так и доходного статуса потребителя. В частности, применительно к продуктам с более низкой эластичностью спроса по доходу и особой культурной значимостью (например, хлеб) зафиксирована поляризация связи: пищевые отходы чаще встречаются у потребителей не только с более высокими, но и с более низкими доходами на душу населения. Кроме того, эти последние чаще покупают продукты более низкого качества, которые быстрее портятся и чаще выбрасываются [Setti et al. 2016]. Тем не менее в исследованиях обнаружена положительная связь между уровнем дохода и выбрасыванием еды [Yu, Jaenicke 2020; Borghesi, Morone 2023], что объясняется более активным образом жизни высокодоходных групп, их большей заботой о качественном и свежем питании, отсутствием материальных затруднений при замене поднадоевших продуктов новыми, что провоцирует выбрасывание еды и др. (см., например: [Hebrok, Boks 2017; Barone, Grappi, Romani 2019; Geffen et al. 2020]). Касательно связи с включением в традиционные структуры гражданского общества, остающейся обычно вне поля зрения, будем исходить из того, что опыт сотрудничества с незнакомыми людьми, повышая доверие к ним, усиливает «социальный отклик» и последующую вовлечённость в новые сферы гражданского участия, однако в разных видах этичного потребления сила этой связи существенно различна и не всегда значима [Шабанова 2025]. В результате следующая группа гипотез такова:

Гипотезы 5a, 5b, 5c (H 5a, H 5b, H 5c): В тип «последовательные выбрасыватели» более вероятно включается молодёжь (*H 5a*), лица с более высоким материальным статусом (*H 5b*), а в этические типы — люди с более высоким «гражданским откликом» (участвующие в формальных и неформальных структурах гражданского общества в других сферах) (*H 5c*).

Наконец, (не)включение в разные практики «спасения» еды, вероятно, сказывается на попадании потребителей в типы с разными позициями касательно выбрасывания еды. Мы исходим из того, что представители «не выбрасывающих» типов, по сравнению с «выбрасывающими» активнее практикуют все доступные каналы «спасения» еды, в то время как «последовательные выбрасыватели», напротив, чаще отказываются от них. Возможно и то, что эта связь имеет более сложный характер. В частности, в нашем исследовании в пандемийном 2020 г. зафиксирована положительная связь между использованием горизонтальных социальных каналов «спасения» еды (*peer-to-peer* передача — офлайн или онлайн — ненужных продуктов питания хорошего качества другим людям) и вероятностью выбрасывания продуктов, срок годности которых истёк [Шабанова 2022]. Не исключено, что в постпандемийный период эта связь может изменить знак из-за снижения числа «циркулярных дыр» (*circularity holes*) [Ciulli, Kolk, Voe-Lillegraven 2020], препятствующих потоку «отходы—ресурсы» между участниками. Таким образом, последняя группа гипотез такова:

Гипотезы 6a, 6b, 6c (H 6a, H 6b, H 6c): Обращение к любым каналам «спасения» еды (кормление животных, включая птиц; замораживание; дополнительная обработка; передача другим людям) положительно ассоциировано с вероятностью попадания в типы «этические последовательные» (*H 6a*) и «устойчивые невыбрасыватели» (*H 6b*) и отрицательно — в тип «последовательные выбрасыватели» (*H 6c*).

Данные и методы

Исследование базируется на данных трёх всероссийских репрезентативных опросов (декабрь 2024 г., декабрь 2022 г., ноябрь 2020 г., по 2000 чел. в каждом). Выборка многоступенчатая, стратифицированная, территориальная, случайная. Метод опроса — формализованное интервью (*face to face*)⁶. На этапе дескриптивного анализа выявлялись изменения во включении россиян в выбрасывание и «спасение» продуктов питания, уровень (не)согласованности между вовлечённостью в (не)этичное обращение с продуктами на разных стадиях, а также особенности качественного состава выделенных на этой основе типов потребителей. Для оценки статистической значимости межвременных различий рассчитывались 95%-ные доверительные интервалы с помощью метода Уилсона (E. W. Wilson, 1927) без поправки на непрерывность [Newcombe 1998]. Для оценки связей между попаданием в выделенные типы и разными факторами использовался аппарат мультиномиальной логит-регрессии. Зависимая переменная принимала четыре возможных значения: 1 — последовательный этический потребитель; 2 — непоследовательный этический потребитель; 3 — устойчивый невыбрасыватель; 4 — последовательный выбрасыватель. В данной модели соблюдается базовая предпосылка мультиномиальной регрессии — независимость от нерелевантных альтернатив в значениях по зависимой переменной⁷. Поскольку волна

⁶ Основные характеристики выборочных совокупностей: доля женщин — 54,7% (2024 г.), 55% (2022 г.), 54,9% (2020 г.); доля лиц с высшим и незаконченным высшим образованием — 29,7% (2024 г.), 30% (2022 г.), 30% (2020 г.); возраст (полных лет) — средний (ст. откл.) и медиана: 46,65 (15,77) и 45 лет (2024 г.), 45,56 (15,76) и 45 лет (2022 г.), 44,9 (15,3) и 45 лет (2020 г.). Полевые исследования проводились Аналитическим центром НАФИ по заказу Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ и по блоку вопросов, предложенных автором статьи.

⁷ Вопрос о смещении оценок и ошибок в случае наличия близких альтернатив продолжает оставаться дискуссионным, поэтому сделаем два пояснения: (1) мы не считаем приведённые альтернативы близкими по смыслу (общность на одной стадии потребления сопряжена с прямо противоположными стратегиями на другой); (2) по результатам исследования на симуляционных данных наличие близких альтернатив приводит к смещению оценок только в самых крайних случаях (когда альтернативы практически неразличимы), что однозначно не имеет места в данном случае (см.: [Коссова, Потанин 2022]). Автор признателен рецензенту, подтолкнувшему к этим пояснениям.

2024 г. не содержала блока вопросов о ценностно-нормативных подкреплениях и (или) оправданиях (не)бережного обращения с продуктами питания, а также о мотивах включения в сокращение образования бытовых отходов, регрессионный анализ проводился на данных самой последней волны, по которой такие данные имелись (декабрь 2022 г.). В работе используются две трактовки этичного потребления — широкая, отождествляющая его с устойчивым потреблением (она включает практики, этичные не только по содержанию, но и по форме, по непреднамеренным результатам) и узкая (этичные по содержанию практики как добровольные и осознанные действия, продвигаемые проэкологическими и (или) просоциальными стремлениями). При выделении типов потребителей с разной позицией в отношении (не)бережного обращения с продуктами питания используется широкая трактовка этичного, дабы показать вклад сферы в продвижение целей устойчивого развития. Последующее обращение к узкой (более точной) трактовке помогает понять место этичного обращения с продуктами питания в семействе практик собственно этичного потребления, достигнутый уровень этизации всех типов потребителей и потенциал его повышения.

Динамика включения россиян в выбрасывание и «спасение» еды

Около половины россиян (46–52%) в последние годы включались в выбрасывание ставших ненужными продуктов питания (см. табл. 1), причём доля активных выбрасывателей (делающих это от ежедневно и (или) еженедельно до двух-трёх раз в месяц) весьма высока и стабильна — 29–30% (декабрь 2024, 2022 гг.)⁸. Правда, в пандемийный 2020 г. она была ещё выше (38%): по-видимому, вынужденно находившиеся дома россияне больше готовили, чаще экспериментировали с едой и чаще её выбрасывали. Причём выше была доля россиян, выбрасывающих продукты хорошего качества (14 против 9% в 2024 г.), а вот доля прибегающих к выбрасыванию продуктов с истекшим сроком годности была ниже, хотя и весьма значительной (46 против 51% в 2024 г.).

Таблица 1

Частота выбрасывания продуктов питания россиянами, %

Частота	2020 г.	2022 г.	2024 г.
Практически ежедневно	6 (4,7–6,7)	2* (1,4–2,6)	3 (2,2–3,8)
Не менее одного раза в неделю	15 (13–16)	11* (9,4–12)	12 (10,6–13)
Два-три раза в месяц	17 (15–18)	16 (15–18)	15 (13–16)
Несколько раз в год	14 (13–16)	17 (16–19)	18 (16–19)
Практически никогда	46 (43,5–48)	53* (50–55)	48 (45,6–50)
Затрудняюсь ответить	3 (2,6–4,2)	1,5 (1–2)	5 (4–6)

Примечание: $N_{2024} = 2011$; $N_{2022} = 2002$; $N_{2020} = 2000$. В скобках указаны нижние и верхние границы 95% доверительных интервалов. Статистически значимые межвременные различия по сравнению с предыдущей волной обозначены астерiskом (*).

Вместе с тем основная часть россиян регулярно обращаются к разным практикам «спасения» еды от выбрасывания. В конце 2024 г. их было 66%, а в пандемийный 2020 г. — ещё больше (72%). Иными словами, в условиях изоляции россияне чаще не только выбрасывали продукты, но и практиковали разные способы их «спасения», такие как передача съестного (ненужного или с истёкшим сроком) животным, компостирование, продление сроков годности продуктов (заморозка, дополнительная обработка и переработка), передача (офлайн и онлайн) ненужных продуктов хорошего качества другим людям (см. табл. 2)⁹. Доля практиковавших одновременно два-три вида каналов спасения из трёх в то время достигала 33% против 21–22% в 2022 и 2024 гг.

⁸ Ответ на вопрос: «Как часто Вы или члены Вашей семьи обычно выбрасываете продукты питания?»

⁹ Ответы на вопросы: «Что Вы обычно делаете с продуктами питания хорошего качества, когда понимаете, что они Вам больше не нужны?»; «А что Вы обычно делаете с продуктами питания, срок годности которых истёк?»

Таблица 2

Динамика участия россиян в разных практиках «спасения» еды, %

Практики	2020 г.	2022 г.	2024 г.
<i>Передача продуктов питания (ненужных или с истекшим сроком) животным, компостирование</i>			
Отдают домашним животным:			
— хорошие продукты	24	20	19
— плохие продукты	23	19	17
Кормят бездомных животных:			
— хорошими продуктами	18	14	11
— плохими продуктами	22	16	15,5
Компостируют	4	2	3
Итого: используют хотя бы одну из этих практик	49 (47–51)	44* (42–46)	40,5 (38–43)
<i>Продление сроков годности продуктов питания: заморозка, дополнительная обработка и переработка</i>			
<i>Хорошие продукты:</i>			
— замораживают и продолжают хранить «до лучших времён»	22	19	18
<i>Плохие продукты:</i>			
— съедают после дополнительной обработки;	7	7	7
— используют при приготовлении кулинарных блюд	5	3	3
Итого: используют хотя бы одну из этих практик	30 (28–32)	28* (26–30)	25 (23–27)
<i>Передача ненужных продуктов питания хорошего качества другим людям (офлайн и онлайн)</i>			
Находят тех, кому нужны эти продукты, через Интернет (социальные сети)	6,5	3	3
Относят на работу, угощают коллег	16	11	13
Предлагают проживающим отдельно родственникам, соседям, друзьям	12	9	12
Передают нуждающимся через храмы или общественные организации	4	2	3
Отдают нуждающимся «из рук в руки» или вешают пакеты на мусорных контейнерах:			
— хорошие продукты	5	3	4
— плохие продукты	2,5	1	2
Итого: используют хотя бы одну из этих практик	33 (31–35)	22* (20–24)	26,5* (25–28)
Обычно не бывает ненужных продуктов питания <i>хорошего</i> качества	23	35*	36
Обычно не бывает продуктов питания, <i>срок годности которых истёк</i>	13	19*	17
<i>Сумма используемых видов каналов «спасения» еды:</i>			
0	28	31	34
1	39	48	44
2	25	18	18
3	8	3	4
Итого	100	100	100

Примечание: $N_{2024} = 2011$; $N_{2022} = 2002$; $N_{2020} = 2000$. В скобках указаны нижние и верхние границы 95% доверительных интервалов. Статистически значимые межвременные различия по сравнению с предыдущей волной обозначены астериском (*).

Таким образом, в постпандемийный период обращение с продуктами питания в целом выглядит более бережным: несмотря на снижение участия в разных практиках «спасения» еды, сократилась доля активных выбрасывателей и увеличилась доля россиян, в чьих домохозяйствах не бывает как ненужных

продуктов хорошего качества (с 23% в 2020 г. до 35–36% в 2022–2024 гг.), так и тех, срок годности которых истёк (с 13% до 17–19%). Однако эта положительная динамика, по сути, следствие «неудачного старта»: она в большей мере проливает свет на особенности обращения со съестным в условиях изоляции, чем на наличие благоприятных сдвигов в последующие годы. В постпандемийный период межвременные различия как по частоте выбрасывания еды, так и по включению в её «спасение» становятся статистически незначимыми, что указывает, скорее, на случившийся в 2020 г. «пандемийный всплеск» и возврат к статус-кво в 2022–2024 гг. В этой же возвратившейся на круги своя реальности доля активных выбрасывателей еды стабильно воспроизводится на весьма высоком уровне (29–30%). А вопрос о том, что делать с продуктами питания, утратившими ценность или потребительские качества, так или иначе приходится решать абсолютному большинству россиян: в отношении продуктов хорошего качества доля таких потребителей составляет 64–65%, а в отношении продуктов с истекшим сроком годности — 81–83%. Поскольку большие группы россиян активно и выбрасывают еду, и «спасают её», актуализируется вопрос об особенностях их поведения на разных стадиях (не)этичного обращения с продуктами питания (приобретение, использование, избавление).

(Не)этичное обращение с продуктами питания на разных стадиях: степень согласованности и рассогласованности

Поведение этически настроенных потребителей на разных стадиях обращения с благами определяется неодинаковыми факторами и не всегда контролируется ими. Так, заметная часть потребителей на стадии покупки целенаправленно придерживаются этических принципов, в частности, регулярно приобретают ровно такое количество продуктов, которое нужно, чтобы не выбрасывать лишнего (25% в 2022 г.; 29% в 2024 г.). Но впоследствии большая их часть (42,5%, декабрь 2024 г.) всё же выбрасывают продукты, причём 22% — весьма активно (от практически ежедневно и (или) еженедельно до двух-трёх раз в месяц). В то же время значительная часть (44%) тех, кто не задумывался о рисках выбрасывания продовольственных излишков на стадии покупки продуктов, впоследствии их не выбрасывает, практикуя разные способы «спасения» еды. Поскольку самый эффективный способ борьбы с пищевыми отходами — предотвращение (профилактика) их образования на разных стадиях, посмотрим, как в 2024 г. распределились россияне по четырём типам, выделенным по этому основанию:

- первый тип — *«последовательные этические»* (17%) — придерживается этических принципов как при покупке продуктов питания (осознанно приобретая ровно такое количество, которое нужно, чтобы не выбрасывать лишнего), так и на последующих стадиях, и действительно избегает выбрасывания продуктов;
- второй тип — *«непоследовательные этические»* (12%). В этот «противоречивый» тип входят те, кто, хотя и ограничивал (контролировал) количество покупаемых продуктов, дабы избежать их выбрасывания, впоследствии по тем или иным причинам всё же отправляет еду на свалку (причём каждый второй весьма активно — от ежедневно и (или) еженедельно до двух-трёх раз в месяц);
- третий тип — *«устойчивые невыбрасыватели»* (31%) — на стадии покупок не прибегает к стратегии «купи столько, сколько съешь», но впоследствии, несмотря на это, не выбрасывает продукты, практикуя разные способы бережного обращения с едой. Этот тип назван устойчивым из-за последствий вклада (осознаваемого и неосознаваемого) его участников в продвижение принципов устойчивого развития;
- четвёртый, самый наполненный тип — *«последовательные выбрасыватели»* (40%) — покупая продукты питания в определённом количестве, не учитывает риски последующего выбрасы-

вания лишнего и, кроме того, регулярно выбрасывает ставшие ненужными или утратившие потребительскую ценность продукты, причём более половины (23%) весьма активно (от практически ежедневно и (или) еженедельно до двух-трёх раз в месяц).

Как видно из таблицы 3, статистически значимые межвременные изменения в последние годы коснулись лишь одного типа — «устойчивых невыбрасывателей»: их доля существенно снизилась.

Таблица 3

**Типы потребителей в зависимости от этичности обращения
с продуктами питания на разных стадиях, %**

Типы потребителей	2022 г.	2024 г.
«Последовательные этичные»	15 (13–16)	17 (15–18)
«Непоследовательные этичные»	10 (9–12)	12 (11–14)
«Устойчивые невыбрасыватели»	38 (36–40)	31* (29–33)
«Последовательные выбрасыватели»	37 (35–39)	40 (38–42)
Итого	100	100

Примечание: $N_{2024} = 2011$; $N_{2022} = 2002$. В скобках указаны нижние и верхние границы 95% доверительных интервалов. Статистически значимые межвременные различия обозначены астерiskом (*).

Таким образом, обращение с продуктами питания россиян имеет ряд проблемных характеристик: (1) стабильно высокая доля «последовательных выбрасывателей» (это самый наполненный тип); (2) сокращение доли «устойчивых невыбрасывателей»; (3) сильное размывание этичных покупателей на последующих стадиях «непоследовательными этичными». Правда, последний отрицательный эффект «сглаживается» потребителями, подключающимися к бережному обращению с продуктами не на стадии покупки, а в ходе широко трактуемого использования, «спасающего» еду от выбрасывания.

Для понимания закономерностей воспроизводства потребительских практик в этой сфере обратимся к ценностно-нормативным особенностям россиян и их разных типов в отношении (не)бережного обращения с продуктами питания.

Ценностно-нормативные представления в отношении (не)выбрасывания продуктов питания

Основная часть россиян разделяют ценностно-нормативные основания (культурные, экологические, экономические) в пользу бережного отношения к продуктам питания, и они, за исключением экологических, значимо не различаются в год пандемии и после¹⁰. Культурное — практически не дифференцирует россиян; абсолютное большинство (92%, 2022 г.; 91%, 2020 г.) разделяют (безусловно: 61%; скорее: 31%) суждение: «Бережное отношение к продуктам питания нам привито с детства: пример родителей, бабушек и дедушек, переживших трудные времена, голод; сами выросли в условиях дефицита». Сильно схожи и экономические воззрения россиян (83%, 2022 г.; 85%, 2020 г.): «Выбрасывать еду — значит выбрасывать деньги на помойку, разбазаривать семейный бюджет» (безусловно или скорее согласны с этим суждением 54 и 29% соответственно). Доля осознающих неблагоприятные экологические последствия небережного отношения к продуктам питания, хотя и снизилась после пандемии, но по-прежнему также доминирует (71%, 2022 г.; 76%, 2020 г.): «Выбрасывая еду, люди наносят вред окружающей среде: напрасный расход воды и энергии на производство продуктов, вредные газы при разложении пищевых отходов на свалках» (это суждение разделяют безусловно или скорее

¹⁰ В постпандемийный период по этим вопросам имеются данные лишь за 2022 г.

примерно равные группы респондентов: 36 и 35% соответственно). Даже если иметь в виду только позицию *безусловного* согласия, в целом 75% россиян солидаризируются хотя бы с одним из трёх этих суждений, в том числе 52% — с двумя-тремя, а 25% — со всеми тремя. Так что исходя из культурных, экономических и экологических соображений, которые нередко дополняют друг друга, отношение основной части россиян к выбрасыванию продуктов питания, в принципе, отрицательное.

На другой «чаше весов» — ценностно-нормативные «подкрепления», оправдывающие выбрасывание продуктов и снижающие чувство вины за подобные действия, когда они случаются. Самое распространённое из них — гедонистическое: «Еда должна приносить удовольствие: трудно есть неприятную пищу только ради того, чтобы её не выбрасывать». Его разделяют 79% респондентов (безусловно: 44%; скорее: 35%). Ещё с одним оправданием — «Ряд жизненных обстоятельств делает выбрасывание еды неизбежным: усталость после работы, изменение планов, диета, стремление к разнообразному и свежему питанию и др.» — солидаризируются 50% россиян (безусловно: 17%; скорее: 33%). Меньше (35,5% в 2022 г. и 33% в 2020 г.) согласных с суждением: «Не стоит переживать по поводу выбрасывания продуктов, так как нетрудно купить новые, свежие: мы можем себе это позволить» (безусловно: 14,5%; скорее: 23%). В целом более половины россиян (52%) разделяют *безусловно* хотя бы одно из этих оправданий выбрасывания продуктов; чаще — одно (34%), реже — два или три (12% и 5% соответственно).

В общей сложности отчётливо выраженные ценностно-нормативные стремления к бережному обращению с продуктами питания (позиция безусловного одобрения) с большим отрывом преобладают над оправдывающими выбрасывание (75% против 52%). Тем не менее оправдания имеются более чем у половины россиян и в тех случаях, когда сочетаются со стремлением к бережному обращению, могут серьёзно корректировать исходные замыслы. Это связано с тем, что разного рода тормозящие обстоятельства, как правило, сопряжены, во-первых, с темпом и образом повседневной жизни индивидов, усталостью после работы, с заботой о здоровье (своём и близких), а значит, могут брать верх над этическими (культурными, экологическими и др.) стремлениями. Во-вторых, такие обстоятельства часто имеют гедонистический характер (ценность удовольствия от еды), а потребители ради сбережения продуктов далеко не всегда готовы на подобные жертвы. В-третьих, последствия сегодняшних решений в пользу выбрасывания еды, как правило, неосвязаемы из-за сильной удалённости во времени и в пространстве.

В результате в отношении бережного обращения с продуктами питания структура ценностно-нормативного профиля россиян сегодня весьма противоречива. Самый наполненный профиль (44%) назовём *неоднозначным* или *амбивалентным*: его носители одновременно безусловно разделяют ценностно-нормативные представления в отношении как бережного обращения с продуктами (культурные и (или) экологические и (или) экономические), так и оправдания их выбрасывания. Проблема поиска компромиссов здесь, вероятно, стоит особо остро. У носителей второго профиля (31%), напротив, нет такой проблемы: безусловно ратуя за бережное отношение к продуктам питания, они не имеют столь же безусловных ценностно-нормативных оправданий для отступления от этих принципов (назовём этот профиль *способствующим* или *продвинутым*). Противоположный профиль (*тормозящий*) — самый слабо наполненный (8%): его носители безусловно разделяют лишь разного рода оправдания выбрасывания еды на фоне более сдержанного или деструктивного отношения к её сбережению. Наконец, заметная часть россиян (17%) — носители *индифферентного* профиля; они до конца ещё не определились (позиция «безусловно согласны» отсутствует по всем основаниям) в пользу как бережного отношения к продуктам, так и оправдания их выбрасывания.

Что касается ценностно-нормативных профилей разных типов потребителей, то они, как и ожидалось, существенно различаются (см. табл. 4). Однако повсеместно самая наполненная группа — носители

неоднозначного, или амбивалентного, профиля (42–48%). Это даёт основание полагать, что попадание потребителей в разные типы часто имеет неустойчивый, ситуативный характер. Вдобавок независимо от того, какие ценностно-нормативные основания одерживают верх в каждом конкретном случае, сам по себе поиск компромиссов может быть сопряжён с переживанием чувства вины и снижением уровня субъективного благополучия, по сути, у всех типов потребителей, включая «последовательных выбрасывателей». Среди «последовательных этичных» наибольшая доля носителей способствующего, или продвинутого, ценностно-нормативного профиля составляет 40% против 23% в типе «последовательных выбрасывателей». Последние ожидаемо лидируют по доле носителей как тормозящего, так и индифферентного ценностно-нормативных профилей, но даже там обе эти группы в меньшинстве (см. табл. 4). Это указывает на возможность перехода «последовательных выбрасывателей» в более продвинутые типы по мере налаживания информационно-просветительских потоков и развития способствующей среды.

Таблица 4

**Ценностно-нормативный профиль разных типов потребителей
в сфере бережного обращения с продуктами питания, % по столбцу**

Ценностно-нормативный профиль	Последовательные этичные	Непоследовательные этичные	Устойчивые невыбрасыватели	Последовательные выбрасыватели	Всего
Неоднозначный (амбивалентный)	48	44	45	42	44
Способствующий (продвинутый)	40	34	34	23	31
Тормозящий	3	9	4	13	8
Индифферентный	10	13	17	22	17
Всего	100	100	100	100	100
Сумма «благоприятных» ценностно-нормативных согласий (позиция: <i>безусловно</i>)					
0	12	22	21	35	25
1	20	29	21	25	23
2	31	27	29	24	27
3	37	22	29	16	25
Всего	100	100	100	100	100
Сумма «тормозящих» ценностно-нормативных согласий (позиция: <i>безусловно</i>)					
0	49	47	51	45	48
1	40	36	33	31	34
2	7	14	10	17	13
3	4	3	5	7	5
Всего	100	100	100	100	100

Примечание: $N_{2022} = 2002$ чел. Уровень значимости критерия χ^2 Пирсона $p < 0,001$ во всех случаях.

Тот факт, что абсолютное большинство представителей всех типов (от 88% среди «последовательных этичных» до 65% среди «последовательных выбрасывателей») — носители либо неоднозначного (амбивалентного), либо способствующего (продвинутого) ценностно-нормативного профиля, в значительной степени объясняет столь активное включение всех типов потребителей в практики «спасения» еды¹¹ (см. табл. 5). Примечателен и бесспорный лидер — «непоследовательные этичные», которые «не сдаются без боя». Абсолютное их большинство (75%) практикует разные способы «спасения» еды от выбрасывания (против 56–67% в других типах), в том числе чаще других — сразу два-три вида (31 против 18–25% в других типах) (см. табл. 5). «Непоследовательные этичные» существенно опере-

¹¹ Ответы на вопросы: «Что Вы обычно делаете с продуктами питания хорошего качества, когда понимаете, что они Вам больше не нужны?»; «А что Вы обычно делаете с продуктами питания, срок годности которых истёк?».

жают представителей других типов как по обращению к разным практикам продления сроков годности продуктов, замораживая и продолжая хранить их «до лучших времён», так и по передаче ненужных продуктов хорошего качества другим людям. По отдаче же съестного (ненужного или с истекшим сроком) животным в целом не уступают «устойчивым невыбрасывателям». Правда, «непоследовательные этичные» чаще кормят животных (домашних и особенно бездомных) хорошими продуктами, в то время как «устойчивые невыбрасыватели» — теми, срок годности которых подошёл к концу (см. табл. 5). В целом, несмотря на более активное включение «непоследовательных этичных» в практики «спасения» еды, эти последние оказываются нерезультативными (не спасают от выбрасывания). Одна из причин, вероятно, кроется уже в самом составе востребованных практик. Заморозка и хранение «до лучших времён» часто сопряжены с «отложенным выбрасыванием», а активный упор россиян на социальные каналы «спасения» еды, как мы установили ранее, часто даёт сбой [Шабанова 2022]. Примечательно и то, что «последовательные этичные», контролируя риски выбрасывания продуктов уже на стадии покупки, впоследствии меньше других типов участвуют в «спасении» еды (56 против 65–75%).

Таблица 5

Практики «спасения» еды разными типами потребителей, % по столбцу

Практики «спасения» еды	Этичные последова- тельные	непоследо- вательные	Устойчивые невыбрасы- ватели	Последова- тельные вы- брасыватели	Всего
<i>Передача продуктов питания (ненужных или с истекшим сроком) животным, компостирование</i>					
Отдают домашним животным:					
— хорошие продукты ^a	19	24	18	17	19
— плохие продукты	15	14	24	13	17
Кормят бездомных животных:					
— хорошими продуктами;	16	24	8	8	11
— плохими продуктами ^b	14	18	19	13	15,5
Компостируют	6	5	2	2	3
Итого: используют хотя бы одну из этих практик	38	47	46,5	34,5	40,5
<i>Продление сроков годности продуктов питания: заморозка, дополнительная обработка и переработка</i>					
<i>Хорошие продукты:</i>					
Замораживают и продолжают хранить «до лучших времён»	22	26	12	19	18
<i>Плохие продукты:</i>					
Съедают после дополнительной обработки ^b	6	8	9	5	7
Используют при приготовлении кулинарных блюд ^b	4	6	3	2	3
Итого: используют хотя бы одну из этих практик	28	33	21	24	25
<i>Передача ненужных продуктов питания хорошего качества другим людям (офлайн и онлайн)</i>					
Находят тех, кому нужны эти продукты, через Интернет (социальные сети) ^c	2	2	3	4	3
Относят на работу, угощают коллег	10	19	9	14	13
Предлагают проживающим отдельно родственникам, соседям, друзьям	11	20	8	12,5	12
Передают нуждающимся через храмы или общественные организации ^a	2	4	3	3	3

Таблица 5. Окончание

Практики «спасения» еды	Этичные последова- тельные	непоследо- вательные	Устойчивые невыбрасы- ватели	Последова- тельные вы- брасыватели	Всего
Отдают нуждающимся «из рук в руки» или вешают пакеты на мусорных контей- нерах:					
— хорошие продукты ^b ;	3	7	3,5	3	4
— плохие продукты ^b	1,5	5	1	1	2
Итого: используют хотя бы одну из практик	20	37	21	30	26,5
<i>Сумма используемых видов каналов «спасения» еды:</i>					
0	44	25	35	33	34
1	31	44	44	49	44
2	19	21	20	15	18
3	6	10	1	3	4
Итого	100	100	100	100	100

Примечание: $N_{2024} = 2011$. Уровень значимости критерия χ^2 Пирсона $p < 0,001$ во всех случаях, за исключением: ^a различия статистически незначимы; ^b $p < 0,05$; ^c $p < 0,1$.

Сделаем промежуточный вывод: специфика ценностно-нормативных профилей россиян и их разных типов отражает сильную укоренённость практик (не)бережного обращения с продуктами питания в моральных режимах повседневной жизни, образе и уровне жизни россиян, как, впрочем, и возможность ситуативного движения в любую сторону за счёт носителей неоднозначного и индифферентного профилей. Лидирующее положение носителей неоднозначного (амбивалентного) профиля во всех типах (включая самые продвинутые) сигнализирует о повсеместно высокой неустойчивости и ситуативности потребительского выбора в пользу сбережения или выбрасывания еды, а вместе с ним и о «периферийном статусе» бережного обращения с продуктами питания в семействе практик этичного потребления. Об этом же свидетельствует более слабое распространение экологических ценностно-нормативных подкреплений по сравнению с экономическими и культурными в отношении выбрасывания еды. К тому же проэкологические «подталкиватели» редко выступают как самостоятельные: только 6% россиян, безусловно разделяющих экологические соображения в пользу бережного отношения к продуктам питания, ими и ограничиваются¹². Абсолютное большинство (94%) представителей этой группы сочетают экологические подкрепления с экономическими или культурными (26%), а чаще — с теми и другими одновременно (68%). Иными словами, экологическая (этическая) «надстройка» в этой сфере зачастую предполагает экономическое и (или) культурное подкрепление, играет не самостоятельную, а вспомогательную роль.

Строго говоря, до сих пор мы имели дело с устойчивым потреблением, включающим не только этичное (этичное по содержанию), но и квазиэтичное (этичное по форме, по последствиям, непреднамеренным результатам). Ключевой же признак собственно этичного потребления — наличие у потребителей проэкологических и (или) просоциальных стремлений, причём не только хорошо осознаваемых, но и добровольных. Между тем выбрасывание продуктов питания не всегда сопряжено с добровольным выбором; часто оно имеет непреднамеренный и вынужденный характер, что безусловно сказывается на распределении потребителей между выделенными типами. В связи с этим акцентируем два обстоятельства. Первое связано с тем, что россияне не берут всю полноту ответственности за выбрасывание продуктов на себя, а по праву наделяют ею и других акторов (поставщиков, торговые сети): «Продукт

¹² Для сравнения: среди *безусловно* разделяющих экономические соображения ограничиваются ими 15%, а среди же *безусловно* разделяющих культурные — 21%.

испортился раньше указанного срока, хотя условия его хранения мы не нарушали» (40%)¹³. Не исключено, что эта вина порой преувеличивается, особенно «последовательными выбрасывателями» (60%) и «непоследовательными этичными» (52%), но даже в самом продвинутом типе «последовательных этичных» на неё ссылаются 22% респондентов. Наряду с желанием потребителей ослабить бремя своей вины, за этим феноменом могут скрываться вполне объективные факторы на стороне поставщиков и торговых сетей: нарушение условий транспортировки и хранения, корректировка сроков годности (перенаклеивание или отрыв бирок) недобросовестными продавцами.

Второе обстоятельство связано с причинами, хотя и попадающими в зону индивидуальной ответственности, но часто имеющими непреднамеренный, ситуативный характер. Эти причины заметно различаются у двух «выбрасывающих» типов. На первом месте — погрешности в сфере приобретения и использования продуктов питания («купили и забыли, продукт затерялся в холодильнике, не уследили»; покупка лишнего из-за торговых скидок, без проверки домашних запасов и согласования покупок с другими членами семьи; сохранившаяся со времён дефицита привычка делать запасы и др.). Хотя бы на одну причину из этой группы ссылаются 47% «непоследовательных этичных» и 25% «последовательных выбрасывателей». На втором месте — предпочтения и вкусы в сфере питания (плохо или невкусно приготовили блюдо; не было желания употреблять продукт («поднадоел», «насытились», диета); стремление питаться разнообразно, качественно; принесли гости: обычно этого не едят и др.). И опять впереди — «непоследовательные этичные»: 24% против 17% среди «последовательных выбрасывателей». На третьем месте — изменения в повседневных планах (реже бывали дома; сильно уставали; не хотели готовить и др.) (7–8%) и сбои в коммуникациях (не знали, с кем можно поделиться ненужным продуктом, куда и кому отнести; неловко было предлагать ненужные продукты другим людям и др.) (6–7%). В целом хотя бы на одну группу этих причин указали 58,5% «непоследовательных этичных» и 40% «последовательных выбрасывателей», а на 2–4 группы — 21 и 13% соответственно.

Все эти обстоятельства повседневной жизни, безусловно, размывают ряды исходно этически настроенных потребителей, вносят рассогласованность в их поведение на разных стадиях обращения с продуктами. Однако потенциал воспроизводства собственно этичных практик в этой сфере в значительной степени зависит от устойчивости проэкологических и (или) просоциальных стремлений, возвращения к ним после временного — непреднамеренного или вынужденного — отступления. Именно наличие (сохранение) этих стремлений, сигнализирующих о расширении радиуса личной моральной ответственности за пределы домохозяйств, делает бережное обращение с продуктами питания сферой не только устойчивого, но и собственно этичного потребления и гражданского общества.

Особенности качественного состава разных типов потребителей как представителей гражданского общества

Не имея данных о мотивах участия индивидов непосредственно в сбережении и (или) выбрасывании продуктов питания, обратимся к мотивам их включения (готовности включиться) в более широкий феномен — сокращение количества образуемых бытовых отходов (БО) как таковых. Тем более что, по данным РЭО (Российский экологический оператор), заметная часть БО приходится именно на пищевые отходы (30–40% в зависимости от регионов и сезонных колебаний¹⁴). Как видим, проэкологические и (или) просоциальные стремления в сфере сокращения количества БО с большим перевесом преобладают над личными и (или) эгоистическими, причём во всех типах потребителей (см. табл. 6). Примечательно и то, что этичные «на входе» типы (последовательные и непоследовательные) отлича-

¹³ Ответ на вопрос: «Если за последний год Вам хотя бы раз приходилось выбрасывать продукты питания, то по каким причинам?»

¹⁴ Парфененкова М. 2023. Сезон гниющих отходов. Ведомости. 27 сентября. Электронный ресурс [режим доступа]: <https://www.vedomosti.ru/esg/ecology/articles/2023/09/27/997346-sezon-gniyuschih-othodov> (дата обращения: 28 февраля 2026).

ются наличием и других мотивационных «подкреплений» и чаще других указывают не только на заботу об общем благе, но и на личную (экономическую и неэкономическую) выгоду от подобного рода активности (25–26 против 12–15% в других типах). Кроме того, их чаще подталкивает уверенность в ненужности прилагаемых усилий и возможность влиять на решение важной проблемы. Несомненный лидер здесь опять-таки группа «непоследовательные этические» — 25 против 15% среди «последовательных этических» и 7% в остальных типах. Однако в целом вера в ненужность прилагаемых усилий по сокращению количества образуемых БО очень низка (10%), что свидетельствует о серьезных информационно-коммуникационных сбоях в этой сфере.

Таблица 6

Мотивы включения (готовности включиться) в сокращение количества образуемых отходов,
% по столбцу

Мотивы	Этические		Невыбрасыватели	Выбрасыватели	Всего
	последовательные	непоследовательные			
Хочу ощущать себя ответственным человеком	19	24	17	21	19,5
Хочу вносить вклад в улучшение экологии, благополучие нынешних и будущих поколений	41	33	24	30	29,5
Считаю, что это экономически выгодно для общества в целом	15	23	7	7,5	10
Стараюсь делать то, что, по моему мнению, должны делать все	26	22	16	16	18
Итого просоциальные и проэкологические (хотя бы один из четырёх мотивов)	65	67	54	62	60
Это экономически выгодно лично для меня (моей семьи)	7,5	9	5	6	6
Хочу, чтобы другие люди считали меня ответственным человеком	15	16	5	7	8
Получаю от этих действий особое удовлетворение, мне приятна причастность к этому делу	7,5	6	2,5	3	4
Итого личные или эгоистические (хотя бы один из трёх мотивов)	25	26	12	15	16
Верю, что мои усилия не напрасны, и я могу влиять на решение важной проблемы	15	25	7	7	10
Не сокращаю и не собираюсь сокращать количество БО	13	9	25	17	19

Примечание: $N_{2022} = 2002$ чел. Ответы объединены в группы. Адаптированный и дополненный вопрос см.: [Berglund 2006: 564].

Структура «зелёного морального индекса» (см. табл. 7) в разных типах неодинакова. Его самые высокие значения (2–4 балла) ожидаемо чаще наблюдаются в двух типах этических покупателей (25–27 против 9–10% в остальных типах). Однако примечательно и то, что более чем у половины (54%) «устойчивых невыбрасывателей» индекс не нулевой: при включении (готовности включиться) в сокращение БО они высказывают проэкологические и (или) просоциальные соображения. В этой части «устойчивые невыбрасыватели» соприкасаются с этическим потреблением (в строгом смысле), но входят в него не на стадии покупки, а на более поздних стадиях. К этому аспекту, углубляющему представление о закономерностях этического обращения с благами, мы ещё вернёмся.

Таблица 7

«Зелёный моральный индекс» представителей разных типов, % по столбцу

Индекс (баллы)	Этичные		Невыбрасыватели	Выбрасыватели	Всего
	последовательные	непоследовательные			
0	35	33	46	38	40
1	38	42	45	52	46
2–4	27	25	9	10	14

Примечание: $N_{2022} = 2002$ чел. Уровень значимости критерия χ^2 Пирсона $p < 0,001$.

Важное обстоятельство касается и самого многочисленного типа — «последовательных выбрасывателей»: 62% представителей этого типа при включении (готовности включиться) в сокращение БО также указали на проэкологические и (или) просоциальные стремления (см. табл. 7). И это не случайно: в гражданском отношении «последовательных выбрасывателей» нельзя назвать социально пассивными. По многим позициям гражданской активности в разных сферах, не связанных с потреблением, они не уступают остальным типам (а порой и превосходят их). Среди «последовательных выбрасывателей» 27–28% — члены НКО или участвуют в их деятельности (против 24–28% по массиву в целом в 2022–2024 гг.). По доле занимавшихся добровольческим трудом в последний год (22%) отличия от других типов вообще статистически незначимы (как в целом, так и по формальным и неформальным каналам). По доле же денежных жертвователей в своём составе (по формальным и особенно по неформальным каналам) последовательные выбрасыватели превосходят даже невыбрасывателей (см. табл. 8). Учитывая их относительно активное просоциальное участие в других сферах, можно полагать, что работа с этим типом не лишена оснований.

Таблица 8

Участие представителей разных типов в традиционных практиках гражданского общества, % по столбцу

Характеристики	Этичные		Невыбрасыватели	Выбрасыватели	Всего
	последовательные	непоследовательные			
Членство (участие в деятельности) НКО					
2024 г.	31	38	24	27	28
2022 г.	27	26	19	28	24
Доля денежных жертвователей (всего)					
2024 г.	49	62	44	51	50
2022 г.	55	67	44	59	54
Формальные каналы*					
2024 г.	17	26,5	13	17	17
2022 г.	18	27	11	20	17
Неформальные каналы**					
2024 г.	22	30	16	23,5	22
2022 г.	21	29	18	27	23
Доля занимавшихся добровольческим трудом (всего)					
2024 г. ^a	25	27	20,5	22	23
2022 г. ^b	26	20	19	22	21
Формальные каналы					
2024 г. ^c	6	12	6	8	8
2022 г. ^b	6,5	7	5	8,5	7

Таблица 8. Окончание

Характеристики	Этичные		Невыбрасыватели	Выбрасыватели	Всего
	последовательные	непоследовательные			
Неформальные каналы					
2024 г. ^a	19	22	16	16	17
2022 г. ^a	21	16	15	18	17

Примечания: $N_{2024} = 2011$; $N_{2022} = 2002$. Уровень значимости критерия χ^2 Пирсона $p < 0,001$ во всех случаях, за исключением большинства позиций по добровольческому труду (^a различия статистически незначимы; ^b $p < 0,1$; ^c $p < 0,05$).

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

** Неформальные каналы: нуждающимся лично в руки, кроме милостыни; через родных и близких нуждающегося, сбор средств друзьями, знакомыми; инициативные гражданские группы, движения; объединения людей, имеющих личный, семейный опыт подобных проблем.

На насущность такой работы указывает и высокая озабоченность последовательных выбрасывателей продуктов питания (68–69%) остротой мусорной проблемы в России. По-видимому, они не связывают эти два феномена друг с другом, в том числе из-за весьма распространённого заблуждения о безвредности пищевых отходов для окружающей среды, и эту позицию можно ослабить за счёт налаживания просветительских и информационных коммуникаций. Вообще мусорная проблема в России тревожит абсолютное и возрастающее большинство россиян: они преобладают во всех типах, но в большей мере — среди этичных («последовательных» и «непоследовательных») (см. табл. 9).

Таблица 9

Доля озабоченных остротой мусорной проблемы в разных типах, %

Годы	Этичные		Невыбрасыватели	Выбрасыватели	Всего
	последовательные	непоследовательные			
Проблема с мусором сильно тревожит или скорее тревожит:					
2024	80* (78–82)	84* (82–85)	74* (72–76)	68 (66–70)	74 (72–74)*
2022	75 (73–77)	72 (70–74)	62 (60–64)	69 (67–71)	67,5 (65–69,5)*
Проблема с мусором сильно тревожит:					
2024	30 (26–35)	33,5 (28–40)	32,5 (29–36)	29 (26–32)	31 (29–33)
2022	32 (27–38)	27 (22–34)	31 (28–35)	31 (28–35)	31 (29–33)

Примечание. $N_{2022} = 2002$ чел.; $N_{2024} = 2011$ чел. Уровень значимости критерия χ^2 Пирсона $p < 0,001$ во всех случаях. Статистически значимые межвременные различия обозначены астериском (*).

В целом все эти обстоятельства на стороне гражданского общества свидетельствуют в пользу наличия неплохой социальной базы для постепенного усиления этичности в обращении с продуктами питания представителями как «выбрасывающих», так и «невыбрасывающих» типов в случае развития способствующей среды.

Прежде чем перейти к результатам регрессионного анализа, отметим, что представители разных типов различаются по *социально-демографическим* и *статусным* характеристикам: молодых людей (18–34 лет) заметно больше среди «непоследовательных этичных» (36%) и «последовательных выбрасывателей» (38%). В обоих «выбрасывающих» типах больше лиц с материальным статусом семьи выше среднего (см. табл. 10); значит, гипотеза *H 5* об этих особенностях разных типов не лишена оснований.

Таблица 10

**Социально-демографические и статусные характеристики представителей разных типов,
% по столбцу**

Характеристики	Этичные последо- вательные	Непоследо- вательные	Невыбра- сыватели	Выбрасы- ватели	Всего
Пол: женщины ^a	61	58	51	55	55
Возраст (полных лет)^b:					
18–24	5	10	7	11	8,5
25–34	12	26	16	27	20
35–44	17	21	19	19	19
45–59	29	24	26	24	26
60+	37	19	33	19	27
Материальный статус семьи^b — денег не хватает на:					
питание или одежду, обувь	22	11	19	14	17
крупную бытовую технику	38	37	41	36	38
автомобиль и (или) квартиру либо дом или на всё хватает	37	50	31	45	39
затрудились или отказались ответить	3	2	9	5	6
Тип населённого пункта^b					
Города с населением:					
1 млн чел. и более	30	31	17	23	23
500 тыс. — 1 млн чел.	11	7	9	9	9
100 тыс. — 500 тыс. чел.	15	14	21	22	19,5
менее 100 тыс. чел., посёлок городского типа (ПГТ)	21	23	24	23	23
Село	23	24	29	23	25,5

Примечание. $N_{2022} = 2002$ чел. Уровень значимости критерия χ^2 Пирсона : ^a $p < 0,05$, ^b $p < 0,001$.

(Не)этичное обращение с продуктами питания: регрессионный анализ

Для оценки связей между обозначенными переменными и попаданием индивидов в типы с разными позициями в отношении (не)бережного обращения с продуктами питания воспользуемся аппаратом мультиномиальной логит-регрессии. В таблице 11 приведены средние предельные эффекты для каждого типа, показывающие, на сколько процентных пунктов (п. п.) в среднем меняется вероятность соответствующего исхода при единичном изменении той или иной независимой переменной при условии, что все остальные независимые переменные остаются неизменными¹⁵.

¹⁵ Для проверки робастности результатов модель также была оценена без участия в практиках «спасения» еды. Результаты оценивания моделей оказались близкими, что подтверждает устойчивость выводов относительно оставшихся характеристик и позволяет ограничиться приведением спецификации модели с включением практик «спасения еды».

Таблица 11

**Средние предельные эффекты выбора типа обращения с продуктами питания
для мультиномиальной логистической регрессии**

Независимые переменные	Этичные		Невыбрасыватели	Выбрасыватели
	последовательные	непоследовательные		
«Зелёный моральный индекс» (сфера сокращения количества БО): база — 0				
1	0,011 (0,017)	0,022 (0,015)	– 0,043* (0,023)	0,010 (0,023)
2–4	0,118*** (0,028)	0,069*** (0,024)	– 0,115*** (0,034)	– 0,073** (0,032)
Частные или эгоистические мотивы				
	0,054*** (0,021)	0,064*** (0,017)	– 0,095*** (0,030)	– 0,024 (0,029)
Вера, что индивидуальные усилия не напрасны и могут влиять на решение важных проблем				
	0,065*** (0,023)	0,105*** (0,018)	– 0,087** (0,036)	– 0,083** (0,035)
Степень озабоченности мусорной проблемой				
Сильная	– 0,021 (0,018)	– 0,036** (0,015)	0,035 (0,023)	0,022 (0,022)
Ценностно-нормативные представления в сфере бережного обращения с продуктами (позиция безусловного согласия)				
Сумма способствующих оснований (экологических, культурных, экономических): база — 0				
Одно	0,043** (0,020)	0,029 (0,019)	0,023 (0,029)	– 0,095*** (0,031)
Два	0,071*** (0,020)	0,016 (0,018)	0,083*** (0,029)	– 0,171*** (0,030)
Три	0,121*** (0,022)	0,010 (0,020)	0,123*** (0,031)	– 0,254*** (0,030)
Сумма тормозящих оснований: база — 0				
Одно	– 0,011 (0,018)	0,015 (0,015)	– 0,030 (0,024)	0,026 (0,023)
Два — Три	– 0,084*** (0,018)	– 0,009 (0,018)	– 0,096*** (0,028)	0,189*** (0,029)
Участие в деятельности НКО или общественных инициативах				
Есть	– 0,005 (0,019)	– 0,025 (0,017)	– 0,016 (0,026)	0,046* (0,025)
Социально-демографические и статусные характеристики				
Пол: женщины	0,019 (0,015)	0,007 (0,014)	– 0,055*** (0,020)	0,029 (0,020)
Возраст (полных лет): база — 60+				
18–24	– 0,086*** (0,028)	0,047* (0,028)	– 0,097** (0,042)	0,136*** (0,042)
25–34	– 0,055** (0,023)	0,049** (0,021)	– 0,101*** (0,031)	0,108*** (0,030)
35–44	– 0,034 (0,023)	0,034* (0,020)	– 0,045 (0,032)	0,044 (0,031)
45–59	– 0,008 (0,022)	0,020 (0,017)	– 0,050* (0,029)	0,038 (0,028)

Таблица 11. Окончание

Независимые переменные	Этичные		Невыбрасыватели	Выбрасыватели
	последовательные	непоследовательные		
Материальный статус семьи: база — низкий («Денег не хватает даже на питание» или «На питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем»)				
Выше среднего	− 0,012 (0,023)	0,041** (0,019)	− 0,019 (0,031)	− 0,010 (0,030)
Тип населённого пункта: база — село				
Город ≥ 1 млн чел.	0,064*** (0,024)	0,038* (0,022)	− 0,103*** (0,031)	0,002 (0,031)
500 тыс. — 1 млн чел.	0,067** (0,033)	− 0,018 (0,025)	− 0,030 (0,041)	− 0,019 (0,038)
100 тыс. — 500 тыс. чел.	− 0,008 (0,021)	− 0,037** (0,018)	0,029 (0,031)	0,016 (0,030)
Продукт испортился раньше указанного срока, хотя условия хранения потребители не нарушали				
	− 0,087*** (0,017)	0,039*** (0,013)	− 0,158** (0,021)	0,206*** (0,018)
Участие в практиках «спасения» еды				
Кормление животных	0,013 (0,015)	0,036*** (0,013)	− 0,034 (0,021)	− 0,015 (0,020)
Продление сроков годности продуктов	− 0,008 (0,017)	0,001 (0,015)	0,006 (0,023)	0,001 (0,023)
Социальные каналы	− 0,029 (0,020)	0,022 (0,015)	− 0,109*** (0,027)	0,116*** (0,024)

Примечания: N = 2002 чел. Регионы (восемь федеральных округов) контролируются. * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$. В скобках приведены робастные стандартные ошибки. Вероятность > хи-квадрат = 0,0000. Pseudo R² = 0,1615. В таблице не приведены переменные, которые оказались незначимыми: образование; материальный статус — средний (на одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем); участие в традиционных видах солидарной активности на неформальной основе (добровольческий труд, денежные пожертвования); тип населённого пункта — города с населением менее 100 тыс. чел. и посёлок городского типа (ПГТ).

Представителей этичных типов (как «последовательных», так и «непоследовательных») при прочих равных отличают сходные (и взаимодополняемые) позиции в отношении количества образуемых отходов (БО) как таковых. Вероятность попадания в эти типы положительно ассоциирована с высокими значениями «зелёного морального индекса», отражающего силу этических (проэкологических и (или) просоциальных) стремлений при включении (готовности включиться) в сокращение количества образуемых БО (гипотеза *H 1a* не отвергается). У «этичных последовательных» эта связь более сильная: вероятность попадания в тип повышается на 11,8 против 6,9 п. п. у «этичных непоследовательных». Положительна связь и с наличием у индивидов соображений частной выгоды (экономической и неэкономической) от подобного рода активности (гипотеза *H 1b* не отвергается), а также с уверенностью в ненужности прилагаемых усилий и личном влиянии на решение важной проблемы (гипотеза *H 1c* не отвергается). Отметим, что у «этичных непоследовательных» эта связь даже более сильная, чем у «этичных последовательных», что, по-видимому, связано с их более молодым составом (к этой значимой особенности типа мы ещё вернёмся). На этом сходство двух этичных типов, пожалуй, заканчивается. Что же их отличает?

Регрессионный анализ позволяет зафиксировать несколько моментов, «размывающих» ряды потребителей, реализующих этические стратегии на стадии покупки продуктов питания.

Первый момент — неодинаковая значимость конструктивных «точек подкрепления» ценностно-нормативного характера в отношении бережного отношения к продуктам питания (экологических, куль-

турных, экономических, см. табл. 11). Оказалось, чем разнообразнее эти «точки подкрепления» у индивидов, тем выше вероятность их попадания лишь в тип «этичных последовательных», в отношении же «этичных непоследовательных» связь незначима (гипотеза *H 2a* не отвергается частично). При наличии всех трёх «точек подкрепления» (экологической, экономической, культурной) связь с попаданием в тип «последовательных этичных» самая высокая (вероятность повышается на 12,1 п. п. по сравнению с базовой группой). Противоположный (отрицательный) характер имеет связь с наличием разного рода оправданий выбрасывания продуктов питания (см. табл. 11), однако в случае «непоследовательных этичных» она также незначима (гипотезы *H 3a*, *H 3c* в этой части не подтверждаются). «Непоследовательные этичные» «отсеиваются» за счёт менее выраженных ценностно-нормативных подкреплений бережного обращения с едой и более выраженных оправданий её выбрасывания (см. табл. 4), включая обозначенные выше особенности образа жизни. В целом в ценностно-нормативном отношении к продуктам питания «этичные последовательные» весьма схожи не с «этичными непоследовательными», а с «устойчивыми невыбрасывателями» (см. табл. 11), которые на стадии покупки продуктов не нагружают себя учётом рисков выбрасывания излишков, но на последующих стадиях (использование, утилизация) избегают возможных негативных эффектов, бережно обращаясь с тем, что купили, в том числе по этическим (экологическим) основаниям.

Второй отличительный момент связан с разной ролью, отводимой другим акторам (магазинам, поставщикам), в вынужденном, неподконтрольном потребителям выбрасывании продуктов. Среди тех, кто указал на то, что продукт испортился раньше указанного срока, хотя условия хранения не нарушались, вероятность попадания в тип «этичных непоследовательных» выше на 3,9 п. п., а в тип «этичных последовательных», напротив, ниже на 8,7 п. п. по сравнению с базовой группой. За этими различиями могут скрываться обстоятельства разной природы: как реальная вина других акторов, разделившая этичных покупателей на два типа, так и перекладывание ответственности на других «непоследовательными этичными» ради ослабления собственной вины.

Различны характер и сила связи с социально-демографическими и статусными характеристиками индивидов: молодые потребители с большей вероятностью (на 4,7–4,9 п. п.) становятся «непоследовательными этичными» и с меньшей (на 5,5–8,6 п. п.) — «последовательными этичными». «Непоследовательными этичными» чаще оказываются лица с материальным статусом выше среднего, что, по-видимому, сопряжено как с меньшим переживанием по поводу напрасно истраченных денег при выбрасывании продуктов, так и с более напряжённым и не всегда неподконтрольным ритмом жизни.

Что касается «последовательных выбрасывателей», то, как и ожидалось, ими при прочих равных с большей вероятностью становятся разные группы молодых потребителей (+ 13,6 и + 10,8 п. п.) (гипотеза *H 5a* не отвергается), а также имеющие больше ценностно-нормативных подкреплений-оправданий выбрасывания продуктов (+ 18,9 п. п.) (гипотеза *H 3b* не отвергается).

А вот в отношении «устойчивых невыбрасывателей» гипотезы не подтвердились. На фоне отрицательной связи со всеми значениями «зелёного морального индекса» касательно проэкологических и (или) просоциальных мотивов включения в сокращение образуемых БО как таковых (что отличает их от этичных типов), в отношении выбрасывания продуктов питания ситуация иная. По ценностно-нормативным подкреплениям в пользу как бережного отношения к продуктам питания, так и оправданий их выбрасывания «устойчивые невыбрасыватели» практически не отличаются от «последовательных этичных» (см. табл. 11). Не учитывая рисков выбрасывания излишков на стадии приобретения продуктов питания, они придерживаются бережного отношения к ним на стадии использования (в том числе, подчеркнём, и по экологическим соображениям) и, так же как «последовательные этичные», практически не выбрасывают продукты. В этом смысле последующие стадии обращения с продуктами могут не только ослаблять положительные этические эффекты предыдущих стадий (тип «непоследо-

вательных этических»), но и сглаживать (предотвращать) неблагоприятные эффекты (тип «устойчивых невыбрасывателей»).

Ещё более неожиданный результат связан с включением представителей разных типов в практики «спасения» еды. Ожидалось, что обращение к любым каналам «спасения» еды (кормление животных, включая птиц; замораживание, дополнительная обработка; передача другим людям) положительно ассоциировано с вероятностью попадания в оба типа этических покупателей, как и в «устойчивые невыбрасыватели», и отрицательно — в тип «последовательные выбрасыватели». Оказалось, что замораживание, дополнительная обработка значимо не связаны с вероятностью попадания ни в один тип. По-видимому, сказывается повсеместная распространённость этой практики с тем отличием, что в одних типах она сопряжена, а в других не сопряжена с отложенным выбрасыванием по причинам иного (в том числе ценностно-нормативного) характера. Кормление животных, широко распространённое во всех типах (см. табл. 5), положительно ассоциировано с вероятностью попадания лишь в тип «непоследовательные этические», повышая её на 3,9 п. п. и «не спасая» от выбрасывания, возможно, в связи с тем, что представители этого типа чаще остальных кормят животных продуктами хорошего качества, а не теми, срок годности которых истёк и которые подлежат выбрасыванию (гипотеза *H 6* не отвергается только в этой части).

Что касается *социальных* каналов (передача продуктов хорошего качества другим людям), то они значимо связаны с вероятностью попадания в тип «последовательные выбрасыватели», причём не отрицательно, а положительно (+ 11,6 п. п.). Наше предыдущее исследование даёт основание утверждать, что эта связь касается в первую очередь продуктов плохого качества; в отношении продуктов хорошего качества связь с социальными каналами, включая фудшеринг, положительная [Шабанова 2022]. В то же время социальные каналы «спасения» еды сами по себе сопряжены с определёнными условностями (что, когда и при каких условиях допустимо передавать, есть или нет совпадение вкусов, каковы навыки приготовления еды и проч.), вследствие чего у лиц, нацеленных на сугубо социальные взаимодействия в этой сфере, изначально съедобные продукты могут переходить в разряд подлежащих выбрасыванию.

Наконец, отметим значимую положительную связь (+ 20,6 п. п.) между вероятностью попадания в «последовательные выбрасыватели» и акцентированием вины других акторов (продукт испортился раньше указанного срока, хотя условия его хранения не нарушались). Не отрицая целиком возможной вины других акторов (поставщики, магазины), отметим, что в данном случае эта причина не единственная: значимый вклад вносят и ярко выраженные ценностно-нормативные оправдания выбрасывания еды представителями этого типа (+ 18,9 п. п.).

Выводы и заключительные соображения

В постпандемийные годы практики как выбрасывания, так и «спасения» продуктов питания, несмотря на некоторое снижение после «пандемийного всплеска», стабилизировались на весьма высоком уровне. В настоящее время около половины россиян с разной частотой выбрасывают ставшие ненужными продукты питания, но при этом две трети практикуют и разные способы «спасения» еды. Примечательно, что в разных типах выбрасывателей еды эта доля достигает 67–75%, что не позволяет безоговорочно относить их, как, впрочем, и в условиях пандемии [Шабанова 2022], к расточительным и безответственным потребителям.

Коль скоро самым эффективным способом борьбы с пищевыми отходами в современном мире признаётся предотвращение (профилактика) их образования [Papargyropoulou et al. 2014; Giordano et al. 2020], рассмотрение именно под этим углом зрения действий потребителей на разных стадиях (не)бережного обращения с продуктами питания (покупка, использование, избавление) позволяет зафиксировать степень рассогласованности между стадиями и неоднородность состава как невыбрасывателей, так и выбрасывателей еды.

«Не выбрасывающие» потребители вбирают в свои ряды не только «этичных последовательных», придерживающихся этических принципов на всех стадиях, но и «устойчивых невыбрасывателей». Эти последние на стадии покупок не прибегают к стратегии «купи столько, сколько съешь», но впоследствии бережно обращаются с продуктами и не выбрасывают их, причём не только по экономическим и культурным, но и по экологическим (каждый третий) соображениям. В этом смысле рассогласованное включение в этичное потребление на разных стадиях не обязательно ослабляет позитивный вклад феномена в продвижение целей устойчивого развития, как мы считали ранее [Шабанова 2024b], но может сохранять его за счёт «догоняющего» включения на более поздних стадиях. Этот результат обогащает теоретическое представление о закономерностях воспроизводства феномена и его связи с устойчивым потреблением.

«Выбрасывающие» потребители также неоднородны и состоят не только из «последовательных выбрасывателей», но из «непоследовательных этичных». Эти последние размыывают группу этичных покупателей, несмотря на более активное включение в практики «спасения» еды. По данным регрессионного анализа, при прочих равных с большей вероятностью в оба типа попадают молодые потребители (18–24 и 25–34 лет) (см. табл. 11). Они, как отмечают исследователи, чаще включаются в незапланированные покупки, хуже знают, как рационально управлять едой, что можно приготовить из остатков, чаще корректирует свои повседневные планы [Bravi et al. 2019; Bilska, Tomaszewska, Kołozyn-Krajewska 2020; Cosgrove, Vizcaino, Wharton 2021; Przezbórska-Skobiej, Wiza 2021]. Кроме того, в российском контексте у молодёжи наблюдаются существенно более слабые, чем в старших группах, социокультурные скрепы в отношении бережного обращения с едой из-за угасания социальной памяти о трудных временах [Шабанова 2022]. Однако молодёжь в двух выбрасывающих типах разная. В типе «непоследовательные этичные» основная часть молодых потребителей, говоря о причинах выбрасывания продуктов питания, указала на обстоятельства индивидуального уровня (изменение планов, усталость, «купили и забыли», «невкусно приготовили» и др.), а именно: 76% в группе 18–24 лет и 70% в группе 25–34 лет против 37% в группе 60+ и 58,5% в типе в целом. Среди «последовательных выбрасывателей» таких существенно меньше (по 34% в обеих группах молодёжи против 44 и 49% среди 35–44-летних и 45–59-летних и 40% в типе в целом). Именно в типе «последовательные выбрасыватели», по результатам регрессионного анализа, большее значение имеют ценностно-нормативная неподкреплённость бережного отношения к еде и ярко выраженное оправдание её выбрасывания, как, впрочем, и приписывание вины другим акторам (поставщикам и продавцам).

На периферийное место бережного обращения с едой в семействе практик этичного потребления россиян указывает ряд обстоятельств:

- высокая неустойчивость и ситуативность выбора в пользу выбрасывания или сбережения еды в каждый момент времени. Не случайно самая наполненная группа во всех типах — носители неоднозначного, или амбивалентного, ценностно-нормативного профиля в отношении выбрасывания еды (см. табл. 4);
- в ценностно-нормативных подкреплениях экологическая (этическая) компонента заметно уступает экономической и культурной (36% против 54 и 61% соответственно) и практически не выступает в отрыве от них. Другие авторы также констатируют слабую представленность экологических мотивов, когда речь идёт о сокращении выбрасывания продуктов [Асатурян, Ергунева 2018], фиксируя первенство экономических соображений перед экологическими и социальными (см., например: [Neff, Spiker, Truan 2015]);
- более высокая сопряжённость практик обращения с едой (по сравнению с другими этичными потребительскими практиками) со слабо подконтрольными индивидам и непредсказуемыми

обстоятельствами, лежащими на стороне их повседневного образа и ритма жизни, деструктивной ролью других акторов (перевозчики, торговые сети). Как следствие, непреднамеренное и (или) вынужденное попадание части потребителей в «выбрасывающие» типы, несмотря на отрицательное отношение к выбрасыванию еды и активное включение в практики её «спасения» (67–75%).

За всеми этими обстоятельствами скрывается сильная сопряжённость практик обращения с едой с моральными режимами повседневной жизни потребителей, с высокосмысленными, приоритетными («здесь и сейчас») целями и ценностями личного характера (здоровье своё и родных, удовольствие от еды и др.), перевешивающими заботу об окружающей среде с её отдалёнными (как в пространстве, так и во времени) эффектами.

В то же время, по данным исследования, работа по повышению статуса бережного обращения с едой в семействе практик этичного потребления остаётся остроактуальной задачей. На это указывают стабильно высокая доля «последовательных выбрасывателей», сокращение доли «устойчивых невыбрасывателей», сильное размывание этичных покупателей «непоследовательными этичными», ослабляющее их конечный вклад в продвижение целей устойчивого развития. Вдобавок зафиксирован разрыв между этическими позициями российских потребителей в отношении сокращения количества бытовых отходов как таковых и выбрасыванием продуктов питания как их заметной части. В настоящее время первое (сокращение БО) больше, чем второе (выбрасывание продуктов), соприкасается со сферой этичного потребления и гражданского общества. Между озабоченностью же мусорной проблемой и попаданием потребителей в разные типы в сфере обращения с пищевыми отходами значимой положительной связи и вовсе нет.

Ряд обстоятельств указывает на то, что работа по укреплению позиций бережного обращения с продуктами питания как сферы собственно этичного потребления и «невидимого» гражданского общества, олицетворяющего «индивидуализированные коллективные действия» [Micheletti 2003], не лишена оснований.

Первое обстоятельство связано с удержанием в этичном потреблении «непоследовательных этичных». Поскольку их выход из этой сферы на стадии использования купленных продуктов чаще, чем в других типах, связан с разного рода обстоятельствами индивидуального уровня, не всегда подконтрольными потребителям, актуализируется задача по развитию способствующей среды (то есть «архитектуры выбора» [Талер, Санстейн 2018]), облегчающей достижение компромиссов между личной выгодой (здоровье, удовольствие от еды), значимыми социальными ролями и идентичностями, с одной стороны, и моральными обязательствами по сокращению пищевых отходов, с другой. В этот тип с большей вероятностью включается молодёжь (группы 18–24 и 25–34 лет), поэтому стоит обратить внимание на информационно-просветительские и образовательные воздействия (планирование покупок, правильное чтение маркировок, навыки обращения с остатками еды, правильное хранение и др.). С учётом опыта других стран [Hebrok, Boks 2017; Greenwalt 2019; Meal Planning App... 2020] особого внимания заслуживает, в частности, развитие в России разных приложений и веб-сайтов, предлагающих соблазнительные и простые рецепты и подталкивающих потребителей к использованию остатков еды.

Второе касается характеристик «последовательных выбрасывателей» как самого наполненного типа (40%). Хотя в нём больше, чем в других типах, носителей индифферентного и тормозящего ценностно-нормативных профилей в отношении выбрасывания еды (см. табл. 4), они даже там в явном меньшинстве. Основная же часть — носители неоднозначного или даже способствующего ценностно-нормативного профиля. Кроме того, в гражданском отношении представители этого типа не уступают остальным (а порой и превосходят их), будь то членство в НКО, участие в их деятельности или вклю-

чение в традиционные солидарности (добровольческий труд, денежные пожертвования) (см. табл. 8). Наконец, несмотря на более низкое значение «зелёного морального индекса» (см. табл. 7), в целом по доле указавших на проэкологические и (или) просоциальные стремления при включении (готовности включиться) в сокращение БО как таковых этот тип практически не уступает этичным — последовательным и непоследовательным (62 против 65–67%), и основную его часть (68–69 против 72–84%) всё же тревожит острота мусорной проблемы в России. Поэтому налаживание информационно-просветительских коммуникаций о важности сокращения пищевых отходов для ослабления мусорной проблемы и защиты окружающей среды, доказавшее свою эффективность в других странах [Romani et al. 2018; Soma, Li, Maclaren 2020; Shu et al. 2023], в перспективе смогло бы перетянуть в «невыбрасывающие» типы и часть россиян. Тем более что в тип «невыбрасывающие», как и в тип «непоследовательные этичные», с большей вероятностью попадает молодёжь.

Наконец, третье обстоятельство связано с усилением экологических (этических) подкреплений у «устойчивых невыбрасывателей». Сегодня только треть представителей этого типа разделяют экологические (этические) воззрения о вредности выбрасывания еды (позиция безусловного согласия), практически не уступая по этому основанию «непоследовательным этичным» (37%). В этом смысле два типа с противоположным статусом в отношении выбрасывания еды — «непоследовательные этичные» и «устойчивые невыбрасыватели» — практически в равной степени соприкасаются со сферой собственно этичного потребления, входя в него на разных стадиях. Тем самым вторые, то есть «устойчивые невыбрасыватели», сглаживают отрицательный эффект первых, то есть «непоследовательных этичных», в продвижение целей устойчивого развития. Для усиления же конструктивного вклада «устойчивых невыбрасывателей» в развитие и устойчивого, и этичного потребления как его части необходима дальнейшая экологизация этого типа.

Особого внимания заслуживает устранение сбоев в социальных каналах «спасения» еды, которые в настоящее время, как, впрочем, и в год пандемии [Шабанова 2022], положительно ассоциировано с вероятностью попадания в тип выбрасывателей (см. табл. 11). В первую очередь устранение сбоев, по-видимому, связано с использованием возможностей цифровых платформ по сокращению пищевых отходов [Ciulli, Kolk, Boe-Lillegraven 2020; Harvey et al. 2020; Almeida Oroski, Silva 2023; Grieco, Morgante 2025]. Сегодня появление платформ совместного использования продуктов питания рассматривается как путь к «новой экономике, построенной на заботе о людях и окружающей среде» [Martin 2016: 154], как перспективное инновационное решение по эффективному перераспределению излишков продовольствия, которое позволяет не только сократить пищевые отходы, но и поддержать тех, кто нуждается в доступе к продовольственным ресурсам [Grieco, Morgante 2025].

Ограничения и перспективы исследования

Несмотря на то что на данном этапе зафиксирован ряд статистически значимых связей, позволяющих глубже осмыслить состояние дел и «слабые звенья» в сфере (не)этичного обращения с продуктами питания, проблема влияния ненаблюдаемых факторов всё же остаётся. В первую очередь это относится к недоступности данных о таких характеристиках домохозяйств, как их размер, состав, число и возраст детей, специфика образа жизни респондентов (темп жизни, наличие времени и др.), уровень информированности о проблеме пищевых отходов. Все эти ненаблюдаемые на данном этапе переменные, несомненно, сказываются на практиках обращения с продуктами питания, что не позволяет снять проблему возможной эндогенности.

Отдельного изучения заслуживают и коррективы, которые разные типы потребителей готовы или не готовы вносить в свои повседневные практики, а также набор причин, перевешивающих моральное обязательство не выбрасывать еду. Вообще изучение характера погружения (добровольное — вынуж-

денное, осознанное — неосознанное), а также иерархии мотивов (не)бережного обращения с продуктами питания позволили бы более точно вычленить место этической — проэкологической и (или) просоциальной — компоненты, то есть собственно этического потребления в этой сфере. Положительная связь между использованием социальных каналов «спасения» еды и выбрасыванием продуктов питания актуализирует изучение сбоев в одноранговых взаимодействиях, а также внимание к формирующимся через цифровые платформы новым социальным конфигурациям во взаимодействиях с незнакомыми людьми, которые отступают от норм обобщённой взаимности (см., например: [Harvey et al. 2020]). Появление свидетельств связи между выбрасыванием еды (и типами пищевых отходов), с одной стороны, и причинами их образования, включая разные модели образа жизни потребителей (см., например: [Aschemann-Witzel, Giménez, Ares 2019]), с другой стороны, указывают на важность обнаружения сегментации потребителей в этой сфере.

На данном этапе мы сосредоточились на одном акторе — на потребителях. Между тем задача сокращения пищевых отходов справедливо признаётся слишком масштабной для решения в одиночку любой из заинтересованных сторон [UNEP 2024]. Исследования в разных странах и накопленный международный опыт реализации успешных программ в этой сфере¹⁶ свидетельствуют о том, что только совместные и согласованные усилия акторов разных уровней и типов (власть, бизнес, СМИ, НКО и др.), учитывающие специфику странового контекста — социокультурного, экономического, экологического, социального, — способны серьёзно ослабить эту проблему [Priefer, Jörissen, Bräutigam 2016; Read, Muth 2021; Simões, Carvalho, Gaspar de Matos 2022; Liechti, Mack, Ammann 2024]. В связи с этим на последующих этапах исследования актуализируется задача изучения социальных механизмов становления и трансформации практик обращения с продуктами питания в России, включая определение «слабых звеньев» в их воспроизводстве. Одно из них — несоблюдение поставщиками и магазинами условий транспортировки и хранения продуктов — зафиксировано в данном исследовании.

В целом можно заключить: хотя практики обращения с продуктами питания, затрагивая первостепенные жизненные цели и ценности потребителей, труднее поддаются устойчивому пребыванию в сфере этического потребления, этически настроенные потребители сегодня заметно представлены не только в продвинутых, но и в «выбрасывающих» типах, образуя социальную базу для дальнейшей экологизации сферы как через информационно-просветительские воздействия, так и через широкий спектр мер по развитию способствующей среды.

Литература

- Асатурян Д. М., Ергунова В. Э. 2018. Съесть или не съесть? Современная модель потребления через призму выбрасывания продуктов питания: на примере москвичей. *Экономическая социология*. 19 (2): 168–195. Электронный ресурс [режим доступа]: https://ecsoc.hse.ru/data/2018/04/05/1164751079/1ecsoc_t19_n2.pdf#page=168 (дата обращения: 2 марта 2026). doi: 10.17323/1726-3247-2018-2-167-194
- Коссова Е. В., Потанин Б. С. 2022. Оценивание модели с гауссовским мультиномиальным эндогенным переключением и неслучайным отбором. *Прикладная эконометрика*. 67 (3): 121–143.
- Талер Р., Санстейн К. 2018. *Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье*. Изд. 2-е. М.: Манн, Иванов и Фербер.

¹⁶ В их числе в источниках называются следующие: «Love Food Hate Waste» («Люблю еду, ненавижу отходы»), Великобритания; «Stop Wasting Food» («Хватит выбрасывать еду»), Дания; «Too Good for the Bin» («Слишком хорошо для мусорного ведра»), Германия; движение «Zero Waste Movement» («Ноль отходов»), Португалия и др. [Priefer, Jörissen, Bräutigam 2016; Liechti, Mack, Ammann 2024].

- Шабанова М. А. 2019. Раздельный сбор бытовых отходов в России: уровень, факторы и потенциал включения населения. *Мир России*. 3: 88–112.
- Шабанова М. А. 2021. Раздельный сбор бытовых отходов как добровольная практика россиян: динамика, факторы, потенциал. *Социологические исследования*. 8: 103–117.
- Шабанова М. А. 2022. Выбрасывание продуктов и практики по «спасению еды» в России (микро-уровень анализа). *Экономическая социология*. 23 (1): 11–38. Электронный ресурс [режим доступа]: https://ecsoc.hse.ru/data/2022/06/06/1758802216/ecsoc_t23_n1.pdf#page=11 (дата обращения: 2 марта 2026). doi: 10.17323/1726-3247-2022-1-11-38
- Шабанова М. А. 2023. Этичное потребление как сфера гражданского общества в России: факторы и потенциал развития рыночных практик. *Экономическая социология*. 24 (1): 13–54. Электронный ресурс [режим доступа]: https://ecsoc.hse.ru/data/2023/01/30/2042991445/ecsoc_t24_n1.pdf#page=13 (дата обращения: 2 марта 2026). doi: 10.17323/1726-3247-2023-1-13-54
- Шабанова М. А. 2024a. Ненужные вещи, мусорная проблема и солидарные практики российских потребителей. *Экономическая социология*. 25 (2): 11–42. Электронный ресурс [режим доступа]: https://ecsoc.hse.ru/2024-25-2/annot.html#doc_909811192 (дата обращения: 2 марта 2026). doi: 10.17323/1726-3247-2025-2-14-52
- Шабанова М. А. 2024b. Этичное потребление: теоретическое представление и вклад в дискуссию. *Вопросы экономики*. 7: 53–80.
- Шабанова М. А. 2025. Этичное потребление как индикатор и ресурс трансформации гражданского общества в России. *Экономическая социология*. 26 (2): 14–52. Электронный ресурс [режим доступа]: https://ecsoc.hse.ru/data/2025/03/29/1962284955/ecsoc_t26_n2.pdf#page=14 (дата обращения: 2 марта 2026). doi: 10.17323/1726-3247-2025-2-14-52
- Almeida Oroski F. de, Silva J. M. da. 2022. Understanding Food Waste-Reducing Platforms: A Mini-Review. *Waste Management & Research*. 41 (4): 816–827.
- Aschemann-Witzel J., Giménez A., Ares G. 2019. Household Food Waste in an Emerging Country and the Reasons Why: Consumer’s Own Accounts and How It Differs for Target Groups. *Resources, Conservation and Recycling* 145: 332–338.
- Aschemann-Witzel J., Hooge I., Almlí V. 2021. My Style, My Food, My Waste! Consumer Food Waste-Related Lifestyle Segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 59: art. 102353. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102353
- Barone A. M., Grappi S., Romani S. 2019. “The Road to Food Waste Is Paved with Good Intentions”: When Consumers’ Goals Inhibit the Minimization of Household Food Waste. *Resources, Conservation and Recycling*. 149: 97–105. doi: 10.1016/j.resconrec.2019.05.037
- Berglund C. 2006. The Assessment of Households’ Recycling Costs: The Role of Personal Motives. *Ecological Economics*. 56 (4): 560–569.
- Bilska B., Tomaszewska M., Kołozyn-Krajewska D. 2020. Analysis of the Behaviors of Polish Consumers in Relation to Food Waste. *Sustainability*. 12 (1): art. 304. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12010304> (accessed 3 March 2026).

- Black I. R., Cherrier H. 2010. Anti-Consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. *Journal of Consumer Behaviour*. 9 (6): 437–453.
- Borghesi G., Morone P. 2023. A Review of the Effects of COVID-19 on Food Waste. *Food Security*. 15 (1): 261–280.
- Bravi L., Murmura F., Savelli E., Viganò E. 2019. Motivations and Actions to Prevent Food Waste Among Young Italian Consumers. *Sustainability*. 11 (4): art. 1110. Available at: <https://doi.org/10.3390/su11041110> (accessed 3 March 2026).
- Chang H. 2021. Is It Unethical to Waste Food? Exploring Consumer's Ethical Perspectives and Waste Intentions. *Current Psychology*. 41 (6): 8434–8448 (2022).
- Chang C.-C. et al. 2022. *Reducing Food Loss and Waste Along the Food Value Chain in APEC During and Post-COVID-19 Pandemic*. APEC Policy Partnerships on Food Security. Asia-Pacific Economic Cooperation. Available at: <https://www.apec.org/publications/2022/03/reducing-food-loss-and-waste-along-the-food-valuechain-in-apec-during-and-post-covid-19-pandemic> (accessed 8 August 2025).
- Ciulli F., Kolk A., Boe-Lillegraven S. 2020. Circularity Brokers: Digital Platform Organizations and Waste Recovery in Food Supply Chains. *Journal of Business Ethics*. 167 (2): 299–331.
- Cosgrove K., Vizcaino M., Wharton C. 2021. COVID-19-related Changes in Perceived Household Food Waste in the United States: A Cross-Sectional Descriptive Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 18 (3): art. 1104. doi: [10.3390/ijerph18031104](https://doi.org/10.3390/ijerph18031104)
- Cotte J., Trudel R. 2009. Socially Conscious Consumerism. A Systematic Review of the Body of Knowledge. *Network for Business Sustainability*. Available at: https://nbs.net/wp-content/uploads/2022/02/NBS_Consumerism_SR_Researcher-zl3t.pdf (accessed 1 August 2025).
- Earth.org. 2025. World Food Day 2025: 23 Shocking Facts About Food Waste. October 16. Available at: <https://earth.org/facts-about-food-waste> (accessed 7 March 2026).
- Etzioni A. 2003. Toward a New Socio-Economic Paradigm. *Socio-Economic Review*. 1 (1): 105–118.
- Evans D. 2012. Beyond the Throwaway Society: Ordinary Domestic Practice and a Sociological Approach to Household Food Waste. *Sociology*. 46 (1): 41–56.
- Everitt H., Werf P. van der, Gilliland J. A. 2023. A Review of Household Food Waste Generation During the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*. 15 (7): art. 5760. Available at: <https://doi.org/10.3390/su15075760> (accessed 3 March 2026).
- Falcone P. M., Imbert E. 2017. Bringing a Sharing Economy Approach into the Food Sector: The Potential of Food Sharing for Reducing Food Waste. In: Morone P., Papendiek F., Tartiu V. (eds) *Food Waste Reduction and Valorisation*. Cham: Springer; 197–214.
- Geffen L. van et al. Food Waste as the Consequence of Competing Motivations, Lack of Opportunities, and Insufficient Abilities. *Resources, Conservation & Recycling: X*. 5: art. 100026. doi: [10.1016/j.rcrx.2019.100026](https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2019.100026)

- Giordano C. et al. 2020. The Role of Food Waste Hierarchy in Addressing Policy and Research: A Comparative Analysis. *Journal of Cleaner Production*. 252: art.: 119617. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119617> (accessed 3 March 2026).
- GMA, Deloitte Green Shopper Study. 2009. *Finding the Green in Today's Shoppers. Sustainability Trends and New Shopper Insights*. Washington, DC: Grocery Manufacturers Association (GMA); Deloitte Development LLC.
- Greenwalt M. 2019. Digital Tool Helps Reduce Food Waste Caused by Meal Prepping. 2019. *Waste360* [Online], 30 April. Available at: <https://www.waste360.com/food-waste/digital-tool-helps-reduce-food-waste-caused-by-meal-prepping> (accessed 8 August 2025).
- Grieco C., Morgante A. 2025. New Solutions for Old Problems: Exploring Business Model Innovation in Food Sharing Platforms. *Business Strategy and the Environment*. 34 (5): 5742–5759.
- Hanson C., Mitchell P. 2017. *The Business Case for Reducing Food Loss and Waste*. A Rport on Behalf of Champions 12.3. Washington, DC: Champions 12.3. Available at: <https://champions123.org/sites/default/files/2020-08/business-case-for-reducing-food-loss-and-waste.pdf> (accessed 15 August 2025).
- Harvey J. et al. 2020. Food Sharing, Redistribution, and Waste Reduction via Mobile Applications: A Social Network Analysis. *Industrial Marketing Management*. 88: 437–448.
- Hebrok M., Boks C. 2017. Household Food Waste: Drivers and Potential Intervention Points for Design — An Extensive Review. *Journal of Cleaner Production*. 151: 380– 392.
- Herpen E. van et al. 2023. Convenient Tools and Social Norms: Measuring the Effectiveness of an Intervention to Reduce Household Food Waste. *Journal of Cleaner Production*. 429: art. 139604. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139604> (accessed 3 March 2026).
- Iranmanesh M. et al. 2022. Impacts of the COVID-19 Pandemic on Household Food Waste Behaviour: A Systematic Review. *Appetite*. 176: art. 106127. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106127> (accessed 3 March 2026).
- Jung H. J., Oh K. W., Kim H. M. 2021. Country Differences in Determinants of Behavioral Intention Towards Sustainable Apparel Products. *Sustainability*. 13 (2): art. 558. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13020558> (accessed 3 March 2026).
- Klein J. G., Smith N. C., John A. 2004. Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*. 68 (3): 92–109.
- Liechti C., Mack G., Ammann J. 2024. A Systematic Literature Review of Impactful Food Waste Interventions at the Consumer Level. *Sustainable Production and Consumption*. 52: 552–565. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.11.023> (accessed 3 March 2026).
- Martin C. J. 2016. The Sharing Economy: A Pathway to Sustainability or a Nightmarish Form of Neoliberal Capitalism? *Ecological Economics*. 121: 149–159.
- Meal Planning App Helps Households Reduce Food Waste During Pandemic. 2020. *Waste360* [Online], 8 September. Available at: <https://www.waste360.com/food-waste/meal-planning-app-helps-households-reduce-food-waste-during-pandemic> (accessed 8 August 2025).

- Micheletti M. 2003. *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mokrane S. et al. 2023. Exploring the Global Scientific Literature on Food Waste and Loss. *Sustainability*. 15 (6): art. 4757. Available at: <https://doi.org/10.3390/su15064757> (accessed 3 March 2026).
- Neff R. A., Spiker M. L., Truant P. L. 2015. Wasted Food: U.S. Consumers' Reported Awareness, Attitudes, and Behaviors. *PLOS ONE*. 10 (6): art. e0127881. Available at: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0127881> (accessed 3 March 2026).
- Nguyen H. V., Nguyen C. H., Hoang T. T. B. 2019. Green Consumption: Closing the Intention-Behavior Gap. *Sustainable Development*. 27 (1): 118–129.
- Newcombe R. G. 1998. Two-Sided Confidence Intervals for the Single Proportion: Comparison of Seven Methods. *Statistics in Medicine*. 17 (8): 857–872.
- Papargyropoulou E. et al. 2014. The Food Waste Hierarchy as a Framework for the Management of Food Surplus and Food Waste. *Journal of Cleaner Production*. 76: 106–115.
- Priefer C., Jörisen J., Bräutigam K.-R. 2016. Food Waste Prevention in Europe—A Cause-Driven Approach to Identify the Most Relevant Leverage Points for Action. *Resources, Conservation and Recycling*. 109: 155–165.
- Przezbórska-Skobiej L., Wiza P. L. 2021. Food Waste in Households in Poland — Attitudes of Young and Older Consumers Towards the Phenomenon of Food Waste as Demonstrated by Students and Lecturers of PULS. *Sustainability*. 13 (7): art. 3601. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13073601> (accessed 3 March 2026).
- Read Q. D.; Muth M. 2021. Cost-Effectiveness of Four Food Waste Interventions: Is Food Waste Reduction a “Win–Win?”. *Resources, Conservation and Recycling*. 168: art. 105448. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105448> (accessed 3 March 2026).
- Romani S. et al. 2018. Domestic Food Practices: A Study of Food Management Behaviors and the Role of Food Preparation Planning in Reducing Waste. *Appetite*. 121: 215–227.
- Setti M. et al. 2016. Italian Consumers' Income and Food Waste Behavior. *British Food Journal*. 118 (7): 1731–1746.
- Shaw D. 2007. Consumer Voters in Imagined Communities. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 27 (3/4): 135–150.
- Shu Y. et al. 2023. Evaluation of a Community-based Food Waste Campaign Using a National Control Group. *Waste Management*. 160: 101–111.
- Simões J., Carvalho A., Gaspar de Matos M. 2022. How to Influence Consumer Food Waste Behavior with Interventions? A Systematic Literature Review. *Journal of Cleaner Production*. 373: art. 133866. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133866> (accessed 3 March 2026).

- Soma T., Li B., Maclaren V. 2020. Food Waste Reduction: A Test of Three Consumer Awareness Interventions. *Sustainability*. 12 (3): art. 907. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12030907> (accessed 3 March 2026).
- United Nations. 2015. *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. Available at: <https://sdgs.un.org/2030agenda> (accessed 8 August 2025).
- UNEP. 2024. *Food Waste Index Report 2024. Think Eat Save: Tracking Progress to Halve Global Food Waste*. United Nations Environment Programme (UNEP). Available at: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/45230> (accessed 8 August 2025).
- Wang P., McCarthy B., Kapetanaki A. B. 2021. To Be Ethical or to Be Good? The Impact of ‘Good Provider’ and Moral Norms on Food Waste Decisions in Two Countries. *Global Environmental Change*. 69 (2): art. 102300. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102300> (accessed 3 March 2026).
- Webb J. 2007. Seduced or Sceptical Consumers? Organised Action and the Case of Fair Trade Coffee. *Sociological Research Online*. 12 (3): 73–85.
- WRAP. 2023a. *UK Progress Against the Courtauld Commitment 2030 Food Waste Target and SDG 12.3 as of 2021*. The Waste and Resources Action Programme (WRAP). Available at: <https://www.wrap.ngo/resources/report/courtauld-commitment-milestone-report-2023> (accessed 8 August 2025).
- WRAP. 2023b. *UK Food Waste & Food Surplus — Key Facts. November 2023*. The Waste and Resources Action Programme (WRAP) Available at: <https://wrap.org.uk/resources/guide/waste-prevention-activities/food-love-waste-data> (accessed 8 August 2025).
- Yu Y., Jaenicke E. C. 2020. Estimating Food Waste as Household Production Inefficiency. *American Journal of Agricultural Economics*. 102 (2): 525–547.

NEW TEXTS

Marina Shabanova

Handling Food as a Sphere of (Non)Ethical Consumption in Russia

SHABANOVA, Marina —

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

Email: mshabanova@hse.ru

Abstract

In the contemporary world, food waste at the consumer (household) level poses a large-scale environmental, economic, social, and ethical problem. Its alleviation aligns with the UN Sustainable Development Goals (Goal 12.3). Based on data from three representative surveys in Russia (2020, 2022, and 2024; $N = 2,000$ respondents each), the paper examines changes in the level of consumer engagement in both throwing food away and various food rescue practices. Since preventing food waste accumulation is considered the most effective way of combating this problem, the paper explores consumer behavior at various stages of (non)ethical handling of foodstuffs (purchasing, usage, and disposal) from this perspective. Four types of consumers have been described (“consistently ethical”,

“inconsistently ethical”, “stable non-throwers away”, and “consistent throwers away”) and heterogeneity of both throwers and non-throwers away have been revealed. It has been shown that inconsistent engagement in ethical consumption at different stages can either weaken the positive contribution of this phenomenon to the promotion of sustainable development goals (erosion of ethical consumers with “inconsistently ethical” ones) or replenish (and even reinforce it) it owing to the “catching up” incorporation of “stable non-throwers away” at a later stage.

Links between the likelihood of joining different consumer groups and a number of value-action, socio-demographic, and status characteristics—as well as engagement in various food-saving practices—have been evaluated using regression analysis.

A conclusion has been justified concerning the peripheral role of careful food handling within the family of ethical consumption practices. It also confirms that enhancing its role is a multifaceted goal requiring joint efforts by actors at various levels and types to create conditions that facilitate consumer trade-offs between personal benefits (health, enjoying food) and significant social identities, on one hand, and engagement in reducing food waste, on the other.

Keywords: food waste; garbage problem; food rescue practices; ethical consumption; sustainable consumption; civil society; consumer types.

References

- Almeida Oroski F. de, Silva J. M. da (2022) Understanding Food Waste-Reducing Platforms: A Mini-Review. *Waste Management & Research*, vol. 41, no 4, pp. 816–827.
- Asaturyan D., Erguneva V. (2018) Syest ili ne syest? Sovremennaya model potrebleniya cherez prizmu vy-brasyvaniya produktov pitaniya: na primere moskvichey [To Eat or Not to Eat? The Modern Consumption

- Model Through the Prism of Food Wasting: Moscow Citizens Case]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya Sotsiologiya*, vol. 9, no 2, pp. 168–195. Available at: https://ecsoc.hse.ru/data/2018/04/05/1164751079/1ecsoc_t19_n2.pdf#page=168 (accessed 16 August 2025) (in Russian).
- Aschemann-Witzel J., Giménez A., Ares G. (2019) Household Food Waste in an Emerging Country and the Reasons Why: Consumer's Own Accounts and How It Differs for Target Groups. *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 145, pp. 332–338.
- Aschemann-Witzel J., Hooze I., Almlí V. (2021) My Style, My Food, My Waste! Consumer Food Waste-Related Lifestyle Segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 59, art. 102353. doi: [10.1016/j.jretconser.2020.102353](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102353)
- Barone A. M., Grappi S., Romani S. (2019) “The Road to Food Waste is Paved with Good Intentions”: When Consumers' Goals Inhibit the Minimization of Household Food Waste. *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 149, pp. 97–105. doi: [10.1016/j.resconrec.2019.05.037](https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.05.037)
- Berglund C. (2006) The Assessment of Households' Recycling Costs: The Role of Personal Motives. *Ecological Economics*, vol. 56, no 4, pp. 560–569.
- Bilska B., Tomaszewska M., Kołozyn-Krajewska D. (2020) Analysis Of The Behaviors Of Polish Consumers in Relation to Food Waste. *Sustainability*, vol. 12, no 1, art. 304. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12010304> (accessed 3 March 2026).
- Black I. R., Cherrier H. (2010) Anti-Consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 9, no 6, pp. 437–453.
- Borghesi G., Morone P. (2023) A Review of the Effects of COVID-19 on Food Waste. *Food Security*, vol. 15, no 1, pp. 261–280.
- Bravi L., Murmura F., Savelli E., Viganò E. (2019) Motivations And Actions To Prevent Food Waste among Young Italian Consumers. *Sustainability*, vol. 11, no 4, art. 1110. Available at: <https://doi.org/10.3390/su11041110> (accessed 3 March 2026).
- Chang H. (2021) Is it Unethical to Waste Food? Exploring Consumer's Ethical Perspectives and Waste Intentions. *Current Psychology*, vol. 41, no 6, pp. 8434–8448 (2022).
- Chang C.-C., Hsu S.-H., Yew J.-S., Dy K. (2022) *Reducing Food Loss and Waste Along the Food Value Chain in APEC During and Post-COVID-19 Pandemic*. APEC Policy Partnerships on Food Security. Asia-Pacific Economic Cooperation. Available at: <https://www.apec.org/publications/2022/03/reducing-food-loss-and-waste-along-the-food-valuechain-in-apec-during-and-post-covid-19-pandemic> (accessed 8 August 2025).
- Ciulli F., Kolk A., Boe-Lillegraven S. (2020) Circularity Brokers: Digital Platform Organizations and Waste Recovery in Food Supply Chains. *Journal of Business Ethics*, vol. 167, no 2, pp. 299–331.
- Cosgrove K., Vizcaino M., Wharton C. (2021) COVID-19-Related Changes in Perceived Household Food Waste in the United States: A Cross-Sectional Descriptive Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 18, no 3, art. 1104. doi: [10.3390/ijerph18031104](https://doi.org/10.3390/ijerph18031104)

- Cotte J., Trudel R. (2009) Socially Conscious Consumerism. A Systematic Review of the Body of Knowledge. *Network for Business Sustainability*. Available at: https://nbs.net/wp-content/uploads/2022/02/NBS_Consumerism_SR_Researcher-zl3t.pdf (accessed 15 August 2025).
- Earth.org. (2025) *World Food Day 2025: 23 Shocking Facts About Food Waste*. October 16. Available at: <https://earth.org/facts-about-food-waste/> (accessed 9 March 2026).
- Etzioni A. (2003) Toward a New Socio-Economic Paradigm. *Socio-Economic Review*, vol. 1, no 1, pp. 105–118.
- Evans D. (2012) Beyond the Throwaway Society: Ordinary Domestic Practice and a Sociological Approach to Household Food Waste, *Sociology*, vol. 46, no 1, pp. 41–56.
- Everitt H., Werf P. van der, Gilliland J. A. (2023) A Review of Household Food Waste Generation during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, vol. 15, no 7, art. 5760. Available at: <https://doi.org/10.3390/su15075760> (accessed 3 March 2026).
- Falcone P. M., Imbert E. (2017) Bringing a Sharing Economy Approach into the Food Sector: The Potential of Food Sharing for Reducing Food Waste. *Food Waste Reduction and Valorisation* (eds. P. Morone, F. Pappendiek, V. Tartiu), Cham: Springer, pp. 97–214.
- Geffen L. van, Herpen E. van, Sijtsema S., Trijp H. van (2020) Food Waste as the Consequence of Competing Motivations, Lack of Opportunities, and Insufficient Abilities. *Resources, Conservation & Recycling: X*, vol. 5, art. 100026. doi: [10.1016/j.rcrx.2019.100026/](https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2019.100026/)
- Giordano C., Falasconi L., Cicatiello C., Pancino B. (2020) The Role of Food Waste Hierarchy in Addressing Policy and Research: A Comparative Analysis. *Journal of Cleaner Production*, vol. 252, art. 119617. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119617> (accessed 3 March 2026).
- GMA, Deloitte Green Shopper Study (2009) *Finding the Green in Today's Shoppers. Sustainability Trends and New Shopper Insights*, Washington, DC: Grocery Manufacturers Association (GMA); Deloitte Development LLC.
- Greenwalt M. (2019) Digital Tool Helps Reduce Food Waste Caused by Meal Prepping. *Waste360* [Online], 30 April. Available at: <https://www.waste360.com/food-waste/digital-tool-helps-reduce-food-waste-caused-by-meal-prepping> (accessed 8 August 2025).
- Grieco C., Morgante A. (2025) New Solutions for Old Problems: Exploring Business Model Innovation in Food Sharing Platforms. *Business Strategy and the Environment*, vol. 34, no 5, pp. 5742–5759.
- Hanson C., Mitchell P. (2017) *The Business Case for Reducing Food Loss and Waste*. A Report on Behalf of Champions 12.3, Washington, DC: Champions 12.3. Available at: <https://champions123.org/sites/default/files/2020-08/business-case-for-reducing-food-loss-and-waste.pdf> (accessed 15 August 2025).
- Harvey J., Smith A., Goulding J., Branco Illodo I. (2020) Food Sharing, Redistribution, and Waste Reduction via Mobile Applications: A Social Network Analysis. *Industrial Marketing Management*, vol. 88, pp. 437–448.
- Hebrok M., Boks C. (2017) Household Food Waste: Drivers and Potential Intervention Points for Design — An Extensive Review. *Journal of Cleaner Production*, vol. 151, pp. 380–392.

- Herpen E. van, Wijnen T., Quested T., Reynolds C., Sharda N. (2023) Convenient Tools and Social Norms: Measuring the Effectiveness of an Intervention to Reduce Household Food Waste. *Journal of Cleaner Production*, vol. 429, art. 139604. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139604> (accessed 3 March 2026).
- Iranmanesh M., Ghobakhloo M., Nilashi M., Tseng M.-L., Senali M., Abbasi G. (2022) Impacts of the COVID-19 Pandemic on Household Food Waste Behaviour: A Systematic Review. *Appetite*, vol. 176, art. 106127. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106127> (accessed 3 March 2026).
- Jung H. J., Oh K. W., Kim H. M. (2021) Country Differences in Determinants of Behavioral Intention Towards Sustainable Apparel Products. *Sustainability*, vol. 13, no 2, art. 558. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13020558> (accessed 3 March 2026).
- Klein J. G., Smith N. C., John A. (2004) Why We Boycott: Consumer Motivations For Boycott Participation. *Journal of Marketing*, vol. 68, no 3, pp. 92–109.
- Kossova E. V., Potanin B. S. (2022) Otsenivanie modeli s gaussovskim multinomialnym endogennym pereklyucheniem i nesluchaynym otborom [Estimation of Gaussian Multinomial Endogenous Switching Model]. *Applied Econometrics = Prikladnaya ekonometrika*, vol. 67, no 3, pp. 121–143 (in Russian).
- Liechti C., Mack G., Ammann J. (2024) A Systematic Literature Review of Impactful Food Waste Interventions at the Consumer Level. *Sustainable Production and Consumption*, vol. 52, pp. 552–565. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.11.023> (accessed 3 March 2026).
- Martin C. J. (2016) The Sharing Economy: A Pathway to Sustainability or a Nightmarish Form of Neoliberal Capitalism? *Ecological Economics*, vol. 121, pp. 149–159.
- Meal Planning App Helps Households Reduce Food Waste During Pandemic. (2020) *Waste360* [Online], 8 September. Available at: <https://www.waste360.com/food-waste/meal-planning-app-helps-households-reduce-food-waste-during-pandemic> (accessed 8 August 2025).
- Micheletti M. (2003) *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*, New York: Palgrave Macmillan.
- Mokrane S., Buonocore E., Capone R., Franzese P. P. (2023) Exploring the Global Scientific Literature on Food Waste and Loss. *Sustainability*, vol. 15, no 6, art. 4757. Available at: <https://doi.org/10.3390/su15064757> (accessed 3 March 2026).
- Neff R. A., Spiker M. L., Truant P. L. (2015) Wasted Food: U.S. Consumers' Reported Awareness, Attitudes, and Behaviors. *PLOS ONE*, vol. 10, no 6, art. e0127881. Available at: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0127881> (accessed 3 March 2026).
- Nguyen H. V., Nguyen C. H., Hoang T. T. B. (2019) Green Consumption: Closing the Intention-Behavior Gap. *Sustainable Development*, vol. 27, no 1, pp. 118–129.
- Newcombe R. G. (1998). Two-Sided Confidence Intervals for the Single Proportion: Comparison of Seven Methods. *Statistics in Medicine*, vol. 17, no 8, pp. 857–872.

- Papargyropoulou E., Lozano R., Steinberger J. K., Wright N., Ujang Z. bin (2014) The Food Waste Hierarchy as a Framework for the Management of Food Surplus and Food Waste. *Journal of Cleaner Production*, vol. 76, pp. 106–115.
- Priefer C., Jörisen J., Bräutigam K.-R. (2016) Food Waste Prevention in Europe — A Cause-Driven Approach to Identify the Most Relevant Leverage Points for Action. *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 109, pp. 155–165.
- Przezbórska-Skobiej L., Wiza P. L. (2021) Food waste in households in Poland — Attitudes of Young and Older Consumers towards the Phenomenon of Food Waste as Demonstrated by Students and Lecturers of PULS. *Sustainability*, vol. 13, no 7, art. 3601. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13073601> (accessed 3 March 2026).
- Read Q. D., Muth M. (2021) Cost-Effectiveness of Four Food Waste Interventions: Is Food Waste Reduction a “Win–Win?”. *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 168, art. 105448. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105448> (accessed 3 March 2026).
- Romani S., Grappi S., Bagozzi R. P., Barone A. M. (2018) Domestic Food Practices: A Study of Food Management Behaviors and the Role of Food Preparation Planning in Reducing Waste. *Appetite*, vol. 121, pp. 215–227.
- Setti M., Falasconi L., Vittuari M., Andrea S., Cusano I., Griffith C., Griffith C. (2016) Italian Consumers’ Income and Food Waste Behavior. *British Food Journal*, vol. 118, no 7, pp. 1731–1746.
- Shabanova M. A. (2019) Razdelnyy sbor bytovykh otkhodov v Rossii: uroven, phactory i potentsial vklucheniya naseleniya [Separate Waste Collection in Russia: The Level, Factors and Potential for Citizen Engagement]. *Universe of Russia = Mir Rossii*, no 3, pp. 88–112 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2021) Razdelnyy sbor bytovykh otkhodov kak dobrovolnaya praktika rossiyan: dinamika, phactory, potentsial [Separate Waste Collection as Russians’ Voluntary Practice: The Dynamics, Factors and Potential]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskiye issledovaniya*, no 8, pp. 103–117 (in Russian).
- Shabanova M. A. (2022) Vybrasyvanie produktov i praktiki po «spaseniyu edy» v Rossii (mikrouroven analiza) [Throwing Food Away and Food Rescue Practices in Russia (Microlevel Analysis)]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya Sotsiologiya*, vol. 23, no 1, pp. 11–38. doi: [10.17323/1726-3247-2022-1-11-38](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2022-1-11-38) (in Russian).
- Shabanova M. (2023) Etichnoe potreblenie kak sfera grazhdanskogo obshchestva v Rossii: phactory i potentsial razvitiya rynochnykh praktik [Ethical Consumption as a Sphere of Russian Civil Society: Factors and the Development Potential of Market Practices]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 24, no 1, pp. 13–54. doi: [10.17323/1726-3247-2023-1-13-54](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2023-1-13-54) (in Russian).
- Shabanova M. A. (2024a) Nenuzhnye veshchi, musornaya problema i solidarnye praktiki rossiyskikh potrebitel'ey [Unnecessary Items, Waste Issue and Solidarity Practices Among Russian Consumers]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 25, no 2, pp. 11–42. doi [10.17323/1726-3247-2025-2-14-52](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2025-2-14-52) (in Russian).
- Shabanova M. A. (2024b) Etichnoe potreblenie: teoreticheskoe predstavlenie i vklad v diskussiyu [Ethical Consumption: Theoretical Concepts and a Contribution to the Debate]. *Voprosy Ekonomiki*, no 7, pp. 53–80 (in Russian).

- Shabanova M. (2025) Etichnoe potreblenie kak indikator i resurs transphormatsii grazhdanskogo obshchestva v Rossii [Ethical Consumption as an Indicator and Resource of Civil Society Transformation in Russia]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 26, no 3, pp. 14–52. doi: [10.17323/1726-3247-2025-2-14-52](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2025-2-14-52) (in Russian).
- Shaw D. (2007) Consumer Voters in Imagined Communities. *International Journal of Sociology and Social Policy*, vol. 27, no 3/4, pp. 135–150.
- Shu Y., Booker A., Karetny J., O’Keefe K., Rees K., Schroder L., Roe B. E. (2023) Evaluation of a Community-Based Food Waste Campaign Using a National Control Group. *Waste Management*, vol. 160, pp. 101–111.
- Simões J., Carvalho A., Gaspar de Matos M. (2022) How to Influence Consumer Food Waste Behavior with Interventions? A Systematic Literature Review. *Journal of Cleaner Production*, vol. 373, art. 133866. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133866> (accessed 3 March 2026).
- Soma T., Li B., Maclaren V. (2020) Food Waste Reduction: A Test of Three Consumer Awareness Interventions. *Sustainability*, vol. 12, no 3, art. 907. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12030907> (accessed 3 March 2026).
- Thaler R., Sunstein C. (2018) *Nudge. Arhitektura vybora. Kak uluchshit’ nashi resheniya o zdorov’e, blagosostoyanii i schast’e* [Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness], 2nd ed., Moscow: Mann, Ivanov and Ferber (in Russian).
- United Nations (2015) *Transforming Our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. Available at: <https://sdgs.un.org/2030agenda> (accessed 8 August 2025).
- UNEP (2024) *Food Waste Index Report 2024. Think Eat Save: Tracking Progress to Halve Global Food Waste*. United Nations Environment Programme (UNEP). Available at: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/45230> (accessed 8 August 2025).
- Wang P., McCarthy B., Kapetanaki A. B. (2021) To be Ethical or to be Good? The Impact of ‘Good Provider’ and Moral Norms on Food Waste Decisions in Two Countries. *Global Environmental Change*, vol. 69, no 2, art. 102300. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102300> (accessed 3 March 2026).
- Webb J. (2007) Seduced or Sceptical Consumers? Organised Action and the Case of Fair Trade Coffee. *Sociological Research Online*, vol. 12, no 3, pp. 73–85.
- WRAP (2023a) *UK Progress Against the Courtauld Commitment 2030 Food Waste Target and SDG 12.3 as of 2021*. The Waste and Resources Action Programme (WRAP). Available at: <https://www.wrap.ngo/resources/report/courtauld-commitment-milestone-report-2023> (accessed 8 August 2025).
- WRAP (2023b) *UK Food Waste & Food Surplus — Key Facts. November 2023*. The Waste and Resources Action Programme (WRAP). Available at: <https://wrap.org.uk/resources/guide/waste-prevention-activities/food-love-waste-data> (accessed 8 August 2025).
- Yu Y., Jaenicke E. C. (2020) Estimating Food Waste as Household Production Inefficiency. *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 102, no 2, pp. 525–547.

Received: October 23, 2025

Citation: Shabanova M. (2026) Obrashchenie s produktami pitaniya kak sfera (ne)jetichnogo potrebleniya v Rossii [Handling Food as a Sphere of (Non)Ethical Consumption in Russia]. *Journal of Economic Sociology* = *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 27, no 2, pp. 11–51. doi: [10.17323/1726-3247-2026-2-11-51](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2026-2-11-51) (in Russian).