

AZ ETIKUS FOGYASZTÁS ÉRTELMEZÉSEI*

GULYÁS Emese

Ph.D-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
H-1093 Budapest, Közraktár u. 4-6.; e-mail: emese_gulyas@t-online.hu

Az utóbbi években tucatnyi bojkottot hirdettek Magyarországon; az országban több, a fogyasztó és termelő közvetlen együttműködésére épülő, ökológiai és társadalmi értékeket szem előtt tartó élelmiszerközösség működik; 2006 végén méltányos kereskedelemről (fair trade) származó termékeket forgalmazó üzlet nyílt Budapesten; újra és újra megjelennek a patrióta szempontokat hangsúlyozó termékkampányok. Mindezek egy újfajta értékrend, magatartás, az *etikus fogyasztás* hazai megjelenésére utalnak.

Az etikus fogyasztás, az újfajta fogyasztó igények, niche piacok kialakítása révén befolyásolják a piaci kultúrát (lásd felelős vállalati magatartás); az etikus fogyasztás tömeges terjedése pedig a piac funkcióinak átalakulását eredményezheti. Az eddig elsősorban gazdasági térenként értelmezett modern piac morális cselekvési térré, a társadalmi részvétel és szabályozás eszközévé válhat. Az etikus fogyasztás mint társadalmi mozgalom hatással van a politikai kultúrára és fontos szerepet játszhat a fenntartható fejlődés előmozdítását célzó közpolitikák megvalósulásában is. A nyugat-európai irodalom és a tapasztalatok szerint az etikus fogyasztás egyre inkább betölti ezeket a szerepeket; a mozgalom hazai megjelenése időszerűvé teszi a kérdést: milyen értékek és intézmények jellemzik az új fogyasztói kultúrát, és ezek közül melyek azok, amelyekkel Magyarországon is találkozhatunk.

A tanulmány első fele az etikus fogyasztás jelenségével foglalkozik: áttekintést nyújt az etikus fogyasztás irodalmáról és kiemeli a főbb kutatási irányzatokat, valamint bemutatja az etikus fogyasztás jellegzetes, leggyakrabban vizsgált cselekvési formáit. A második részben az értelmezési lehetőségek közül az etikus fogyasztást politikus fogyasztásként, társadalmi szabályozásként értelmezve, az etikus fogyasztás mint a közügyekben való részvételi forma relevanciáját vizsgálom. Arra a kérdésre keresem a választ, hogy a klasszikus politikai intézmények rovására vagy azokat kiegészítve várható-e az etikus fogyasztás terjedése, illetve hogy melyek azok az ügyek, amelyek leginkább mozgósítanak a részvételre. A vizsgálat elsősorban a magyarországi részvételi kultúrát leíró adatokra, valamint egy reprezentatív mintás attitűdfelmérésre alapul. A tanulmány végén röviden felvázolom az etikus fogyasztói attitűd és magatartás közötti eltérések lehetséges okait.

* A tanulmány a Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia Doktori Iskolán folytatott tanulmányaim keretében készült. Köszönöm témavezetőmnek, Wessely Annának a tanulmány elkészítésében nyújtott segítséget, valamint a kézirat korábbi változataihoz fűzött kritikai észrevételeket Boda Zsoltnak és hallgatótársaimnak.

AZ ETIKUS FOGYASZTÁS ÉRTELMEZÉSI LEHETŐSÉGEI

Az értékorientált fogyasztói attitűdök és szokások angolszász területeken az 1960-as évek végétől kezdve kerültek a társadalomtudományos érdeklődés látóterébe. Ebben az évtizedben jelentek meg az első angol nyelvű folyóiratcikkek, amelyek a ma leggyakrabban etikus fogyasztásként jelölt fogalmat írták le, legtöbbször a felelős fogyasztás vagy a társadalmilag felelős fogyasztás terminust használva. A hetvenes évek végétől napjainkig számos kutatás foglalkozik a környezettudatos, fenntartható fogyasztással, amelyek bizonyos szempontból szintén rokon fogalmak. Végül az ezredforduló környékén bontakozott ki az értékorientált fogyasztói magatartás vizsgálatának az a vonulata, amely már kifejezetten az etikus fogyasztás kifejezést használja, és az új társadalmi mozgalmak egyikeként vizsgálja. Ám annak ellenére, hogy az értékorientált fogyasztás kutatása már több évtizedes múltra tekint vissza, az etikus fogyasztásnak nincsenek meghatározó elméletei, legfeljebb a magyarázatok különböző irányzataival találkozhatunk.

Az alábbiakban az etikus fogyasztás általános megfogalmazásából kiindulva foglalom össze a főbb megközelítéseket, és azokat az elméleteket, amelyek ugyan nem kifejezetten az etikus fogyasztással foglalkoznak, de releváns keretet nyújtanak az értelmezéséhez.

Az etikus fogyasztói magatartásról szóló tanulmányok és a fogyasztói mozgalmak többsége egyszerűen úgy fogalmazza meg az etikus fogyasztást, mint a fogyasztó tudatos szándékát, hogy fogyasztói döntéseit erkölcsi meggyőződésének és értékeinek megfelelően hozza meg. A különböző megközelítések a fogyasztói magatartás, illetve etika más-más vonatkozását hangsúlyozzák. Az irodalom áttekintése alapján az etikus fogyasztás kutatásában hat irány különíthető el.

A fogyasztói magatartás normatív elemzései az *etikai szempontból megkérdőjelezhető fogyasztói magatartást* vizsgálják. A fő kérdés, hogy egy adott vásárlási szituációban mit tart helyesnek vagy elítélendőnek a fogyasztó. Vitell és Hunt (1990) dolgozott ki egy később széles körben népszerű, nemzetközi viszonylatban is tesztelt módszert a *fogyasztói magatartás etikájának vizsgálatára*. A fogyasztókat arra kérték, nyilatkozzanak különböző fogyasztási szituációk helyességéről: fizetés nélkül üdítőt inni a közértben, szó nélkül hagyni, ha a fogyasztó számára kedvezően, de rosszul adnak vissza a kasszánál, passzív haszonhúzás az eladó figyelmetlenségéből, lemezmasolás, más fogyasztói kuponjainak a felhasználása stb.. Ezek a kutatások inkább a menedzsment, mint a társadalomtudományok körében váltak népszerűvé, és nem tartoznak szorosan e tanulmány tárgyához, ezért eltekintek részletes ismertetésüktől.

A *fogyasztás, a fogyasztói társadalom (ön)kritikája* címkével jelölhető irányzat központi fogalmai a túlfogyasztás és ellenpólusa, a *fenntartható fogyasztás*, amelyek közös gyökere a fenntartható fejlődés általánosan elfogadott tétele, azaz hogy a fejlődésnek úgy kell megvalósulnia, hogy azzal ne korlátozzuk a jövő generációk lehetőségeit, óvjuk meg a rendelkezésre álló erőforrásokat. Ezzel kapcsolatban gyakran felmerül, hogy a materiális fogyasztás egy ponton túl az *életminőség* rovására megy.¹ A vonatkozó irodalom szinte könyvtárnyi, hiszen ez az irányzat épült be a leginkább a hagyományos politikai közgondolkodásba és intézményrendszerbe: az ENSZ Környe-

1 Lásd például Singer (1996); Kasser (2005).

zetvédelmi Programja például 10 éves keretprogramot dolgozott ki a fenntartható fogyasztásról (az ún. Marrakech folyamat), és a téma központi részét képezi az Európai Unió fenntartható fejlődés stratégiájának is.

A legtöbb elmélet, tanulmány vagy közpolitika abból indul ki, hogy a fejlett társadalmak jelenlegi fogyasztási szintje ökológiai szempontból nem fenntartható, a természeti erőforrások rövid távú kimerítését, a természeti környezet felemésztését eredményezi. A túlzott materiális fogyasztás nem helyes, a fejlett országok lakóinak erkölcsi kötelessége fogyasztási szokásaik megváltoztatása a fenntarthatóság érdekében.

A fenntartható fogyasztással foglalkozó tudományos munkák szerint a jellemző fogyasztási szokások hosszú távú, tartós megváltoztatásának kulcsa a fogyasztói értékektől eltávolodó értékrend erősítése és alternatív életmódok, életmodellek felmutatása.² A magyar szerzők közül erre vállalkozik például Kocsis Tamás, aki erdélyi és őrségi terepmunkák eredményeire alapozva megalkotja a „teljességben gyökerező személy” koncepcióját, amelynek értelmében a teljességet elérő ember gyökerei társas, kulturális, természeti és vallási jellegűek; e gyökerek elvesztésekor az „illető életét a pénz, az anyagiak és a fogyasztói attitűd” irányítja (Kocsis 2002: 112). A szerző szintén lehetséges alternatívaként mutatja be az amerikai önkéntes egyszerűsítők mozgalmát.

Az „alternatív hedonizmus” koncepcióját megalkotó filozófus, Kate Soper (2007, é.n.) azt állítja, hogy az ökológiai és társadalmi fenntarthatóság felé való elmozduláshoz újra kell alkotni a „jó életéről” berögzült, az amerikai-európai fogyasztási módokat idealizáló elképzeléseket. Az alternatív hedonista felismeri saját szerepét a modern társadalom kockázatainak kitermelésében, de nemcsak a fogyasztás káros környezeti és társadalmi hatásainak mérséklése érdekében változtat fogyasztási szokásain, hanem mert a másként fogyasztás számára belső örömforrás is. A Soper által gyakran emlegetett példa szerint, az emberek nem csak környezetvédelmi okok miatt váltanak autóról biciklire, hanem azért is, mert örömeiket lelik a biciklizésben.

A *közgazdaságtan racionális, önérdekkövető fogyasztó* modelljéhez állnak közel azok a megközelítések, amelyek a „fogyasztói preferencia” fogalmát kiterjesztve magyarázzák az etikus fogyasztást. A racionális, a különböző választási lehetőségeket preferenciái szerint mérlegelő fogyasztói magatartást ez esetben nem csak a gyakran egyedüli befolyásoló tényezőként számon tartott ár és minőség befolyásolja. A fogyasztói preferenciarendezés során „egyforma vagy olykor még nagyobb súllyal esnek latba a más, politikai, világnézeti, környezetvédelmi vagy társadalmi motivációk” – olvashatjuk például az angol *Ethical Consumer* magazin alapító szerkesztője által összeállított tanulmánykötet előszavában (Harrison et al. 2005: 2). E motivációknak megfelelő viselkedés éppúgy az egyéni hasznosság növelését szolgálja, mint a szűken értelmezett önérdekkövetés. A proszociális motivációk követése egyrészt morális megelégedettséget okoz, másrészt értelmezhető a felvilágosult önérdek megnyilvánulásaként is. De vannak, akik úgy vélik (például Miller, érvelését lásd később), hogy a morális érvek valójában csak önző szempontok (jobb íz, egészség, presztízs fogyasztás stb.) elleplezését szolgálják az ún. etikus fogyasztók esetében is.

2 Az új életmód modellek kialakításának szükségessége mellett érvel többek között Brown–Cameron (2000); Barnett et al. (2005).

Számos antropológiai, illetve antropológiai beágyazottságú szociológiai munka emeli ki a fogyasztás jelrendszer jellegét, nyelvszerűségét,³ e munkák logikáját követve azt mondhatnánk, hogy az etikus fogyasztás *kommunikációs folyamat* és mint ilyen, nem más, mint egy mindig is létező jelenség újracímkezése. A fogyasztás mindig is kulturálisan és társadalmilag meghatározott, értékalapú tevékenység volt, melyben a társadalom tagjai kifejezésre juttatják értékeiket, meggyőződésüket, világfelfogásukat, alakítják társas érintkezésük formáit; a fogyasztói döntések nyilvánvalóan értékeken alapulnak, és egyben hozzá is járulnak az értékek kialakulásához (Douglas–Isherwood 1996).

Érdemes kiemelni a fogyasztást kulturális tevékenységként elgondoló Douglas (1996, 1997) elméletét, mely szerint a fogyasztók vásárlási döntéseik meghozatala során arról döntenek, milyen világban szeretnének élni; azért választanak bizonyos javakat, mert azok elfogadottak a kíváncs, vagy „üldözöttek” a nem kíváncs társadalomban. Ugyanakkor a népszerű „fogyasztás mint identitás-megjelenítés” elképzelést kitégítve hozzáteszi, hogy a fogyasztók sokkal inkább tudják, mi az, ami ellen tiltakoznak, mint hogy mi felel meg azonosságuknak. „A vásárló nem arra törekszik, hogy a vásárolt javak által meghatározza identitását, a vásárlás annak meghatározása, hogy *mi nem* a fogyasztó” (Douglas 1996: 104).

Az etikus fogyasztás két legelterjedtebb értelmezése a felelős fogyasztás és a politikai fogyasztás.

A *felelős fogyasztásról* beszélők szerint a fogyasztó nemcsak saját szükséglet-kielégítést mérlegeli, hanem reflektál saját fogyasztói létére is. A preferencia-rendezer már nem önös érdekeknek megfelelően történik, hanem a fogyasztó megpróbálja bevonni a mérlegelésbe döntése várható hatásait, a „nagyvilág”, a társadalom és a környezet érdekeit is (Webster 1975; Mohr et al. 2001; Miller 2001; Székely 2003). Például, amikor a fogyasztó mobilitási igényeit elégíti ki, nemcsak azt mérlegeli, hogy busszal, autóval vagy netán biciklivel jut el gyorsabban vagy kényelmesebben céljához, hanem azt is, hogy a különböző közlekedési módok milyen mértékű terhet rónak a környezetre; saját érdekét adott esetben alárendeli a közösség érdekének.

Az irányzat kulcsszavai a *proszociális magatartás, az önzetlenség és a segítségnyújtás*. Több szerző a segítségnyújtással, a segítő magatartással állítja párhuzamba a társadalmilag felelős fogyasztást, mivel mindkettőben mások javának szolgálata kerül előtérbe, és az elérhető egyéni előnyök korlátozottak (Anderson–Cunningham 1972; Klein et al. 2004).

A felelős fogyasztásról több empirikus kutatás is született. Anderson és Cunningham (1972) piaci szegmentációs eljárásokat alkalmazva kimutatta, hogy létezik egy jól elkülöníthető, a társadalmi felelősségvállalásban, önzetlen segítségnyújtásban élenjáró csoport, amelynek felelős magatartása fogyasztói döntéseiben is manifesztálódik. A felelős fogyasztókra az adományozás, az aktív közösségi élet és politikai érdeklődés, választási részvétel és kevésbé konzervatív értékrend jellemző; e csoport tagjai fiatal, jó állásban dolgozó középkorú kozmopoliták, az átlagnál magasabb társadalmi-gazdasági státusszal. Szintén érdemes kiemelni Cooper–Martin és Holbrook (1993) kutatását, akik fogyasztókat kértek etikus fogyasztói magatartásformák és ügyek felsorolására, majd erre alapozva kialakították az etikus fogyasztói ma-

3 Lásd például Bourdieu (1984); McCracken (1990); Douglas–Isherwood (1996).

gatartás prototípusait. A leggyakrabban említett ügyek a vallás, az állatvédelmi kérdések, a diszkrimináció, a hajléktalanság, a gender, a munka világa, a hazafiság, az erőszak és az integritás; a magatartásformák között a vásárláson kívül az informálódás, a nemvásárlás, a használat, a hulladékkezelés is szerepelt. A kutatók az etikus fogyasztás aktív formáinak nevezték el például az erőszakmentes termékek, a delfinbarát módon halászott tonhal vagy a visszaváltható üveges termékek vásárlását, az újrahasznosítást; míg passzív formaként minősítették a bojkottálást vagy általában bizonyos termékek nemvásárlását. A megkérdezett fogyasztók az önzetlen cselekvéstípusokat tartották helyesnek. A kutatás végkövetkeztetése szerint az etikus fogyasztás aktív és önzetlen cselekvésként értelmezhető.

Miller (2001) azonban felhívja a figyelmet arra, mennyire csalóka az itt hivatkozott munkák szinte mindegyikében megjelenő altruista motívum. Vásárlókkal felvett interjúit elemezve azt a következtetést vonja le, hogy az első látásra altruista indíttatású motivációk szinte minden esetben visszavezethetők valamilyen szűk értelemben vett önérderekre, például az egészségesség, a karcsúság vagy a finom ízek iránti igényre.

Az értékorientált fogyasztást *politikus fogyasztásként* értelmező szerzők, az etikus fogyasztás nyomásgyakorló jellegére helyezik a hangsúlyt, a fogyasztókat nemcsak piaci, hanem politikai cselekvőkként is szerepeltetve meghatározásaikban. A piac politikai és morális cselekvési tér is egyben. A piaci döntések a materiális javak komplex társadalmi és normatív kontextusba helyezett értelmezésére reflektálnak, ami a gyakran használt „forint szavazat” hasonlat szerint annyit tesz, hogy a fogyasztók vásárlói döntéseikkel ugyanúgy részt vesznek társadalmuk alakításában, mint ahogy politika szavazataikkal teszik ezt (Dickinson–Carsky 2005; Dickinson–Hollander 1991).

A fogyasztói szavazatok hatalmának megítélése különböző: egyes szerzők politikai véleménynyilvánításról, a társadalmi folyamatok alakításáról és befolyásolásáról beszélnek,⁴ mások, ennél sarkosabban fogalmazva szabályozási folyamatként, a (globális) vállalatok hatalmának korlátozásaként írják le az etikus fogyasztást.⁵ Beck például egyenesen hatalmi eszköznek tartja a fogyasztói szavazatokat, és egy olyan társadalmi mozgalmat vázol fel, amely a globális, a társadalmi felelősségvállalás elől folyamatosan elvándorló tőke ellenpólusa, megfékezője lehetne, hiszen vállalatok rá vannak utalva a fogyasztói hatalommal való együttműködésre.

Nem használja a politikus fogyasztás fogalmát Miller (1997), de elismeri bizonyos fogyasztási formák politikai erejét és minőségét. Szerinte a fogyasztás lehetőséget teremt a saját hatalom tudatosítására és a hagyományos politikában éppen kiveszőben lévő erkölcsi felelősségvállalásra, emellett az új fogyasztói mozgalmakat, például a közösségi⁶ vagy a környezettudatos fogyasztást alkalmasnak tartja arra, hogy oldják a politikai tér hagyományos (bal-jobb) pólusai között feszülő ellentéteket.

A többihez képest a politikus fogyasztás irányzatban központi szerepe van a fogyasztás *instrumentális* jellegének: a fogyasztói döntéshozatalban (termékek és termelők közötti választás) szerepet játszik a fogyasztónak az az igénye, hogy változásokat

4 Többek között Dickinson (1990); Miller (1997); Dickinson–Carsky (2005); Stolle–Hooge (2004); Andersen–Tobiasen (2004).

5 Ezt az álláspontot képviseli Smith (1990); Micheletti (2003, 2004); Beck (2006).

6 Miller a fogyasztó és a termelő közötti közvetlen kapcsolatra épülő, környezeti és társadalmi szempontokat szem előtt tartó japán fogyasztói szövetségeket említi példaként a közösségi fogyasztásra.

érjen el a nemkívánatosnak vélt vállalati vagy politikai gyakorlatokban. Andersen és Tobiasen (2004) dániai empirikus kutatásokra alapozva állítják, hogy tulajdonképpen ez a változtatási és befolyásolási szándék különbözteti meg a politikai fogyasztást a személyes igényeket kielégítő fogyasztástól, illetve az a fogyasztói meggyőződés, hogy az individuális fogyasztói cselekvések kollektív eredménnyel járhatnak. A változtatási igény a legtöbb esetben nyomásgyakorló csoportok által meghirdetett bojkottokban manifesztálódik (Smith 1990), bár az említett dán szerzők ide sorolják a fogyasztással összekapcsolt szolidaritási mozgalmakat is, például a méltányos kereskedelem (fair trade) mozgalmat is.

Az etikus fogyasztást értelmező tanulmányok három pólus köré tömörülnek aszerint, hogy *normatív* vagy *leíró* megközelítést alkalmaznak, hogy teljesen *egyéni cselekvésként* mutatják be az etikus fogyasztást, vagy az egyéni cselekvés mellett *kollektív* vagy tisztán kollektív *cselekvésként* értelmezik, valamint hogy a fogyasztói magatartás *instrumentális* vagy *expresszív*, azaz a célmegvalósító vagy (ön)kifejező jellegét hangsúlyozzák-e.

Az utóbbi években reneszánszát éli az *etikus fogyasztás politikai fogyasztásként* való felfogása – ami valószínűleg összefügg a közügyekben való társadalmi részvétel átalakulásával, a politikai részvétel új formáinak megjelenésével és terjedésével, valamint a globalizáció (szabad tőkeáramlás) hatásainak fokozódásával, és a nemzetek feletti, a polgárok „közvetlen” beleszólási lehetőségeit nem biztosító szervezetek (Kereskedelmi Világszervezet, Európai Unió) hatalmának erősödésével. A következőkben, az etikus fogyasztás mint a közügyekben való részvételi forma kifejtésére, jellegzetes cselekvési formáinak ismertetésére és relevanciájának vizsgálatára teszünk kísérletet.

AZ ETIKUS FOGYASZTÁS CSELEKVÉSI FORMÁI

Az etikus fogyasztás cselekvési formái hat csoportba sorolhatók: a (1) nemfogyasztás, (2) értékelvű hétköznapi vásárlás, (3) bojkott, (4) pozitív bojkott (buycott), (5) használat, és a (6) használat utáni elhelyezés, ártalmatlanítás. A nemfogyasztás és a bojkott között fontos megkülönböztetés, hogy a bojkott általában valamilyen gazdasági szereplőhöz, egyszerűbben fogalmazva termelőhöz fűződő viszonyt tükröz, kiváltó oka legtöbb esetben egy vállalat vagy egy állam tevékenységével való elégedetlenség, míg a nemfogyasztás a globális fogyasztói tevékenység következményeiről való vélekedést tükrözi, célja a fogyasztás környezeti vagy társadalmi hatásainak mérséklése (etikus fogyasztás mint a fogyasztói társadalom kritikája). Az értékelvű hétköznapi vásárlás és a pozitív bojkottok közötti fő különbség az első rendszeres, a második eseti jellege; az értékelvű hétköznapi vásárlásra példa az a háziasszony, aki általában a környezetbarát alternatívákat választja, a buycottálók egy aktuális ügy támogatása miatt választanak bizonyos terméket. Használat alatt például a takarékoskosságot, újrahasznosítást, megóvást, felújítást stb. értjük; a használat utáni elhelyezés egyik esete a szelektív gyűjtés.

A fogyasztói mozgalmakkal foglalkozó irodalom a *bojkottok* és a *pozitív bojkottok* (buycott) elemzését helyezi középpontba. Azt gondolhatnánk, hogy a bojkottok egybefonódnak a fogyasztóvédő mozgalmak történetével, holott többségüket olyan vallá-

si, emberi jogi, környezetvédő, politikai, kisebbségi szervezetek, szakszervezetek kezdeményezik, amelyek a piaci erőket, a fogyasztók erejét kívánják mozgósítani politikai céljaik elérésére. Az amerikai bojkottok történetét tanulmányozó Monroe Friedman a következőképp határozza meg a bojkott fogalmát: „a kezdeményezők a fogyasztók ösztönzésével kívánják elérni céljaikat; bizonyos piaci termékek vásárlásának megtagadására felszólítanak fel” (Friedman 1999: 5). A definíción belül három fontos tényezőt emel ki: (1) az egyéni fogyasztók előtérbe helyezése az intézményi fogyasztókkal szemben, (2) piaci eszközök használata a piacon kívüli (pl. környezetvédelmi vagy emberi jogi) célok elérése érdekében, (3) felhívás a fogyasztók „részleges” piaci kivonulására. Megkülönböztet továbbá politikai és gazdasági célú, média- és piacorientált, termék-, márká- vagy vállalatközpontú, instrumentális és expresszív, valamint rövid, közép és hosszú távú kezdeményezéseket.

Emellett Clouder és Harrison (2005), az *Ethical Consumer* magazinra hivatkozva megkülönbözteti a stratégiai bojkottokat, amelyek konkrét változásokat kívánnak elérni a vállalat működésében a terelő bojkottoktól (re-directive), melyek nem a vállalat tevékenységének megváltoztatására, hanem az etikai probléma megismertetésére, a fogyasztók szemléletének megváltoztatására törekszenek, és ezzel a fogyasztók vásárlóerejét az adott etikai szempontnak jobban megfelelő versenytársak felé terelik.

Szintén Friedman (1996, 1999) foglalkozott elsőként részletesen a *pozitív bojkottokkal* (buycott), melyek bizonyos vállalatok termékeinek vásárlására buzdítanak, hogy ezzel elismerésben részesítsék és ösztönözzék a felhívást közzétevők értékítélete alapján dicséretes vállalati magatartást. A buycott nem vásárlásösztönző piaci eszköz, mint például az ügyhöz kapcsolt (cause related) marketing, hanem nonprofit kezdeményezés.

Friedman a buycott-okat is tipizálja, elkülönítve egyfelől a közvetlen és a közvetett felhívásokat. Az előbbi esetben közvetlen kapcsolat van a termék és az adott ügy között, például a hátrányos helyzetűek által gyártott termékek vásárlásával az ő foglalkoztatásukat támogatják a vásárlók; közvetett felhívások eszköze a „fehér lista”, amelyen több, az adott ügy szempontjainak megfelelő több terméket is ajánlanak (például környezetbarát termékek). A buycott felhívás vonatkozhat egy konkrét termékre vagy csak termékjellemzőre. A haszonélvezők szerinti tipizálás alapja, hogy a felhívás közzétevői és a buycott haszonélvezői ugyanazok-e (pl. szakszervezetek által közzétett felhívások: termékvásárlás a gyár megmentéséért), vagy különböznek (pl. az állatok jogaiért síkra szálló kampányoknál az emberek „szavazatainak” az állatok a haszonélvezői).

A bojkottokról és buycott-okról beszélve különbséget kell tenni sikeresség és hatékonyság között. Friedman sikeresnek ítéli azokat a bojkottokat, amelyeket sokan megismernek, illetve amelyekhez sokan csatlakoznak, a hatékonyság fokmérője viszont az, hogy a kampánynak sikerült-e elérnie kitűzött célját: adott esetben megváltoztatni a vállalat magatartását.

AZ ETIKUS FOGYASZTÁS MINT A KÖZÜGYEKBE VALÓ RÉSZVÉTEL

Ha az etikus fogyasztást a közügyekben való részvételi formának tekintjük, vajon a hagyományos politikai intézmények rovására vagy azok szabályozó szerepét kiegészítve terjed? Ezzel kapcsolatban eltér az etikus fogyasztást, illetve általában a politikai intézmények átalakulását vizsgáló tanulmányok álláspontja.

A politikus fogyasztásról érkező munkájában Micheletti (2003) kifejti, hogy az állampolgárok akkor folyamodnak szervezett fogyasztói akciókhoz (például bojkottokhoz), ha ez marad az egyetlen és leghatékonyabb érdekérvényesítési mód, mert minden más eszközt esélytelennek tartanak a politika befolyásolására. A feltételezést igazolhatják a korai, tizennyolcadik vagy akár huszadik század eleji (etikus) fogyasztói mozgalmak, amikor a legtöbb országban csak a nemeseknek és/vagy a jómódú férfiaknak volt szavazati joga, viszont számos fogyasztói mozgalom kezdeményeztek nők, illetve általában a nőegyletek részéről támogatták az ilyen kezdeményezéseket (Glickman 2004).

A 2005-ben kiadott *Ethical Consumer* tanulmánykötet szerkesztői előszava többek között a piacok globalizálódását és a nemzeti kormányzatok gyengülését, valamint a fogyasztóknak politikai hatékonyságuk maximalizálására irányuló szándékát jelölik meg az etikus fogyasztás terjedésének okaként (Harrison et al. 2005).

Az etikus fogyasztói mozgalom zászlóshajójának tekintett brit *Ethical Consumer* magazin főszerkesztője, Rob Harrison egy 2006-os budapesti konferencián tartott előadásában kifejtette, hogy a brit mozgalom létrejöttében és megerősödésében nagy szerepet játszott a Thatcher-kormány liberális gazdaságpolitikája és a vállalatok működését szabályozó állami intézmények lazuló szigora. Akkor több civil szervezet gondolta úgy, hogy hatékonyabb a fogyasztókon keresztül befolyásolni a vállalatok működését, mint hosszasan és kétes kimenetellel lobbizni a törvényhozásnál.

Ide kapcsolódik Miller (1997) megjegyzése is, aki szerint nem biztos, hogy az etikus fogyasztói mozgalmak kiállják az idő próbáját, de ha mégis, akkor jelentőségük növekedése a hagyományos politika jelentőségének csökkenésével jár együtt.

Inglehart (1997) arra hívja fel a figyelmet, hogy a legtöbb fejlett országban megfigyelhető a kormányzatok iránti bizalom csökkenése. Ennek oka nemcsak a kormányzatok hatékonyságának romló megítélése (lásd szabályozás), hanem az elvárások átalakulása is. Hangsúlyozza ugyanakkor, hogy nem általában a politikai részvételi hajlandóság csökkent: az emberek a nyolcvanas és kilencvenes években nagyobb valószínűséggel vettek részt az elitekhez kihívást intéző politizálásban. A politikai intézmények iránti bizalomvesztés a tekintélyelvű intézményeket érinti, miközben például a környezetvédő mozgalmakba vetett bizalom szintje kifejezetten magas. E mögött egy általános értékváltozás áll, amelynek egyik fontos eleme a tekintélyelvűségtől való eltávolodás, beleértve a vallási, bürokratikus, politikai és gazdasági tekintélyek hanyatlását is. Ezzel párhuzamosan az állampolgári részvétel és általában a politika iránti érdeklődés nő: a fejlett országokban az emberek egyre többet beszélnek a politikáról, különösen a posztmaterialista értékrendűek körében nő a bojkottokban, sztrájkokban való részvétel gyakorisága.

Inglehart ez utóbbi megállapításának ellentmondanak Andersen és Tobiasen (2004) korábban hivatkozott empirikus kutatásának eredményei, melyek szerint a politikus fogyasztás egyéni szinten leginkább az egyén általános politikai aktivitásához kötődik, nem a posztmaterialis értékrendhez.

Ezeket a megfigyeléseket egészíti ki Norris (2002) szintén a *World Values Survey* (WVS) adatokon végzett elemzéseivel; cáfolja a közvélekedést, miszerint a huszadik század végén a posztindusztriális társadalmakban csökkent a hagyományos politikai részvétel. A nyugati demokratikus társadalmak, nemhogy politikailag apatikusak lennének, egyre aktívabbak a politikai részvétel új formáiban, miközben a választási rész-

vétel viszonylag stabil. Leginkább a képzettebb rétegek körében egyre gyakoribb az új társadalmi mozgalmakban, a társadalmi vitákban való részvétel, a petíciókhoz csatlakozás vagy a bojkottokban való részvétel. A politika iránti érdeklődés nem hanyatlik, hanem átalakul: mind a szereplők, mind az ügyek, mind a célcsoport tekintetében. A politikai tevékenységek ma már sok esetben nem a hagyományos politikai intézményeket, az államot vagy a kormányzatot célozzák, hanem a nemzetközi vállalatokat (lásd bojkottok).

Az átalakulás egyik jelentős vonulata, hogy a proteszt politizálás a politikai cselekvési mező széléről a központba került, az új társadalmi mozgalmak, az internetes aktivizmus, a nemzetközi hálózatok alternatív bekapcsolódási lehetőségeket kínálnak. A proteszt politizálás népszerűsége nőtt és egyre inkább meghatározó politikai cselekvéssé vált az 1990-es években. Norris megjegyzi, hogy a proteszt politizálási hajlandóság nehezen mérhető, mivel a hagyományos politikai részvételhez, például a választásokon való részvételhez képest jobban szituáció és ügyfüggő, valamint a résztvevő személyes tulajdonságainál erősebben befolyásolják az egyéb elérhető részvételi lehetőségek és a kezdeményezéseket vezető személyek alkalmassága.

A politikai kultúra átalakulása az etikus fogyasztás mint részvételi forma a hagyományos politizálás mellett, nem azt helyettesítő terjedését sejteti.

A KÖZÜGYEKBEN VALÓ RÉSZVÉTEL FORMÁI MAGYARORSZÁGON

A magyarországi megfigyelések egybeesnek a nemzetközi tapasztalatokkal. A klasszikus politikai véleménynyilvánítási formák, intézmények használata viszonylag stabil, egy-két csatorna esetében tapasztalható visszaesés; a közvetlen társadalmi részvétel és a proteszt politizálás bizonyos formái egyre népszerűbbek.

A klasszikus politikai részvételi formák közül az országgyűlési választásokon való részvétel nem csökkent: 1990-ben a választásra jogosultak 65%-a, 2006-ban 67%-a ment el szavazni, a köztes években is hasonló arányok érvényesülnek.⁷ Az önkormányzati választásokon való részvétel fokozatosan nő a rendszerváltás óta (1990: 40%, 2006: 53%).⁸

A párttagságra vonatkozóan nem állnak rendelkezésre közvetlen forrásból származó információk, az 1991 és 2004 közötti közvélemény-kutatások eredményei alapján a párttagság a nemzetközi trendeknek megfelelően csökkent; 1991-ben a lakosság 2,9%-a, 2004-ben 1,5%-a vallja magát pártagnak (WVS 1991, 1999; EUTE 2002; Omnibusz 2004). Érdekes adalékok lennének a klasszikus politikai részvétel leírására a pártaktivizmusra vonatkozó adatok, amelyekre szintén nem találtunk közvetlen, a pártoktól származó információkat. A Tóka Gábor (2006) által idézett felmérések szerint az európai átlaghoz képest Magyarországon valamivel nagyobb azoknak a választóknak az aránya, akik közel állnak valamilyen párthoz: 1996 és 2000 között 34%, 2001 és 2005 között 52%.⁹ A 2002-es és a 2006-os választási években a pártokhoz kö-

⁷ A mélypont az 1998-as 56% volt.

⁸ Adatok az Országos Választási Iroda honlapja, a www.valasztas.hu alapján.

⁹ Érdeemes megjegyezni, hogy az európai átlaghoz hasonló arányokat Tóka a pártokkal való érzelmi azonosulással, a pártvezetőkhez való kötődéssel, és nem a politikai iránti elkötelezettséggel magyarázza.

tődő politikai aktivitás, azaz a pártok számárára végzett önkéntes munka alulról súrolta az európai átlagot, 3 illetve 6 százalékos aránnyal. A párttagság és pártaktivizmus becsült változásainak összevetése átalakuló politikai kultúra képét festi: úgy tűnik a politikai részvétel kevésbé formalizálttá válik.

A proteszt politizálásban való részvétel az elmúlt másfél évtizedben változatlan képet mutat a sztrájkok és a demonstrációk esetében, viszont egyre aktívabb a részvétel a bojkottokban és petíciókhoz való csatlakozásban. 1989 és 1999 között évente átlagosan 25 sztrájkot hirdettek meg (Berki 2000); a demonstrációkon való részvétel 1990 és 2004 között nem változott lényegesen; saját állítása szerint a lakosság 5-6%-a vett részt demonstrációkon a közvéleménykutatások éveiben (WVS 1991, 1991; EUTE 2002; Omnibusz, 2004). A petíciókat aláírók száma jelentősen növekedett: 1991-ben a lakosság 6,9%-a 2004-ben 15,5%-a írt alá valamilyen petíciót (Vigasság 1991; Omnibusz 2004). (Persze ehhez hozzá kell tenni, hogy az utóbbi években a pártok is előszeretettel éltek a petíciózás, az aláírásgyűjtés eszközével.) A bojkottokban való részvételi hajlandóság szintén nőtt (lásd később).

Az új társadalmi mozgalmak terjedését a civil szervezetek fejlődésén keresztül vizsgálva fokozódó társadalmi részvétel tanúi lehetünk. A civil szervezetek száma, hasonlóan a megelőző 130 évhez, növekedő tendenciát mutat (KSH 2002, 2005). Az 1993 és 2003 közötti időszakban másfélszeresére nőtt a civil szervezetek száma,¹⁰ a szektorba áramló lakossági támogatás ötszörösére, reálértéken 40%-kal nőtt (Kuti 2002, 2006). A társadalom bevonódására jellemző, hogy 1993 és 2004 között 30-ról 40%-ra nőtt az önkéntes munkát végzők száma (Czike 2006).¹¹

A klasszikus politikai intézmények mellett az utóbbi másfél évtizedben jelentősen fejlődtek az állampolgári részvétel új formái, pluralizálódtak a véleménynyilvánítási és érdekérvényesítési fórumok.

ETIKUS FOGYASZTÁS: HAGYOMÁNYOK ÉS JELEN

Vannak-e Magyarországon az újfajta közügyekben való részvételi forma, az etikus fogyasztás megjelenésére utaló jelek? Ha a nemzetközi szakirodalom által leggyakrabban vizsgált pozitív és negatív bojkottokat nézzük, a fogyasztói szavazatokkal való véleménynyilvánításnak vannak hagyományai.

Hogy egy történelmi példát említsünk: Kossuth Lajos, a magyar ipar megerősítését a hazai fogyasztásra való buzdítással támogató Hetilapban megjelent cikkeiben „név szerint, szinte egyenként sorolja fel, dicséri meg, sőt ajánlja a [hazai] vállalatokat és árucikkeiket” (Kosáry 1942: 69). A huszadik század elején több kisebb-nagyobb bojkottról hallunk. 1905-ben például több cipésmestert is bojkottáltak, ami volt, hogy a műhely fizikai blokádját jelentette vagy szabotázst (nem szabadott a megnevezett helyeken munkát vállalni), de klasszikus fogyasztói bojkottról is beszámolnak korabeli

10 Nőtt az oktatással, kutatással, egészségüggyel, szociális ellátással, településfejlesztéssel, jogvédelemmel, a közbiztonságvédő, a környezetvédő, az adományoztó és nemzetközi kapcsolatokkal foglalkozó szervezetek száma, és csökkent a sport és szabadidő szervezetei, a szociális ellátó, valamint az üzleti és szakmai szervezetek, szakszervezetek száma (Kuti 2002).

11 Az önkéntesek jellemzően az egyházakat, az egészségügyi és szociális, a sport és rekreációval foglalkozó szervezeteket, valamint a környezet- és állatvédelmet támogatják (Czike 2006).

források. „Budapestén Szluhai János cipész szerszámkészítő a szervezet gyalázása miatt bojkott alatt áll, nála szerszámot vásárolni nem szabad” – idézi a Cipész c. szakszer-
vezeti lapot Borsányi és Székely (1966: 79). 1907-ben házbojkott-mozgalom indult
Budapestén: a túl magasnak ítélt lakbérek ellen a lakók bojkottal tiltakoztak, és erre
szólították fel a lakáskeresőket is (Gyáni 1993).

Az államszocializmus és a tervgazdálkodás éveiben a politikai légkör és az ország
gazdasági berendezkedése sem volt kedvező a bojkottok számára. Az 1982-es World
Values Survey magyar lekérdezéséből is kihagyták a proteszt politizálásra, így a bojk-
kottokra vonatkozó kérdéseket.¹²

BOJKOTTHOZ CSATLAKOZÁSI KÉSZSÉG

A rendszerváltás után felélénkült az érdeklődés a bojkottok iránt. Az 1990-es évek-
ben is volt több, az ezredforduló utáni években pedig szinte minden évben van olyan
közvélemény-kutatás, amely a bojkottokban való részvételi hajlandóságra kérdez rá.

A különböző adatfelvételeket összehasonlítva érdekes megfigyelést tehetünk. A
más-más témát feldolgozó felmérések többnyire a politikai cselekvés, az állampolgári
részvétel egyik válfajaként kérdezték rá a bojkottokban való részvételi hajlandóságra.
A kutató szempontjából ésszerű megközelítés, azonban a válaszadó (fogyasztó) szem-
pontjából nem biztos, hogy könnyen értelmezhető. Ha csupán ezeket a kérdéseket
szemléljük, hasonló eredményeket láthatunk, amelyek az ezredforduló után enyhén
növekvő, ám még mindig alacsony részvételi hajlandóságot mutatnak. 1990-ben 2,9%,
2005-ben 6% nyilatkozott részvételi hajlandóságról (WVS 1990; TVE 2005). A World
Values Survey 1999 és 2004 közötti hullámának adatai alapján ezek az arányok nem
térnek el jelentősen a környező országokban tapasztalható mutatóktól. 1999-ben Ma-
gyarországon a megkérdezettek 4,7%-a állította, hogy részt vett már bojkottokban; a
szomszédos országok közül Csehországban (6,4%), Ukrajnában (5,9%) és Ausztriá-
ban mértek (5,6%) magasabb arányokat, szomszédaink közül a legalacsonyabb rész-
vételi arányt Szlovákiában találjuk (2,6%). Az európai országok közül 10%-ot
jelentősen meghaladó részvételi arányt találunk Németországban (14%),¹³ Nagy-Bri-
tanniában (13,4%), Franciaországban (14,5%), Írországon (17,8%), Lengyelország-
ban (21,4%), Észtországban (24,9%) és Törökországban (33%).¹⁴

Mindezeket ismerve, érdekes módszertani kérdés feszeget a Tudatos Vásárlók
Egyesületének (TVE) megrendelésére készült adatfelvétel,¹⁵ ahol az általános részvé-
teli hajlandóságra rákérdező résznél csupán 6% állította, hogy részt venne bojkottok-
ban. Ám a konkrét múltbeli részvételre rákérdező kérdés eredményei más

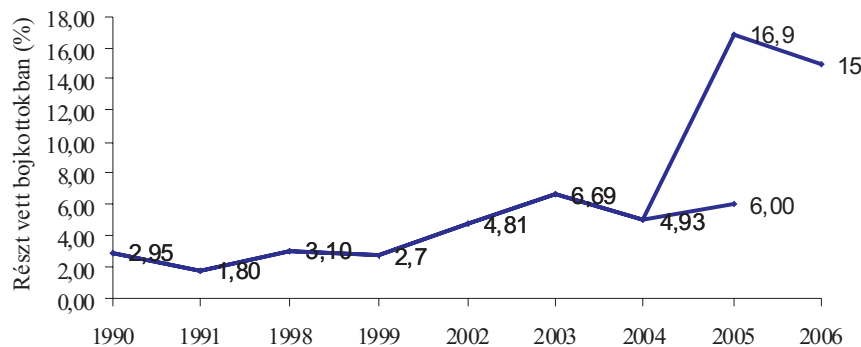
12 A történeti kutatásokat nehezíti, hogy a bojkott szót több jelentéssel használják a korabeli (és mai) forrá-
sok, többször jelölik polgári engedetlenségi akciót, szabotázszt vagy a részvétel megtagadását ilyen név-
vel.

13 A WVS a német újraegyesítés után is külön mérte a kelet- és a nyugat-német régiót, itt a két országra
mért adat átlaga szerepel.

14 Az itt, és később a WVS-re való hivatkozással bemutatott adatok forrása a *World Values Survey* online
adatbázisa: www.worldvaluessurvey.org.

15 A Magyar Gallup Intézet által végzett 1000 fős, minimum 100 elsődleges mintaválasztási ponton
random módszerrel kiválasztott mintán, személyes felkereséssel végzett kérdőíves vizsgálat.

felmérésekhez képest kiugró bojkotthoz csatlakozási hajlandóságot mutatnak: a megkérdezettek 16,9%-a állította, hogy már csatlakozott bojkott felhívásokhoz. Mi lehet a jelentős eltérés oka?



1. ábra A bojkottokban való részvételi hajlandóság alakulása 1990–2005.

Kétféle adattal az utolsó évekre

Források: WVS 1990, 1998, 1999; Vigasság 1991; EUTE 2002; Választáskutatás 2003; OMNIBUSZ 2004/12; TVE 2005; Braun&Partners 2006.

Három helyen kereshetjük a megoldást: a felmérés, illetve a kérdés kontextusa, és a kérdésfeltevés során meghatározott időkeret. Ez utóbbi magyarázatot rögtön el is vetethetjük, hiszen a felmérések különböző időkeretet szabó kérdéseire¹⁶ adott válaszok között nincs statisztikailag jelentős különbség. Annál elgondolkodtatóbb viszont a kutatás és a kérdés kontextusának hatása, főleg annak ismeretében, hogy a TVE adatfelvétele két kérdéssel is rákérdezett a bojkottban való részvételi hajlandóságra. Az egyik az értékrend és politikai szociológia felmérésekben szokásos kérdést alkalmazta és a bojkottra mint politikai cselekvésre kérdezett rá; ekkor a többi kutatáshoz hasonlóan a válaszadók 6%-a jelölte meg első helyen a bojkottot, mint az érdekérvényesítésre legalkalmasabb eszközt. A bojkottokat a felelős (vagy éppen felelőtlen) vállalati magatartás kontextusába helyező kérdéssel 16%-os részvételi arányt mértünk, amelynek érvényességét kontrollkérdés is alátámasztja. Megkértük azokat, akik állításuk szerint már részt vettek bojkottban, hogy nevezzenek meg legalább egy ügyet, amelyhez csatlakoztak; 84%-uk említett konkrét cégnevet, ügyet vagy személyes okot. Amellett, hogy a válaszadók többsége olyan akciókat nevezett meg, amelyek valóban több-kevesebb publicitást kapó nyilvános felhívások révén szerveződtek, több esetben említett-

16 Jellemző, hogy az elmúlt 12 hónapra kérdezzék rá, vagy nem adnak meg időkeretet.

tek személyes mini-bojkottokat, amelyek kiváltó oka valamilyen személyes incidens, rossz élmény volt.¹⁷

MEGVALÓSULT ÉS POTENCIÁLIS BOJKOTT ÜGYEK

A bojkott sikeréhez, a csatlakozási szándéknak szervezőkészséggel, civil kurázsi-val kell párosulnia. A civilek és civil szervezetek készenléti hajlandóságáról, mobilizálási és bojkottszervezési készségéről a meghirdetett bojkottok száma nyújt információt. Magyarországon az ezredforduló után szinte minden évben hirdettek bojkottokat, 2001 és 2006 között 13 bojkottról és 4 pozitív bojkottról tudunk, melyek többsége önálló kezdeményezés, három pedig nemzetközi kampány hazai megvalósítása volt. Az eddig feltérképezett bojkottok közül csak néhány érte el az országos média ingerküszöbét, és a kapott nyilvánosságot. Ezekben az esetekben azonban (pl. a Danone és a Pepsi 2001-ben vagy Matáv bojkottja 2002-ben) politikusok is megszólaltak és támogatásukról biztosították az ügyet. A megismert bojkottok és pozitív bojkottok többsége gazdasági indíttatású (magas benzin ár, beszállítók kijátszása, gyárbezárás), de több környezetvédelmi, állatvédelmi és általánosabb társadalmi kérdés is felmerült (visszaváltható csomagolás, állatkísérletek, szexista reklámok). A bojkottok esetében az ügy iránti elkötelezettség egyfajta akciókészséggel párosul.

17 A kutatás, illetve a kérdés kontextusának hatását szemléltetik a következő esetek is. Magyarországon a Braun&Partners (2006) tanácsadó cég 2005-ben és 2006-ban a Mediánnal végeztetett közvéleménykutatást a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról; a vállalati magatartással szembeni attitűdök kontextusába helyezett kérdéssel („Előfordult-e már, hogy valamelyik cég termékét azért nem választotta, mert a gyártójáról rosszat hallott?”) 18% (2005) és 15%-os (2006) részvételi arányt mértek. A kutatásokban alkalmazott kontrollkérdések igazolják az arányokat. Hasonló esettel találkozhatunk Dánia vagy Nagy-Britannia esetében is. A bojkottban való részvételi hajlandóságra az általános politikai részvételi kérdések között rákérdező WVS 1999-2004-es hullámában végzett felmérés 9,2%-os részvételi arányt mért Dániában, míg Andersen és Tobiasen (2004) 2000-ben a kérdést a fogyasztói magatartás kontextusába helyező felméréssel 21%-ot. Nagy-Britanniában a WVS 13,4%-os részvételi arányt mért; Clouder és Harrison (2005) egy 2001-es felmérésre hivatkozva azt állítja, hogy 30-as, 40-es éveikben járó fogyasztók kétharmada vett részt bojkottokban.

1. táblázat Bojkottok és pozitív bojkottok az elmúlt években

Célpont	Kezdeményező	Ok/Cél	Év
Pepsi	Hulladék Munkaszövetség (HuMuSz) + 19 civil szervezet	A Pepsi kivonta a visszaváltható palackokat a forgalomból, és az eldobható üvegeket reklámozza	2001
Visszaváltható üvegek	Válaszd a Visszaválthatót! kampány: Hulladék Munkaszövetség (HuMuSz) + 19 civil szervezet	A visszaváltható üvegek forgalomban tartása	2001
Danone	„Viktor, Jano” ismeretlenek	A Danone tulajdonában lévő Györi Kekszgyár bezárása	2001
Matáv	Magánszemélyek, akik később megalapítják a Netért Egyesületet	Megszüntette az olcsó netezést lehetővé tevő Mindekinet csomagot	2002
OTP	Internetes lánclevél	Az OTP Faktoring vásárolta a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara kintlévőségeit, aggályos volt az adatkezelés	2002
Heti Válasz és Demokrata hetilapok, Magyar Nemzet napilap	Orbán Viktor, ellenzéki vezető	Akik politikailag kiegyensúlyozott médiapiacot akarnak, vásároljanak vagy fizessenek elő az újságokra	2002
Brau-Heineken	Brau részvényesek (ismeretlen)	A Heineken tisztességtelen eszközök segítségével akarja felvásárolni a Soproni Sörgyárat, kárt okoz a részvényeseknek is	2003
Westel	Latinovits Zoltán Polgári Kör, a Demokrata olvasói	A Westel szándékosan nem hirdet a Demokratában	2003
Procter & Gamble, Iams	People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) nemzetközi kampányának magyar része, ismeretlen aktivisták	Állatkísérlet	2003
Verespataki aranybánya létesítése ellen küzdő civil szervezetek	Kocsis Tibor, az Új Eldorádó c. film rendezője	A mozijegy 10%-a a helyi civil szervezet munkáját támogatja	2004
ESSO	Greenpeace, nemzetközi kampány részeként került meghirdetésre Magyarországon	Az ESSO a Kiotói Jegyzőkönyv szisztematikus ellehetetlenítésére törekszik: több millió dolláros (reklám)kampányokat finanszíroz a Kiotói Jegyzőkönyv, és más klímavédelmi intézkedések létjogosultságának megkérdőjelezésére	2004
MOL	Fuvarozó Vállalkozók Országos Szövetsége és a Magánvállalkozók Nemzetközi Fuvarozó Ipartestülete	Magas benzinár	2005
Benetton	Nemzetközi kampány	Állatcsonkítás a pamutelőállítás során	2005
Törley	Hulladék Munkaszövetség (HuMuSz)	A Törley kivonja a visszaváltható palackokat a forgalomból	2005
Rauch üdítőitalok	Lánclevél, termelők	Nem vagy nyomott áron vesznek át magyar gyümölcsöt	2006
Axe kozmetikai termékek (Unilever)	Lánclevél, Umniakov Nina koreográfus	Szexista reklám	2006
Fradi	Borokai Gábor, Heti Válasz	Vegyen mindenki Fradi bérletet a sportklub „megmentése” érdekében	2006

A megvalósult eseteken túl érdekes kérdés, hogy általában mely ügyek, társadalmi kérdések iránt érzékenyek a fogyasztók, melyekre épülhetnek országos kampányok, ha megfelelő szervező erő áll mögöttük?

A Tudatos Vásárlók Egyesületének megbízásából végzett 2005-ös kutatásban különböző külföldi etikus fogyasztóknak információt nyújtó adatbázisok (Ethical Consumer, Nagy-Britannia; Guide Éthique du Consommateur, Franciaország; Buy Blue, USA) szempontjai alapján tettünk fel fontossági kérdéseket magyar fogyasztóknak. Zárt kérdésekre válaszolva kellett megmondaniuk, hogy az adott információ fontos szerepet játszana-e vásárlói döntéseinek meghozatalában. Ezt követően a nagy fontosságot tulajdonítóktól megkérdeztük, hajlandóak-e többet áldozni egy, a pozitív elvárásoknak megfelelő termékért, illetve negatív információ esetén a helyettesítő termékért. A kérdések alapján kirajzolódik az ügyek fontossági sorrendje, valamint a potenciális bojkottálók és buycott-álók csoportja.

2. táblázat Potenciális bojkott és buycott ügyek

A vállalatok tevékenységéről szóló <i>negatív</i> információk, melyek befolyásolnák a fogyasztói döntést	Fontosnak vagy nagyon fontosnak ítélték aránya (%)	Ebből azok aránya, akik akkor is áttérnének más vállalat termékére, ha az drágább (%)	Potenciális bojkottálók (%)
Szennyezi a környezetet	88,80	52,0	46,18
Fogyasztókat megtévesztő reklámfogásokat használ	90,00	49,1	44,19
Gyerekmunkát alkalmaz	75,80	54,9	41,61
Gyártását kitelepíti Magyarországról	72,80	52,7	38,37
Megalázó munkakörülmények között dolgoztat	79,70	46,1	36,74
A fejlődő országokban embertelen körülmények között, vagy éhbérért dolgoztat	71,40	49,2	35,13
Korrupcióban vesz részt	65,90	48,9	32,23
Kozmetikai célú állatkísérleteket alkalmaz	57,80	49,2	28,44
Nem fizeti ki beszállítóit	60,70	44,3	26,89
Nem fizeti be az adókat	63,60	39,8	25,31
Nem engedélyezi szakszervezetek működését	54,00	45,3	24,46
Fegyvergyártásban érdekelt	52,30	46,2	24,16
Diktatórikus rezsimek országaiban termeltet	45,40	46,4	21,07
Atomenergia iparban érdekelt	45,90	43,8	20,10
Adókedvezményt kap a kormánytól	53,60	30,1	16,13

2. táblázat folytatása Potenciális bojkott és buycott ügyek

A vállalatok tevékenységéről szóló <i>pozitív</i> információk, melyek befolyásolnák a fogyasztói döntést	Fontosnak vagy nagyon fontosnak ítélek aránya (%)	Ebből azok aránya, akik akkor is áttérnének más vállalat termékére, ha az drágább (%)	Potenciális bojkottálók (%)
Magyarországon termel	82,15	54,22	44,52
Környezetvédelmi programot valósít meg	83,76	48,72	40,78
Jótékony, karitatív célokra adományokat oszt	71,37	51,79	36,98
Támogatja a hátrányos helyzetűek alkalmazását	78,27	46,37	36,31
Tulajdonosai magyarok	70,45	50,03	35,22
Átlagon felül is jól bánik alkalmazottaival (például családbarát munkahelyet tart fenn)	75,18	43,69	32,85
Támogatja a helyi közösségek fejlesztését	69,89	43,23	30,22
Támogatja a kultúrát	65,20	41,56	27,10
Nem folytat kozmetikai célú állatkísérleteket	59,72	42,16	25,17
Rendszeresen beszámol környezetvédelmi és társadalmi tevékenységéről	59,40	39,71	23,58
Döntéseibe bevonja a civilszervezeteket, helyi önkormányzatokat	56,93	35,61	20,26
Civil szervezetek díjjal tüntették ki	38,25	40,81	15,59

Az etikus, társadalmi és környezeti szempontból előremutató vállalati magatartást leíró legfontosabb három szempontot fontosnak vagy nagyon fontosnak ítélek többsége akkor is megvonná a szóban forgó vállalatok termékeit, ha azok drágábbak lennének. *Ha egy terméket Magyarországon gyártanak, tulajdonosai magyarok, vagy ha gyártója jeleskedik a jótékonyági célú adományozásban, összességében a megkérdezettek 35-40%-a hajlandó érte többet fizetni.* Kevesen áldoznának többet az olyan termékekre, amelyet civil szervezetek által kitüntetett vállalatok gyártanak, vagy olyanok, akik döntéseikbe bevonják a civilszervezeteket, rendszeresen beszámolnak környezetvédelmi és társadalmi tevékenységeikről.

Ha kiderülne egy vállalatról, hogy gyerekmunkát alkalmaz, szennyezi a környezetet vagy kitelepíti a gyártását Magyarországról, az információkat fontosnak tartó vásárladók többsége áttérne más termék vásárlására – bojkottálná a terméket –, még akkor is, ha a helyettesítő termék drágább lenne (38-46%). Ha a kormánytól kapott adókedvezményekre, az adófizetés elkerülésére vagy az atomenergia-iparban való érdekeltiségre derülne fény, csak kis mértékben motiválná bojkottra a megkérdezetteket, ezen információk hatására csatlakoznának a legkevesebben egy-egy kezdeményezéshez.

A bojkotthoz csatlakozási készség, a potenciális bojkottálók aránya hasonló a többi európai országhoz. A WVS 1999-2004-es hullámában részt vevő harminchét európai országban 34,6% azoknak a mediánja, akik hajlandóak részt venni bojkottokban.

Az ügyek fontossági sorrendjét kiegészítő fontos adalék a TVE felméréséből, hogy a fogyasztók jelentős része tisztában van „vásárlóerejével”, fogyasztói érdekérvényesítési lehetőségével. Közel minden második ember, a megkérdezettek 47%-a egyet értett azzal az állítással, hogy ha a fogyasztók előnyben részesítenék a társadalmi

felelősséget vállaló és környezetbarát módon működő vállalatok termékeit, a vállalatok igyekeznének megfelelni ezeknek az elvárásoknak.

ETIKUS FOGYASZTÓI ATTITÚD ÉS VALÓSÁG

Nyilvánvaló, hogy közel sincsen annyi etikus fogyasztó Magyarországon, mint ahogy azt az attitűdfelmérések eredményei mutatják. Legalább is, ha például a környezetbarát, a méltányos kereskedelemről származó (fair trade) vagy társadalmi vállalkozások termékeinek piaci részesedését nézzük. A helyzet Nyugat-Európában is hasonló. Mi lehet az eltérés oka?

Az első legnyilvánvalóbb magyarázat, hogy a fogyasztói magatartásnak csupán egyik vezérlője az attitűd. Ezen kívül számos más befolyásoló tényező érvényesül a fogyasztói döntés során: az észlelés, a fogyasztói énkép, személyiség, a referencia csoportok hatása, az objektív körülmények stb.. Az attitűdökre vonatkozó kérdések mindezek közül csak egyik felől érdeklődnek, a többi változót állandónak tekintik.

Az általános magyarázaton túl, érdemes néhány konkrét elképzelést is áttekinteni, melyek közül az első kettő a fogyasztó belső tulajdonságaiból indul ki.

Az etikus fogyasztói attitűdök és magatartás közötti jelentős eltérés magyarázatával a bemutatott szerzők közül Miller (2001) foglalkozott részletesebben, aki három lehetséges magyarázatot dolgozott ki, s közülük kiemelt jelentőséget tulajdonít annak, amelyik különbséget tesz a vásárlás morálja (mi a helyes és a helytelen) és etikája (altruista jellege) között. A vásárlás morálja és etikája között ellentét feszül, melynek eredője, hogy míg a morált elsősorban a takarékoskodás határozza meg, addig az etikus fogyasztás, a termékek magasabb ára miatt, a legtöbb esetben plusz anyagi terheket jelent a háztartás számára.¹⁸

Korábbi, a fenntartható fogyasztás Magyarországi helyzetét leíró statisztikák elemzésén keresztül bemutató írásunkból (Gulyás et al. 2006) két további magyarázatot emelnék ki. Az egyik a tudás, az információk szerepe. Az etikus fogyasztás több elméleti megközelítésében visszaköszönnek olyan motívumok, miszerint a fogyasztók mérlegelik egyéni döntéseik hatásait, figyelembe veszik saját és az időben és térben távoli érintettek érdekeit stb.. De vajon képes-e az átlagfogyasztó a mérlegeléshez szükséges információk begyűjtésére (hozzáférhető-e egyáltalán?) és feldolgozására, az összetett hatásmechanizmusok feltárására? Valószínű, hogy nem. A turizmus fejlődése például az emberek többsége számára gazdasági és társadalmi fejlődést jelent és kevesen számítanak fokozódó környezetterhelésre, míg a legfontosabbnak ítélt környezetvédelmi problémák mind összefüggésbe hozhatóak a turizmussal (Szonda Ipsos 2000; Kozák 2005).

Ezen a helyen érdemes ismét idézni Brown és Cameron (2000) tanulmányát, akik szimulációs kísérletek eredményeire hivatkozva állítják, hogy a szűkös közjavak prob-

18 Miller a környezettudatos, a társadalmilag érzékeny, a helyi és a patrióta fogyasztást vizsgálta az étel, háztartási szerek fogyasztásán keresztül. Mint más, itt is hivatkozott szerzőknél is láthattuk, hogy az etikus fogyasztás tárgya rendkívül sokféle lehet a méltányos kereskedelemről (fair trade) származó kávé-tól kezdve a fenntartható erdőgazdálkodásból származó faárukon át a garantáltan gyerekmunkamentes ruházati cikkekig és az állatkísérlet-mentes kozmetikai termékekig. Az ügyek sokféleségéről lásd Boda–Gulyás (2006).

lémájának és a lehetséges megoldások ismertetése jelentős, a fogyasztói magatartás fenntarthatóságra gyakorolt hatását tekintve pozitív változásokat idézett elő.

A másik lehetséges magyarázat a tág értelemben vett *infrastruktúra hiánya*, a *korlátozott hozzáférés*. Az etikus fogyasztást politikus fogyasztásként megfogalmazók a választói magatartáshoz hasonlítják az etikus fogyasztást. Ahhoz azonban, hogy egy képviseleti demokrácia, politikai szavazási rendszer megfelelően működjön, kiterjedt és jól működő infrastruktúrára van szükség, úgy mint négyévenként meghirdetett választás, szavazókörikeretek, szavazófülkék, számlálás, értékelés stb.. Hasonló mértékű infrastruktúra nem áll az etikus fogyasztók rendelkezésére: a környezetvédelmi vagy társadalmi szempontból előnyösebb termékek hozzáférhetősége sok esetben nehézkes, a tág értelemben vett proszociális vagy környezettudatos fogyasztói magatartás mozgástere korlátozott.

Az etikus fogyasztói attitűdök és magatartás közötti eltérés összetett okainak feltárása és elemzése további kutatásokat igényel. Az etikus fogyasztás kutatása eddig inkább a meghatározó ügyek és magatartásformák megértésére és magyarázatára irányult, szinte egyáltalán nem találkozunk az e problémát vizsgáló tanulmányokkal.

ÖSSZEFOGLALÁS

Az etikus fogyasztás a hatvanas évek végétől tart számot a társadalomkutatók érdeklődésére, azonban a mai napig nem alakultak ki meghatározó elméletei, iskolái, csupán különböző kutatási irányzatokat különböztethetünk meg. Hat jellegzetes irányt képviselnek az etikus fogyasztást mint (1) fogyasztói magatartás etikáját, (2) a fogyasztás, a fogyasztói társadalom (ön)kritikáját, (3) a racionális fogyasztói magatartás kiterjesztését, (4) kommunikációs folyamatot, (5) felelős felelősségvállalást, mások segítését, valamint a (6) politikus fogyasztást, társadalmi szabályozást leíró kutatások.

Az etikus fogyasztás főbb cselekvési formái a nemfogyasztás, az értékelvű hétköznapi vásárlás, a bojkott, a pozitív bojkott (buycott), a használat, és a használat utáni elhelyezés, ártalmatlanítás.

Az ezredforduló környékén az etikus fogyasztást politikus fogyasztás, társadalmi szabályozó eszköz jellegét hangsúlyozó elméleti irányzat, a magatartásformák közül a bojkottok és a pozitív bojkottok kutatása virágzik. Az etikus fogyasztás, ezen belül is a bojkottok mint politikai részvételi forma és a klasszikus politikai intézmények egymáshoz való viszonya kiegészítő vagy helyettesítő lehet. Empirikus kutatások, és az átalakuló politikai kultúra nemzetközi és hazai trendjei azt sugallják, hogy az etikus fogyasztás mint részvételi forma inkább a hagyományos politizálást kiegészítve, nem azt helyettesítve terjed.

Az etikus fogyasztói attitűdök megjelentek Magyarországon is. Az ár-érték arány mellett a lakosság jelentős része leginkább a patriotizmussal, a környezetvédelemmel, a méltányos foglalkoztatással és fogyasztói tájékoztatással kapcsolatos információkat tartaná fontosnak a termékek közötti választáshoz. A bojkottokhoz való csatlakozási szándék az utóbbi 15 évben lassan növekszik, de a tendenciák vizsgálata módszertani nehézségekbe ütközik: bojkottra a politikai cselekvés, az állampolgári részvétel egyik válfajaként rákérdező felmérések alacsonyabb részvételi hajlandóságot mérnek, mint a bojkottokat a vállalati tevékenységgel összefüggésbe hozók. Valószínűsíthető,

hogy kutató szempontjából ésszerű politikai megközelítés, a válaszadó (fogyasztó) szempontjából nem, vagy nehezen értelmezhető.

Mára a magyar fogyasztók jelentős része tisztában van „vásárlóerejével”, fogyasztói érdekérvényesítési lehetőségével. Az európai arányokhoz hasonlóan, a népesség kb. 35-45%-a tartozik a bojkottálók és buycottálók potenciális csoportjába, amely – attitűdjei alapján ítélve – új szempontokat hozhat be a piaci versenybe. Az etikus fogyasztás térnyerése révén elindulhat a piac szerepének változása: az eddig elsődlegesen gazdasági tér társadalmi és politikai részvételi fórummá alakulhat. A viszonylag magas készenléti potenciál azonban még nem találkozik a civilek, civil szervezetek bojkottszervező hajlandóságával és készségével, bár az ezredfordulót követően egyre több kezdeményezésről hallunk, közülük csak néhány ért el országos visszhangot. Megfelelő táptalajt jelenthet az etikus fogyasztás mint közügyekben való részvételi forma terjedésének és megerősödésének a politikai részvételi, véleménynyilvánítási és érdekérvényesítési lehetőségek pluralizálódása.

Nemzetközi és hazai tapasztalatok, valamint a piaci adatok azt mutatják, hogy az etikus fogyasztói attitűdök és a magatartás között jelentős eltérések vannak. A lehetséges okok között szerepelhet a fogyasztói magatartás összetettsége, az információk és a tudás, valamint az infrastruktúra hiánya, a korlátozott hozzáférés az „etikus” termékekhez, mely tényezők pontos szerepének megértése és magyarázata további kutatásokat igényel.

IRODALOM

- Andersen, J.G.–Tobiasen, M. (2004): Who Are These Political Consumers Anyway? Survey Evidence from Denmark. In Micheletti, M.–Follesdal, A.–Stolle, D. eds.: *Politics, Products and Markets – Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Jersey: Transaction Publishers, 203–221.
- Anderson, W.Th.Jr.–Cunningham, W.H. (1972): The Socially Conscious Consumer, *Journal of Marketing*, 36: 23–31.
- Barnett, C.–Cafaro, Ph.–Newholm, T. (2005): Philosophy and Ethical Consumption In Harrison, R.–Newholm, T.–Shaw, D. eds.: *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications.
- Beck, U. (2006): *A választás tétje*. Szeged: Belvedere.
- Berki E. (2000): *Sztrájk! Sztrájkok és más direkt akciók Magyarországon a rendszerváltás után*. Budapest: Országos Foglalkoztatási Közalapítvány.
- Boda, Zs.–Gulyás, E. (2006): *The Ethical Consumerism Movement*. Interdisciplinary Yearbook of Business Ethics. Oxford: Peter Lang, 137–150.
- Borsányi Gy.–Székely E. (1966): *Száz esztendő harcai. Olvasmányok a bőripari dolgozók mozgalmainak történetéből*. Budapest: Bőripari Dolgozók Szakszervezete.
- Bourdieu, P. (1984): *Distinction, A Social Critique of the Judgement of Taste*. London–New York: Routledge & Kegan Paul.
- Braun&Partners (2006): *Közvélemény-kutatás a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról – Reprezentatív felmérés arról, hogy mit tudnak és mit gondolnak az emberek a CSR-ről*. Budapest: Braun & Partners Kft.
- Brown, P.M.–Cameron, L.D. (2000): What Can be Done to Reduce Overconsumption? *Ecological Economics*, 32: 27–41.

- Burke, S.J.–Milberg, S.J.–Smith, N.C. (1993): The Role of Ethical Concerns in Consumer Purchase Behaviour: Understanding Alternative Processes. *Advances in Consumer Research*, 20: 199–122.
- Clouder, S.–Harrison, R. (2005): The Effectiveness of Ethical Consumer Behaviour. In Harison, R.–Newholm, T.–Shaw, D. eds.: *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications.
- Czike K. (2006): Önkéntesség és társadalmi integráció. In Czike K.–Kuti É.: *Önkéntesség, jótekonyság, társadalmi integráció*. Budapest: Nonprofit Kutatócsoport és Önkéntes Központ Alapítvány, 21–71.
- Cooper-Martin, E.–Hoolbrook, M.B. (1993): Ethical Consumption Experiences and Ethical Space. *Advances in Consumer Research*, 20: 113–118.
- Dickinson, R.A. (1990):
- Dickinson, R.A.–Carsky, M.L. (2005): The Consumer as Economic Voter. In Harison, R.–Newholm, T.–Shaw, D. eds.: *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications.
- Dickinson, R.A.–Hollander, S.C. (1991): Consumer Votes. *Journal of Business Research*, 22: 335–346.
- Douglas, M. (1996): *Thought Styles: Critical Essays on Good Taste*. London: Sage Publications.
- Douglas, M. (1997): In Defence of Shopping. In Falk, P.–Campbell, C.: *The Shopping Experience*. London: Sage Publications.
- Douglas, M.–Isherwood, B. (1996): *The World of Goods – Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge.
- Douglas, M.–Isherwood, B. (2003): A javak használatának változatai. In Wessely Anna (szerk.): *A kultúra szociológiája*. Budapest: Osiris Kiadó, 150–160.
- Friedman, M. (1996): A Positive Approach to Organised Consumer Action: The “Boycott” as an Alternative to Boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19: 439–451.
- Friedman, M. (1999): *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*. London: Routledge.
- Glickman, L. (2004): Consommer pour réformer le capitalisme américain. Le citoyen et le consommateur au début du XXe siècle In Marché et politique. Autour de la consommation engagé. *Science de la société*, 62: 17–45.
- Gulyás, E.–Ujhelyi, K.–Farsang, A.–Boda, Zs. (2006): Opportunities and Challenges of Sustainable Consumption in Central and Eastern Europe: Attitudes, Behaviour and Infrastructure. The Case of Hungary. In Conference Proceedings: Sustainable Consumption and Production: Opportunities and Threats, 23-25 November 2006, Wuppertal, VOL III.: 19-46. http://www.score-network.org/score/score_module/index.php?doc_id=1224
- Gyáni G. (1993): Urbanizáció Budapest árnyékában. *Rubicon*, 8–9: 48–52.
- Harrison, R.–Newholm, T.–Shaw, D. (2005): Introduction. In Harrison, R.–Newholm, T.–Shaw, D. eds.: *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications.
- Hilton, Matthew (2003): *Consumerism in Twentieth-Century Britain*. Cambridge: Cambridge University Press
- Inglehart, R. (1997): *Modernization and Postmodernization, Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. New Jersey: Princeton University Press.
- Kasser T. (2005): *Az anyagiasság súlyos ára*. Budapest: Ursus Libris.
- Klein, G.J.–Smith, N.C.–John, A. (2004): Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68: 92–109.
- Kocsis T. (2002): *Gyökereink. Örömről és gazdaságról egy világméretű fogyasztói társadalomban*. Budapest: Kairosz Kiadó.
- Kosáry D. (1942): *Kossuth és a védegylet*. Budapest: Magyar Történettudományi Intézet.
- Kozák Á. (2005): A hulladékprobléma megítélése az emberek gondolkodásában. In *Kincs, ami nincs*. Budapest: Hulladék Munkaszövetség, 117–125.

- Kuti, É. (2002): Recent History of the Nonprofit Sector in Hungary. *Hungarian Statistical Review*, Special number 7. Budapest: KSH.
- Kuti É. (2006): Lakossági adományok és társadalmi szolidaritás In Czike, K.–Kuti, É.: *Önkéntesség, jótékonyosság, társadalmi integráció*. Budapest: Nonprofit Kutatócsoport és Önkéntes Központ Alapítvány, 71–149.
- KSH (1995): *Lakossági Adományok és Önkéntes Munka*. Társadalomstatistikai Közlemények. Budapest: Központi Statisztikai Hivatal, Nonprofit Kutatócsoport.
- KSH (2002): *Nonprofit szervezetek Magyarországon, 2000*. Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- KSH (2005): *Nonprofit szervezetek Magyarországon, 2003*. Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- McCracken, G. (1990): *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Micheletti, M. (2003):
- Micheletti, M. (2004): Le consumérisme politique. Une nouvelle forme de gouvernance transnationale? Political Consumerism: towards an new form of global governance? In *Marché et politique. Autour de la consommation engagée. Science de la société*, 62: 119–145.
- Miller, D. (1997): Could Shopping Ever Really Matter? In Falk, P.–Campbell, C.: *The Shopping Experience*. London: Sage Publications
- Miller, D. (2001): *The Dialectics of Shopping*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mohr, L.A.–Webb, D.J.–Harris, K.E. (2001): Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour. *Journal of Consumer Affairs*, 35: 45–72.
- Norris, P. (2002): *Democratic Phoenix. Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Singer, P. (1996): Coping with Global Change: The Need for Different Values. *Journal of Human Values*, 2(1): 37–48.
- Smith, N.C. (1990): *Morality and the Market, Consumer Pressure for Corporate Accountability*. London: Routledge.
- Soper, K. (2007): Re-thinking the ‘Good Life’: the Citizenship Dimension of Consumer Disaffection with Consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7(2).
- Soper, K. (é.n.): *Alternative Hedonism, Cultural Theory and the Role of Aesthetic Revisioning*. Cultural Studies. Megjelenés alatt.
- Stolle, D.–Hooghe, M. (2004): Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies. In Micheletti, M.–Follesdal, A.–Stolle, D. eds.: *Politics, Products and Markets – Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Jersey: Transaction Publishers, 265–289.
- Székely M. (2003): Az etikus fogyasztás: Mit tehetünk egyes globális problémák enyhítésére? In Hunyady Gy.–Székely M. szerk.: *Gazdaságpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó, 766–795.
- Szonda Ipsos (2000): *A lakosság utazási szokásai, vélemények a Magyarországi Turizmusról III*. Budapest: Szonda Ipsos.
- Tóka G. (2006): Vezérek csodálói. A magyar választói magatartás nemzetközi összehasonlításban. In Karácsony G. szerk.: *Parlamenti választás, 2006*. Budapest: BCE Politikatudományi Intézet.
- Vitell, S.J.–Hunt, S.D. (1990): The General Theory of Marketing Ethics: a Partial Test of the Modell. *Research in Marketing*, 10: 237–265.
- Webster, F.E.Jr. (1975): Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2: 188–196.

FORRÁSOK

- MTA Szociológiai Intézet és Magyar Gallup Intézet (1990): *Értékek világkutatás (WVS)*. Budapest: TÁRKI Adatbank.
- TÁRKI, ELTE Szociológiai Intézet, MTA Szociológiai Intézet, SZ.&S. Társaság (1991): *Vigasság*. Budapest: TÁRKI Adatbank.
- Pázmány Péter Katolikus Egyetem Szociológiai Intézet (1990): *Európai Értékrend Vizsgálat (EVS)*. Budapest: TÁRKI Adatbank.
- TÁRKI (2002): *Európai Társadalomtudományi Elemzések. EUTE 2002 – ESS, 2002*. Budapest: TÁRKI Adatbank.
- TÁRKI (2003): *Választáskutatás: Országkérdőív, 2003*. Budapest: TÁRKI Adatbank.
- TÁRKI (2004): *Omnibusz, 2004/12*. Budapest: TÁRKI Adatbank.
- Tudatos Vásárlók Egyesülete (2005): *Etikus fogyasztói attitűdök Magyarországon, 2005*. Budapest.
- www.worldvaluessurvey.org
- www.valasztas.hu