

## **ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ МЕСТНЫХ СООБЩЕСТВ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКИ<sup>1</sup>**

**Терешина М. В., Башмаков И. С.**

Терешина Мария Валентиновна, Кубанский государственный университет,  
350040, Россия, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.  
Эл. почта: mwstepanova@mail.ru

Башмаков Игорь Станиславович, Кубанский государственный университет,  
350040, Россия, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.  
Эл. почта: igorbash87@mail.ru

Цель статьи — раскрытие социального контекста развития «зеленой» экономики и определение роли экологической идентичности местных сообществ в этом процессе. Главная задача исследования состояла в выявлении основных характеристик категории экологической идентичности как источника мотивации для принятия экономических решений и формирования спроса и предложения на рынках «зеленых» товаров и услуг. Методологической основой данного исследования послужил междисциплинарный подход, включающий сравнительный анализ зарубежного и отечественного научного дискурса относительно самого понятия «экологической идентичности», а также методы экономики идентичности, подчеркивающей роль идентичности для развития коллективных действий, преодоления негативных последствий социальных дилемм и определяющей нормы и цели экономического поведения людей. Авторами дана собственная дефиниция понятия «экологическая идентичность», показаны основные элементы формирования и актуализации экологической идентичности местных сообществ, рассмотрены основные эффекты влияния экологической идентичности на экономическое поведение.

*Ключевые слова:* «зеленая» экономика, экологическая идентичность, экологические товары и услуги, местные сообщества.

Увеличение частот колебаний мировых рынков, сопровождающееся кризисными ситуациями не только в сфере движения финансового, но и природного, и социального капиталов, создает стимулы для перехода на новый качественный уровень общественного воспроизводства. Парижские соглашения 2015 г. в области изменения климата определили будущую повестку мирового развития на основе «зеленой» экономики как долговременную и устойчивую глобальную тенденцию.

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках проекта РГНФ № 16-32-00016 «Разработка механизма имплементации концепта “зеленой экономики” в локальные практики местных сообществ».

Наиболее известным и распространенным в настоящее время является определение «зеленой» экономики, сформулированное ЮНЕП (Навстречу «зеленой» экономике. Обобщающий доклад для представителей властных структур, 2015): «зеленая» экономика — это экономика, которая обеспечивает долгосрочное повышение благосостояния людей и сокращение неравенства, при этом позволяя будущим поколениям избежать существенных рисков для окружающей среды и ее обеднения». В том же документе подчеркнута взаимосвязь между понятиями «зеленой» экономики и устойчивого развития. «Концепция “зеленой” экономики не заменяет собой концепцию устойчивого развития, однако сейчас все более распространено признание того, что достижение устойчивости почти полностью зависит от создания правильной экономики». Главными чертами «зеленой» экономики являются эффективное использование природных ресурсов, уменьшение загрязнений, снижение выбросов парниковых газов и энергоэффективность, предотвращение утраты экосистемных услуг и биоразнообразия, увеличение доходов и занятости населения.

Традиционно среди сфер, производящих «зеленые» товары и услуги, выделяют контроль за загрязнением воздуха, получение более чистой и возобновляемой энергии, энергоэффективность, производство экологически предпочтительных продуктов, экологические мониторинг, анализ и оценку, ликвидацию экологических загрязнений, управление отходами, а также сточными водами и очисткой воды.

Оценки мирового рынка экологических товаров и услуг неоднозначны, однако, по последним данным, его объем достиг в 2015 г. суммы в 1,05 трлн. дол. (2016 top markets report environmental technologies: A market assessment tool for U.S. exporters, 2016), демонстрируя при этом ежегодный рост около 6–7%.

Некоторые эксперты утверждают, что в движении капиталов наблюдается тенденция: отрасли «зеленой» экономики становятся все более привлекательными с точки зрения вложения инвестиций и их окупаемости. Крупнейшими участниками рынка считаются США (37%), страны Западной Европы (30%), Япония (18%) (Avery, Boadu, 2004).

Многие другие страны в настоящее время также демонстрируют явные успехи в переходе к «зеленой» экономике. При этом обычно главными факторами, определяющими эти достижения, считаются наличие сильной политической воли, способной на основе имеющихся государственных ресурсов трансформировать сложившиеся политические, экономические и социальные институты в сторону их «озеленения», и высокий общий уровень развития инновационных наукоемких «зеленых» технологий.

Не умаляя значение этих факторов, представляется, что широкая диффузия практик «зеленой» экономики не может происходить вне определенного социального контекста, который создает социальный запрос местных сообществ на выгоды, связанные с «зеленым» экономическим ростом, и, будучи мощным

источником мотивации для принятия экономических решений в этой области, формирует спрос и предложение на рынках «зеленых» товаров и услуг.

Под местным сообществом в данном случае понимается группа людей в природной окружающей среде, обладающая географическими, политическими и социальными границами, развитым общением друг с другом, взаимодействующая для достижения определенных целей и обладающая общностью ценностей, чувством принадлежности и сопричастности к событиям в сообществе, чувством ответственности перед сообществом и т.д. (Филиппов, Авдеева, 2011).

Один из основоположников теории экологической модернизации М. Хайер (Hajer, 1995) еще в 1995 г. писал, что «экомодернизационный дискурс признает структурный характер проблем окружающей среды, однако предполагает, что существующие политические, экономические и социальные институты вполне способны в ходе исторического развития стать более эко-эффективными». Однако впоследствии, анализируя деятельность европейских стран по предотвращению и адаптации к изменению климата, тот же автор предостерегал от того, чтобы главный акцент делался на совершенствовании и создании новых технологий и установлении общеевропейских стандартов, которые во многом игнорировали неодинаковое значение и влияние, производимое ими в разнообразных европейских культурах. Тем самым процесс перехода к «зеленой» экономике может утратить социальную и культурную составляющую и приобрести, по выражению Д. Барри (Barry, 2007), «менеджерский характер, лишенный человеческого смысла».

Подобная упрощенная интерпретация концепции «зеленой» экономики приводит к тому, что даже наличие политической воли не является определяющим в этом процессе, а попытки имплантировать успешный внешний опыт развития «зеленой» экономики на чужеродную социальную почву сталкиваются с серьезными препятствиями.

Представляется, что новый тип экономики требует глубокого анализа социального контекста своего формирования, в том числе на основе методов, предлагаемых экономикой идентичности, подчеркивающей роль идентичности для развития коллективных действий, преодоления негативных последствий социальных дилемм и определяющей нормы и цели экономического поведения людей.

Впервые возрастание значимости групповой идентичности в принятии экономических решений ввел в экономическую науку Г. Бэккер (Becker, Murphy, 1988), разработавший способы представления многообразия реальных стимулов и предпочтений «экономического» человека. Впоследствии различные модели социального контекста в принятии экономических решений были описаны Д. Акерлоф (Akerlof, Kranton, 2010) и в трудах нобелевского лауреата Э. Остром (Остром, 2011), внесшей значительные коррективы в теорию «трагедии общего пользования» Г. Хардина и показавшей возможности местных сообществ в эффективном использовании общих природных ресурсов.

Категория идентичности достаточно хорошо разработана в научном плане, в том числе на основе междисциплинарного подхода, хотя экономическая её составляющая недавно стала предметом исследования. При этом феномен экологической идентичности, его содержательный и динамический аспекты, а также его место в более широкой структуре механизмов регуляции социального поведения, довольно редко попадает в поле зрения исследователей.

Не задаваясь в рамках данной статьи целью детальной конкретизации и операционализации категории экологической идентичности, попробуем обозначить те её аспекты, которые могут оказывать влияние на развитие «зеленой» экономики.

Наиболее близкими к понятию экологической идентичности, хотя и не тождественными ему, являются категории экологического сознания, экологического мировоззрения, экологического мышления и экологической культуры, которые начали появляться в зарубежной и отечественной литературе вслед за развитием экологического движения с 1960-х гг.

Большинство исследований касаются персонального или индивидуального уровня экологической идентичности. Так, по мнению американского исследователя М. Томашева, «экологическая идентичность — это различные способы восприятия себя в связи с окружающей средой, что проявляется в характере, ценностях, действиях, чувстве собственного Я. Природа выступает в качестве объекта идентификации» (Thomashow, 1996).

Похожее значение имеет понятие экологического Я (ecological self), предложенное Р. Уилсоном, описывающим экологическое Я в качестве личностных связей с окружающей средой и отношения к ней (Wilson, 2012).

Одними из родоначальников концепции экологического сознания стали исследователи Далап и Ван Лиер. Согласно их мнению, экологическое сознание — это степень осознания человеком новой экологической парадигмы (Dunlap, Van Liere, 2000).

Несмотря на внешнюю схожесть с другими близкими категориями, понятие экологической идентичности даже на персональном уровне имеет некоторые отличия, поскольку категория экологической идентичности, на наш взгляд, является более широким понятием. Экологическая идентичность, включая степень осознания экологических проблем и соответствующее поведение, основывается на ощущении единства с природой и окружающей природной средой и создает определенные социальные нормы, максимизируя полезность действий индивида в том случае, если они соответствуют нормам.

К одним из важнейших факторов, поддерживающих и формирующих сильную экологическую идентичность, относится так называемое чувство места, которое является неотъемлемым компонентом теории местных сообществ. Маргарет Гуч (Gooch, 2002) описывает это чувство как глубокую и личную связь с определенным местом. Исследуя поведение волонтеров, работавших в экологических

организациях в Австралии, исследовательница заметила, что основной причиной для их вовлеченности в работу было желание узнать конкретное место лучше. Это формировало эмоциональную привязанность к природе. Чувство места — это не только причастность к окружающей природе, но и к людям, с которыми проводишь время на природе вместе.

Наши исследования, проведенные в Краснодарском крае (Терешина, 2008), а также результаты, полученные в рамках реализации международного проекта «Европейская идентичность, культурное разнообразие и политические изменения», подтверждают эту гипотезу. Несмотря на существующие отличия в культурных и поведенческих паттернах, различный социальный опыт членов местных сообществ, ощущение экологической идентичности опирается на объективные природные черты территории, интегрируя при этом субъективные реальности во всех измерениях жизни. В этом случае экологическая идентичность реализуется как общее чувство сопричастности через идентификацию с отдельными элементами определенной природной среды и усиливается благодаря ей.

Один из перспективных путей формирования экологической идентичности лежит через создание экорегиональной идентичности, т.е. принадлежности к определенному региону, его природной и социальной среде. Экорегиональная идентичность подразумевает заботу об окружающей природе, самодостаточность региона, она усиливает стремление жить и работать на благо местного сообщества. Тем более что и сама территория может быть экологическим товаром, который можно продвигать с целью привлечения инвесторов для развития специфического экологоориентированного хозяйственного комплекса, например, экотуристической отрасли. В сообществах, где связь людей и окружающей местности сильна, большая роль отводится социальным обязанностям, родственным связям и корням, а также заботе о детях, которые будут сохранять местные традиции, получая при этом «экологическую ренту» от качества среды территории проживания.

Экологическая идентичность, включающая поведенческие элементы, такие как любовь к малой родине, готовность разделять и соблюдать экологические практики и нормы, принятые в сообществе, достаточно близка к понятию локальной идентичности, однако далеко не всегда является тождественным ему. Поскольку, во-первых, различные члены местного сообщества с точки зрения экологической идентичности могут выступать как аут-группы по отношению друг к другу, а во-вторых, экологическая идентичность может сохраняться как конструкт даже после перемены места жительства и разрушения привычной сети социальных связей.

Необходимым элементом процесса формирования экологической идентичности является экологическая грамотность, знание основ экологической науки, пусть даже на обыденном уровне, и владение четкими представлениями о закономерностях функционирования экосистем. Как отмечает М. Томашев, экологическая грамотность хорошо дополняет экологическую идентичность, они обе способствуют

накоплению знаний о природе, подчеркивают важность непосредственной связи и необходимость сознательной ориентации (Thomashow, 1996). Люди, чья деятельность напрямую связана с природой и зависит от качества природной среды, как правило, обладают более сильной экологической идентичностью.

Экологическая идентичность часто актуализируется под воздействием природных катаклизмов, катастроф и неблагоприятных экологических воздействий. В этом случае приходит понимание важности окружающей природы для человека, его зависимости и слабости по сравнению с силами природы. Экологические риски служат катализатором конструирования экологической идентичности, зачастую на основе однонаправленного протеста, например против вырубке деревьев, застройки зеленых зон и т.п., хотя готовность членов местных сообществ к коллективным действиям с целью оптимизации экологических, экономических и социальных интересов распространяется гораздо шире, формируя определенную экологическую идентичность. Региональная специфика проблем рационального природопользования и охраны окружающей среды не только довольно жестко способствует консолидации и солидаризации местных сообществ по экологической теме, но и определяет как социальный запрос на экологически безопасное ведение хозяйства, так и рыночный спрос на определенные виды экологических товаров и услуг в соответствии с местными особенностями.

Актуализация экологической идентичности также происходит в контексте соблюдения определенных социально-экологических норм. Так, подобно социальным идентичностям, формирующимся во взаимодействии с социальными группами и ключевыми агентами идентичности, экологическая идентичность усиливается в результате общения с людьми, которые уже обладают экологической идентичностью. С. Завестоский отмечает, что «идентичности имеют тенденцию усиливаться и возрастать в особенности в результате взаимодействия с теми, кто является их носителями» (Zavestoski, 2003). Важный способ формирования экологической идентичности — это занятость в сфере, где экологическая идентичность приветствуется или требуется. Это может быть занятость в сфере экологического активизма и консалтинга, экологической науки или образования. Экологическая идентичность также формируется в некоммерческом секторе, сфере социального предпринимательства и «зеленой экономики». Коллеги, работая вместе и постоянно общаясь, усиливают и развивают друг в друге чувство экологической идентичности (Zavestoski, 2003).

Интересны исследования, проведенные в Польше, где в течение последних лет наблюдается значительное усиление спроса на экологически чистые продукты. «На польском рынке мы видим, можно сказать, весну: много говорится об экологии, дети в школах получают информацию об эко-продуктах... В связи с этим потребители ищут на упаковках продуктов знак «экологически чистый». Наблюдается также большой интерес со стороны торговых сетей к эко-продуктам, особенно фруктам и овощам» (Экономический обзор радио Польша 25.10.2016).

Анализ теоретических и эмпирических данных позволяет определить экологическую идентичность как многообразие способов, с помощью которых отдельный человек или группа людей осознает себя по отношению к окружающей природной среде и процессам изменений экологических условий территории проживания. К характеристикам экологической идентичности относятся общность экологических интересов, близкие экологические ценности и представления, нормы взаимодействия с окружающей природной средой и общие способы выбора действий в принятии экологически значимых решений.

Сознательное объединение и сотрудничество субъектов хозяйствования с целью сохранения и воспроизводства эколого-социоэкономического ландшафта территории — одна из форм проявления экологической идентичности и важнейшая предпосылка развития «зеленой» экономики.

Экономическое измерение экологической идентичности раскрывается в связи с тем, что человек предпочитает действия, которые максимизируют для него полезность в условиях определенных норм и социальных категорий.

Формирование спроса на «зеленые» товары и услуги включает не только рациональную составляющую, которая связана непосредственно с потребительскими характеристиками этих товаров и услуг как таковых. Тем более что в большинстве случаев цены на эти товары выше, чем на обычные, а развитие «зеленых» технологий требует дополнительных инвестиций или финансовых вложений, затрат на которые можно избежать, используя традиционные методы ведения хозяйства.

Если со значительной долей уверенности предположить, что в спросе на «зеленые» товары и услуги в настоящее время доминируют все же неценовые факторы, то во многом экологическая идентичность будет определять предпочтения людей в отношении выбора товаров, услуг или способов действий в экологически релевантном направлении.

При этом можно рассмотреть несколько видов эффектов воздействия экологической идентичности на экономическое поведение.

Социальный эффект, основанный на нормативных представлениях о необходимости здорового экологичного образа жизни, методах экологического образования и воспитания, интегрирующих в систему ценностей потребителей необходимость защиты и сохранения природной среды, а также технологиях экологического маркетинга, включающих следование экологическим стандартам, обусловлен следованием общепринятым нормам поведения и предпочтением товаров или услуг с минимальным объемом негативных внешних эффектов. Повышение уровня доходов и качества жизни создает дополнительные условия для социального эффекта, так как «зеленые» товары или услуги относятся к числу нормальных или высших благ.

Спекулятивный эффект связан с ожиданиями потребителей, когда осознание угрозы потери здоровья или потенциальных финансовых потерь стимулирует

потребление «зеленых» товаров (например, оборудования по очистке воды или солнечных аккумуляторов) для удовлетворения базовой потребности в безопасности. Применение прямых и косвенных методов регулирования, которые использует государство, таких как различного рода преференции производителям и потребителям, могут значительно усилить этот эффект.

Достаточно важным представляется вопрос о том, почему во многих случаях сформированная экологическая идентичность, находящая свое выражение в бережном отношении к окружающей природной среде, поддержании существующих местных традиций природопользования, приверженности местным «экологически чистым» продуктам, не стимулирует спрос местных сообществ на развитие природосберегающих технологий и производство «зеленых» товаров и услуг?

На наш взгляд, ответ заключается в ограниченной рациональности потребителей, обусловленной высокими транзакционными издержками поиска информации на рынках «зеленых» товаров и услуг, а также сложившимися устойчивыми стереотипами хозяйствования и отсутствием интереса к нововведениям. Неоднозначность параметров экологичности многих «зеленых» товаров и услуг также вызывает дополнительные предпосылки для увеличения транзакционных издержек при оценке качества товаров и услуг. Для повышения уровня рациональности существуют такие методы, как экологическая сертификация и стандартизация, экологическая экспертиза, повышение уровня экологической грамотности и экологической культуры в целом.

Переход к «зеленой» экономике — это сложный и структурно неоднородный процесс, импульсы для развития которого инициируются целым комплексом факторов. Представляется, что социальный контекст этого процесса, включающий влияние экологической идентичности местных сообществ на формирование спроса на рынках «зеленых» товаров и услуг рынков, имеет достаточно важное значение.

### Библиографический список

1. Навстречу «зеленой» экономике: Обобщающий доклад для представителей властных структур (2015). Режим доступа: <http://web.unep.org/greenconomy/resources/uncovering-pathways-towards-inclusive-green-economy-summary-leaders>
2. Остром, Э. (2011). *Управляя общим. Эволюция институтов коллективной деятельности*. Москва: Мысль, ИРИСЭН.
3. Терешина, М. В. (2008). Особенности формирования и функционирования регионального рынка экологических товаров и услуг (на примере Краснодарского края). *Региональная экономика: теория и практика*, 33, 50–58.
4. Филиппов, Ю. В., Авдеева, Т. Т. (ред.) (2011). *Основы развития местного хозяйства: учебное пособие*. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Логос.
5. Экономический обзор радио Польша (2016, 25 октября). Режим доступа: <http://radiopolsha.pl/6/249/Artykul/276978>



6. 2016 top markets report environmental technologies: A market assessment tool for U.S. exporters U. S. Department of Commerce. International Trade Administration. Industry & Analysis (I&A) (2016, June). Retrieved from: [http://www.trade.gov/topmarkets/pdf/Environmental\\_Technologies\\_Top\\_Markets\\_Report.pdf](http://www.trade.gov/topmarkets/pdf/Environmental_Technologies_Top_Markets_Report.pdf)
7. Akerlof, G. A. & Kranton, R. E. (2010). *Identity Economics*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
8. Avery, B. & Boadu, F. O. (2004). Global Demand for U. S. Environmental Goods and Services. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 4, 49–64. Retrieved from: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/42895/2/Avery%20JAAE%20April%202004.pdf>
9. Barry, J. (2007). Towards a model of green political economy: From ecological modernisation to economic security. *International Journal of Green Economics*, 1 (3), 446–464.
10. Becker, G. S. & Murphy, K. M. (1988). A theory of Rational Addiction. *The Journal of Political Economy*, 96 (4), 675–700.
11. Dunlap, R. & Van L., K. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 425–442.
12. Gooch, M. (2002). *A sense of place: Ecological identity as a driver for catchment volunteering*. Retrieved from [http://www.ozcoasts.gov.au/nrm\\_rpt/pdf/RRR03\\_Sense\\_of\\_place.pdf](http://www.ozcoasts.gov.au/nrm_rpt/pdf/RRR03_Sense_of_place.pdf)
13. Hajer, M. (1995). *The politics of environmental discourse*. Oxford: Oxford University Press.
14. Thomashow, M. (1996). *Ecological identity: Becoming a reflective environmentalist*. Cambridge: MIT Press.
15. Wilson, R. (2012). *Nature and young children: Encouraging creative play and learning in natural environments*. New York: Routledge.
16. Zavestoski, S. (2003). Constructing and maintaining ecological identities: The strategies of deep ecologists. In S. Clayton and S. Opatow (Eds.) *Identity and the Natural Environment: The Psychological Significance of Nature* (pp. 297–316). Cambridge: MIT Press.

Статья поступила в редакцию 26.10.2016.

.....

## ECOLOGICAL IDENTITY OF LOCAL COMMUNITIES AS A RESOURCE OF “GREEN” ECONOMY DEVELOPMENT

*Tereshina M. V., Bashmakov I. S.*

Tereshina Maria Valentinovna, Kuban State University, 350040, Russia, Krasnodar region,  
Krasnodar, str. Stavropol'skaja, 149. E-mail: mwstepanova@mail.ru

Bashmakov Igor Stanislavovich, Kuban State University, 350040, Russia, Krasnodar region,  
Krasnodar, str. Stavropol'skaja, 149. E-mail: igorbash87@mail.ru

The aim of this article is uncovering of social context of «green economy» development and determination of the role of local communities ecological identity in this process. The main purpose of the research consisted in the description of ecological identity as the resource for motivation in the economic decision-making, as well as supply and demand factor on the «green» market of goods and services. Methodological basis of this work is interdisciplinary approach, including comparative analysis of foreign and domestic scientific discourse of ecological identity, as well as methods of identity economics, that emphasize the role of identity for the collective actions, overcoming of social dilemmas negative implications and determin-

ing norms and aims of economic behavior of people. The authors propose their own definition of ecological identity notion, describe the main elements of formation and actualization of local communities ecological identity, and consider the effects of ecological identity on the economic behavior.

*Key words:* “green” economy, ecological identity, ecological goods and services, local communities.

## References

1. Navstrechu “zelenoj” ekonomike: Obobshhajushhij doklad dlja predstavitelej vlastnyh struktur. (2015). [Towards a Green Economy: report for government representatives]. Retrieved from: <http://web.unep.org/greeneconomy/resources/uncovering-pathways-towards-inclusive-green-economy-summary-leaders>
2. Ostrom, Je. (2011). *Upravljaja obshhim. Jevoljucija institutov kollektivnoj dejatel'nosti* [Governing the commons. The evolution of institutions for collective action]. Moskva: Mysl', IRISJeN.
3. Tereshina, M. V. (2008). Osobennosti formirovaniya i funkcionirovaniya regional'nogo rynka jekologicheskikh tovarov i uslug (na primere Krasnodarskogo kraja) [Specifics of formation and functioning of regional ecological goods and services market in Krasnodar region]. *Regional'naja ekonomika: teoriya i praktika* [Regional economics: theory and practice], 33, 50–58.
4. Filippov, YU. V., Avdeeva, T. T. (red.) (2011). *Osnovy razvitija mestnogo hozjajstva: uchebnoe posobie* [Basics of local economy development: textbook]. 2-e izd., pererab. i dop. Moskva: Logos.
5. Jekonomicheskij obzor radio Pol'sha (2016, 25 oktyabrya). [Economic review of radio Poland]. Retrieved from: <http://radiopolsha.pl/6/249/Artykul/276978>
6. 2016 top markets report environmental technologies: A market assessment tool for U.S. exporters U. S. Department of Commerce. International Trade Administration. Industry & Analysis (I&A) (2016, June). Retrieved from [http://www.trade.gov/topmarkets/pdf/Environmental\\_Technologies\\_Top\\_Markets\\_Report.pdf](http://www.trade.gov/topmarkets/pdf/Environmental_Technologies_Top_Markets_Report.pdf)
7. Akerlof, G. A. & Kranton, R. E. (2010). *Identity Economics*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
8. Avery, B. & Boadu, F. O. (2004). Global Demand for U. S. Environmental Goods and Services. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 4, 49–64. Retrieved from: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/42895/2/Avery%20JAAE%20April%202004.pdf>
9. Barry, J. (2007). Towards a model of green political economy: From ecological modernisation to economic security. *International Journal of Green Economics*, 1 (3), 446–464.
10. Becker, G. S. & Murphy, K. M. (1988). A theory of Rational Addiction. *The Journal of Political Economy*, 96 (4), 675–700.
11. Dunlap, R. & Van Liere, K. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 425–442.
12. Gooch, M. (2002). *A sense of place: Ecological identity as a driver for catchment volunteering*. Retrieved from: [http://www.ozcoasts.gov.au/nrm\\_rpt/pdf/RRR03\\_Sense\\_of\\_place.pdf](http://www.ozcoasts.gov.au/nrm_rpt/pdf/RRR03_Sense_of_place.pdf)
13. Hajer, M. (1995). *The politics of environmental discourse*. Oxford: Oxford University Press.

14. Thomashow, M. (1996). *Ecological identity: Becoming a reflective environmentalist*. Cambridge: MIT Press.
15. Wilson, R. (2012). *Nature and young children: Encouraging creative play and learning in natural environments*. New York: Routledge.
16. Zavestoski, S. (2003). Constructing and maintaining ecological identities: The strategies of deep ecologists. In S. Clayton and S. Opatow (Eds.) *Identity and the Natural Environment: The Psychological Significance of Nature*. (pp. 297–316). Cambridge: MIT Press.