

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

М. А. Шабанова

Выбрасывание продуктов и практики по «спасению еды» в России (микроуровень анализа)



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 мире выбрасывается примерно треть всех произведённых продуктов, и чем выше уровень развития страны, тем больше вклад в эту практику акторов микроуровня — потребителей (домохозяйств). Пищевые отходы — острая экологическая, экономическая, социальная и этическая проблема, поиск эффективных мер ослабления которой отвечает целям устойчивого развития. Проблема носит системный характер, и именно в этом направлении продвигается её научное осмысление. Однако отдельные аспекты проблемы изучены неодинаково, и одно из слабых звеньев — связь между (не)выбрасыванием продуктов питания, с одной стороны, и реализуемыми потребителями практиками «спасения еды», с другой. Прояснение этой связи важно для познания как природы феномена выбрасывания еды, так и сравнительной роли разных спасательных практик, включая новые (P2P²-фудшеринг), а вместе с ними — потенциала гражданского общества в ослаблении мусорной проблемы.

На основе данных репрезентативного опроса (N = 2000 чел., ноябрь 2020 г.) выявлены уровень и факторы включения россиян в группы с разным отношением к выбрасыванию продуктов питания («не выбрасывающие», «выбрасывающие «хорошие» продукты», «выбрасывающие «плохие» продукты»). С помощью регрессионного анализа оценены связи между вероятностью попадания в эти группы и включённостью в разные практики по «спасению еды» (кормление животных и компостирование, продление сроков годности продуктов, передача ненужных продуктов другим людям, включая P2P-фудшеринг). Установлено, что потребители, практикующие социальные каналы «спасения еды» (без фудшеринга и с ним), при прочих равных не только менее вероятно выбрасывают «хорошие» продукты, но и с большей вероятностью выбрасывают «плохие» (по крайней мере, в условиях пандемии, хотя дело, вероятно, не только в ней). Делаются выводы о важности сочетания социальных спасательных практик с другими видами «спасения еды», а также о потенциале гражданского общества в ослаблении проблемы.

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.

Автор признательна В. В. Радаеву, Д. М. Асатурян, Е. С. Бердышевой и всем сотрудникам Лаборатории экономико-социологических исследований (ЛЭСИ) НИУ ВШЭ за полезные комментарии и заинтересованное участие в обсуждении рукописи.

² P2P — person-to-person, peer-to-peer (англ.) — от человека к человеку, одноранговые взаимодействия «на равных».

Ключевые слова: пищевые отходы; мусорная проблема; практики «спасения еды»; фудшеринг; этическое потребление; гражданское общество; устойчивое развитие.

Введение

По данным ООН, в мире оказывается на свалке примерно треть всех произведённых продуктов [Earth.org 2021]. В рамках набирающей обороты международной дискуссии подчёркивается, что если не предпринять эффективных мер по ослаблению проблемы, темпы роста количества пищевых отходов станут угрожающими [Falcone, Imbert 2017: 198]. По оценкам Программы действий по отходам и ресурсам (Waste and Resources Action Programme, WRAP) и Глобальной комиссии по экономике и климату (2015), сокращение пищевых отходов на 20–50% к 2030 г. может сберечь мировой экономике 120–300 млрд дол. США в год [Falcone, Imbert 2017: 206]. В развитых странах почти половина этих отходов образуется в домашних хозяйствах [Geffen et al. 2020], что актуализирует развитие потребительских практик, продвигающих цели устойчивого развития. Пищевые отходы — значимый сегмент в структуре отходов потребления и в России; они составляют около 35%, или 17 млн тонн в год [Волкова 2018: 2]. Стоимость этих продуктов — более чем 1,6 трлн руб., их спасение позволило бы прокормить 30 млн чел. и избавиться от 2,4 млн тонн метана и других газов, образующихся на свалках [Фудшеринг в России 2019: 6]. Иными словами, проблема пищевых отходов многогранная, затрагивающая все три аспекта устойчивого развития (экологический, экономический, социальный) и требующая для своего ослабления прояснения ряда вопросов в отношении потребителей как одного из ключевых акторов в странах с высоким и средним доходом.

Что обычно делают потребители с продуктами питания *хорошего качества*, когда понимают, что они им больше не нужны? И что они делают с продуктами питания, *срок годности которых истёк*? Какая часть россиян и как часто выбрасывает продукты питания? Какие практики по «спасению еды» распространены больше, а какие — меньше? Какова роль среди них *социальных* взаимодействий — традиционных и новых (например, P2P-фудшеринга)? Каковы факторы включения потребителей в группы с разным отношением к выбрасыванию продуктов питания? Накопленное научное знание не даёт ответа на эти вопросы, что затрудняет осмысление природы как феномена выбрасывания еды, так и новых социальных практик по её спасению. Зарубежные исследования указывают на важную роль социально-экономического и культурного контекстов, российские же изыскания делают первые шаги. Они либо носят описательный характер, затрагивают отдельные практики «спасения еды», причём по состоянию на 2008 г. [ВЦИОМ 2008], либо проведены качественными методами [Асатурян, Ергунева 2018], что не позволяет получить общее представление о состоянии дел в России.

Цель данной работы — определить уровень и факторы включения россиян в группы с разным отношением к выбрасыванию продуктов питания, а также оценить связи между вероятностью попадания в эти группы и включённостью в разные практики «спасения еды». На основе выявления сравнительной роли *социальных* спасательных практик предполагается обосновать потенциал гражданского общества в ослаблении проблемы.

Теоретико-методологические основания, результаты исследований и гипотезы

Осмысление поведенческих аспектов проблемы пищевых отходов представляется более продуктивным на *системной* и *междисциплинарной* основах. С точки зрения экономистов, пищевые отходы возникают «в результате сложного равновесия, на которое влияют предпочтения потребителей в отношении удобства; ожидания, касающиеся будущих цен и доступности продуктов питания; забота о безопасности пищевых продуктов; затраты производителей на хранение и транспортировку; государственное регулирование и технологии. Когда пищевые отходы признаются неэффективными, считается, что

существуют либо сильные экономические мотивы для их сокращения, либо неизмеримые издержки или предпочтения, влияющие на решения об отходах» [Lusk, Ellison 2020: 379]. Такие предпочтения, будучи «чёрным ящиком» для экономистов, активно изучаются представителями других наук — социологии, социальной психологии, этики и проч. Системному осмыслению предпочтений и реального поведения потребителей в рамках этих наук в наибольшей степени отвечает концептуальная модель «мотивация — возможности — способности», интегрирующая мотивационные факторы (*motivation*), воздействующие на постановку конкретных целей (ценности, установки, субъективные нормы); возможности (*opportunities*), влияющие на поведение потребителей (образ жизни, технические устройства и др.); способности (*abilities*) — навыки и знания, необходимые для успешного поведения в сфере сокращения пищевых отходов (умение правильно читать маркировки, планирование покупок и проч.). В итоге реализуемые потребителями модели обращения с пищевыми отходами предстают как результат балансирования между множеством конкурирующих целей в рамках имеющихся возможностей и способностей [Geffen et al. 2020].

Моральное обязательство по предотвращению пищевых отходов находится под воздействием многочисленных и иногда противоречивых ценностей, идентичностей, обычаев, непредсказуемых ситуаций в повседневной жизни потребителей. Стремление быть хорошими кормильцами семьи или хорошими родителями, не принуждающими детей доедать, когда они того не хотят, приверженность к полезному и разнообразному питанию, забота о своём здоровье или здоровье близких (предотвращение передания и увеличения веса, отказ от потребления «неправильных» продуктов, стремление к сбалансированному и свежему питанию), гостеприимство могут брать верх над моральным обязательством не выбрасывать продукты питания [Evans 2012; Hebrok, Voks 2017; Barone, Grappi, Romani 2019; Geffen et al. 2020; Lehtokunnas et al. 2020]. В этом ряду факторов называются также получение удовольствия от еды («еда должна приносить удовольствие», «трудно есть неприятную пищу просто для того, чтобы уменьшить количество пищевых отходов»), как и учёт цен на продукты питания (пищевые отходы как следствие более дешёвой, но менее качественной продукции) [Geffen et al. 2020]. В конечном счёте пищевые отходы предстают как непреднамеренный результат достижения баланса между несколькими конкурирующими (связанными с продуктами питания) целями [Geffen et al. 2020].

Компромиссы между этими приоритетами, определяющие реализуемые потребителями модели поведения, во-первых, могут носить ситуативный характер [Geffen et al. 2020]. Так что отношение потребителей к моральному обязательству сокращать пищевые отходы зачастую не однозначное, а гибкое [Lehtokunnas et al. 2020]. Во-вторых, компромиссы могут зависеть от культурного контекста. Исследования показывают, что в индивидуалистической культуре Австралии нормы «хорошего поставщика и (или) кормильца семьи» подавляют моральную озабоченность по поводу пищевых отходов и намерения их избегать. А в Сингапуре не подавляют, предположительно из-за того, что в долгосрочном культурном контексте ценится бережливость [Wang, McCarthy, Kapetanaki 2021]. В-третьих, поскольку многие практики потребления, влияющие на пищевые отходы, прочно укоренены в образе жизни, то сокращение отходов — весьма постепенный процесс, предполагающий *повседневную* этическую работу (*ethical work*) со стороны потребителей [Lehtokunnas et al. 2020].

В системном осмыслении нуждаются и два других блока — возможности (ограничения) и способности потребителей. Среди *возможностей*, мешающих снизить уровень пищевых отходов, выделяют следующие: непредвиденные события; нехватка оборудования для оптимизации хранения продуктов дома; доступность магазинов (расстояние, часы работы) и их снабжение (включая условия хранения продуктов в магазинах); недостаток времени, энергии и денег на обработку продуктов питания потребителями (напряжённый ритм жизни, усталость и проч.). Установлено: поскольку потребители не в состоянии контролировать все эти ситуации, они могут допускать выбрасывание пищевых отходов без особого чувства вины [Geffen et al. 2020].

Способности (уровень кулинарного мастерства, навыки оценки безопасности продуктов, продления сроков их хранения, умение обращаться с остатками, планировать покупки и домашнее питание) также могут приходиться в противоречие с другими целями более высокого приоритета (здоровая диета, свобода принимать спонтанные решения, свобода выбора как «возможность в любое время есть ту пищу, которая нравится» [Hebrok, Voks 2017: 383]), что может демотивировать потребителей развивать эти способности [Geffen et al. 2020]. В целом среди причин появления пищевых отходов в домохозяйствах исследователи чаще всего называют: недостатки в планировании покупок, навыках хранения и приготовления еды; ошибки в понимании этикеток о сроках годности; влияние рекламных предложений и больших упаковок (см. подробнее: [Falcone, Imbert 2017: 206]).

Системное осмысление проблемы представителями разных наук видится важным как в научном, так и в практическом плане. Оно продвигает понимание причин фиксируемого исследователями разрыва между общей озабоченностью потребителей проблемой пищевых отходов как таковой (в том числе по соображениям экологического и социального характера) и их реальными действиями, позволяя прояснить, почему при погружении в повседневные практики отношение к пищевым отходам меняется на более нейтральное или позитивное, а негативные последствия заметно преуменьшаются [Neff, Spiker, Truant 2015; Geffen et al. 2020]. Вместе с тем оно указывает, что нет оснований сваливать всю ответственность на индивидуализированный выбор «суверенного потребителя» [Evans 2011; Welch, Swaffield, Evans 2021]. Взамен предлагается концепция «распределённой ответственности» (*distributed responsibility*) по всей системе «производства — потребления» [Welch, Swaffield, Evans 2021]. Всё чаще отходы рассматриваются как интегральная (целостная) проблема. Ею должны заниматься *все* участники [Ciulli, Kolk, Voe-Lillegraven 2020: 301] и принимать во внимание материальные и социальные контексты, в которых воспроизводятся связанные с питанием практики [Evans 2011].

Характер компромиссов между конкурирующими целями, способностями и возможностями потребителей в сокращении пищевых отходов зависит от многих факторов. В частности, в ряде исследований обнаружена положительная связь между количеством пищевых отходов и доходом домохозяйств, приверженностью более здоровому питанию [Yu, Jaenicke 2020], частотой покупок в продуктовых магазинах [Giordano et al. 2019], проживанием в одиночку [Hebrok, Voks 2017], возрастом и статусом потребителя (наличие детей, студент или не студент) [Neff, Spiker, Truant 2015; Hebrok, Voks 2017; Grainger et al. 2018] и проч. Молодёжь стала, пожалуй, одной из самых изученных групп потребителей и признаётся одной из самых расточительных. Так, молодые люди и люди с университетским образованием с большей вероятностью покупают незапланированные продукты и выбрасывают пищу [Bilska, Tomaszewska, Kołozyn-Krajewska 2020]. Студенты выбрасывают продукты питания чаще и в больших количествах, чем сотрудники университета [Przezbórska-Skobiej, Wiza 2021]. Незнание того, как управлять едой, как её хранить, что, собственно, можно приготовить из остатков, чрезмерные покупки положительно связаны с выбрасыванием еды этой группой [Bravi et al. 2019]. В отношении других характеристик потребителей результаты эмпирических исследований не столь однозначны, будь то доход, пол, проживание в сельской или городской местности и проч. (см., например: [Neff, Spiker, Truant 2015; Falcone, Imbert 2017; Hebrok, Voks 2017]).

Своеобразным экспериментом стала пандемия, резко поменявшая образ жизни и предпочтения потребителей. Первые исследования констатируют сокращение количества пищевых отходов [Gioacchino et al. 2020; Principato et al. 2020; Cosgrove, Vizcaino, Wharton 2021] либо их сохранение на прежнем уровне [UNSCN 2020; Vidal-Mones et al. 2021] на фоне роста других видов домашних отходов. Так, результаты общенационального опроса в Италии показывают, что, несмотря на рост покупок продуктов питания, количество пищевых отходов сократилось за счёт не только большего приобретения нескоропортящихся продуктов, но и возросшего в условиях пандемии осознанного отношения потребителей к сохранению окружающей среды [Gioacchino et al. 2020]. Причём значительно чаще сокращали количество выбрасываемых продуктов молодые потребители и те, кто ещё до пандемии приобщились к осознанному

практикам покупок (составление списков, планирование питания и проч.) [Principato et al. 2020]. Доля лиц, совершающих импульсивные покупки продуктов питания, по сравнению с доковидным периодом снизилась вдвое, что также сказалось на снижении объёмов пищевых отходов [Scacchi et al. 2021]. А вот исследователи сокращения пищевых отходов тунисскими потребителями [Jribi et al. 2020] связывают эти сдвиги не столько с заботой об экологии, сколько с социально-экономическими причинами (потеря дохода, ограниченные передвижения и проч.). Среди других социально-экономических факторов называют: более здоровый баланс между рабочим и нерабочим временем в условиях пандемии; более частое (в связи с нахождением дома) приготовление пищи домохозяйствами, в том числе из ингредиентов-остатков или с приближающимся сроком годности; появившееся время для творчества на кухне; обнажившаяся в условиях пандемии связь между природой и обществом; осознание рукотворности острых глобальных проблем [Scacchi et al. 2021; Vidal-Mones et al. 2021].

«Спасение еды» как пространство гражданского общества

Если первоначально утилизация отходов рассматривалась больше с экономической точки зрения (как практика по максимизации извлечения экономической ценности за счёт возврата использованных продуктов и их переработки), то в последние годы она анализируется и с точки зрения создания экологической и (или) социальной ценности [Faccio et al. 2014; Ciulli, Kolk, Voe-Lillegraven 2020: 301]. И хотя, по данным разных исследований, экологические и социальные мотивы сокращения пищевых отходов уступают экономическим [Neff, Spiker, Truant 2015], практика всё в большей мере становится пространством гражданского общества (ГО). Речь идёт как о действиях потребителей в одиночку (вне членства в каких бы то ни было гражданских ассоциациях или партиях), когда они по собственной инициативе берут на себя ответственность за проблему, которую считают общественно важной, внося коррективы в свои повседневные практики (то, что М. Мичилетти называет индивидуализированными коллективными действиями (*individualized collective actions*) [Micheletti 2003]), так и о *социальных* взаимодействиях, традиционных и новых (с помощью цифровых платформ). Эти последние актуализируются с появлением новой экономической модели, направленной на устранение отходов, — экономики замкнутого цикла, или циркулярной экономики: отходы одного субъекта могут использоваться как ресурсы другими субъектами, что зависит от налаживания связей между ними. Пробелы в этих связях («циркулярные дыры» — *circularity holes*) препятствуют потоку отходов–ресурсов между участниками. В отличие от *структурных дыр*, где информация или знания, не переданные другим участникам, остаются у владельцев и сохраняют свою первоначальную ценность, в случае циркулярных дыр это не так. Владельцы просто выбрасывают ненужную еду, её остаточная стоимость исчезает на фоне появления серьёзных экологических и социальных последствий [Ciulli, Kolk, Voe-Lillegraven 2020: 300]. Налаживанию связей между заинтересованными сторонами способствуют брокерские организации особого вида — цифровые платформы [Ciulli, Kolk, Voe-Lillegraven 2020: 304]. Выделяют шесть брокерских ролей, которые выполняют платформы по пищевым отходам: *соединение* (связывание тех, у кого есть излишки еды, с теми, кто хочет и может их взять); *информирование*, в том числе фреймирование (экономическое, экологическое, социальное); *защита* (и поставщиков, и получателей от потенциальных рисков при взаимодействии с другой стороной: рейтинги, ограничение на виды еды, которые могут предлагаться, и проч.); *мобилизация* волонтёров, партнёров и других заинтересованных сторон; *интеграция* (доступные и удобные технологии, сотворчество между разными сторонами и др.); *измерение* (сбор данных о количестве сэкономленной еды, доходах от проданных пищевых отходов, экологическом, социальном и финансовом воздействии и др.) [Ciulli, Kolk, Voe-Lillegraven 2020: 312–321]. Как видно из содержания этих ролей, они сигнализируют о новых запросах к активности со стороны НКО и неформальных структур цифровизирующегося ГО.

Между тем исследования роли *социальных* каналов «спасения еды», включая разные виды фудшеринга, делают первые шаги. Есть свидетельства положительного влияния однорангового фудшеринга

га на сокращение пищевых отходов (см., например: [Makov et al. 2020]). Однако делается вывод и о том, что эту связь не стоит считать само собой разумеющейся. Важную роль играют доверие между участниками (уверенность в том, что продукты хранились должным образом и безопасны), совпадение вкусов, кулинарных привычек и представлений, экологическая сознательность (например, участие в раздельном сборе отходов), причастность к другим видам совместного поведения и проч.; см. подробнее: [Falcone, Imbert 2017: 208–209]). Открытыми остаются вопросы о степени включения в эти практики потребителей, которые выбрасывают и не выбрасывают продукты. Нет данных о степени сочетания социальных каналов с другими практиками «спасения еды» (кормление животных; продление сроков годности продуктов), а также о том, какие из них реализуют потребители с разной позицией в отношении выбрасывания продуктов. Таким образом, несмотря на то что накопленное научное знание содержит серьёзный задел для системного осмысления проблемы, в нём имеются «слабые звенья». Наше исследование призвано сократить некоторые из них, акцентируя важность познания практикуемых разными группами потребителей способов «спасения еды» в системном осмыслении проблемы её выбрасывания. Наряду с теми, кто *не* выбрасывает еду, в центре нашего внимания будут две группы потребителей: одни избавляются от ставших ненужными продуктов *хорошего* качества, то есть от продуктов, сохранивших потребительские свойства, но утративших потребительскую ценность для тех, кто ими обладает (для краткости будем называть эти продукты *хорошими*); другие избавляются от *плохих продуктов*, то есть от продуктов, утративших потребительские свойства из-за истекшего срока годности.

На фоне неоднозначных данных о феномене (не)выбрасывания еды, полученных в разных странах (больше всего изысканий наряду с глобальными исследованиями на сегодня сделано в США, Великобритании, Швеции, Италии и Китае [Reynolds et al. 2019: 12]), к проведению исследования в России подталкивает ряд особенностей её социально-культурного, институционального и социально-экономического контекстов, в которых сегодня воспроизводятся практики выбрасывания и «спасения еды». Среди них: социальный и семейный опыт переживания трудных времён (военных, послевоенных, советского дефицита) бабушками и дедушками, побуждающий нынешние поколения к *культурному* одобрению бережного отношения к продуктам питания (особенно к хлебу); многолетнее (с 2014 г.) сокращение реальных доходов населения; высокая озабоченность населения сегодняшней остротой мусорной проблемы в России, приведшая в ряде регионов к антисвалочным (антимусорным) протестам; сугубо *добровольное* включение россиян в раздельный сбор бытовых отходов (отсутствие каких-либо формальных и неформальных поощрений или санкций в этой сфере); постепенное развитие других этичных потребительских практик.

С учётом накопленного научного знания и имеющихся данных тестировались семь гипотез.

Гипотеза 1 (H 1). Чем больше «точек подкрепления» ценностно-нормативного характера в отношении бережного отношения к продуктам питания имеют индивиды, тем выше вероятность того, что они не выбрасывают продукты (ни *хорошие*, ни *плохие*), и ниже вероятность попадания в группу «активных выбрасывателей».

Не обладая данными о наборе идентичностей и жизненных стратегий, вступающих в конфликт с моральным обязательством не выбрасывать продукты питания, но учитывая их многообразие [Evans 2012; Nebrok, Voks 2017; Varone, Grappi, Romani 2019; Geffen et al. 2020; Lehtokunnas et al. 2020] и глубокую укоренённость в образе жизни потребителей [Lehtokunnas et al. 2020], логично предположить, что индивиды, имеющие ценностно-нормативное «подкрепление» одновременно в нескольких сферах (экономической, экологической, социокультурной), с большей вероятностью не выбрасывают продукты питания, чем те, кто имеет «точки подкрепления» в какой-либо одной сфере, не говоря о тех, кто их вообще не имеет. Это связано с тем, что, пытаясь найти баланс между разными конкурирующими

(связанными с продуктами питания) целями в повседневной жизни [Geffen et al. 2020], потребители с более сложным ценностно-нормативным подкреплением в отношении бережного обращения с едой будут реже приносить в жертву это моральное обязательство, то есть достигаемый ими компромисс будет менее гибким.

Гипотеза 2 (H 2). Чем выше озабоченность индивидов мусорной проблемой в России, тем меньше и реже выбрасывают они продукты питания.

В настоящее время большую часть россиян (76%) тревожит мусорная проблема в стране, причём 38% — в сильной мере³ [Шабанова 2021]. Поскольку пищевые отходы — значимый сегмент бытовых отходов [Волкова 2018: 2], логично предположить наличие отрицательной связи между степенью озабоченности мусорной проблемой и выбрасыванием продуктов питания.

Гипотеза 3 (H 3). Индивиды, ценящие активный образ жизни (насыщенную, многообразную жизнь, новые впечатления), с большей вероятностью выбрасывают продукты питания (и *хорошие*, и *плохие*), а ценящие материальный достаток, благосостояние семьи при прочих равных, — напротив, с меньшей.

Активный образ жизни часто сопряжён с недостатком времени и сил на обработку продуктов питания [Evans 2012; Geffen et al. 2020], вносит коррективы в места приёма пищи, возможности приготовления блюд, в том числе из продуктов с приближающимся сроком годности или из ингредиентов-остатков. Не имея данных об образе жизни респондентов, будем исходить из того, что те из них, кто включает в ядро важнейших ценностей (не более 5 из 15) насыщенную, многообразную жизнь, новые впечатления, ведут и более активный образ жизни, по крайней мере — по сравнению с теми, кто этой ценности не придаёт столь высокую значимость или не дорожит ею совсем. Соответственно, при прочих равных первые активнее вторых выбрасывают продукты питания. Что касается лиц, придающих высокую значимость (не более 5 из 15 ценностей) материальному достатку, благосостоянию семьи, то можно ожидать, что выбрасывание продуктов питания, провоцируя новые расходы, «разбазаривает семейный бюджет», а потому не приветствуется ими.

Гипотеза 4 (H 4). Лица с низким материальным статусом менее вероятно попадают в группы выбрасывающих продукты питания (и *хорошие*, и *плохие*) и реже встречаются среди «активных выбрасывателей», а лица с высоким материальным статусом — более вероятно и чаще.

Лица с более высоким материальным статусом часто ведут более активный образ жизни, чаще заботятся о здоровом, разнообразном и свежем питании, не испытывают материальных затруднений при частых покупках новых продуктов взамен утративших потребительскую ценность, имеют больше возможностей есть ту пищу, которая им больше нравится (и дорожат этой свободой выбора). Между тем, как показывают исследования, все эти факторы провоцируют выбрасывание еды [Geffen et al. 2020; Hebrok, Voks 2017; Barone, Grappi, Romani 2019; Giordano et al. 2019; Lehtokunnas et al. 2020; Yu, Jaenicke 2020].

Гипотеза 5 (H 5). Чем моложе индивиды, тем с большей вероятностью они попадают как в группу выбрасывающих *плохие* продукты, так и в группу «активных выбрасывателей».

³ Таков был ответ на вопрос: «Сейчас много говорится о проблеме с мусором в России. Одни считают её важной из-за огромных мусорных свалок, отравляющих почву и воздух. Других она мало волнует из-за отсутствия свалок вблизи их населённого пункта. Третьи говорят об отсутствии этой проблемы, ссылаясь на большую территорию нашей страны. Насколько проблема с мусором в России тревожит лично Вас?» [Шабанова 2021].

Поскольку молодые люди чаще включаются в незапланированные и чрезмерные покупки, имеют меньше знаний и навыков бережного обращения с продуктами питания, а также меньше времени на это (особенно в студенческие годы), они выбрасывают еду более активно [Bravi et al. 2019; Bilska, Tomaszewska, Kołozyn-Krajewska 2020; Przezbórska-Skobiej, Wiza 2021].

Гипотеза 6 (H 6). Обращение к любым каналам «спасения еды» (кормление животных, в том числе птиц; замораживание, дополнительная обработка; передача другим людям) снижает вероятность выбрасывания *хороших* продуктов. При этом в наибольшей степени положительно ассоциировано с невыбрасыванием еды (и, соответственно, отрицательно — с выбрасыванием как *хороших*, так и *плохих* продуктов) кормление животных.

Практика кормления животных (домашних и бездомных), в том числе птиц, — один из самых доступных и естественных каналов «спасения еды», имеющий самые разные «точки подкрепления» (социокультурные, экономические, экологические). В отличие от «замораживания до лучших времён» кормление животных свободно от эффекта отложенного выбрасывания, а в отличие от социальных взаимодействий — от образования по тем или иным причинам циркулярных дыр. Строго говоря, использование съедобной еды на корм животным равносильно её попаданию в категорию пищевых отходов, ибо созданные для человека продукты применяются не по назначению. Но, во-первых, это более предпочтительная альтернатива, чем выбрасывание продуктов прямо на помойку, а во-вторых, в общественном сознании еда, передаваемая животным, не ассоциируется с её выбрасыванием и отчасти освобождает от расходов на специальный корм.

Гипотеза 7 (H 7). Индивиды, практикующие *социальные* каналы «спасения еды» (офлайн- и онлайн-взаимодействия), с большей вероятностью выбрасывают *плохие* продукты (по крайней мере, в год пандемии). Вероятность попадания таких людей в группу «активных выбрасывателей» также выше.

По сравнению с другими каналами «спасения еды», *социальные* взаимодействия по поводу её передачи наталкиваются на большее число барьеров (несовпадение вкусов, недоверие между участниками в отношении качества продуктов, проблема престижа и др.), что мешает избегать циркулярных дыр. В результате *хорошие* продукты переходят в разряд *плохих* и выбрасываются. В условиях пандемии шансы на возникновение циркулярных дыр возросли (боязнь заразиться при фудшеринговых взаимодействиях с незнакомыми людьми, ослабление офлайн-контактов с коллегами из-за перехода части работников в онлайн-формат и др.).

Данные и методы

Исследование базируется на данных опроса 2020 г. (ноябрь, $N = 2000$ чел.), репрезентирующего население России по полу, возрасту и уровню образования⁴. Наряду с дескриптивным анализом, направленным на выявление размера, качественного состава и практикуемых действий по «спасению еды» группами с разной позицией в отношении выбрасывания продуктов, для оценки связей между разными факторами и попаданием индивидов в эти группы использовался аппарат мультиномиальной и бинарной логит-регрессий. В первой модели зависимая переменная принимала три возможных значения: 1 — не выбрасывают продукты питания (базовая группа для сравнения); 2 — выбрасывают только *плохие* продукты; 3 — выбрасывают *хорошие* продукты (только *хорошие* или *хорошие* и *плохие*). Во второй модели — два значения: 1 — выбрасывают активно (практически ежедневно, не менее одного раза в неделю, два — три раза в месяц); 0 — остальные.

⁴ Выборка — многоступенчатая стратифицированная территориальная случайная. Метод опроса — формализованное интервью.

Включённость россиян в практики выбрасывания и «спасения» продуктов питания

Абсолютному большинству россиян так или иначе приходится решать вопрос, что делать с продуктами питания, утратившими ценность или потребительские качества. Не бывает подобных ситуаций у немногих: в отношении продуктов хорошего качества — у 23% респондентов, а с истекшим сроком годности — у 13%.

Без малого половина россиян (48%) практикуют выбрасывание продуктов питания: 46% избавляются от продуктов, утративших потребительские свойства из-за истекшего срока годности, а 14% — от ставших ненужными продуктов *хорошего* качества. При этом 34% респондентов выбрасывают только *плохие* продукты, ещё 14% — и *хорошие*, и *плохие* (12%) либо только *хорошие* (2–3%). Весьма заметная часть россиян (20%) указала, что они или члены их семьи обычно выбрасывают продукты питания не менее одного раза в неделю (14%) или практически ежедневно (6%); ещё 17% — два–три раза в месяц, а 14% — несколько раз в год.

Однако выкидывание продуктов питания не означает, что россияне не предпринимают никаких действий по «спасению еды». Спасательные практики, востребованные ими, можно объединить в три группы.

Первая группа (самая многочисленная) — кормление животных. Отдают *домашним* животным хорошие или с истекшим сроком годности продукты соответственно 24 и 23% россиян. Кормят *бездомных* животных, в том числе птиц, 18 и 22%. Ещё 6% компостируют продукты на даче, в приусадебном хозяйстве и проч. В целом хотя бы одну из этих практик используют почти половина (49%) россиян. С большим отрывом лидируют лица, *не* выбрасывающие продукты питания (64% против 22–36% в «выбрасывающих» группах) (см. табл. 1).

Вторая группа — продление сроков годности продуктов питания. Что касается *хороших* продуктов, то 22% их замораживают и продолжают хранить «до лучших времён». Продукты с истекшим сроком годности съедают после дополнительной обработки или используют при приготовлении кулинарных блюд 7 и 5% россиян соответственно. Обращаются хотя бы к одной из этих практик — 30%. Примечательно, что по востребованности этих практик выбрасывающие *плохие* продукты фактически не отстают от *не* выбрасывающих, а по замораживанию и хранению «до лучших времён» даже превосходят их (30 против 22%). Не исключено, что за этой практикой скрывается отложенное выбрасывание («Из морозилки всё равно в помойку летит»; «[В морозильнике] всё теряется и забывается»).

Третья группа объединяет *социальные* каналы «спасения еды» *хорошего* качества и связана с её передачей другим людям (офлайн или (и) онлайн). Относят еду на работу, угощают коллег или предлагают проживающим отдельно родственникам, соседям, друзьям 16 и 12% соответственно. Находят тех, кому нужны эти продукты, через Интернет (социальные сети) 6,5%. Отдают нуждающимся «из рук в руки» или вешают пакеты на мусорных контейнерах 5% (если продукты хорошего качества) и 2,5% (если срок годности продуктов истёк). Ещё 4% передают продукты хорошего качества нуждающимся через храмы или общественные организации. В целом хотя бы одну из практик этой группы использует треть россиян. Примечательно, что по обращению к тем или иным *социальным* каналам «спасения еды» лидируют лица, выбрасывающие *плохие* продукты (44 против 16–31% в других группах) (см. табл. 1). Они активнее других спасают *хорошие* продукты: относят на работу, угощают коллег; предлагают проживающим отдельно родственникам, соседям, друзьям; отдают нуждающимся «из рук в руки» или вешают пакеты на мусорных контейнерах. Именно они лидируют и по включению в P2P-фудшеринг, находя тех, кому нужны продукты хорошего качества, через Интернет (социальные сети) (10 против 3,5–5% в других группах). По-видимому, эта активность по тем или иным причинам не всегда своевременна или уместна, а в условиях пандемии сильно снизилась, если не сошла на нет, что могло увеличить выкидывание продуктов теми, кто активно практиковал *социальные* каналы «спасения еды».

Таблица 1

**Практики «спасения еды» у индивидов с разной включённостью
в выбрасывание продуктов питания, % по столбцу***

Каналы «спасения еды»	Не выбрасы- вают	Выбрасывают продукты		В целом
		только <i>плохие</i>	только <i>хорошие</i> или и <i>хорошие</i> , и <i>плохие</i>	
<i>Передача продуктов питания (ненужных или с истекшим сроком) животным, компостирование</i>				
Отдают домашним животным продукты:				
хорошие	30	22,5	9	24
плохие	37	7	7	23
Кормят бездомных животных продуктами:				
хорошими	19	20	10,5	18
плохими	33	10	13	22
Компостируют	6	3	4	4
Итого: используют хотя бы одну из этих практик	64	36	22	49
<i>Продление сроков годности продуктов питания: заморозка, дополнительная обработка и переработка</i>				
<i>Хорошие продукты:</i>				
замораживают и продолжают хранить «до лучших времён»	22	30	5	22
<i>Плохие продукты:</i>				
съедают после дополнительной обработки	11	1,5	7	7
используют при приготовлении кулинарных блюд	7	2	3,5	5
Итого: используют хотя бы одну из этих практик	34	31	14	30
<i>Передача ненужных продуктов питания хорошего качества другим людям (офлайн и онлайн)</i>				
Находят тех, кому нужны эти продукты, через Интернет (социальные сети)	5	10	3,5	6,5
Относят на работу, угощают коллег	16	22	5	16
Предлагают проживающим отдельно родственникам, соседям, друзьям	11	16	5	12
Передают нуждающимся через храмы или общественные организации	3	5	2	4
Отдают продукты нуждающимся «из рук в руки» или вешают пакеты на мусорных контейнерах :				
хорошие	4	7	3,5	5
плохие	3	1	2,5	2,5
Итого: используют хотя бы одну из этих практик	31	44	16	33
<i>Сумма используемых видов каналов «спасения еды»</i>				
0	20	25	67	28
1	40	47	18	39
2	32	21	10	25
3	8	7	5	8
Итого	100	100	100	100

* 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*?».

В итоге основная часть россиян (72%) включается хотя бы в один вид практик «спасения еды». Все три вида используют немногие (8%), два — 25%. Самая же многочисленная группа (39%) практикует какой-нибудь один вид, то есть в отношении утилизации ненужной еды у россиян сложились определённые предпочтения. С большим отрывом по «самодостаточности» лидирует кормление животных (20 против 10 и 9% у продления срока годности продуктов и социальных взаимодействий соответственно). Причём группа, ограничивающаяся только кормлением животных, имеет лучшие показатели по «спасению еды» от попадания на свалки: не выбрасывают продукты питания 71%; выбрасывают *плохие* продукты лишь 25%. Наихудшие показатели в группе, практикующей сугубо *социальные* каналы «спасения еды»: не выбрасывают еду только 16%; выбрасывают продукты, срок годности которых истёк, 83% представителей этой группы. Иными словами, социальные каналы без поддержки других каналов «спасения еды» выглядят слабо (по крайней мере, при нынешнем зачаточном развитии фудшеринга). Другой тревожный факт: выбрасывающие *хорошие* продукты в большинстве своём (67%) не обращаются ни к одному виду практик «спасения еды» (для сравнения: среди выбрасывающих продукты с истекшим сроком годности таких гораздо меньше — 25%). Заметная часть россиян (28%) вообще не практикует никакие способы «спасения еды», в том числе почти каждый пятый (18%) её выбрасывает. Если в группах, использующих хотя бы один канал «спасения еды», доля выбрасывающих *хорошие* продукты колеблется от 6 до 9%, то среди не практикующих ни одного она достигает 34%. Лишь каждому десятому россиянину удаётся поддерживать безотходное обращение с продуктами питания в своём домохозяйстве без включения в какие-либо практики по «спасению еды».

В целом отношение россиян к выбрасыванию продуктов отрицательное. Абсолютное большинство (92%) считает, что бережное отношение к продуктам питания им привито с детства (пример родителей, бабушек, дедушек, переживших трудные времена, голод; сами выросли в условиях дефицита). Выбрасывать еду, по мнению основной части россиян, значит разбазаривать семейный бюджет (85%), наносить вред окружающей среде (76%) (см. табл. 2). Тем не менее каждый третий россиянин соглашается с тем, что не стоит переживать по поводу выбрасывания продуктов, поскольку несложно купить новые свежие продукты («Мы можем себе это позволить»). Особенно много представителей этой группы среди выбрасывающих *хорошие* продукты (54%).

Группы с разной включённостью в выбрасывание продуктов значимо отличаются по набору важнейших жизненных ценностей (не более 5 из 15). Те, кто выбрасывает еду (как *хорошую*, так и *плохую*), чаще ценят насыщенную, многообразную жизнь, новые впечатления (37–42 против 29% среди *не выбрасывающих* еду)⁵. Такая ключевая ценность предполагает активный образ жизни, нередко вносящий коррективы в места приёма пищи (дома или вовне) и затрудняющий бережное отношение к приготовленным блюдам. Группа выкидывающих *хорошие* продукты реже включает в ядро важнейших жизненных ценностей (не более 5 из 15) материальный достаток, благосостояние семьи.

⁵ Ответ на вопрос анкеты: «Разные люди ценят в жизни разное. Что из перечисленного является лично для Вас особенно важным? Отметьте, пожалуйста, не более ПЯТИ особенно важных для Вас ценностей» (показывалась карточка с 15-ю позициями).

Таблица 2

Ценностно-нормативные характеристики индивидов с разной включённостью в выбрасывание продуктов питания, % по столбцу

Положительные согласия или несогласия	Выбрасывают продукты			В целом
	Не выбра- сывают	только плохие	только хоро- шие или и хорошие, и плохие	
<i>«Не стоит переживать по поводу выбрасывания продуктов, так как нетрудно купить новые, свежие: мы можем себе это позволить»</i>				
Безусловно не согласны	42	22	17	31
Скорее не согласны	34	34	25	33
<i>«Выбрасывать еду — значит выбрасывать деньги на помойку, разбазаривать семейный бюджет»</i>				
Безусловно согласны	65	48	44	56
Скорее согласны	25	34	34	29
<i>«Выбрасывая еду, люди наносят вред окружающей среде: напрасный расход воды и энергии на производство продуктов, вредные газы при разложении пищевых отходов на свалках»</i>				
Безусловно согласны	49	35	34	42
Скорее согласны	32	37	30	34
<i>«Бережное отношение к продуктам питания нам привито с детства: пример родителей, бабушек, дедушек, переживших трудные времена, голод; сами выросли в условиях дефицита»</i>				
Безусловно согласны	71	56	53	63
Скорее согласны	23	33	34	28
<i>Сумма безусловных положительных согласий или несогласий</i>				
0	16	30	32	23
1	14	21	25	18
2	20	18	13	18
3	28	20	23	25
4	22	11	7	16
<i>В ядро важнейших ценностей (не более 5 из 15) входят:</i>				
Насыщенная, многообразная жизнь, новые впечатления	29	37	42	34
Материальный достаток, благосостояние семьи	46	52	37	47

По ряду других ценностно-нормативных суждений позиции выбрасывающих *хорошие* и *плохие* продукты весьма схожи и заметно отличаются от «не выбрасывающих». Последние чаще выражают безусловное согласие с суждением о том, что «бережное отношение к продуктам питания нам привито с детства: пример родителей, бабушек и дедушек, переживших трудные времена, голод; сами выросли в условиях дефицита» (71 против 53–56% в других группах). Они чаще находят практику выбрасывания продуктов не только не обусловленной культурно, но и не оправданной экономически, безусловно соглашаясь с тем, что «выбрасывать еду — значит выбрасывать деньги на помойку, разбазаривать семейный бюджет» (65 против 44–48% в других группах). Более умеренны позиции всех групп в отношении *экологических* последствий выбрасывания еды, но те, кто не выбрасывает, по-прежнему в лидерах: *безусловно* разделяет позицию в отношении вреда, наносимого выбрасыванием продуктов окружающей среде, почти половина представителей этой группы (49 против 34–35% в других группах). Мало кто *безусловно* разделяет все четыре ценностных суждения, но в группе *не выбрасывающих* еду их заметно больше (22 против 7–11% в других группах). «Выбрасыватели еды», напротив, лидируют по доле не разделяющих ни одного ценностного суждения (30–32 против 16% среди *не выбрасывающих* еду)⁶.

⁶ Среди тех, кто разделяет все четыре ценностно-нормативных суждения, доля *не выбрасывающих* продукты питания максимальна (70,5%); среди же тех, кто не разделяет ни одного, — в два раза ниже (35%).

Социально-демографический и статусный состав разных групп также неодинаков (см. табл. 3). Среди *не* выбрасывающих продукты больше женщин, а среди выбрасывающих *хорошие* продукты — мужчин. «Выбрасыватели еды» существенно превосходят «не выбрасывателей» по доле молодёжи и уступают им по доле лиц 60+. Выбрасывающие еду более материально обеспечены, однако среди тех, кто выбрасывает *хорошие* продукты, материальный статус каждого пятого ниже среднего, а каждый четвёртый тратит на питание основную часть своих доходов (примерно две трети или почти все). А вот по уровню образования различия между группами с разным отношением к выбрасыванию еды оказались статистически незначимыми (см. табл. 3).

Таблица 3

Социально-демографические и статусные характеристики индивидов с разной включённостью в практики выбрасывания продуктов, % по столбцу

	Не выбрасывают	Выбрасывают продукты		В целом
		только плохие	только хорошие или и хорошие, и плохие	
<i>Пол:</i> женщины	59	53	46	55
<i>Возраст:</i>				
18–30	16	26	27	21
31–40	18	23	23	20
41–50	21	24	21	22
51–60	18	14	14	16
60+	27	13	15	21
<i>Материальный статус семьи:</i>				
денег не хватает даже на питание	6	2	6	5
на питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем	16	11	14	14
на одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем	41	39	36	39
на бытовую технику хватает, но автомобиль купить не можем	25	30	25	27
на автомобиль хватает, но квартиру или дом купить не можем либо на квартиру или дом денег хватает	8	14	15	11
затруднились или отказались ответить	4	4	3	4
<i>Уровень образования:</i>				
среднее общее и ниже	30	27	29	29
начальное профессиональное и среднее специальное	41	42	40	41
высшее и незаконченное высшее	29	31	31	30

За этими различиями в качественном составе групп скрывается разная интенсивность включения в практики индивидов с разными характеристиками. Так, среди лиц 18–30 лет максимальны доли выбрасывающих как *плохие*, так и *хорошие* продукты: 42 и 18% соответственно (против 21 и 11% среди лиц в возрасте 60+). Среди же учащейся молодёжи эти доли ещё выше: 49 и 23% соответственно для *плохих* и *хороших* продуктов. В результате только 28% учащихся не выбрасывают продукты питания (против 64% среди неработающих пенсионеров и 52% по массиву в целом). Лица с низким материальным статусом («денег не хватает даже на питание») лидируют по доле не выбрасывающих продукты (66 против 36% среди тех, кому хватает денег на автомобиль или на квартиру либо дом). В то же время среди них немало и тех, кто выбрасывает даже хорошие продукты (19 против 17–21% в высокообеспеченных группах). Прояснить характер и силу связи между обозначенными переменными — задача регрессионного анализа.

Регрессионный анализ

В таблице 4 представлены средние предельные эффекты выбора типа участия в выбрасывании продуктов для моделей мультиномиальной и бинарной логистических регрессий. Они показывают, на сколько процентных пунктов (п. п.) в среднем меняется вероятность соответствующего исхода при единичном изменении той или иной независимой переменной при условии, что все остальные независимые переменные остаются неизменными⁷.

Таблица 4.

Средние предельные эффекты выбора типа участия в выбрасывании продуктов для моделей мультиномиальной и бинарной логистических регрессий^(а)

	Модель 1			Модель 2
	Не выбрасывают продукты	Выбрасывают продукты		Выбрасывают часто
		только плохие	только хорошие или и хорошие, и плохие	
Ценностно-нормативные представления и ориентации				
<i>Число сильных (безусловных) положительных согласий или несогласий в отношении к продуктам питания (см. табл. 2), база — 0:</i>				
одно	0,037 (0,032)	-0,034 (0,032)	-0,003 (0,025)	-0,043 (0,032)
два-три	0,179*** (0,027)	-0,114*** (0,027)	-0,065*** (0,020)	-0,186*** (0,026)
четыре	0,289*** (0,034)	-0,168*** (0,033)	-0,122*** (0,022)	-0,281*** (0,029)
<i>В число важнейших жизненных ценностей (не более 5 из 15) включают:</i>				
насыщенную многообразную жизнь, новые впечатления	-0,052** (0,021)	0,008 (0,021)	0,044*** (0,015)	0,086*** (0,019)
материальный достаток, благосостояние семьи	-0,011 (0,020)	0,059*** (0,020)	-0,047*** (0,015)	-0,010 (0,018)
<i>Степень личной обеспокоенности мусорной проблемой в России:</i>				
тревожит сильно или скорее	-0,040 (0,024)	0,037 (0,024)	0,003 (0,016)	0,030 (0,021)
Социально-демографические и статусные характеристики				
<i>Материальное положение семьи (база: на одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не могут)^(б):</i>				
денег не хватает даже на питание	0,125*** (0,047)	-0,175*** (0,041)	0,049 (0,038)	-0,050 (0,041)
на автомобиль хватает, но квартиру или дом купить не могут либо на квартиру или дом денег хватает	-0,098*** (0,034)	0,060* (0,036)	0,038 (0,026)	0,039 (0,031)
<i>Пол:</i> женщины	0,040** (0,020)	0,001 (0,020)	-0,041*** (0,014)	-0,026 (0,018)
<i>Возраст (база: 60+)</i>				
18-30	-0,157*** (0,034)	0,114*** (0,032)	0,043* (0,024)	0,118*** (0,031)
31-40	-0,134*** (0,032)	0,104*** (0,032)	0,029 (0,023)	0,096*** (0,029)

⁷ Для проверки робастности результатов модели также были оценены без поведенческих характеристик (то есть участия в практиках «спасения еды»). Результаты оценивания моделей оказались близкими, что подтверждает устойчивость выводов относительно оставшихся характеристик.

Таблица 4. Окончание

	Модель 1			Модель 2
	Не выбрасывают продукты	Выбрасывают продукты		Выбрасывают часто
		только <i>плохие</i>	только <i>хорошие</i> или <i>и хорошие, и плохие</i>	
41–50	– 0,116 ^{***} (0,031)	0,099 ^{***} (0,030)	0,016 (0,022)	0,038 (0,028)
51–60	– 0,069 ^{**} (0,034)	0,063 [*] (0,033)	0,006 (0,024)	0,028 (0,030)
<i>Тип населённого пункта</i> (база: село):				
100 000–500 000 чел.	– 0,082 ^{**} (0,032)	–0,002 (0,033)	0,084 ^{***} (0,025)	0,091 ^{***} (0,030)
Участие в практиках «спасения еды»:				
кормление животных	0,319 ^{***} (0,017)	– 0,189 ^{***} (0,019)	– 0,130 ^{***} (0,015)	– 0,174 ^{***} (0,018)
продление сроков годности продуктов	0,101 ^{***} (0,022)	0,019 (0,022)	– 0,120 ^{***} (0,020)	– 0,037 [*] (0,020)
социальные каналы (без P2P-фудшеринга)	– 0,088 ^{**} (0,023)	0,168 ^{***} (0,021)	– 0,080 ^{***} (0,019)	0,069 ^{***} (0,020)
P2P-фудшеринг	– 0,038 (0,043)	0,147 ^{***} (0,040)	– 0,109 ^{***} (0,040)	0,071 [*] (0,037)

Примечание: ^(a) N = 2000. Регионы (восемь федеральных округов) контролируются; * p < 0,1; ** p < 0,05; *** p < 0,01. В скобках курсивом приведены робастные стандартные ошибки. Вероятность > хи-квадрат = 0,0000 (обе модели). Pseudo R² = 0,1733 (модель 1). Pseudo R² = 0,1579 (модель 2).

^(b) В таблице не приведены переменные, которые оказались незначимыми: материальный статус «на питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем»; «на бытовую технику хватает, но автомобиль купить не можем»; тип населённого пункта — города с населением 1 млн чел. и более; от 500 тыс. чел. до 1 млн чел.; менее 100 тыс.; посёлки городского типа (ПГТ).

В группе ключевых факторов — ценностно-нормативные представления и ориентации индивидов. Чем больше «точек подкрепления» ценностно-нормативного характера в отношении бережного отношения к продуктам имеют индивиды, тем выше вероятность того, что они не выбрасывают продукты (гипотеза 1 (H 1) не отвергается). Значимая положительная связь начинает проявляться, когда индивиды разделяют, по крайней мере, два суждения, и достигает максимума при поддержке всех четырёх (см. табл. 2). В этом случае вероятность попадания в группу *не* выбрасывающих продукты на 28,9 п. п. выше (см. табл. 4, модель 1), а в группу активно выбрасывающих — на 28,1 п. п. ниже (см. табл. 4, модель 2) по сравнению с теми, кто не разделяет ни одного суждения. С большей вероятностью выбрасывают *хорошие* продукты индивиды, ценящие активный образ жизни (насыщенную, многообразную жизнь, новые впечатления), а с меньшей — ценящие материальный достаток, благосостояние семьи (гипотеза 3 (H 3) в этой части не отвергается). В отношении выбрасывания *плохих* продуктов гипотеза 3 (H 3) не подтверждается: связь с ценностью активного образа жизни оказалась незначимой, а с ценностью материального благосостояния — противоположной (то есть положительной) в числе прочего, должно быть, указывая на непреднамеренный характер выбрасывания испортившихся продуктов. А вот между ценностью насыщенной, многообразной жизни и *частотой* выбрасывания продуктов связь положительная: у тех, кто ценит активный образ жизни, вероятность попадания в группу «активных выбрасывателей» на 8,6 п. п. выше по сравнению с теми, у кого эта ценность не входит в число значимых. Не подтвердилась гипотеза 2 (H 2) об отрицательной связи между озабоченностью индивидов мусорной проблемой в России и выбрасыванием продуктов питания. В настоящее время эта связь незначима, несмотря на то что мусорная проблема тревожит абсолютное большинство представителей всех групп (72–76%), в том числе 37–40% в сильной мере. Вероятно, в общественном сознании выбрасывание еды, в отличие от выбрасывания пластика, безвредная для экологии практика («ведь всё разлагается»), что указывает на важность налаживания информационных потоков в этой области.

Другая группа ключевых факторов — обращение к разным практикам «спасения еды». Использование индивидами любых каналов «спасения еды» (кормление животных; замораживание и дополнительная обработка; передача другим людям) снижает вероятность выбрасывания *хороших* продуктов на 8–13 п. п. по сравнению с теми, кто к этим каналам не обращается (гипотеза 6 (H 6) не отвергается). Среди тех, кто кормит ненужными продуктами питания животных, вероятность попадания в группу «не выбрасывателей еды» на 31,9 п. п. выше, а в группы «выбрасывателей» *плохих* и *хороших* продуктов соответственно на 18,9 и 13 п. п. ниже по сравнению с теми, кто животных не кормит. Продление сроков годности продуктов положительно связано с вероятностью попадания в группу «не выбрасывателей» и отрицательно — в группу «выбрасывателей» *хороших* продуктов. А вот с попаданием в группу выбрасывающих *плохие* продукты связь оказалась незначимой: по-видимому, отложенное выбрасывание замороживаемых продуктов снижает эффективность этой спасательной практики.

Практикующие *социальные* каналы «спасения еды» с большей вероятностью выбрасывают *плохие* продукты, по крайней мере, в год пандемии (гипотеза 7 (H 7) не отвергается). Это относится как к традиционным, так и к новым (с помощью цифровых платформ) взаимодействиям (вероятность выше на 16,8 и 14,7 п. п. соответственно). Можно предположить, что передача другим людям ненужной еды связана с определёнными условиями и усилиями, тесно вплетена в ритм жизни индивидов (что, когда и при каких условиях допустимо передавать), которые нарушились в условиях пандемии. В связи с разрушением социальных взаимодействий часть ненужных продуктов переходит из категории «хорошие» в «плохие» и выбрасывается. Другое возможное объяснение — несовпадение вкусов, а также сделанный в ходе одного эксперимента вывод об отсутствии *автоматической* связи между фудшерингом и сокращением пищевых отходов (важное значение имеют включённость в эко-дружественное и совместное поведение, экономические знания и домашние навыки) [Morone et al. 2018]. В то же время P2P-фудшеринг, несмотря на относительно малое распространение по сравнению с другими практиками «спасения еды», уже сегодня играет важную роль в сохранении *хороших*, но ставших ненужными продуктов. Включение в практику фудшеринга при прочих равных снижает вероятность попадания в группу «выбрасывателей» *хороших* продуктов почти на 11 п. п. (что больше эффекта всех других социальных каналов, вместе взятых).

Гипотеза 4 (H 4) о связи с материальным статусом не отвергается лишь частично: лица с низким материальным статусом действительно менее вероятно выбрасывают продукты, но только *плохие* (на 17,5 п. п.). В отношении *хороших* продуктов, как и активности выбрасывания, значимой связи не обнаружилось: сказываются другие факторы нематериального характера. Последние у разных доходных групп могут быть разными, хотя в чём-то и схожими, и нуждаются в дальнейшем изучении. Так, есть свидетельства регулярного (и культурно укоренённого!) выбрасывания еды даже низкодоходными домохозяйствами. Исследования этих домохозяйств в Бразилии показывают, что наличие излишней еды выступает своеобразным символом благополучия (изобилия, богатства), элементом гостеприимства, так что целенаправленное приготовление излишков с последующим выбрасыванием отходов существенно снижает достигаемую на стадии оптовых покупок экономию [Porpino, Parente, Wansink 2015]. Вполне возможно и то, что разные по материальному статусу группы «объединяет» непреднамеренность выбрасывания еды из-за напряжённого ритма жизни, затрудняющего планирование безотходного домашнего питания. Есть также свидетельства причисления бережливости в отношении еды к атрибуту бедности («нищеты в голове») российскими информантами с разным материальным достатком [Асатурян, Ергунева 2018].

Чем моложе индивиды, тем с большей вероятностью они попадают как в группу выбрасывающих *плохие* продукты, так и в группу «активных выбрасывателей» (гипотеза 5 (H 5) не отвергается). Повышенный вклад молодёжи в выбрасывание еды согласуется с данными других исследований в разных странах (см., например: [Bravi et al. 2019; Bilska, Tomaszewska, Kołozyn-Krajewska 2020; Przezbórska-

Skobieĵ, Wiza 2021]. Наряду с обозначенными в этих исследованиях факторами (склонность молодых потребителей к незапланированным и чрезмерным покупкам, недостаток знаний и навыков в отношении бережного обращения с едой, дефицит времени и проч.) стоит отметить и меньшую ценностно-нормативную подкреплённость — экономическую, экологическую, социокультурную — сберегательных практик в отношении к продуктам питания у молодёжи по сравнению с более старшими возрастными группами (см. табл. 5). В российском социокультурном контексте заслуживает особого внимания постепенное угасание памяти в отношении бережного отношения к продуктам питания, транслируемого старшими поколениями младшим. В настоящее время молодые потребители бесспорно лидируют по доле не разделяющих ни одного ценностного суждения в отношении сбережения еды: 38 против 13–14% в группах старше 50 лет (см. табл. 5).

Таблица 5

Ценностно-нормативные суждения в отношении выбрасывания продуктов питания представителей разных возрастных групп, % в группе

Суждения	Возрастные группы					Всего
	18–30 лет	31–40	41–50	51–60	60+ лет	
<i>«Не стоит переживать по поводу выбрасывания продуктов, так как нетрудно купить новые, свежие: мы можем себе это позволить»</i>						
Безусловно не согласны	18,5	29	29	39	43	31
<i>«Выбрасывать еду — значит выбрасывать деньги на помойку, разбазаривать семейный бюджет»</i>						
Безусловно согласны	40	55	56	65	66	56
<i>«Выбрасывая еду, люди наносят вред окружающей среде: напрасный расход воды и энергии на производство продуктов, вредные газы при разложении пищевых отходов на свалках»</i>						
Безусловно согласны	32	35	41	54	51	42
<i>«Бережное отношение к продуктам питания нам привито с детства: пример родителей, бабушек, дедушек, переживших трудные времена, голод; сами выросли в условиях дефицита»</i>						
Безусловно согласны	45	56	64	76	80	63
<i>Сумма безусловных положительных согласий и несогласий</i>						
0	38	24	23	14	13	23
1	20	21	16	16	17	18
2–3	35	43	46	46	45	43
4	7	11	15	24	25	16
Всего	100	100	100	100	100	100

Выводы и заключительные соображения

Несмотря на то что почти половина россиян в настоящее время выбрасывают продукты питания (и большая часть делает это весьма активно), отношение к этой практике в целом отрицательное (как по социально-культурным и экологическим, так и по экономическим основаниям). Не случайно, когда в домохозяйствах появляются продукты, утратившие ценность или потребительские качества (а таких ситуаций удаётся избежать немногим), абсолютное большинство включается в те или иные практики «спасения еды». Выяснение востребованных разными группами потребителей спасательных практик дополняет концептуальную модель «мотивация — возможности — способности» [Geffen et al. 2020], продвигая системное осмысление поведенческих аспектов проблемы пищевых отходов и потенциала её ослабления. Широкое участие россиян в разнообразных практиках «спасения еды» указывает на более сложную природу выкидывания продуктов, чем та, которая приписывается действиям расточи-

тельных и безответственных потребителей «выбрасывающего общества» (*throwaway society*). В этом смысле наша работа подкрепляет выводы некоторых других исследований, которые благодаря обращению к качественным методам позволяют взглянуть на феномен выбрасывания еды с иной стороны. Фиксация чувства вины и (или) тревоги из-за выбрасывания еды, разнообразных вpletений выбрасывающих практик в социальный и материальный контексты повседневной жизни индивидов и домохозяйств останавливает от упрощённого причисления их к беззаботным потребителям «выбрасывающего общества» (см., например: [Evans 2012]).

Наше исследование пришлось на год пандемии. Обнаруженная доля потребителей, не выбрасывающих продукты питания (52%), существенно превосходит зафиксированную ВЦИОМ в 2008 г. (36%) [ВЦИОМ 2008]. Эти сдвиги могут объясняться эффектами самой разной природы — изменением связанных с питанием практик домохозяйств в условиях пандемии [Gioacchino et al. 2020; Principato et al. 2020; Cosgrove, Vizcaino, Wharton 2021], в том числе сокращением доли импульсивных покупок [Scacchi et al. 2021], более здоровым балансом между рабочим и нерабочим временем, более частым приготовлением пищи домохозяйствами, в том числе из ингредиентов-остатков или продуктов с приближающимся сроком годности [Scacchi et al. 2021; Vidal-Mones et al. 2021] и проч. Не вызывает сомнения и эффект снижения с 2014 г. реальных доходов россиян. Не исключён также (пусть и гораздо более скромный) вклад постепенного возрастания экологической ответственности потребителей. Какой из эффектов окажется более устойчивым, покажет время и новые исследования феномена. Сегодня риски расширенному воспроизводству группы *не* выбрасывающих продукты исходят от молодых потребителей, активнее других выбрасывающих еду. Несмотря на то что в России (не)выбрасывание пищи сопровождается эмоциональными переживаниями («укоры совести», «грех», особенно когда это касается хлеба) и социокультурно укоренено [Асатурян, Ергунева 2018], стоит обратить внимание на процесс ослабления социальной памяти о трудных временах — на существенно более слабые социокультурные скрепы в отношении бережного обращения с едой среди молодёжи по сравнению с более старшими группами. Молодые потребители реже разделяют и экологические ценностно-деятельностные установки в этой сфере (в том числе в силу ошибочного представления о том, что «всё разлагается»). Это способно ослабить социальную базу для развития спасающих еду практик и свидетельствует о важности налаживания информационно-просветительских взаимодействий с этой группой, в том числе со стороны структур гражданского общества.

В настоящее время главную роль в «спасении еды» играет кормление животных (домашних и бездомных). Речь идёт о продуктах, исходно предназначавшихся для потребления человеком (и пригодных к этому в момент передачи животным или какое-то время назад), которые по тем или иным причинам используются не по назначению, став, по сути, пищевыми отходами. Если исключить участников данной практики из группы «не выбрасывающих еду», то она заметно уменьшится (с 52 до 19%). Выбор потребителей в пользу этой самой распространённой практики нуждается в отдельном изучении. По-видимому, он подкрепляется обоснованиями разной природы: съедобная еда, передаваемая животным (то есть «друзьям человека») не ассоциируется с её выбрасыванием (культурный аспект) и освобождает от чувства вины и (или) тревоги по этому поводу (психологический аспект); владельцев животных она в той или иной мере избавляет от расходов на специальный корм (экономический аспект); кормление животных сдерживает попадание ненужной еды на помойку (экологический аспект).

Меньше всего пытаются «спасать еду» выбрасывающие *хорошие* продукты. Между тем вероятность попадания в эту группу существенно снижается в случае обращения к любому каналу «спасения еды», сигнализируя о перспективности каждого из них в ослаблении проблемы. А вот с попаданием в более многочисленную группу «выбрасывателей» *плохих* продуктов разные спасательные практики связаны противоречивым образом. Если кормление животных снижает вероятность выбрасывания еды, то у включающихся в *социальные* каналы (без P2P-фудшеринга и с ним) такая вероятность, напротив,

выше. Этот на первый взгляд неожиданный результат может быть связан как с разрушительным эффектом пандемии, усилившей образование циркулярных дыр, так и с более глубинными социальными влияниями нормативного и ситуативного характера. В любом случае потребители, включающиеся в социальные каналы «спасения еды», при прочих равных не только менее вероятно выбрасывают *хорошие* продукты, но и с большей вероятностью выбрасывают *плохие*. Это свидетельствует о важности сочетания социальных каналов с другими видами спасательных практик и мерами сокращения пищевых отходов. Особо остро эта проблема стоит в отношении молодёжи, которая активнее других участвует в P2P-фудшеринге. Сегодня социальные каналы без поддержки других каналов выглядят слабо, хотя с учётом быстрого развития цифровых платформ весьма перспективно. Все три канала «спасения еды» используют немногие (5–10%); здесь есть резерв активизации усилий индивидов, в том числе на основе просвещения и информирования как о последствиях выбрасывания еды, так и о результативности лучших практик по её спасению.

Ценностно-нормативные представления в пользу бережного отношения к продуктам питания, как и включение в практики «спасения еды», содействуя ослаблению проблемы, не решают её. Есть основания полагать, что в сравнении со смежными этичными практиками (раздельным сбором бытовых отходов, социально ответственными покупками и др.) моральное обязательство не выбрасывать продукты сильнее конкурирует с другими значимыми ценностями и целями (забота о здоровье, стремление к свежему и разнообразному питанию как к более полезному, получение удовольствия от еды и проч.), практика теснее сопряжена с образом жизни потребителей и меньше контролируется ими (напряжённый ритм жизни, усталость, непредсказуемые события), чаще носит непреднамеренный и ситуативный характер. Такая природа практики актуализирует роль ГО в её ослаблении.

Во-первых, речь идёт об индивидуализированных коллективных действиях потребителей (термин М. Мичилетти), то есть об их повседневном активизме, когда бережное отношение к продуктам питания включается в субъективные функции полезности и потребители добровольно вносят позитивные коррективы в свои повседневные практики, связанные с питанием. Во-вторых, поскольку проблема пищевых отходов не замыкается на сферу ответственности суверенных потребителей, а предполагает важную роль акторов разных уровней и типов в развитии материальной и социальной среды для трансформации связанных с питанием практик, то актуализируется задача формирования «распределённой ответственности» [Welch Swaffield, Evans 2021] между всеми участниками системы «производство — потребление», направленной на сокращение пищевых отходов. Структуры ГО могли бы сыграть весомую роль в создании площадок для согласования интересов и распределения зон ответственности разных участников. Развитие цифровых платформ позволяет активизировать деятельность гражданских структур (формальных и неформальных) в реализации, по сути, всех брокерских ролей (соединение, информирование, защита, мобилизация, интеграция, измерение) [Ciulli, Kolk, Voe-Lillegraven 2020].

В запросах потребителей к действиям других акторов в развитии среды, помогающей спасти пригодные к еде продукты от выбрасывания на помойку, с большим отрывом лидирует информирование людей о важности бережного отношения к продуктам питания, о вреде для окружающей среды излишних покупок и бытовых отходов. Такой запрос высказывают 40% россиян. И хотя ряд авторов сдержанно относится к информационным кампаниям, есть основания признавать их пусть и недостаточными, но, безусловно, необходимыми. Будучи вплетёнными в систему актуальных мер, информационно-просветительские воздействия способны сыграть важную роль в трансформации практик, связанных с питанием (планирование покупок, правильное чтение маркировок, обращение с остатками еды, управление пищевыми рисками, правильное хранение и обращение с упаковкой и др.). В литературе имеется немало свидетельств эффективности подобных мер (сокращение пищевых отходов разных групп потребителей варьируется от 12 до 33%) [Reynolds et al. 2019: 14]. В России эти меры актуальны ещё и потому, что озабоченность мусорной проблемой и даже включение в раздельный сбор бытовых от-

ходов, как показало исследование, никак не сказываются на позициях потребителей в отношении выбрасывания продуктов питания (массовым сознанием эта связь не улавливается).

Среди других востребованных мер — развитие разнообразных социальных каналов: установка специальных «добрых полок» в подъездах для обмена продуктами (25%); организация в каждом микрорайоне пунктов приёма и обмена ненужными продуктами питания хорошего качества (22%); оборудование специальных стоек в пунктах социального обслуживания населения, храмах (20%); развитие интернет-приложений для обмена продуктами (15%). Определённые запросы высказываются и в отношении к бизнесу и торговым сетям: обязывать торговые сети продавать продукты в более мелких упаковках (18,5%); побуждать отдавать продукцию, срок годности которой подходит к концу, в благотворительные организации, фонды (25%); побуждать пекарни, булочные, кафе, рестораны не выбрасывать остающиеся к концу дня продукты (салаты, выпечку и проч.), а передавать их благотворительным организациям или отдельным нуждающимся людям (20%) и т. д. Эти запросы сигнализируют о важности объединения усилий всех заинтересованных сторон (то есть НКО, бизнеса, власти и населения), включая законодательные инициативы и усиление роли ГО в ослаблении этой проблемы.

Акцентируя роль разных каналов «спасения еды» (в первую очередь социальных, дабы оценить потенциал ГО в этой сфере), на данном этапе мы абстрагировались от ряда актуальных вопросов: в силу каких причин в домохозяйствах разных типов (размер, состав, возраст детей) образуются излишки еды и продукты с истекшим сроком годности? Какие коррективы в повседневные практики домохозяйства готовы внести, а какие — нет? Какие культурные нормы и ценности чаще подавляют моральное обязательство не выбрасывать еду? Что сдерживает «выбрасывателей» еды от включения в практики по её спасению? К тому же наше исследование пришлось на год пандемии, и вопрос о её вкладе из-за отсутствия базы для сравнения остаётся открытым. Наконец, мы сосредоточились на эффектах изменения поведения в отношении пищевых отходов одного актора — потребителей. Однако важное значение имеют и другие акторы, влияющие на трансформацию среды, в рамках которой воспроизводятся связанные с питанием практики.

Так, оптимизация конструкций холодильников с точки зрения поддержания нужных температур для сохранения качества пищевых продуктов может увеличить срок их годности в два–три раза (реальная оптимальная температура хранения в зависимости от типа и состояния свежих пищевых продуктов колеблется от -1°C до $+17^{\circ}\text{C}$, а обычно предлагаемый компромисс составляет $+4^{\circ}\text{C}$) [Holsteijn, Kemna 2018]. Ряд брендов уже несколько лет предлагают интеллектуальные холодильники, повышающие осведомлённость потребителей о содержимом, что потенциально может сократить пищевые отходы на 25–50% [Hebrok, Voks 2017: 388]. Несколько европейских кампаний и проектов, среди которых Love Food Hate Waste («Люблю еду, ненавижу отходы»; Великобритания), Matvett (Норвегия), Klieklopedia (Нидерланды), Stop Spild av Mad (Дания), пытаются через веб-сайты и приложения вдохновить потребителей на использование остатков еды, предлагая соблазнительные и простые рецепты [Hebrok, Voks 2017: 385]. В Болгарии разработано приложение CozZo, предназначенное для управления пищевыми продуктами и сокращения пищевых отходов в домашних условиях, которое позволяет сократить пищевые отходы в течение одного — трёх месяцев на 50–80%. Это приложение отслеживает списки покупок, содержимое холодильников и кладовых, а также рецепты с кулинарных веб-сайтов по всему миру, чтобы помочь пользователям найти идеи для приготовления блюд из тех продуктов, которые есть у них дома [Meal Planning App... 2020].

Ещё одно технологическое решение со стороны бизнеса — изменение типа и размера тарелок в отелях (шведский стол) и столовых. По данным разных исследований, это решение приводит к сокращению пищевых отходов на 19–57% [Reynolds et al. 2019: 14]. Важное значение имеет и оптимизация упаковок. По оценкам шведского исследования, потери продуктов питания из-за проблем с упаковкой со-

ставляют 20–25% всех пищевых отходов домохозяйств (см.: [Williams 2011: 5; Hebrok, Voks 2017: 386]). Правда, количественные оценки результативности тех или иных мер в отношении сокращения пищевых отходов сделаны в основном в развитых странах, на малых группах потребителей и на небольших временных интервалах, так что вопрос о масштабировании этой информации, по мнению экспертов, остаётся открытым [Reynolds et al. 2019: 14]. Тем не менее эти и другие решения, выходящие за рамки данной статьи, иллюстрируют необходимость *системных* продвижений на основе объединения усилий акторов разных уровней и типов в ослаблении проблемы.

Литература

- Асатурян Д. М., Ергунева В. Э. 2018. Съесть или не съесть? Современная модель потребления через призму выбрасывания продуктов питания: на примере москвичей. *Экономическая социология*. 19 (2): 168–195. URL: www.ecsoc.msses.ru
- Волкова А. В. 2018. *Рынок утилизации отходов*. М.: Центр развития НИУ ВШЭ.
- ВЦИОМ. 2008. *Нерациональное потребление в России: продукты, которые мы покупаем, а потом выбрасываем*. Пресс-выпуск. 993. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/-neracjonalnoe-potreblenie-v-rossii-produkty-kotorye-my-pokupaem-a-potom-vybrasyvaem->
- Фудшеринг в России. 2019. Отчёт. М.: ТИАР-Центр; РАЭК. URL: https://tiarcenter.com/wp-content/uploads/2019/10/Foodsharing-in-Russia_October-1.pdf
- Шабанова М. А. 2021. Раздельный сбор бытовых отходов как добровольная практика россиян: динамика, факторы, потенциал. *Социологические исследования*. 8: 103–117.
- 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.
- Bilska B., Tomaszewska M., Kołozyn-Krajewska D. 2020. Analysis of the Behaviors of Polish Consumers in Relation to Food Waste. *Sustainability (Switzerland)*. 12 (1): art. 304. URL: <https://doi.org/10.3390/su12010304>
- Bravi L. et al. 2019. Motivations and Actions to Prevent Food Waste Among Young Italian Consumers. *Sustainability (Switzerland)*. 11 (4): art. 1110. URL: <https://doi.org/10.3390/su11041110>
- 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. URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph18031104>
- Earth.org. (2021) *20 Facts About Food Waste*. URL: <https://earth.org/facts-about-food-waste/> (accessed 8 January 2022).
- Evans D. 2011. Blaming the Consumer — Once Again: The Social and Material Contexts of Everyday Food Waste Practices in Some English Households. *Critical Public Health*. 21 (4): 429–440.

- Evans D. 2012. Beyond the Throwaway Society: Ordinary Domestic Practice and a Sociological Approach to Household Food Waste. *Sociology*. 46 (1): 41–56.
- Faccio M. et al. 2014. Sustainable SC through the complete reprocessing of end-of-life products by manufacturers: A traditional versus social responsibility company perspective. *European Journal of Operational Research*. 233 (2): 359–373.
- 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. 2020. Food Waste as the Consequence of Competing Motivations, Lack of Opportunities, and Insufficient Abilities. *Resources, Conservation and Recycling: X*. 5: art. 100026. URL: <https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2019.100026>
- Gioacchino P. et al. 2020. Impact of Covid-19 on Household Food Waste: The Case of Italy. *Frontiers in Nutrition*. 7: 291–299.
- Giordano C. et al. 2019. Do Discounted Food Products End Up In The Bin? An Investigation Into The Link Between Deal-Prone Shopping Behaviour And Quantities Of Household Food Waste. *International Journal of Consumer Studies*. 43 (2): 199–209.
- Grainger M. J. et al. 2018. The Use of Systems Models to Identify Food Waste Drivers. *Global Food Security*. 16 (March): 1– 8.
- 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.
- Holsteijn F. V., Kemna R. 2018. Minimizing Food Waste by Improving Storage Conditions in Household Refrigeration. *Resources, Conservation and Recycling*. 128: 25 –31.
- Jribi S. et al. 2020. COVID-19 Virus Outbreak Lockdown: What Impacts on Household Food Wastage? *Environment, Development and Sustainability*. 22 (5): 3939–3955.
- Lehtokunnas T. et al. 2020. Towards a Circular Economy in Food Consumption: Food Waste Reduction Practices as Ethical Work. *Journal of Consumer Culture*. June. doi:10.1177/1469540520926252. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1469540520926252>
- Lusk J. L., Ellison B. 2020. Economics of Household Food Waste. *Canadian Journal of Agricultural Economics*. 68 (4): 379–386.
- Makov T. et al. 2020. Social and Environmental Analysis of Food Waste Abatement Via the Peer-to-Peer Sharing Economy. *Nature Communications*. 11 (1): art. 1156. URL: <https://doi.org/10.1038/s41467-020-14899-5>
- Meal Planning App Helps Households Reduce Food Waste During Pandemic. 2020. *Waste360* [Online], 8 September. URL: <https://www.waste360.com/food-waste/meal-planning-app-helps-households-reduce-food-waste-during-pandemic>

- Micheletti M. 2003. *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Morone P. et al. 2018. Does Food Sharing Lead to Food Waste Reduction? An Experimental Analysis to Assess Challenges and Opportunities of a New Consumption Model. *Journal of Cleaner Production*. 185: 749–760.
- Neff R. A. et al. 2015. Wasted Food: U.S. Consumers' Reported Awareness, Attitudes, and Behaviors. *PLoS One*. 10 (6): e0127881. doi.org/10.1371/journal.pone.0127881
- Porpino G., Parente J., Wansink B. 2015. Food Waste Paradox: Antecedents of Food Disposal in Low Income Households. *International Journal of Consumer Studies*. 39 (6): 619–629.
- Principato P. et al. 2020. Caring More about Food: The Unexpected Positive Effect of the Covid-19 Lockdown on Household Food Management and Waste. *Socio-Economic Planning Sciences*. URL:<http://dx.doi.org/10.1016/j.seps.2020.100953>
- 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 (Switzerland)*. 13 (7): art. 3601. URL: <https://doi.org/10.3390/su13073601>
- Reynolds C. et al. 2019. Review: Consumption-Stage Food Waste Reduction Interventions — What Works And How To Design Better Interventions. *Food Policy*. 83: 7–27.
- Scacchi A. et al. 2021. COVID-19 Lockdown and Self-Perceived Changes of Food Choice, Waste, Impulse Buying and Their Determinants in Italy: QuarantEat, a Cross-Sectional Study. *Foods*. 10 (2): art. 306. DOI: [10.3390/foods10020306](https://doi.org/10.3390/foods10020306)
- UNSCN 2020. *COVID-19 Pandemic: The Evolving Impact on How People Meet the Food System*. URL: <https://www.unscn.org/en/news-events/recent-news?idnews=2065>
- Vidal-Mones B. et al. 2021. Citizens' Food Habit Behavior and Food Waste Consequences during the First COVID-19 Lockdown in Spain. *Sustainability*. 13 (6): art. 3381. URL: <https://doi.org/10.3390/su13063381>
- 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: art. 102300. URL: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102300>
- Welch D., Swaffield J., Evans D. 2021. Who's Responsible for Food Waste? Consumers, Retailers and the Food Waste Discourse Coalition in the United Kingdom. *Journal of Consumer Culture*. 21 (2): 236–256.
- Williams H. 2011. *Food Packaging for Sustainable Development*. PhD thesis. Karlstad University, Faculty of Technology and Science.
- 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

Throwing Food Away and Food Rescue Practices in Russia (Microlevel Analysis)

SHABANOVA, Marina A. — 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., Moscow, 101000, Russian Federation.

Email: mshabanova@hse.ru

Abstract

About one-third of all food produced in the world is thrown away. The higher the development level of the country, the more this practice is contributed to by microlevel actors, i.e., consumers (households). Food waste is a serious environmental, economic, social, and ethical issue, and a search for effective ways to alleviate this issue conforms to sustainable development goals. The problem is systemic, and its theoretical conceptualization follows this path. However, some aspects of this problem have not been examined equally: one of its least studied aspects is the relationship between (not) throwing food away, on the one hand, and actual food rescue practices implemented by consumers, on the other. Capturing this relationship is important for understanding both the nature of the food waste phenomenon and

the comparative role of various recovery practices, including new ones (e.g. peer-to-peer (P2P) sharing), and the civil society potential in alleviating the waste issue.

Based on a representative survey ($N = 2,000$ respondents, November 2020), the levels and factors of Russians' engagement in groups with different attitudes toward throwing food away have been identified ("not throwing away food," "throwing away edible food," and "throwing away spoiled food"). We used regression analysis to estimate the relationship between the probability of being included in any of these groups and the involvement in various food rescue practices (feeding animals and food waste composting, extending the shelf life of products, and donating unneeded food to others, including P2P food sharing). It has been shown that consumers using social channels for food rescue (both practicing food sharing and not), *ceteris paribus*, are less likely to throw away edible food and more likely to throw away spoiled food (at least during the pandemic, although probably this is not so much due to the pandemic). Conclusions are made about the importance of combining social rescue practices with other types of food rescue and about the potential of civil society in mitigating the issue.

Keywords: food waste; waste issue; food rescue practices; food sharing; ethical consumption; civil society; sustainable development.

Acknowledgements

The article is based on the results of a study conducted by the author at the Centre for Studies of Civil Society and the Nonprofit Sector of the National Research University Higher School of Economics (HSE) as part of the HSE Basic Research Program.

The author is grateful to V. V. Radaev, D. M. Asaturian, E. S. Berdysheva and all the staff of the HSE Laboratory for Studies in Economic Sociology for helpful comments and engaged participation in the discussion of the manuscript.

References

- Asaturyan D., Erguneva V. (2018) S'yes't' ili ne s'yes't'? Sovremennaya model' potrebleniya cherez prizmu vybrasyvaniya produktov pitaniya: na primere moskvichej [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: www.ecsoc.msses.ru (accessed 30 August 2021) (in Russian).
- 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.
- Bilska B., Tomaszewska M., Kołozyn-Krajewska D. (2020). Analysis of the Behaviors of Polish Consumers in Relation to Food Waste. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 12, no 1, art. 304. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12010304> (accessed 8 January 2022).
- Bravi L., Murmura F., Savelli E., Viganò E. (2019) Motivations and Actions to Prevent Food Waste Among Young Italian Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, no 4, art. 1110. Available at: <https://doi.org/10.3390/su11041110> (accessed 8 January 2022).
- 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. Available at: <https://doi.org/10.3390/ijerph18031104> (accessed 8 January 2022).
- Earth.org. (2021) *20 Facts About Food Waste*. Available at: <https://earth.org/facts-about-food-waste/> (accessed 8 January 2022).
- Evans D. (2011) Blaming the Consumer — Once Again: The Social and Material Contexts of Everyday Food Waste Practices in Some English Households. *Critical Public Health*, vol. 21, no 4, pp. 429–440.
- 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.
- Faccio M., Persona A., Sgarbossa F., Zanin G. (2014). Sustainable SC through the complete reprocessing of end-of-life products by manufacturers: A traditional versus social responsibility company perspective. *European Journal of Operational Research*, vol. 233, no 2, pp. 359–373.
- 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. Papendiek, V. Tartiu), Cham: Springer, pp. 197–214.
- 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 and Recycling: X*, vol. 5, art. 100026.

- Gioacchino P., Cerroni S., Nayga R., Yang W. (2020) Impact of Covid-19 on Household Food Waste: The Case of Italy. *Frontiers in Nutrition*, vol. 7, pp. 291–299.
- Giordano C., Alboni F., Cicatiello C., Falasconi L. (2019) Do Discounted Food Products End Up in the Bin? An Investigation into the Link Between Deal-Prone Shopping Behaviour and Quantities of Household Food Waste. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 43, no 2, pp. 199–209.
- Grainger M. J., Aramyan L., Logatcheva K., Piras S., Righi S., Setti M., Vittuari M., Stewart G. B. (2018) The Use of Systems Models to Identify Food Waste Drivers. *Global Food Security*, vol. 16, March, pp. 1–8.
- 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.
- Holsteijn F. V., Kemna R. (2018) Minimizing Food Waste by Improving Storage Conditions in Household Refrigeration. *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 128, pp. 25–31.
- Jribi S., Ben Ismail H., Doggui D., Debbabi H. (2020) COVID-19 Virus Outbreak Lockdown: What Impacts on Household Food Wastage? *Environment, Development and Sustainability*, vol. 22, no 5, pp. 3939–3955.
- Lehtokunnas T., Mattila M., Närvänen E., Mesiranta N. (2020) Towards a Circular Economy in Food Consumption: Food Waste Reduction Practices as Ethical Work. *Journal of Consumer Culture*, June. doi.org/10.1177/1469540520926252. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1469540520926252> (accessed 8 January 2022).
- Lusk J. L., Ellison B. (2020) Economics of Household Food Waste. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, vol. 68, no 4, pp. 379–386.
- Makov T., Shepon A., Kronen J., Gupta C., Chertow M. (2020) Social and Environmental Analysis of Food Waste Abatement Via the Peer-to-Peer Sharing Economy. *Nature Communications*, vol. 11, no 1, art. 1156. Available at: <https://doi.org/10.1038/s41467-020-14899-5> (accessed 11 January 2022).
- 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 4 April 2021).
- Micheletti M. (2003). *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*, New York: Palgrave Macmillan.
- Morone P., Falcone P. M., Imbert E., Morone A. (2018) Does Food Sharing Lead to Food Waste Reduction? An Experimental Analysis to Assess Challenges and Opportunities of a New Consumption Model. *Journal of Cleaner Production*, vol. 185, pp. 749–760.
- 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. doi.org/10.1371/journal.pone.0127881
- Porpino G., Parente J., Wansink B. (2015). Food Waste Paradox: Antecedents of Food Disposal in Low Income Households. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 39, no 6, pp. 619–629.

- Principato P., Secondi L., Cicatiello C., Giovanni M. (2020) Caring More about Food: The Unexpected Positive Effect of the Covid-19 Lockdown on Household Food Management and Waste. *Socio-Economic Planning Sciences*. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.seps.2020.100953> (accessed 8 January 2022).
- 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 (Switzerland)*, vol. 13, no 7, art. 3601. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13073601> (accessed 11 January 2022).
- Reynolds C., Goucher L., Quested T., Bromley S., Gillick S., Wells V. K., Evans D., Koh L., Carlsson Kan-yama A., Katzeff C., Svenfelt A., Jackson P. (2019) Review: Consumption-Stage Food Waste Reduction Interventions — What Works and How to Design Better Interventions. *Food Policy*, vol. 83, pp. 7–27.
- Scacchi A., Catozzi D., Boietti E., Bert F., Siliquini R. (2021) Covid-19 Lockdown and Self-Perceived Changes of Food Choice, Waste, Impulse Buying and Their Determinants in Italy: QuarantEat, a Cross-Sectional Study. *Foods*, vol. 10, no 2, art. 306. DOI: [10.3390/foods10020306](https://doi.org/10.3390/foods10020306)
- Shabanova M. A. (2021) Razdel'nyy sbor bytovykh otkhodov kak dobrovol'naya praktika rossiyan: dinamika, faktory, potentsial [Separate Waste Collection as Russians' Voluntary Practice: The Dynamics, Factors and Potential]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskiye issledovaniya*, no 8, pp. 103–117 (in Russian).
- TIARCENRE; RAEK (2019) *Fudshering v Rossii* [Food Sharing in Russia], Moscow: TIARCENRE; RAEK. Available at: https://tiarcenter.com/wp-content/uploads/2019/10/Foodsharing-in-Russia_October-1.pdf (accessed 30 August 2021 (in Russian)).
- UNSCN (2020) Covid-19 Pandemic: The Evolving Impact on How People Meet the Food System; UNSCN 2020. Available: <https://www.unscn.org/en/news-events/recent-news?idnews=2065> (accessed 19 April 2021).
- Vidal-Mones B., Barco H., Diaz-Ruiz R., Fernandez-Zamudio M.-A. (2021) Citizens' Food Habit Behavior and Food Waste Consequences During the First Covid-19 Lockdown in Spain. *Sustainability*, vol. 13, no 6, art. 3381. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13063381> (accessed 11 January 2022).
- Volkova A. V. (2018) *Rynok utilizatsii otkhodov* [Waste Disposal Market], Moscow: HSE Centre of Development Institute (in Russian).
- 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, art. 102300. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102300> (accessed 11 January 2022).
- WCIOM (2008) *Neratsionalnoe potreblenie v Rossii: produkty, kotorye my pokupaem, a potom — vybrasyvaem* [Irrational Consumption in Russia: Products that We Buy and then Throw Away]. Press vypusk, no 993. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/-neratsionalnoe-potreblenie-v-rossii-produkty-kotorye-my-pokupaem-a-potom-vybrasyvaem-> (accessed 27 August 2021) (in Russian).
- Welch D., Swaffield J., Evans D. (2021) Who's Responsible for Food Waste? Consumers, Retailers and the Food Waste Discourse Coalition in the United Kingdom. *Journal of Consumer Culture*, vol. 21, no 2, pp. 236–256.

Williams H. (2011) *Food Packaging for Sustainable Development*. PhD thesis. Karlstad University, Faculty of Technology and Science.

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: September 17, 2021

Citation: Shabanova M. (2022) Vybrasyvanie produktov i praktiki po “spasenyu 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).