

Venni vagy nem venni

– Az etikus fogyasztás mint politikus fogyasztás empirikus vizsgálata

Tudományos Diákköri Dolgozat

OTDK 2015

Jelige: VIC 312

Lezárás dátuma: 2013. március 25.

Absztrakt

A dolgozat arra keresi a választ, hogy az etikus fogyasztás értelmezhető-e politikai fogyasztásként. A dolgozat előzetesen megfogalmazott hipotézise szerint azok az egyének hajlamosabbak etikus elemeket építeni fogyasztói döntésükbe, akik politikailag egyébként is aktívak, és a változás reményében készek a piacon nyilvánítani preferenciáikat. A hipotézis tesztelésére az ESS 2011-es felvételének adatbázisa alapján többváltozós bináris logisztikus regresszió segítségével kerül sor. Az eredményekből kitűnik, hogy szignifikáns kapcsolat van az etikus fogyasztás és a politikai aktivitás között, bevont háttérváltozók alapján egy medián csoportra jellemző az értékorientált vásárlás, akik döntően a leggazdagabb európai államokban élnek. Jelen modell döntően egyéni szintű változókkal dolgozik, azonban a probléma multilevel modell segítségével történő vizsgálata további kutatási lehetőségeket tartogat.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	4
1. ELMÉLETI HÁTTÉR	6
1.1. ETIKUS FOGYASZTÁS ÉS POLITIKUS FOGYASZTÁS	6
1.2. KIVONULÓ, TILTAKOZÓ ÉS HŰSÉGES POLITIKAI FOGYASZTÓK	9
1.3. SZAVAZÁS EGY GAZDASÁGI-TÁRSADALMI MODELLRE	11
2. A TÉMA VIZSGÁLATA	13
2.1. KUTATÁSI KÉRDÉS ÉS MÓDSZERTAN	13
2.2. A VÁLTOZÓK LEÍRÁSA	15
3. EREDMÉNYEK.....	20
3.1. MAGYARÁZÓ VÁLTOZÓK BEVONÁSA	20
3.2. KONTROLLVÁLTOZÓK BEVONÁSA	22
3.3. ORSZÁGVÁLTOZÓK BEVONÁSA	24
3.4. KONKLÚZIÓ.....	26
ÖSSZEFOGLALÁS	27
IRODALOMJEGYZÉK	29
ÁBRAJEGYZÉK	32

*„The Master said, if your conduct is determined solely by considerations of profit you will
arouse great resentment.”
(Confucius)*

Bevezetés

A társadalmi, gazdasági és környezeti értékeket szem előtt tartó etikus fogyasztás az 1960-70-es évek óta egyre markánsabban jelen van a fejlett országok köztudatában. Az áruházak polcain szaporodnak a méltányos kereskedelmet pártoló termékek, 2009-ben a világon eladott fair trade termékek összértéke 3,4 milliárd eurót tett ki (Fairtrade International (FLO) 2013). Az Adidas a cipőjéhez felhasznált kengurubőr miatt, vagy a legnagyobb energiavállalatok (így a Shell vagy az ExxonMobil) a környezetszennyezőnek titulált tevékenységük folytán többször szembesültek már nemzetközi bojkottal, és ez csak két példa a számtalan kezdeményezés közül. Az értékorientált vásárlók egy újfajta fogyasztói magatartást képviselnek, amely meghaladja a klasszikus közgazdaságtan ár és minőség alapján választó individuumát, és további vizsgálatot kíván.

Az etikus fogyasztás értelmezésére szolgáló politikus fogyasztás koncepció mellett foglal állást, hogy az értékorientált vásárlással a fogyasztók legfontosabb célja, hogy bizonyos piaci vagy társadalmi változásokat érjenek el. Ez a magatartás hasonlóságot mutat a politikai szférában való fellépéssel, ahol az egyén saját preferenciáit szeretné kifejezésre juttatni, és igyekszik befolyásolni a közügyek alakulását. Amennyiben a politikus fogyasztás megközelítés helytálló, a gazdasági és politikai szféra eszközrendszere között átfedés mutatkozik, amely többek között a politikai marketing és orientálódás szempontjából igen releváns lehet.

Jelen dolgozat arra keresi a választ, hogy értelmezhető-e az etikus fogyasztás politikus fogyasztásként, azaz olyan magatartásként, amely során az etikusan fogyasztó egyén piaci szerepvállalását igyekszik politikai nyomásgyakorlásra felhasználni. Ennek keretében azt vetem empirikus vizsgálat alá, van-e kapcsolat az értékorientált fogyasztás és a politizálás között, megjelent-e a politikailag aktív polgárok cselekvési mintái között ez a magatartásforma. Előfeltevésem szerint nagyobb eséllyel azok az egyének emelnek morális elemeket fogyasztói döntésükbe, akik politikailag aktívnak tekinthetők, ezáltal igyekeznek érdekartikulációs területet a piacra is kibővíteni.

A dolgozatban mindenekelőtt szükséges definiálni, mit értük az etikus fogyasztás kifejezés alatt. Az első fejezetben külön hangsúlyt kap a politikai fogyasztás mint az etikus fogyasztást értelmező megközelítés ismertetése, amelyre a kutatási kérdés támaszkodik. A legfontosabb fogalmak tisztázását követően egy olyan elméleti keretet vázolok fel, amely azt igyekszik tisztázni, hogyan lehetséges a politikai és piaci aktivitás összekapcsolása a gazdasági szférában, valamint hogyan lehetnek képesek a társadalom tagjai a vállalatok és egyén intézmények tevékenységét befolyásolni. A felvázolt elméleti alapra építkezve a második részben megfogalmazom a dolgozat kutatási kérdését, és ismertetem, milyen módszertan segítségével kívánok választ találni az előzetes hipotézisre. Végül a harmadik fejezet ismerteti és értelmezi a többváltozós logisztikus regressziók során kapott eredményeket.

1. Elméleti háttér

Az első fejezetben definiálom a dolgozat kulcsfogalmait, az etikus fogyasztást és annak általam használt megközelítését, a politikus fogyasztást. Ezt követően Hirschman modelljére építve egy racionalista keretbe ágyazva kívánom értelmezni a politikus fogyasztás jelenségét, majd az etikus fogyasztók gazdasági folyamatokra gyakorolt hatását értelmező granovetteri beágyazottság koncepciót ismertetem.

1.1. Etikus fogyasztás és politikus fogyasztás

Az etikus fogyasztás alatt olyan fogyasztói magatartást értünk, amely során az egyének – az ár és a minőség mellett - morális, etikai megfontolásokat is beemelnek fogyasztói döntésükbe (Carrigan, Szmigin, és Wright 2004). Crane és Matten megfogalmazásában az etikus fogyasztás olyan tudatos, átgondolt döntés, amelyet az egyén személyes és morális meggyőződése vezérel (Crane és Matten 2003). Ebben az értelemben tehát az etikus jelző olyan fogyasztói magatartásmintákra alkalmazható, amelyek egyszerre szolgálják az egyéni célokat, miközben a fogyasztói döntés részévé válik a társadalmi-környezeti hatások, a fogyasztás externális hatásainak számba vétele is.

Az etikus fogyasztói magatartás többféleképpen manifesztálódhat. Cooper-Martin és Holbrook 1993-as empirikus kutatására építve, amely során a szerzők közel kétszáz etikus megfontolású fogyasztói magatartásformát elemeztek, Gulyás Emese hat kategóriát különít el: 1) nemfogyasztás 2) bojkott 3) értékelvű hétköznapi vásárlás 4) buycott (pozitív bojkott) 5) óvatos használat 6) használat utáni gondos elhelyezés (Gulyás 2011).

A nemfogyasztás és a bojkott kategóriák közös eleme bizonyos termékek vásárlásának elutasítása. A nemfogyasztás esetén a fogyasztó az externális hatásokat mérlegelve dönt egy-egy termék elutasítása mellett, belátva, hogy ezen javak fogyasztásának messzemenőbb gazdasági vagy társadalmi következményei lehetnek. Ilyen például az a döntés, hogy az egyén nem vásárol CFC (klór-fluor-karbon) hajtógázzal működő aeroszol flakonokat, mert azok bizonyítottan fokozzák az üvegházhatást, valamint növelik az ózonlyuk méretét. Ezzel szemben a bojkott adott országhoz vagy termelőhöz kapcsolódik, a fogyasztó egy konkrét szervezet vagy intézmény tevékenységével szembeni elégedetlenségének kíván hangot adni. Példaként említhetjük az állatkísérletek miatt a Procter & Gamble kozmetikai óriás ellen szervezett 2009-es nemzetközi bojkottmozgalmat (Tudatos Vásárló, 2009).

Mind az értékelvű hétköznapi vásárlás, mind a buycott során bizonyos termékek más termékekkel szemben pozitív diszkriminációja valósul meg. Ám míg az előbbi rendszeres, tudatos választást feltételez (például környezetkímélő csomagolású termékek vásárlása), addig a pozitív bojkott alkalmi jellegű, a vásárlással valamilyen aktuális kampány, kezdeményezés segítése a cél. Végül az óvatos használat alatt a fogyasztói javak élettartamának növelésére irányuló törekvéseket értjük, míg a használat utáni gondos elhelyezés a fogyasztást követő körütekintő bánásmódra utal, mint a szelektív hulladékgyűjtés vagy a komposztálás (Gulyás 2011).

Az etikus fogyasztás értelmezésére több elméleti keret, megközelítés kínál támpontot, amelyek alapvető különbségeket mutatnak leíró vagy normatív jellegük, illetve a cselekvés céljának, továbbá egyéni vagy kollektív voltának meghatározásában (Gulyás 2008). Ezek közül a szakirodalomban legelterjedtebb nézeteket, a fenntartható fogyasztás és felelős fogyasztás jellemzően normatív, továbbá a közgazdasági önérdékkövetés és politikus fogyasztás inkább leíró megközelítését ismertetem.

A fenntartható fogyasztás mögött az a felismerés húzódik, hogy a fejlett társadalmak jelenlegi fogyasztási struktúrája hosszú távon nem fenntartható. Ennek következtében a pusztán egyéni haszonmaximalizálást célzó vásárlás etikailag nem elfogadható, ráadásul hosszú távon ellehetetlenül, szükséges tehát morális elemeket építeni a fogyasztói döntésekbe (Newholm és Shaw 2007). A felelős fogyasztás szintén normatív irányból közelít, ám annak kollektív jellegére helyezi a hangsúlyt. Az egyén érzékeli saját helyét a világban, tudatában van cselekedetei (így fogyasztása) következményeinek, következésképpen preferencia-rendeztésénél előtérbe kerülnek a társadalmi és környezeti érdekek. A felelős fogyasztó ebben a felfogásban tehát már nem önös érdekeinek megfelelően, hanem a társadalom számára hasznosan, önzetlenül cselekszik (Gulyás 2008).

A szakirodalomban olyan értelmezések is születtek, amelyek a hagyományos közgazdaságtan szemüvegén keresztül tekintenek az értékorientált vásárlásra. A közgazdasági racionalitás szerint mindössze arról van szó, hogy a fogyasztói döntésben megjelenő morális elemek egyéni haszonnövekedést eredményeznek. Ez származhat az egyén saját önérdékének kinyilvánításából, a fogyasztás presztízséből, az etikus termékek esetleges jobb minőségéből, de a társadalmi-környezeti hatásoknak önmagukban nincs jelentősége (Gulyás 2008).

A politikus fogyasztás megközelítése szerint a fogyasztói döntés instrumentális jellegű, a vásárlók piaci tevékenységüket valamilyen társadalmi, intézményi vagy piaci *változás*

elérésére használják, politikai cselekvési térré változtatva ezáltal a gazdasági tevékenység terét. A vásárolt termék általában nem kötődik politikai csoporthoz vagy személyhez, mi teszi ennek ellenére politikaivá ezt a magatartást? Newman és Bartels felfogásában egyrészt az, hogy a fogyasztók maguk tulajdonítanak politikai jelentőséget döntésüknek, hiszen az etikus termékekhez bizonyos pozitív jelentéstartalmakat kapcsolnak, amelyek túlmutatnak a termék szűk értelemben vett tulajdonságain (például szín, íz, forma). Emellett a fogyasztói döntés mögött politikai cél áll, mégpedig változást, pontosabban más szereplők magatartásának változását elérni (Newman és Bartels 2011).

„So a citizen-consumer is also a smart shopper. She is aware of the brands that she wears and what they stand for, and she exercises her spending power in a socially responsible way.”
(Ward és De Vreese 2011, 401)

Fontos látni, hogy a fogyasztói és a politikai döntések hasonló logika mentén működnek: míg a piaci fogyasztó saját hasznát igyekszik maximalizálni, addig a politikai cselekvő is alapvetően valamilyen politikai előnyre szeretne szert tenni, azaz saját magának vagy csoportjának hasznát maximalizálja (Schudson 2007).

Jelen dolgozat kiindulópontja az etikus fogyasztást mint politikai fogyasztást értelmező megközelítés. Véleményem szerint a politikus fogyasztás jól használható keretet biztosít az értékorientált vásárlás értelmezésére, amelyet három ponton ragadnék meg. Először is, a politikus fogyasztás képes megragadni az értékorientált fogyasztás egyik legfőbb motivációját, a *status quo*-val való elégedetlenséget. Továbbá nem tagadja a közgazdaságtan emberképét, sokkal inkább kiterjeszti a racionalitás fogalmát. A politikus fogyasztás egyszerre tekinti fogyasztónak és állampolgárnak az egyént, a piaci döntés értelmezésénél képes tekintetbe venni nem piaci ösztönzőket is (normák, társas kapcsolatok), mindez a szociológiai vizsgálat számára jó alapot biztosít¹. Végül a normatív megközelítésekkel ellentétben nem szükséges meghatározni egy mércét a kollektív „jó” számára, amelyhez az etikus és nem etikus döntéseket lehet viszonyítani, hiszen a fogyasztó egyéni mérlegelési jogkörébe tartozik, milyen elveket tart szem előtt a vásárlásnál.

A következő rész tágabb elméleti keretbe kívánja helyezni a politikai fogyasztást. Egyrészt szükséges értelmezni, hogyan lehetséges a piaci és politikai cselekvés együttes megjelenése

¹ Ráadásul a politikus fogyasztás keretrendszerében egységes emberképet feltételezhetünk. A normatív megközelítések mellett érvelnek, hogy vannak szigorúan racionális, önérdékkövető, illetve önzetlen, altruista egyének is, amely nehezen kezelhető modelleket eredményez.

egy alapvetően gazdasági szférában, erre Albert O. Hirschman modelljén keresztül kerül sor. Ezt követően azt igyekszem tisztázni, milyen mechanizmuson keresztül képesek a fogyasztók a gazdasági szféra befolyásolására, ennek érdekében a granovetteri beágyazottság koncepciót ismertetem.

1.2. Kivonuló, tiltakozó és hűséges politikai fogyasztók

Albert O. Hirschman *Kivonulás, tiltakozás, hűség* (Hirschman 1995) című munkájában arra igyekszik rávilágítani, hogyan lehetséges értelmezni olyan, sokszor irracionálisnak tűnő, a főáramú közgazdaságtan fogyasztói modelljébe nem illeszkedő magatartásokat, mint a vásárlók vállalatokkal, illetve különböző intézményekkel szembeni aktivizálódása és tiltakozása. Teszi mindezt a racionalista keretrendszer megtartásával, miközben a tiltakozás önálló döntési stratégiaként való azonosításával új módszertani eszközt kínál ezen nehezen értelmezhető cselekvések vizsgálatára.

Hirschman alappéldája egy olyan vállalat, amely a korábbiakhoz képest gyengébb minőségű terméket kínál, teljesítménybeli visszaesése tehát endogén tényezőkből ered. Ilyen esetben a fogyasztók három döntési alternatíva, a kivonulás, a tiltakozás és a hűség között mérlegelnek. Amennyiben a kivonulást választják, a piacon lévő egy másik vállalathoz pártolnak át, és a továbbiakban onnan szerzik be a korábbi termék helyettesítőjét. A vállalat ezt az elpártolást az általa realizált profit csökkenésén keresztül érzékeli, amely a minőség javítására sarkallja a vállalat vezetését.² A „tiltakozás korában”³ azonban nem csak a kivonulással lehet az egyet nem értést kifejezésre juttatni. A tiltakozás opció segítségével az érintettek a megváltozott minőségre véleményük közvetlen artikulálásával reagálnak, amely „par excellence politikai cselekvésnek számít” (Hirschman 1995, 23). Az így létrejövő kollektív nyomás arra ösztönzi a vállalatot, hogy változtasson gyakorlatán. A tiltakozás a kivonulás helyettesítője és kiegészítője is lehet, amely elsősorban a kereslet rugalmasságától függ⁴ (Hirschman 1995). Mind a kivonulás, mind a tiltakozás opció tehát minőségjavításra ösztönzi a vállalatot, ám eltérő mechanizmusokon keresztül: míg az előbbi közvetett módon piaci ösztönzőket mozgósít, a tiltakozás politikai jellegű, közvetlen érdekartikuláció.

² Fontos azonban egyfajta kritikus tömeg mozgósítása. Ha csak marginális számú vevő távozik a vállalattól, tehát nem jelent nagy fenyegetést a kivonulás, a változtatás nem biztosít nagy hasznosságnövekedést a vállalat számára, így az nem fog javítani a minőségen. Ellenkező esetben, ha szinte mindenki azonnal elpártol, a vállalat az előtt megy tönkre, hogy reagálni tudott volna a negatív fogadtatásra.

³ Hirschman maga jellemzi így a könyv írásának idején, 1970-ben a kortárs viszonyokat (Hirschman 1995, 37).

⁴ Minél rugalmatlanabb a kereslet, annál nagyobb a tiltakozás esélye, hiszen ekkor a kivonulás lehetősége igen csekély. Ilyen például a veszélyesnek vélt atomerőművek elleni mozgalom, ahol a tiltakozás kerül előtérbe, hiszen az atomerőművek által termelt villamosenergia felhasználását az érintettek nem tudják negligálni.

A harmadik döntési alternatíva a hűség, amelynek Hirschman kettős jelentőséget tulajdonít. Egyrészt a vállalat termékeit a minőségi romlás ellenére továbbra is hűségesen fogyasztók a javítás konstruktív lehetőségét biztosítják. Amennyiben számuk megfelelően nagy, a hűséges vevők léte megakadályozza, hogy más érintettek kivonulása és tiltakozása a vállalat végzetes megroppanását eredményezze, így lehetőség nyílik a teljesítményjavításra. Ezen túl a hűség egyfajta mérlegfunkciót lát el a tiltakozás és a kivonulás között. Minél hűségesebb a minőségromlással szembesülő fogyasztó, döntésénél annál inkább a tiltakozás felé hajlik a kivonulás helyett. Mindez tehát biztosíthatja, hogy azok, akik leginkább érdekeltek abban, hogy a vállalat jó minőségű termékeket termeljen, kivonulás helyett inkább a tiltakozást választják. A tiltakozás tehát nem irracionális cselekedet, hanem egy konstruktív válasz a körülményekben beállt változásra, amely társadalmilag hasznos kimenetelt eredményezhet (Hirschman 1995).

Összességében elmondható, hogy a gondolatmenet egyik kulcsfogalma a *változás*: amennyiben az új körülmények (példánkban a rosszabb minőség) a fogyasztó által nem kívánt kimenetelt eredményeznek, a kivonulás és tiltakozás eszközrendszerével a fogyasztónak lehetősége nyílik, hogy piaci és politikai mechanizmusokon keresztül változtatásra bírja rá a szóban forgó szervezetet, miközben a szervezet iránt továbbra is hűséges egyének biztosítják az ehhez szükséges feltételt, a fennmaradást.

A Hirschman által kidolgozott keretrendszer előnye, hogy egy kellően általánosítható, metaszintű modell, éppen ezért széles körben, gazdasági és nem gazdasági folyamatokra is applikálható, amelyre maga Hirschman is felhívja a figyelmet (Hirschman 2000). A továbbiakban erre a modellre építve kívánom magyarázni a dolgozat fókuszában lévő politikus fogyasztást. Az etikus fogyasztás előző fejezetben ismertetett hat kategóriája közül az első négy, azaz a nemfogyasztás, a bojkott, az értékelvű hétköznapi vásárlás és a buycott értelmezhető a vállalatok⁵ szintjén, így a továbbiakban csak ezekkel kívánok foglalkozni.

A bojkott és a nemfogyasztás a nem etikus piaci magatartást kívánja büntetni, mindkét kategória a kivonulás és a tiltakozás határmezsgyéjén helyezkedik el. A tényleges kivonulás megtörténik, hiszen az etikusan fogyasztók a szóban forgó vállalatok termékeiből nem kívánnak vásárolni. Mindez kiegészül azonban az érdekartikulációval is, hiszen az érintettek

⁵ Az etikus fogyasztás természetesen nem csak vállalatokat érinthet, hanem más intézményeket, például államokat is. Az egyszerűség kedvéért azonban a hirschmani modell vállalat példáján vezetem tovább a gondolatmenetet.

határozott szándéka a vállalat tevékenységének megváltoztatása (Hirschman 1995). A politikai nyomásgyakorlás ebben az esetben különösen fontos, hiszen ez teremti meg azt a hiteles ösztönzőt, amely a vállalatot eddigi gyakorlatának módosítására készítheti, nevezetesen a távolmaradók újbóli belépését a vállalat vásárlói közé (amennyiben az etikusan elfogadhatóvá válik). Az érintettek részéről tehát a piaci nyomás egy erős politikai nyomással egészül ki, amely etikusan elfogadható termelés irányába kívánja terelni a vállalatot.

A pozitív bojkott és az értékelvű hétköznapi vásárlás jutalmazni kívánja azokat a vállalatokat, amelyek az etikus fogyasztó számára elfogadható eljárások útján elfogadható termékeket termelnek. Ez a két kategória lojalitási kapcsolatot épít az egyén és a vállalat közé, a fogyasztó hűséges lesz a termelő céghez. Amennyiben a vállalat nem etikus irányba tér el korábbi gyakorlatától, a hűséges vásárlók politikai nyomásgyakorlásával, azaz tiltakozásával, valamint kivonulással való fenyegetésével kell szembe néznie. A vállalat számára reális veszélyt jelenthet a piacvesztés, így nincs ösztönözve arra, hogy változtasson a termékek minőségi jellemzőin.

Láthattuk, hogy a modellben a minőségről szerzett új információ jelentősen befolyásolja a fogyasztói döntést. Azon fogyasztók, amelyek keresleti függvényének fontos tényezője a termék azon tulajdonsága, hogy előállításának és/vagy használatának vannak-e ártalmas externális hatásai, érzékenyen reagálnak az ehhez kapcsolódó változásokra vagy új információkra. Az etikus fogyasztás esetén a minőségbeli változást tágan értelmezhető. A vevő nem csak közvetlenül a termék megvásárlásával érzékelheti (például a csomagoláson fel vannak tüntetve környezetszennyező összetevők), hogy az adott vállalat termelése számára nem elfogadható. Fontos szerepet kap a vállalat gyakorlatában beállt változás, vagy éppen a régóta meglévő rossznak vélt gyakorlat ismertté válása (ld. az előző fejezetben a Procter & Gamble állatkísérleteinek esete), illetve az új kutatási eredmények (például a CFC gázok káros hatásainak kimutatása) egyaránt.

1.3. Szavazás egy gazdasági-társadalmi modellre

Az előző részben bemutattam, hogyan írható le az etikusan fogyasztók magatartása a hirschmani modell segítségével. Láthattuk, hogy az értékelvű vásárlók a piaci ösztönzőket fontos politikai mechanizmusokkal egészítik ki annak reményében, hogy változást indukáljanak. Felmerül azonban a kérdés, mitől válik igazán politikaivá, illetve hitelessé ez a típusú cselekedet, miért várják az etikusan fogyasztók, hogy fellépésüknek messzemenőbb pozitív következményei lehetnek.

A kérdés megválaszolásához a vásárlói szavazat (consumer vote) koncepcióból indulok ki. Enne értelmében az etikus fogyasztás nem más, mint reakció a fennálló gazdasági-társadalmi rendre. Az egyének szándéka az, hogy vásárlói szavazatukkal kvázi megválasszák azt a rendszert, amelyben élni szeretnének (Dickinson és Carsky 2005).

„The act of buying is a vote for an economic and social model, for a particular way of producing goods.” (Ellwood 1984, 8)

Maga a vásárlás individuális mozzanat, ám Shaw rámutatott arra, hogy bár az etikusan fogyasztók egyenként cselekednek, egy - nagyrészt csak képzeletben létező - közösség (imagined community) tagjainak tekintik magukat, és úgy vélik, kollektív fellépésükkel lehetséges a kívánt változásokat elérni (Shaw 2007). Andreas és Tobiasen empirikus kutatásukra alapozva szintén amellelt foglalnak állást, hogy az etikus fogyasztás lényegi eleme a változtatási szándék mellett az a meggyőződés, hogy az egyéni fogyasztásoknak kollektív eredménye lehet (Andersen és Tobiasen 2003).

Annak megértésére, az etikus vásárlók hogyan lehetnek képesek fogyasztói döntésükkel a vállalatok gyakorlatának megváltoztatására, ezáltal a piaci és társadalmi működés befolyásolására, Granovetter beágyazottság koncepciója ad támpontot. Az amerikai szociológus beágyazottság fogalma arra utal, hogy a gazdasági cselekvés társadalmilag meghatározott: az egyén kapcsolatait, valamint az egész társadalmi kapcsolatháló befolyásolja a gazdaság működését. Mindez három szinten érhető tetten, a gazdasági cselekvés (egyéni szint), a gazdasági eredmények (mezo), valamint az intézmények (makro), így például a vállalatok szintjén (Granovetter 1985; Granovetter 1990).

Az érvelés szerint a beágyazottságnak relációs és strukturális formája létezik. A relációs beágyazottság az egyén személyes kapcsolatait takarja, ezt magában foglalja a strukturális beágyazottság, amely a teljes kapcsolatháló szerkezeti tulajdonságainak hatására utal. Granovetter tehát eltávolodik a közgazdaságtan „atomizált” egyéneket feltételező emberképétől, és a társadalmi kapcsolatháló előtérbe helyezésével a kontextus fontosságára világít rá.

“A worker can more easily maintain a good relationship with a supervisor who has good relations with most other workers as well. If the supervisor is at odds with the others, and especially if those others are friendly with one another, they will be able to make life very difficult for the one worker who is close to the supervisor; pressures will be strong to edge away from this closeness.” (Granovetter 1992, 35)

A beágyazottság rámutat arra, hogy bizonyos normák, illetve a társadalmi kapcsolatok is befolyásolják az egyén gazdasági cselekvését, ezáltal az egész társadalom működését. Mindebből tehát az következik, hogy a gazdasági intézmények működése nem légüres térben, a társadalmi folyamatoktól függetlenül zajlik, hanem a külső körülmények képesek aktívan formálni azokat. Az etikus fogyasztásra nézve ez két dolgot implicál. Egyrészt az egymással tényleges vagy (közös normákon alapuló) virtuális kapcsolatban álló etikus fogyasztók képesek lehetnek kollektív nyomást helyezni a gazdasági intézményekre. Másrészt egy vállalat működése akkor lehet sikeres, ha figyelembe veszi ezeket a társadalmi hálókat, amelyek dinamikája rá is jelentős hatással van.

Granovetter arra is felhívja a figyelmet, hogy a beágyazottság mértéke egyes társadalmakban eltérő - a prekapitalista társadalmakban alacsonyabb, a piacgazdaságokban magasabb, mint ahogy azt az antropológusok korábban feltételezték (Granovetter 1992). Ennek fontos következménye van az etikus fogyasztás elemzése szempontjából is, hiszen különböző gazdasági berendezkedéseket vizsgálva a társadalmi kapcsolatháló gazdaságra gyakorolt hatása definíció szerint nem lehet azonos nagyságrendű. Amennyiben a beágyazottság, ezáltal a társadalmi kapcsolatok gazdaságra gyakorolt nyomása kisebb, feltehetően az etikus fogyasztás sem tud széles körben elterjedni, hiszen maga a cél oka fogyottá válik, a változás ugyanis nem kikényszeríthető.

2. A téma vizsgálata

Miután az előző fejezetben tisztáztam a legfontosabb fogalmakat és az elméleti keretrendszert, a második részben felvázolom, milyen módszertan segítségével igyekszem a megfogalmazott kutatási kérdésre választ találni. Ennek keretében ismertetem a dolgozat által felhasznált adatok forrását, valamint az elemzésbe bevont függő és független változókat.

2.1. Kutatási kérdés és módszertan

Kutatásom központi kérdése, hogy értelmezhető-e az etikus fogyasztás politikus fogyasztásként. Az empirikus vizsgálat azt kívánja feltárni, van-e kapcsolat az értékorientált fogyasztás és a politikai aktivitás között. Hipotézisem szerint azok válnak nagyobb eséllyel etikus fogyasztóvá, akikre egyébként is jellemző a politikai aktivitás, azaz más területeken is igyekeznek kifejezni preferenciáikat. Így például érdeklődnek a közügyek iránt (Nelson, Rademacher, és Paek 2007; Newman és Bartels 2011), vagy más politikai részvételi formákat

is gyakorolnak (Gáti 2009). Ahogy az elméleti bevezetésnél láthattuk, az etikus fogyasztók a politikai fogyasztás megközelítésében politikai jelentőséget tulajdonítanak vásárlói döntésüknek, piaci szerepvállalásukat politikai nyomásgyakorlásra használják. Amennyiben jellemzően a politikailag aktív egyének cselekvési mintái között jelenik meg ez a magatartásforma, tehát a piacon történő érdekartikulációval egészítik ki politikai részvételi eszköztárukat, következtethetünk arra, hogy a politizálás és etikus fogyasztás között szoros kapcsolat áll fent.

Az elemzés során felhasznált adatok forrása a *European Social Survey* (ESS) legutóbbi, 2010-2011-es felvételének adatbázisa. 2002 óta az ESS kétévente végez adatfelvételt összesen 26 országban társadalmi, politikai, gazdasági és demográfiai változókat mérve. A modell ezen 26 ország⁶ adatait vizsgálja a kutatási kérdés szempontjából.

A választott adatbázis mindössze egy etikus fogyasztással azonosítható kérdést tartalmaz, amely arra vonatkozik, részt vett-e a kérdezett valamely termék bojkottjában az elmúlt 12 hónapban. Fontos megjegyezni, hogy az első, 2002-2003-as ESS adatfelvételi körben volt más értékorientált fogyasztásra vonatkozó kérdés is⁷, ám úgy vélem, ennek ellenére - hogy eredményeim relevánsabbak legyenek - érdemes az időben közelebbi adatokkal dolgozni. A bojkott, mint ahogy az első fejezetben láttuk, az etikus fogyasztás egyik jelentős megjelenési formája, így megfelelő változó lehet az etikusan fogyasztók azonosítására, valamint vásárlói magatartásuk és politikai aktivitásuk kapcsolatának vizsgálatára. Az elemzésbe bevont függő változó ennek megfelelően a bojkott, amely 0 értéket vesz fel, amennyiben a kérdezett az elmúlt évben nem bojkottált valamilyen terméket, az esemény bekövetkeztekor pedig 1-et.

Az adatbázisból kiszűrtem a 18 év alatti kérdezettekre vonatkozó adatokat, két okból. Egyrészt a politikai aktivitást mérő egyik változónál, a szavazásnál ezen személyek torzítanak az eredményt, hiszen ők ilyen formában biztosan nem jelennek meg aktív állampolgárként, tekintettel arra, hogy a vizsgált országokban a választói korhatár 18 év. Természetesen így is maradnak olyan válaszadók a mintában, akik a lekérdezés időpontjában rendelkeznek választójoggal, ám a legutóbbi választásokon nem szavazhattak. Az, hogy a legutóbbi

⁶ Az adatbázisban szereplő országok: Belgium, Bulgária, Ciprus, Csehország, Dánia, Egyesült Királyság, Észtország, Finnország, Franciaország, Görögország, Hollandia, Horvátország, Írország, Izrael, Lengyelország, Magyarország, Németország, Norvégia, Oroszország, Portugália, Spanyolország, Svédország, Svájc, Szlovákia, Szlovénia és Ukrajna.

⁷ Az említett kérdés arra vonatkozott, vásárolt-e a kérdezett valamilyen terméket politikai, etikai vagy környezetvédelmi megfontolásból az elmúlt 12 hónapban.

választásokon választójog híján nem szavazó egyéneket a teljes mintából kivezessük, bonyolult folyamat lenne, ráadásul úgy csökkentenénk az esetszámot, hogy az a többi változó szempontjából szükségtelen. Így csak azt tartjuk szem előtt, hogy a szavazás változó értéke valamennyire alulbecsülheti a politikai aktivitást. Másrészt, a 18 év alattiakról feltételezzük, hogy a politikai folyamatok befolyásolására kevésbé törekednek, azért is, mert az ehhez szükséges eszköztár felnőttkorban lehet igazán teljes, továbbá a fiatalok preferenciái még alakulóban vannak a szülők, kortársak és egyéb hatások keresztüzében.

A vizsgálat többváltozós bináris logisztikus regresszió segítségével történik. Mivel a függő változó kétértékű (dummy) változó, ezen módszer segítségével megvizsgálható, hogy az esemény bekövetkeztének esélye (azaz hogy bojkottált-e valamilyen terméket a kérdezett) a különböző független változók fényében hogyan alakul. Az elemzésbe politikai aktivitást mérő magyarázó változók, valamint a társadalmi-gazdasági-demográfiai háttérváltozókra kontrolláló változók kerülnek bevonásra.

2.2. A változók leírása

A vizsgálat során figyelemmel kísérem, hogy a kérdezett politikai aktivitását mérő magyarázó változók hogyan befolyásolják a bojkottálás bekövetkeztének esélyét, azaz a függő változót. A politikai aktivitás mérőszámának tekintem, hogy mennyire érdeklődik az egyén a közügyek iránt, továbbá hajlandó-e az érdekartikuláció egyik legalapvetőbb fórumán, az országos szintű választásokon kinyilvánítani preferenciáit (lásd Nelson, Rademacher, és Paek 2007; Newman és Bartels 2011). Egy politikailag aktív személy fontos jellemzője továbbá, hogy él bizonyos intézményesített vagy nem konvencionális politikai részvételi formákkal (lásd Gáti 2009). A fentiek alapján négy politikai aktivitást mérő magyarázó változót léptetek a modellbe, ezek a politika iránti érdeklődés, szavazáson való részvétel, politikussal való kapcsolatba lépés, illetve a demonstráción való részvétel.

Fontos megjegyezni, hogy a szakirodalomban vita bontakozott ki arról, a politikai cselekvés nem konvencionális formái vajon a konvencionális részvételi formák visszaszorulásának köszönhetően kerülnek előtérbe, vagy a kettő egymás mellett, egymás kiegészítéseként értelmezhető. Az előbbi mellett érvelő szerzők szerint az olyan tradicionális politikai részvételi formák, mint a politikai párthoz való csatlakozás, politikusokkal való kapcsolatteremtés, veszítenek jelentőségükből, ezzel szemben az informális, nem hierarchizált csoportokban való részvétel egyre fontosabbá válik (Micheletti és Stolle 2005). A másik oldal szerint azonban az etikus fogyasztói minta továbbra is a konvencionális

politikai aktivitáshoz köthető. E szerint nem az etikus fogyasztók intézményesített részvételi formákból való fokozatos kivonulásának lehetünk tanúi, sokkal inkább az figyelhető meg, hogy más cselekvési terekben is igyekeznek érdekeiket artikulálni (Gulyás 2008). A vita fényében fontosnak tartok egy konvencionális (politikusassal való kapcsolatba lépés) és egy nem konvencionális (demonstráció) részvételi formát is a magyarázó változók közé emelni.⁸

A modellbe táradalmi-gazdasági-demográfiai kontrollváltozókat is beemelek, ezáltal kívánom kiszűrni e változók magyarázó változókra gyakorolt hatását, és egyúttal azt is figyelemmel kísérem, önmagukban milyen hatással bírnak a vizsgált függő változóra. A három legfontosabbnak tartott kontrollváltozó a jövedelem, a nem, valamint az életkor.

- 1) A jövedelem egy olyan tényező, amely alapvetően befolyásolja a fogyasztást, nem csak annak etikus formáját. Feltételezhető, hogy azok, akik magasabb jövedelemmel rendelkeznek, nagyobb eséllyel vehetnek részt az értékorientált fogyasztásban. Minél nagyobb ugyanis a jövedelem, annál nagyobb a megvásárolható javak köre, ráadásul az etikus termékeket döntően magasabb áron kínálják, mint a nem etikus alternatívákat. Ennek ellenére találunk olyan reprezentatív kutatásokat is, ahol a jövedelem és etikus fogyasztás között nem sikerült szignifikáns kapcsolatot kimutatni (lsd. például Newman és Bartels 2011).
- 2) Empirikus tapasztalatok alapján a biológiai nemhez tartozás is hatással van az etikus fogyasztásra, a nők ugyanis hajlamosabbak értékorientált fogyasztóként megjelenni a piacon, mint a férfiak. A jelenség magyarázatára két okot is említhetünk. Az első ok kézenfekvőnek tűnik: a nők jellemzően gyakrabban vásárolnak, mint a férfiak. A vásárlás hagyományosan a nők által dominált léttér, így kisebb költséggel jár számukra ebben a szférában aktivizálódni. Ezen túl a nők a formalizált, hierarchikus politikai részvételi formákban kisebb arányban vesznek részt, mint a férfiak, ám a piacon egyszerűbben nyílik lehetőségük arra, hogy preferenciáikat és változtatási szándékukat kifejezésre juttassák (Stolle és Micheletti 2003; Strømsnes 2005; Neilson és Paxton 2010)
- 3) A fiatalabb generáció tagjai hajlamosabbak élni az újszerű cselekvési formákkal, könnyebben mobilizálhatóak, és könnyebben azonosulnak azon értékekkel is, amelyek az etikus fogyasztókat jellemzik. Ebből kifolyólag feltételezhetnénk, hogy

⁸ A két változó konvencionális és nem konvencionális politikai aktivitási formának minősítését Stolle, Hooghe és Micheletti empirikus kutatása nyomán végeztem (Stolle, Hooghe, és Micheletti 2005).

minél fiatalabb az egyén, annál nagyobb valószínűséggel fogyaszt etikusan. Ám Uusitalo és Oksanen, valamint Ward és de Vreese empirikus kutatása is arra enged következtetni, hogy a legfiatalabb és legidősebb felnőtt korúakra kevésbé jellemző ez a fogyasztási minta (Uusitalo és Oksanen 2004; Ward és de Vreese 2011).

Mivel az adatbázis 26 ország adatait tartalmazza, módszertani és elméleti szempontból is érdemes az egyes országokra kontrollálni a kapott értékeket. Gáti Annamária a fogyasztói szokásokat vizsgálva egyes országcsoportok⁹ között jelentős különbségeket mutatott ki (Gáti 2009). Az országok közötti különbségek két forrásból is származhatnak. Először is, a fentebb ismertetett egyéni szintű változók más megoszlásban vesznek fel értékeket az országokban. Ha 'A' államban több az időskorú vagy a magasabb iskolai végzettségű egyén, mint 'B' államban, akkor a feltételezett összefüggések alapján 'A' államban lesz jelen több politikai fogyasztó. Az aggregált egyéni jellemzők mellett léteznek olyan országspecifikus hatások, amelyeket szükséges kiszűrni annak érdekében, hogy az eredmények robusztussága növekedjen.

Összességében tehát elmondható, hogy a modellbe bevont független változók két típusba sorolhatóak: magyarázó változók, valamint kontrollváltozók. A magyarázó változók segítségével arra kívánok rávilágítani, a „klasszikus”, nem piaci szférában politikailag aktív állampolgárok valóban nagyobb eséllyel bojkottálnak-e egyes termékeket. A magyarázó változók első két tagja a közügyek iránti érdeklődést általánosan közelíti, míg a másik két tényezők az aktivitás intézményekhez kapcsolódó formáját vizsgálja. A magyarázó változók után demográfiai, társadalmi és gazdasági kontrollváltozókat léptetek a modellünkbe, amelyek feltételezhetően befolyásolják a magyarázó változók értékének alakulását, ám önmagukban is hatnak a függő változóra. Végül az országváltozók beléptetésével lehetőség nyílik az eredmények robusztusságának növelésére.

⁹ Gáti négy országcsoportot különböztetett meg: mediterrán, kontinentális, skandináv és posztoszocialista országok.

Változó neve	Változó leírása	Átlag	Szórás
Függő változó			
Bojkott	Bojkottált-e valamilyen terméket az elmúlt 12 hónapban? (0: nem; 1: igen)	0,130	0,336
Magyarázó változók			
Politikai érdeklődés	Mennyire érdeklődik a politika iránt? (0: egyáltalán nem vagy kismértékben érdekli; 1: érdekli vagy nagyon érdekli)	0,441	0,496
Szavazás	Szavazott-e a legutóbbi választásokon? (0: nem; 1: igen)	0,772	0,419
Politikus kapcsolat	Kapcsolatba lépett-e az elmúlt 12 hónapban politikussal vagy kormánytaggal? (0: nem; 1: igen)	0,126	0,332
Demonstrációs részvétel	Részt vett-e az elmúlt 12 hónapban jogszerű demonstráción? (0: nem; 1: igen)	0,056	0,230
Politikai skála balról	A kérdezett politikai skálán való elhelyezkedése (0: semleges vagy kismértékben baloldali; 1: erősen baloldali)	0,173	0,378
Politikai skála jobbról	A kérdezett politikai skálán való elhelyezkedése (0: semleges vagy kismértékben jobboldali; 1: erősen jobboldali)	0,219	0,414
Kontrollváltozók			
Gender	A kérdezett neme (0: nő; 1: férfi)	0,455	0,497
Életkor	A kérdezett életkora (18 évtől)	49,39	18,171
Jövedelem	a kérdezett mely jövedelmi decilisbe tartozik (0: legalsó decilis; 9: legfelső decilis)	4,062	2,785
Életkor*Jövedelem	Interakciós változó, amely az életkor és a jövedelem kapcsolatát méri.	191,08	142,06
Iskolázottság	Az oktatásban eltöltött évek száma	12,38	4,08
Jövedelem*Iskolázottság	Interakciós változó, amely a jövedelem és az iskolázottság kapcsolatát méri.	54,86	45,49
Országváltozók	Az egyes országokhoz tartozó kontrollváltozók		
Súly dweight	Ország súly, amely segítségével az egyes országok eredményei reprezentatívvá válnak		

1. táblázat A modellbe bevont összes változó, leírásuk, változóértékek átlaga és szórása.

	1. MODEL	2. MODEL	3. MODEL	4. MODEL	5. MODEL	6. MODEL
POLITIKA IRÁNTI ÉRDEKLŐDÉS	2,491***	2,120***	2,103***	2,085***	1,905***	1,902***
SZAVAZÁS	1,475***	1,314***	1,344***	1,348***	1,286***	1,287***
POLITIKUS KAPCSOLAT		2,376***	2,234***	2,223***	2,113***	2,115***
DEMONSTRÁCIÓ RÉSZVÉTEL		3,906***	3,390***	3,351***	3,132***	3,136***
GENDER			0,842***	0,834***	0,860***	0,861***
ÉLETKOR			0,993***	0,983***	0,989***	0,991***
JÖVEDELEM			1,071***	0,948**	0,947**	1,031
ÉLETKOR * JÖVEDELEM				1,003***	1,002***	1,002***
ISKOLÁZOTTSÁG					1,083***	1,111***
JÖVEDELEM * ISKOLÁZOTTSÁG						0,995**
KONSTANS	0,070	0,062	0,076	0,131	0,041	0,027
N	45905	45841	35558	35558	35308	35308
NAGELKERKE R ²	0,052	0,115	0,118	0,120	0,175	0,135

2. táblázat A regresszió során kapott eredmények. * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

3. Eredmények

A következő rész empirikus tesztelés alá kívánja vonni az előző fejezetben megfogalmazott hipotézist. Először magyarázó változók, majd kontrollváltozók bevonásával vizsgálom a bojkottálás esélyének alakulását. A kapott eredményeket a 2. táblázat tartalmazza.

3.1. Magyarázó változók bevonása

Az első modellben két magyarázó változó, a politika iránti érdeklődés, valamint a legutóbbi országos szintű választáson való részvétel fényében vizsgálom annak az esélyét, bojkottált-e a kérdezett valamely terméket az elmúlt évben. Ezen változókkal arra igyekszem választ találni, igaz lehet-e az a feltevés, hogy azok az egyének hajlamosabbak bojkottban részt venni, akik jobban érdeklődnek a politika iránt, és szavazatukkal igyekeznek befolyásolni a közügyek alakulását. Az eredményekből egyértelműen kiderül, hogy mindkét változó jelentős és szignifikáns mértékben növeli annak az esélyét, hogy az egyén etikusan fogyaszt. Jól látható, hogy a politikai érdeklődés nagyobb hatással bír, mint a szavazáson való részvétel. Ez utóbbi – az előző fejezetben már említett bizonyos mértékű alulbecslésen túl – azért is fejthet ki kisebb hatást, mivel a megkérdezett állampolgárok körében a választási aktivitás általában is igen magas, aggregáltan 77,2%-os. Az első modell alapján tehát kijelenthető, hogy az etikusan fogyasztók nagyobb mértékben érdeklődnek a politika iránt, és nagy eséllyel a választásokon is kinyilvánítják preferenciáikat.

A második modell immár az általános politikai érdeklődésen túl a konvencionális és nem konvencionális aktivitási formák hatását igyekszik feltárni. Ebben a lépésben bevont két magyarázó változó közül az elmúlt 12 hónapban politikussal való kapcsolat-teremtést mint konvencionális, míg a jogszerű demonstráción való részvételt mint nem konvencionális részvételt emelem be a modellbe. Látható, hogy az újonnan beléptetett változók valamelyest csökkentik az előző két változónk hatását, és maguk is szignifikáns hatással bírnak, igen nagymértékben pozitívan befolyásolják a bojkottálás esélyét. Összességében növekedett a modell magyarázó ereje is, amelyet a Nagelkerke R^2 értékének emelkedése jelez. Azok a kérdezettek, akik részt vettek valamilyen termék bojkottjában, mind intézményesített, mind informális politizálási formákban nagyobb eséllyel vesznek részt.

Az első két modell alapján megállapítható, hogy valóban nagyobb eséllyel bojkottálnak termékeket a politikailag aktívnak tekinthető egyének. Felmerül a kérdés, hogy ez az

attitűd jellemzőbb-e valamely politikai oldal iránt elkötelezettek körében. Intuitíve úgy gondolhatjuk, hogy mivel a középben lévő, semlegesebb egyének nehezebben mobilizálhatóak, a politikai aktivitás, így a bojkotthoz való csatlakozás is valamely oldalhoz kötődik. A választ keresve olyan változók beemelésével is megvizsgálom a magyarázó változók alakulását, amelyek azt mérik, a politikai skála közepén elhelyezkedő, illetve kismértékben jobb/bal oldali egyénekhez képest nagyobb eséllyel fogyasztanak-e etikusan a bal vagy jobb oldal felé markánsan elkötelezettek.

2. MODELL			
POLITIKA IRÁNTI ÉRDEKLŐDÉS	2,120***	2,172***	1,798***
SZAVAZÁS	1,314***	1,309***	1,255***
POLITIKUS KAPCSOLAT	2,376***	2,157***	2,420***
DEMONSTRÁCIÓ RÉSZVÉTEL	3,906***	3,818***	3,355***
POLITIKAI SKÁLA BALRÓL	1,117*		
POLITIKAI SKÁLA JOBBRÓL	0,879**		
KONSTANS	0,070	0,072	0,071
N	45841	24905	27261
NAGELKERKE R ²	0,115	0,123	0,081

3. táblázat. A bal- illetve jobboldali elkötelezettség hatása az etikus fogyasztásra. * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

A 3. táblázatban szemléltetett eredményekből kitűnik, hogy a baloldal felé történő elköteleződés kevésbé, de növeli a bojkotthoz való részvétel esélyét, habár az érték csak kismértékben szignifikáns. A jobboldalhoz való tartozás ezzel szemben csökkenti az etikus fogyasztás esélyét. Fontos látni, hogy nem zárható ki az a lehetőség, hogy a fenti

eredmény a modell által mért etikus fogyasztási forma, a bojkott sajátossága. Feltételezhető például, hogy a buycott (amelynek egyik fontos formája a hazai termékek előnyben részesítése) a jobboldali elköteleződéssel pozitív kapcsolatot mutatna. Ezt figyelembe véve a továbbiakban nem vonom be a 2. táblázatban felépített regressziós modellbe ezt a két, politikai skálán való elhelyezkedést mérő változót. Megjegyzendő azonban, hogy jobb- és baloldaliság kérdését egy olyan modellben érdemes lenne tovább vizsgálni, ahol több etikus magatartásforma is mérhető.

3.2. Kontrollváltozók bevonása

A harmadik modellbe már három demográfiai, illetve gazdasági háttérváltozó is bevezetésre kerül, a nem, az életkor, valamint a jövedelem. Ezek a független változók, ahogy az előző fejezetben kifejtésre került, a magyarázó változókra kontrollálnak, ám feltehetőleg maguk is befolyásolják a bojkottálás esélyét. Az újonnan beléptetett változók a politikai aktivitáshoz kapcsolódó értékek kismértékű változását eredményezték. Ezek a demográfiai és gazdasági változók tehát olyan tényezők, amelyek bizonyos mértékben magyarázzák az első négy változóval mért aktivitást, de magára a bojkott mellett való döntés esélyére is szignifikánsan hatnak.

Modellünk eredményei mindhárom változóra vonatkozóan az előzetes várakozásoknak megfelelően alakultak. A táblázatban látható, hogy a nők nagyobb eséllyel hoznak etikus fogyasztói döntést, mint a férfiak. Az életkor előrehaladtával csökken a fogyasztók hajlandósága arra, hogy etikusan fogyasszanak, tehát a fiatalabbak nagyobb valószínűséggel értékorientált vásárlók. Ha a jövedelmét tekintjük, minél magasabb decilisbe tartozik az egyén, annál nagyobb az esélye a bojkottban való szerepvállalásának. A vagyoni szempontból magasabb státuszú egyénnek nagyobb lehetősége van bekapcsolódni az etikus fogyasztói mozgalomba, és növekvő valószínűséggel élni is ezen lehetőségével.

Az eredményeket továbbgondolva, az életkor és a jövedelem között valamilyen kapcsolatot feltételezhetünk. Az egyén jövedelme nagyban függ a korától, így például idősebb életkorban kisebb a rendelkezésre álló havi jövedelem, hiszen döntően a nyugdíj vagy magán-megtakarítás fedezi a megélhetést. A hatás kiszűrésére bevezetem a modellbe az életkor és a jövedelem interakciós változóját. Ez az interakciós hatás magyarázhatja az idősebbek kisebb hajlandóságát az értékorientált vásárlásra, de arra is rávilágíthat, hogy a legfiatalabb felnőtt korúak annak ellenére is hajlamosabbak-e

etikusan fogyasztani, hogy feltehetőleg nekik is kisebb a jövedelmük, mint a középkorúaknak.

A negyedik modellbe belépő életkor-jövedelem interakciós változó pozitívan hat az etikus fogyasztás esélyére. A hatás úgy értelmezhető, hogy a magasabb életkor csak akkor eredményez etikus fogyasztást, ha az magasabb jövedelemmel jár együtt. Tapasztalható azonban egy szembeötlő változás az értékekben: a jövedelem szignifikanciája csökkent, ráadásul hatása megfordult, a korábbi eredményekkel szemben önmagában negatívan befolyásolja a bojkottálás esélyét. Felmerül a kérdés, ha a magas jövedelem önmagában nem elég az értékorientált fogyasztáshoz, milyen változó lehet az, amely a jövedelem korábban mutató pozitív hatása mögött húzódik. A kérdéses változó feltehetően mind a jövedelemmel, mind az életkorral összefüggést mutat.

Az ötödik és hatodik modellbe az iskolázottságot, valamint az iskolázottság és a jövedelem interakcióját mérő változót vezetem be. Az oktatásban eltöltött évek száma két okból kerül bevonásra. Először is, a magasabb végzettségűek körében az átlagfizetések is magasabbak, így jövedelmi helyzetüknél fogva nagyobb lehetőségük van az etikus fogyasztásba bekapcsolódni. Ezen összefüggés miatt azonban, ha az iskolázottság a modellbe kerül, a jövedelem és az iskolázottság kölcsönhatását is meg kell vizsgálni. Másrészt az iskolai végzettség hatással van az egyén értékészletére, világképére, arra, hogyan tekint saját szerepére államában és nemzetközi kontextusban. Kérdéses, hogy a magasabb jövedelem „luxustényezőként” működik-e, tehát az egyén szabad erőforrásai lehetővé teszik, hogy fogyasztásának politikai jelentőséget tulajdonítson (mert például saját létfenntartása nem bizonytalan), vagy a jövedelmen túl szükség van egy bizonyos szintű tájékozottságra, eszközészletre, amelyet a magasabb iskolai végzettség biztosít.

Az ötödik modellből kitűnik, hogy az iskolázottság önmagában is szignifikáns hatással bír az etikus fogyasztás esélyére. Ráadásul a politikai aktivitást mérő magyarázó változók esélyhányados értékei csökkenést mutatnak, amelyből arra következtethetünk, hogy az iskolai végzettség és a politikai aktivitás összefügg egymással. Az adatok alapján a magasabb iskolai végzettségűek hajlamosabbak politizálni, illetve részt venni valamely számukra fontos üggyhez kapcsolódó politikai megmozdulásban.

A hatodik modell a jövedelem és az iskolázottság interakciós hatását igyekszik kiszűrni a modellből. Ezen iteráció legfontosabb eredményei, hogy a jövedelem változó önmagában már nem mutat szignifikáns hatást, a jövedelem-iskolázottság interakció pedig csökkenti

az etikus fogyasztás esélyét. A relatíve magasabb végzettség, valamint a magasabb korral együtt járó magasabb jövedelem alapvetően pozitív összefüggést mutat a tudatosabb fogyasztói szokásokkal és politikai aktivitással. Ezzel szemben a nagyon magas végzettségű és nagyon magas jövedelemmel rendelkező fogyasztók esetén kisebb annak a valószínűsége, hogy társadalmi-gazdasági-piaci változások elérése reményében jelennek meg a piacon. Elképzelhető, hogy ez a réteg szélesebb életlehetőségei és perspektívája kevésbé érzi magát érintettnek ezen problémák által, vagy szélesebb lehetőségeik lévén nem a piaci politizálást látják a leghatékonyabb eszköznek.

3.3. Országváltozók bevonása

Utolsó lépésként a vizsgált országokhoz tartozó dummy változókat léptetem a hatodik modellbe, ahol a konstanshoz tartozó referenciaérték Magyarország. A változók bevonásának célja az, hogy kiszűrje annak hatását, hogy a kérdezettek 26 különböző állam lakosai. Az országszintű eltérések lehetnek az aggregált egyéni értékekben mutatkozó különbségek, vagy éppen egyéb országspecifikus jellemzők. Az országváltozókkal bővített modell eredményeit a 4. táblázat mutatja be.

A korábbi lépésekben is szereplő változókat nézve megállapítható, hogy sem a hozzájuk tartozó esélyhányadosok értékében, sem hatásuk irányában nem történt jelentősebb változás, bár az életkor-jövedelem interakciós változó szignifikanciája jelentősen visszaesett. Összességében azonban elmondható, hogy az előző részben megfogalmazott kontrollváltozókra vonatkozó megállapítások továbbra is érvényesek maradnak.

Az egyes országokhoz tartozó esélyhányadosok alapján az a minta rajzolódik ki, hogy a legmagasabb GDP-vel rendelkező európai országok (Németország, Nagy-Britannia, Franciaország), illetve a skandináv államok (Dánia, Finnország, Svédország, Norvégia) állampolgárai a leginkább hajlamosak az etikus fogyasztásra. Az ellenpólust Oroszország és Ukrajna képezi, ezekben az országokban jelentősen kisebb az értékorientált vásárlás esélye. A magyar etikus fogyasztási hajlandóság a régiós országokéhoz (kivéve Csehország) hasonló szinten áll.

VÁLTOZÓK LEÍRÁSA	6. MODELL	
POLITIKA IRÁNTI ÉRDEKLŐDÉS	1,902***	1,729***
SZAVAZÁS	1,287***	1,311***
POLITIKUS KAPCSOLAT	2,115***	1,980***
DEMONSTRÁCIÓ	3,136***	3,314***
RÉSZVÉTEL		
GENDER	0,861***	0,808***
ÉLETKOR	0,991***	0,993***
JÖVEDELEM	1,031	1,061
ÉLETKOR*JÖVEDELEM	1,002***	1,001 *
ISKOLÁZOTTSÁG	1,111***	1,116***
JÖVEDELEM * ISKOLÁZOTTSÁG	0,995 **	0,995 **
BELGIUM		1,541 **
BULGÁRIA		0,734
CIPRUS		0,654
CSEHORSZÁG		1,925***
DÁNIA		3,251***
ÉSZTORSZÁG		1,631 **
FINNORSZÁG		7,440***
FRANCIAORSZÁG		6,372***
GÖRÖGORSZÁG		2,250***
HOLLANDIA		1,366 *
HORVÁTORSZÁG		1,708 **
ÍRORSZÁG		1,142
IZRAEL		0,874
LENGYELORSZÁG		0,905
NAGY-BRITANNIA		3,834***
NÉMETORSZÁG		6,129***
NORVÉGIA		3,021***
PORTUGÁLIA		-
OROSZORSZÁG		0,419 **
SPANYOLORSZÁG		1,677***
SVÉDORSZÁG		7,924***
SVÁJC		7,929***
SZLOVÉNIA		1,157
SZLOVÁKIA		0,989
UKRAJNA		0,366***
KONSTANS	0,027	0,011
N	35308	35308
NAGELKERKE R ²	0,135	0,259

4. táblázat Országváltozók bevonása a modellbe. * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

3.4. Konklúzió

Összességében elmondható, hogy a modell alátámasztotta azt az előzetes hipotézist, mely szerint a politikailag aktívabb egyének nagyobb eséllyel fogyasztanak etikusan. Mindebből következtethetünk arra, hogy a politikai szférában is aktivitást mutató személyek hajlamosabbak nyomásgyakorló erejükkel a piacon is élni, a preferencia kinyilvánításának ezen formája döntően az ő eszköztárukban jelenik meg. Politizálás és etikus fogyasztás között fontos tehát kapcsolat fedezhető fel.

Fontos látnunk, hogy több vizsgált társadalmi és gazdasági tényező szempontjából is elsősorban a medián, középső réteg körében nagyobb az esély az etikus fogyasztói magatartásra. Az adatok alapján etikus fogyasztókat legnagyobb eséllyel a középkorú, viszonylag magasabb fizetéssel rendelkező, iskolázott egyének között találunk. A nagyon magas iskolai végzettség és nagyon magas jövedelem együttesen azonban jelentősen a bojkott melletti elköteleződés ellenében hat. Mindezek fényében egy olyan csoport detektálhatunk az etikus fogyasztás mögött, akik jellemzően nők, iskolázottságuk révén a politikai és piaci szférában egyaránt tudatosan viselkednek, viszonylag magas jövedelmük révén pedig megengedhetik maguknak azt, hogy etikus termékeket vásároljanak, amelyek ára és beszerzésük tranzakciós költsége jellemzően magasabb az átlagos termékekénél.

Összefoglalás

A dolgozatban arra kerestem a választ, hogy értelmezhető-e az etikus fogyasztás politikus fogyasztásként. Az első fejezetben ismertetett elméleti keret arra mutat rá, hogy etikus fogyasztás nem más, mint a piacon megjelenő vásárlók politikai nyomásgyakorlása egy adott vállalatra vagy intézményre. Az etikusan fogyasztók azt remélik, hogy kollektív fellépésükkel sikerül valamilyen célzott változást elérniük, amely hosszú távon egy általuk kívánatosnak vélt gazdasági-társadalmi berendezkedést eredményez.

A felvázolt elméleti keret fényében fogalmazódott meg a dolgozat hipotézise, mely szerint nagyobb eséllyel fogyasztanak etikusan azok az egyének, akik politikailag aktívnak tekinthetők. Amennyiben döntően a közügyeket formálni kívánó, politikai szférában aktív egyének eszköztárához kötődik az értékorientált piaci viselkedés, feltételezhető, hogy az etikus fogyasztás és politizálás között szoros kapcsolat áll fent. A hipotézis empirikus tesztelésére az ESS 2011-es adatfelvételének adatbázisa alapján került sor. Többváltozós bináris logisztikus regresszió segítségével azt tanulmányoztam, hogy az etikusan fogyasztó egyének (azaz akik részt vesznek valamilyen áru bojkottjában), a közügyek iránt érdeklődő, politikailag aktív állampolgárok-e. A regressziós modellbe a politikai részvétel mérésére szolgáló magyarázó változókat, társadalmi-gazdasági-demográfiai háttérre kontrolláló független változókat, valamint országváltozókat léptettem be.

A felépített modell alátámasztotta azt az előzetes hipotézist, hogy a politikai aktivitás szignifikáns és erős hatással van az etikus fogyasztásra. Azon a személyek, akik érdeklődnek a politika iránt, és egyébként is aktívan részt vesznek a közügyekben akár formális, akár informális úton, nagyobb eséllyel hoznak etikus fogyasztói döntést, hogy ezáltal preferenciáikkal a piacon is nyomást gyakorolhassanak. A bevont változók segítségével sikerült rávilágítani arra, hogy az egyes egyének háttérváltozói hatást gyakorolnak mind a politikai iránti érdeklődésükre, mind az értékorientált vásárlásban való részvételükre. Az eredmények fényében megállapítható, hogy az etikus fogyasztóvá válás szorosan együtt mozog a politikai szférában való aktivitással, emellett az egyén neme, kora, iskolai végzettsége és jövedelme is hatással van az értékorientált vásárlói attitűd kialakulására.

Jelen kutatás döntően egyéni szintű változókkal dolgozott, ám érdemes lenne az egyes államok között meglévő különbségeket, specifikus jellemzőiket alaposabban, egy multilevel

modell segítségével is vizsgálni. Előzetesen feltételezhető, hogy a demokratikus hagyományok, demokrácia szintje befolyásolhatja azt, mennyire gondolják effektívnek a saját politikai fellépésüket az állampolgárok. Ezen túl olyan tényezők, mint a GDP, GDP/fő vagy a gender gap szintén érdemesek lehetnek további vizsgálatra.

Irodalomjegyzék

- Andersen, Jorgen Goul, és Mette Tobiasen. 2003. „Who Are These Political Consumers Anyway? Survey Evidence from Denmark”. In *Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, by Dietlind Stolle, szerkesztette Michele Micheletti és Andreas Follesdal. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- „Bojkott az állatkísérletek ellen”. 2012. *Tudatos Vásárló*. Utolsó letöltés: 2013. március 20. <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/bojkott-allatkiserletek-ellen>.
- Carrigan, Marylyn, Isabelle Szmigin, és Joanne Wright. 2004. „Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market”. *Journal of Consumer Marketing* 21 (6): 401–417.
- Crane, Andrew, és Dirk Matten. 2003. *Business Ethics: A European Perspective, Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Dickinson, Roger A., és Mary L. Carsky. 2005. „The Consumer as Economic Voter”. In *The Ethical Consumer*, szerkesztette Rob Harrison, Terry Newholm, és Deirdre Shaw. London: SAGE Publications Ltd.
- Ellwood, Wayne. 1984. *Generating Power: A Guide to Consumer Organising*. Penang: IOCU.
- „Fairtrade International (FLO) / About Fairtrade / Facts and figures”. 2013. Utolsó letöltés: 2013. március 25. http://www.fairtrade.net/facts_and_figures.html.
- Gáti, Annamária. 2009. „Tudatos fogyasztás. Az élelmiszer-vásárlás és a fogyasztói szokások változása.” In *Európai társadalmi jelentés*, 99–117. Budapest: TÁRKI.
- Granovetter, Mark. 1985. „Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness”. *American Journal of Sociology* 91 (3): 481–510.
- . 1990. „The old and the New Economic Sociology: A History and an Agenda.” In *Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society*, by Roger Friedland és A. F. Robertson, 89–112. New York: Aldine.

- . 1992. „Problems of explanation in economic sociology”. In *Networks and Organisations: Structure, Form and Action*, szerkesztette N. Nohria és R. Eccles, 25–56. Boston: Harvard Business School Press.
- Gulyás, Emese. 2008. „Az etikus fogyasztás értelmezései”. *Szociológiai Szemle* 18 (1): 106–127.
- . 2011. „Az etikus fogyasztás mint a közügyekben való részvétel”. Ph.D. értekezés, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Szociológia és Szociálpolitika Tanszék.
- Hirschman, Albert O. 1995. *Kivonulás, tiltakozás, hűség. Hogyan reagálnak vállalatok, szervezetek és államok hanyatlására az érintettek?* Budapest: Osiris Kiadó.
- . 2000. „Kilépés és beleszólás: egy bővülő befolyási övezet.” In *Versengő nézetek a piaci társadalomról. És egyéb újkeletű írások*, 87–111. Budapest: József Attila Műhely.
- Micheletti, Michele, és Dietlind Stolle. 2005. „What motivates Political Consumers?” First Draft for the Special Issue on “The Underestimated Consumer - Power – Prospects for the New Consumer Movement” in *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*. No. 4.
- Neilson, Lisa A., és Pamela Paxton. 2010. „Social Capital and Political Consumerism: A Multilevel Analysis”. *Social Problems* 57 (1) (február): 5–24. doi:10.1525/sp.2010.57.1.5.
- Nelson, M. R., M. A. Rademacher, és H.-J. Paek. 2007. „Downshifting Consumer = Upshifting Citizen? An Examination of a Local Freecycle Community”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 611 (1) (május 1): 141–156. doi:10.1177/0002716206298727.
- Newholm, Terry, és Deirdre Shaw. 2007. „Studying the Ethical Consumer: A Review of Research”. *Journal of Consumer Behaviour* 6 (5): 253–270.
- Newman, B. J., és B. L. Bartels. 2011. „Politics at the Checkout Line: Explaining Political Consumerism in the United States”. *Political Research Quarterly* 64 (4): 803–817. doi:10.1177/1065912910379232.

- Schudson, Michael. 2007. „Citizens, Consumers, and the Good Society”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*: 236–249.
- Shaw, Deirdre. 2007. „Consumer voters in imagined communities”. *International Journal of Sociology and Social Policy* 27 (3-4): 135–150.
- Stolle, Dietlind, Marc Hooghe, és Michele Micheletti. 2005. „Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation”. *International Political Science Review* 26 (3): 245–269.
- Stolle, Dietlind, és Michele Micheletti. 2003. „The Gender Gap Reversed: Political Consumerism as a Women-Friendly Form of Civic and Political Engagement. An Exploratory Study in Canada, Belgium and Sweden”. Prepared for the Gender and Social Capital Conference May 2-3, 2003 St. John’s College, University of Manitoba.
- Strømsnes, Kristin. 2005. „Political Consumption in Norway: Who, why – and does it have any effect?” In *Political consumerism: its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere. Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism*, szerkesztette Magnus Boström, International Seminar on Political Consumerism, Nordisk Ministerråd, és Nordisk Råd, 165–182. TemaNord.
- Uusitalo, Ousi, és Reetta Oksanen. 2004. „Ethical consumerism: a view from Finland”. *International Journal of Consumer Studies* 28 (3): 214–221.
- Ward, Janelle, és Claes de Vreese. 2011. „Political Consumerism, young citizens and the Internet”. *Media, Culture and Society* 33 (3): 399–413.

Ábrajegyzék

1. TÁBLÁZAT A MODELLBE BEVONT ÖSSZES VÁLTOZÓ, LEÍRÁSUK, VÁLTOZÓÉRTÉKEK	
ÁTLAGA ÉS SZÓRÁSA.....	18
2. TÁBLÁZAT A REGRESSZIÓ SORÁN KAPOTT EREDMÉNYEK. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$	
.....	19
3. TÁBLÁZAT. A BAL- ILLETVE JOBBOLDALI ELKÖTELEZETTSÉG HATÁSA AZ ETIKUS	
FOGYASZTÁSRA. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$	21
4. TÁBLÁZAT ORSZÁGVÁLTOZÓK BEVONÁSA A MODELLBE. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$	25