

# AZ ETIKUS FOGYASZTÁS MINT A KÖZÜGYEKBEN VALÓ RÉSZVÉTEL\*

Gulyás Emese

(PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia Doktori Iskola)

## ÖSSZEFOGLALÓ

A tanulmány az utóbbi években Magyarországon is megjelenő etikus fogyasztás jelenségét vizsgálja. A gazdasági és politikai globalizáció egyik meghatározó következménye, hogy a kormányzatok egyre nagyobb szerepet szánnak a piacnak a társadalmi problémák megoldásában. A piacok új, politikai funkciójának kialakulása párhuzamba állítható az államok és a hagyományos részvételi formák politikai hatalmának gyengülésével. Az etikus fogyasztás, az értékorientált, befolyásolásra törekvő fogyasztói magatartás jellegzetes példa a piacok politikai funkciójának kiteljesedésére. A szerző amellett érvel, hogy az etikus fogyasztás értelmezhető a közügyekben való részvételi formaként; kapcsolat figyelhető meg az etikus fogyasztói attitűdök és a politikai részvételi hajlandóság között. Az etikus fogyasztók a többi állampolgárhoz képest nagyobb eséllyel csatlakoznak bojkottokhoz és társadalmi fórumokhoz, valamint nagyobb eséllyel tartják ezeket a módszereket megfelelő véleménynyilvánítási formáknak. Annak ellenére, hogy kétkednek hatékonyaságukban, az etikus fogyasztók fontosnak tartják a demokratikus részvételi lehetőségeket, például a parlamenti választásokon való részvételt. Egyéni szinten az etikus fogyasztás nem helyettesíti a hagyományos politikai részvételt, hanem azt kiegészítő tevékenység. A tanulmány megállapításai egy reprezentatív mintás közvélemény-kutatás adatainak elemzésén alapulnak.

KULCSSZAVAK ■ etikus fogyasztás ■ politikai fogyasztás ■ új társadalmi mozgalmak ■ bojkott  
■ pozitív bojkott (*buycott*) ■ politikai részvétel

Beck (2006) szerint a legnagyobb, világszintű környezeti és társadalmi problémák oka a piac jelenlegi formában való működése, ezért a megoldást is a piaci intézmények között kell keresni; a hagyományos politikai választás szerinte mára tét nélkülivé, súlytalanná vált, míg a vállalatok rá vannak utalva a fogyasztóikkal való együttműködésre, ezért a fogyasztói szavazatok hatalmi tényezővé válhatnak. A szerző a gazdasági és politikai globalizáció meghatározó következményének tartja azt, hogy a kormányzatok a társadalmi problémák megoldásában egyre nagyobb szerepet szánnak a piacnak. A globális éghajlatváltozás problémájából mutat kiutat az üvegházhatású gázok kibocsátási jogának kereskedelme, a fenntartható fejlődés elérésének eszközei a fogyasztói

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

tájékoztatót szolgáló öko-címkék, és számos közpolitika sürgeti a vállalatok önkéntes társadalmi felelősségvállalását.

A politikai intézményrendszerek átalakulásával, az államok politikai hatalmának gyengülésével párhuzamosan nő a piaci intézmények politikai jelentősége, amit szemléletesen jelez többek közt az etikus fogyasztói mozgalmak megjelenése és terjedése.

Az 1990-es évektől fokozatosan nemzetközi mozgalommá szélesedő etikus fogyasztásnak több értelmezése is ismert,<sup>1</sup> amelyek a fogyasztói magatartás, illetve etika más-más vonatkozását hangsúlyozzák, de egyaránt etikus fogyasztásnak nevezik a környezettudatos fogyasztást, a szolidaritásra épülő fogyasztói mozgalmakat (méltányos kereskedelem), az állatvédő fogyasztók magatartását, jelezve e különböző értékorientált fogyasztói magatartások közös etikai dimenzióját.

Az etikus fogyasztást politikus fogyasztásként értelmező társadalomtudományos irányzat annak instrumentális jellegére, politikai nyomásgyakorló lehetőségeire helyezi a hangsúlyt, a fogyasztókat nemcsak piaci, hanem politikai cselekvőként is szerepeltetve. A politikus fogyasztás elemzőinek többsége a kínálati oldal intézményeit – a különböző minősítési rendszereket, termék-címkéket, szektorokon átívelő partnerségi projekteket – vizsgálja (Micheletti et al., 2004; Harrison et al., 2005), kevesebb szó esik az etikus fogyasztói és a politikai attitűdök összefüggéseiről.

Az etikus fogyasztói és a politikai attitűdök kapcsolatát vizsgálva választ kaphatunk arra a kérdésre, hogy az etikus fogyasztás értelmezhető-e a közügyekben való részvételi formaként, a piac politikai jelentőségének átalakulása által felvetett kihívásokra adott állampolgári reakcióként.

## AZ ETIKUS FOGYASZTÁS

Az etikus fogyasztás motívuma számos ügyszökhöz kapcsolódhat az állatjóléti kérdésektől a környezet védelmének át az emberi jogok fogyasztói döntésekkel való támogatásáig;<sup>2</sup> a fogyasztó tudatosan törekszik arra, hogy vásárlói döntéseivel kifejezze álláspontját ezen ügyekben s befolyásolja az ügy szempontjából fontos cselekvők, például a vállalatok vagy a kormányok magatartását.

A fogyasztás jellege, szándéka szerint lehet pro vagy proteszt, instrumentális, azaz befolyásolásra törekvő, vagy expresszív, azaz érték- vagy érzelemkifejező jellegű. Az etikus fogyasztás főbb cselekvési formái a nemfogyasztás (pl. autóhasználat mellőzése környezetvédelmi okokból), az értékelvű hétköznapi vásárlás (pl. méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlása), a bojkott (egy vállalat vagy egy ország termékeinek nemvásárlása), a pozitív bojkott („buycott”, pl. vásárlás a gyár megmentéséért, hazai termékek vásárlása),

a termékek használatának bizonyos módjai (takarékoság, újrahasznosítás) és a használat utáni elhelyezés, ártalmatlanítás (szelektív hulladékgyűjtés).

### ÚJ POLITIKA: AZ ETIKUS FOGYASZTÁS MINT A KÖZÜGYEKBE VALÓ RÉSZVÉTEL

Az etikus fogyasztást politikus fogyasztásként értelmezők szerint a piac nemcsak gazdasági funkciókat tölt be, hanem egyben politikai és morális cselekvési tér is. A piaci döntések tükrözik a materiális javak komplex társadalmi és normatív kontextusba helyezett értelmezését, ami a gyakran használt „forint szavazat” hasonlat szerint annyit tesz, hogy a fogyasztók vásárlói döntéseikkel ugyanúgy részt vesznek társadalmuk alakításában, mint ahogy szavazataikkal a politika alakításában (Dickinson és Carsky 2005, Dickinson és Hollander 1991, Micheletti 2003).

Az etikus-politikus fogyasztásban a fogyasztás *instrumentális* jellege a meghatározó: a termékek és termelők között választó fogyasztói döntésben szerepet játszik a fogyasztónak az a törekvése, hogy változásokat érjen el a nemkívánatosnak vélt vállalati vagy politikai gyakorlatban. Andersen és Tobiasen (2004) dániai empirikus kutatások alapján állítja, hogy tulajdonképpen ez a változtatási és befolyásolási szándék különbözteti meg a politikus fogyasztást a személyes igényeket kielégítő fogyasztástól, továbbá az a meggyőződés, hogy az egyéni fogyasztói cselekvések kollektív eredménnyel járhatnak. A változtatási törekvés leginkább a nyomásgyakorló csoportok által meghirdetett bojkottokban nyilvánul meg (Smith 1990), bár az említett dán szerzők ide sorolják a fogyasztással összekapcsolt szolidaritási mozgalmakat is, például a méltányos kereskedelmet (fair trade) is. Az etikus-politikus fogyasztás társadalmi szabályozó eszköz jellegét hangsúlyozó elméleti irányzat fő kutatási területei a kínálati oldali intézmények (ökocímkek, civil-vállalati partnerségek, stewardshippek,<sup>3</sup> etikus befektetési alapok) mellett a fogyasztói bojkottok és a pozitív bojkottok (buycott).

A fogyasztói szavazatok hatalmának megítélése különböző: míg egyes szerzők politikai véleménynyilvánításról, a társadalmi folyamatok alakításáról és befolyásolásáról beszélnek, addig mások ennél sarkosabban fogalmazva, szabályozási folyamatként, a globális vállalatok hatalmának korlátozásaként írják le az etikus fogyasztást. Az első irányzat szerzői Dickinson és Hollander (1991), Miller (1997), Dickinson és Carsky (2005), Stolle és Hooge (2004), Andersen és Tobiasen (2004), a másodiké Smith (1990), Micheletti (2003, 2004) és Beck (2006).

## ETIKUS FOGYASZTÁS MAGYARORSZÁGON: ÜGYEK ÉS ESZKÖZÖK

Több felmérés eredménye alapján feltételezhető, hogy az etikus fogyasztás különböző válfajai, az etikus fogyasztói attitűdök, adott esetben a vállalatokkal és termékeikkel szembeni etikai elvárások megjelentek Magyarországon is, a fogyasztók érzékenyek a vásárlással kapcsolatos környezeti és társadalmi problémákra (Braun & Partners, 2006; Capital Research, 2005; Sági, 2004; TVE, 2005; Valkó, 2003).

Az ügyek tekintetében az ár-érték arány mellett a magyar lakosság jelentős része leginkább a patriotizmussal, a környezetvédelemmel, a méltányos foglalkoztatással kapcsolatos tájékoztatást tartaná fontosnak a termékek közötti választáshoz (TVE, 2005).

Az etikus fogyasztás cselevesi formái közül a bojkottokra vonatkozó információk állnak rendelkezésre. Az elmúlt évek felmérései szerint 16-18% azok aránya a teljes lakosságon belül, akik már csatlakoztak bojkottokhoz (TVE, 2005; Braun & Partners, 2006). A felmérések kontrollkérdéseiből az is kiderül, hogy a válaszadók képesek értelmezni a bojkottálás fogalmát, és döntő többségük meg tudta nevezni a bojkottált terméket vagy az ügyet, amiért a bojkotthoz csatlakozott. Az ezredfordulót követően 15 bojkottról és 4 pozitív bojkottról tudunk, melyek közül például a Danone (2001, munkaügy), a Pepsi (2001, környezetvédelem), a Matáv (2002, fogyasztóvédelem), az Auchan (2007, emberi jogok) és az osztrák termékek (2007, környezetvédelem) bojkottja, valamint a jobboldali sajtótermékek pozitív bojkottja (2002, politika) nagyobb média nyilvánosságot is kapott, és közéleti személyiségek is támogatták. Vannak tehát olyan kezdeményezések, amelyek a bojkottot választják eszközül egy-egy társadalmi probléma megoldására; bár az akciók sikeressége és hatékonysága egyelőre kétséges.

Az etikus fogyasztás s ezen belül a bojkott, mint politikai részvételi forma kiegészítheti, vagy helyettesítheti a képviselői demokrácia hagyományos intézményeit, például a pártokhoz, parlamenti választásokhoz köthető politikai cselekvést. Bár vannak ezzel ellentétes vélemények is (Harrison et al., 2005; Micheletti, 2003; Miller, 1997) a politikai kultúra alakulásának nemzetközi és hazai trendjei (Angelusz-Tardos, 2006; Tóka, 2006) azt sugallják, hogy az etikus fogyasztás mint részvételi forma ösztársadalmi szinten inkább a hagyományos politizálást kiegészítve, nem pedig azt helyettesítve terjedhet; a bojkottok terjedéséhez nem kapcsolódik a hagyományos politikai részvétel csökkenése (Inglehart, 1997; Norris, 2002).

AZ ETIKUS FOGYASZTÓI  
ÉS A POLITIKAI ATTITŰDÖK KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉSEK

2005-ben a Tudatos Vásárlók Egyesülete megbízást adott a Magyar Gallup Intézetnek az etikus fogyasztói, és a politikai részvételi attitűdök felmérésére. A kutatásból származó adathalmaz a felnőtt lakosságra a nemek aránya, az életkori csoportok és a településtípus szerint reprezentatív, 1015 esetet tartalmaz. A mintához tartozó statisztikai mintavételi hiba nagysága a teljes mintára vonatkoztatva:  $N=1000$  fős minta esetében  $< 3,2\%$ .

A következő elemzés célja, hogy a fogyasztói attitűdökre és politikai részvételi attitűdökre vonatkozó összefüggések vizsgálatával támassza alá az etikus fogyasztás közügyekben való részvételi formaként való értelmezését. A kutatásnak nem célja, hogy megállapítsa az etikus fogyasztói és a politikai attitűdök oksági kapcsolatát és az okság irányát, és az sem, hogy feltárja a fogyasztói és a politikai attitűdök kapcsolatának okát, ezért az egyéb háttérváltozók elemzésétől eltekintek.

Az etikus fogyasztás közügyekben való részvételi formaként való értelmezését az alábbi feltevések igazolása alapozhatja meg.

Azok a fogyasztók, akik fogyasztói döntéseikről beszélve, egyidejűleg több társadalmi és környezeti értéket is fontosnak tartanak (etikus fogyasztók),

H1: tisztában vannak fogyasztóként gyakorolt befolyási potenciáljukkal;

H2: pozitívabban viszonyulnak a bojkotthoz csatlakozáshoz;

H3: az átlagosnál nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a hagyományos politizálási lehetőségek és eszközök (például választáson való részvétel, párt-politizálás stb.) használatának, és ezzel egyidejűleg

H4: az átlagosnál nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a civil (társadalmi mozgalmak, petíciók, médiakampányok) politizálási eszközök, lehetőségek használatának.

Az etikus-politikus fogyasztás nemzetközi szakirodalma szerint az értékelkötelezettség mellett az etikus fogyasztás legfőbb ismérve a befolyásolási törekvés, a fogyasztás instrumentális jellege, illetve a bojkott eszközének használata. Az első két hipotézissel azt vizsgáljuk, hogy az etikus fogyasztásnak e céllal és eszközzel való jellemzése megállja-e a helyét Magyarországon. E két feltétel teljesülése azonban még nem mond semmit arról, hogy az etikus fogyasztás hogyan kapcsolódik a közügyekhez. A harmadik és a negyedik hipotézis arra az előzetes feltevésre épül, hogy ha az etikus fogyasztás közügyekben való részvételnek tekinthető, a hozzá kapcsolódó attitűdök minden bizonnyal pozitív összefüggésben állnak más, közügyekben való részvételi attitűdökkel, legyenek azok a hagyományos intézményekhez vagy a civil politizáláshoz, az új társadalmi mozgalmakhoz kötődőek.

## ELEMZÉSEK, EREDMÉNYEK, ÉRTELMEZÉSEK

A felmérésben szereplő fogyasztói attitűdkérdések alapján kialakítottam egy egyszerűsített etikus fogyasztói profilt, majd az ennek megfelelő eseteket vettem össze a többséggel.

A felmérés a fogyasztáshoz kapcsolódóan negatív és pozitív ügyekre is rákérdezett. Mivel a kérdések gyakran egymás inverzei voltak – például: a fogyasztói döntések meghozatalához fontos volna tudni, hogy a vállalat megvalósít-e környezetvédelmi programot, és fontos volna tudni, hogy szennyezi-e a környezetet –, a *negatív* ügyekkel kapcsolatos véleményt firtató kérdésekre adott válaszokat vontam be az etikus fogyasztó profiljának kialakításába. Ez egyébként tartalmilag is indokolt, hiszen több elmélet szerint – a politikai proteszt szavazáshoz hasonlóan – a proteszt magatartás fontos szerepet játszik a fogyasztói identitás kialakulásában (Douglas, 1996; Bourdieu, 1984).

Az esetek körét tovább szűkítve, azokat a válaszadókat tekintetem etikus fogyasztóknak, akik a fogyasztáshoz kapcsolódó társadalmi, környezeti és politikai ügyek közül a három „legnépszerűbb” ügy (a környezetszennyezés, a fogyasztók megtévesztése és a gyermekmunka) mindegyikének nagy fontosságot tulajdonítottak. Ez az etikus fogyasztói beállítódás megállapításának puha módja, de statisztikailag megalapozott következtetések levonására elegendő elemszámot tesz lehetővé.

Az elemzés első lépésében egyszerű kereszttáblákkal vizsgáltam a politikai részvételi és az etikus fogyasztói attitűdök összefüggését, végül a feltételes valószínűségek vizsgálatával próbáltam meg összetettebb képet adni a jelenségről.

*H1: Az etikus fogyasztók tisztában vannak fogyasztóként gyakorolt befolyási potenciáljukkal*

A feltételezés alátámasztásához a következő kérdésre adott válaszok eloszlását vizsgáltam. „Kérem, mondja meg, hogy mennyire ért egyet a következő állítással: *A vásárlók döntései befolyásolhatják a vállalatok viselkedését. Ha a fogyasztók előnyben részesítenék a társadalmi felelősséget vállaló és környezetbarát módon működő vállalatok termékeit, a vállalatok igyekeznének megfelelni ezeknek az elvárásoknak.*”\*

\* Az egyetértést ötelemű Likert-skálán mérték, amelyeket kétértékű változóra kódoltam annak érdekében, hogy az etikus fogyasztói csoport alacsony elemszámának elaprózódása ne okozzon problémákat az elemzésben. Ezt a módszert a későbbiek folyamán is követtem.

**1. táblázat.** A fogyasztói befolyásolásról alkotott vélemények megoszlása az összes megkérdezett és az etikus fogyasztók körében

A fogyasztók befolyásával egyetért	Etikus fogyasztó-e		Összesen
	Igen	Nem	
Igen	47 61%	431 54%	478 55%
Nem	30 39%	367 46%	397 45%
Összesen	77 100%	798 100%	875 100%

*Pearson Chi-négyzet = 1,400, szabadságfok = 1, szignifikanciaszint = 0,237, esélyhányados = 1,334 (a 95%-os konfidencia intervallum határai: 0,827 és 2,153)*

Az eredmények azt mutatják, hogy az etikus fogyasztók valamivel nagyobb arányban gondolják úgy, hogy ha hangot adnak fogyasztói igényeiknek a vállalatok társadalmi és környezeti felelősségével kapcsolatban, ezzel befolyásolhatják a vállalatok magatartását. Az etikus fogyasztók körében körülbelül egyharmaddal nagyobb az esélye annak, hogy befolyást tulajdonítsanak fogyasztói döntéseiknek. Statisztikailag azonban nem igazolhatóak ezek az összefüggések.

*H2: Az etikus fogyasztók pozitívabban viszonyulnak a bojkotthoz csatlakozáshoz*

E feltevés tesztelésére két mód kínálkozott. A felmérés egyik kérdésénél arra kérték a válaszadókat, *válasszák ki a három leghatékonyabb véleménynyilvánítási, érdekérvényesítési formát.* A válaszlehetőségek között több politikai eszköz\* között a bojkottot is említették. A kérdőív egy másik pontján azt kérdezték, hogy *„Előfordult már Önnel, hogy felhagyott egy-egy termék vásárlásával vagy fogyasztói bojkotthoz csatlakozott, amikor egy termék gyártójáról önnek nem tetsző dolgok kerültek tudomására?”* Az első kérdés a bojkottok hatékonyságának megítélésére, a másik a gyakorlatra kérdezett rá.

\* Felsorolásukat lásd az 5. táblázatnál.

**2. táblázat.** A bojkottok hatékonyságáról alkotott vélemények megoszlása az összes megkérdezett és az etikus fogyasztók körében

Hatékony véleménynyilvánítási, érdekérvényesítési eszköznek tartja-e a bojkottot	Etikus fogyasztó-e		Összesen
	Igen	Nem	
Igen	32 40%	245 29%	277 30%
Nem	48 60%	587 71%	635 70%
Összesen	80 100%	832 100%	912 100%

*Pearson Chi-négyzet = 3,843, szabadságfok = 1, szignifikanciaszint = 0,050, esélyhányados = 1,597 (a 95%-os konfidencia intervallum határai: 0,997 és 2,559)*

A bojkottot hatékonynak ítézők csoportját azok alkotják, akik megjelölték a bojkottot, függetlenül attól, hányadikként tették ezt. A statisztikailag szignifikáns eredmény szerint az etikus fogyasztók 60%-kal nagyobb eséllyel tartják hatékony érdekérvényesítési eszköznek a bojkottot, mint a másik csoport.

**3. táblázat.** Bojkotthoz csatlakozás gyakorisága az összes megkérdezett és az etikus fogyasztók körében

Részt vett-e már bojkottban	Etikus fogyasztó-e		Összesen
	Igen	Nem	
Igen	25 32%	146 16%	171 17%
Nem	54 68%	763 84%	817 83%
Összesen	79 100%	909 100%	988 100%

*Pearson Chi-négyzet = 12,333, szabadságfok = 1, szignifikanciaszint = 0,000, esélyhányados = 2,419 (a 95%-os konfidencia intervallum határai: 1,459 és 4,013)*

Az etikus fogyasztók bizalma a bojkottokban, mint véleménynyilvánítási és érdekérvényesítési eszközben, a magatartásban is érvényesül. Az etikus fogyasztók közel két és félszer akkora eséllyel vettek részt bojkottokban, mint a minta másik fele, és ez az eredmény statisztikailag szignifikáns, a két változó között erős kapcsolat áll fenn (3. táblázat). Az etikus fogyasztók mind elvben, mind gyakorlatban nyitottabbak a bojkotthoz csatlakozásra.

*H3: Az etikus fogyasztók az átlagosnál nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a hagyományos politizálási eszközök, lehetőségek használatának*



Az összefüggés mérésére egy attitűdkérdés áll rendelkezésre. A válaszadóktól megkérdezték, milyen szavazáson tartják fontosnak leadni a szavazatukat.

**4. táblázat.** Választási részvételi hajlandóságok az összes megkérdezett és az etikus fogyasztók körében

Fontos-e részt venni az alábbi szavazásokon		Etikus fogyasztó-e		Összesen	Pearson Chi-négyzet	Szabadságfok	Szignifikancia	Esélyhányados	A 95%-os konfidenciaintervallum alsó és felső határa
		Igen	Nem						
Parlamenti választás	Igen	72	687	759	10,554	1	0,001	3,444	1,563; 7,589
		91%	75%	76%					
	Nem	7	230	237					
		9%	25%	24%					
Helyhatósági választás	Igen	68	604	672	13,451	1	0,000	3,193	1,665; 6,126
		86%	66%	68%					
	Nem	11	312	323					
		14%	34%	32%					
Időközi parlamenti választás	Igen	49	412	461	7,835	1	0,005	1,934	1,211; 3,088
		61%	45%	46%					
	Nem	31	504	535					
		39%	55%	54%					
Időközi helyhatósági választás	Igen	53	450	503	9,387	1	0,002	2,111	1,297; 3,435
		67%	49%	51%					
	Nem	26	466	492					
		33%	51%	49%					
Országos népszavazás	Igen	71	646	717	13,524	1	0,000	3,709	1,762; 0,568
		90%	70%	72%					
	Nem	8	270	278					
		10%	30%	28%					
Helyi népszavazás	Igen	67	580	647	13,574	1	0,000	2,995	1,629; 5,506
		84%	63%	65%					
	Nem	13	337	349					
		16%	37%	35%					

Az etikus fogyasztók többiekénél két-háromszor nagyobb eséllyel tartják fontosnak a politikai szavazásokon való részvételi formákat. Leginkább az országos népszavazásokat, a parlamenti választásokat és a helyhatósági választásokat tartják nagyobb, több mint háromszoros eséllyel fontosnak. Legszorosabb kapcsolat az etikus fogyasztói attitűd és a népszavazások (helyi, országos), valamint a helyhatósági választások fontosságának megítélése között van. Az eredmények statisztikailag szignifikánsak.

**5. táblázat.** A különböző politikai véleménynyilvánítási és érdekérvényesítési formák hatékonyságáról alkotott vélemények megoszlása az összes megkérdezett és az etikus fogyasztók körében

Hatékony érdekérvényesítési, véleménynyilvánítási eszköznek tartja-e		Etikus fogyasztó-e		Összesen	Pearson Chi-négyzet	Szabadságfok	Szig-nifikancia	Esélyhán-yados	A 95%-os konfidencia intervallum alsó és felső határa
		Igen	Nem						
A parlamenti választásokon a megfelelő pártra szavazni	Igen	45	576	621	6,346	1	0,012	0,556	0,350; 0,882
		56%	69%	68%					
	Nem	36	256	292					
		44%	31%	32%					
Részvétel a politikai pártokkal való párbeszédben	Igen	27	253	280	0,383	1	0,536	1,166	0,717; 1,896
		34%	30%	31%					
	Nem	53	579	632					
		66%	70%	69%					
Követelések, petíciók eljuttatása döntéshozókhoz	Igen	35	351	386	0,032	1	0,859	1,043	0,658; 1,653
		43%	42%	42%					
	Nem	46	481	527					
		57%	58%	58%					
Párbeszéd, társadalmi fórumok szervezése	Igen	46	371	416	4,037	1	0,045	1,601	1,008; 2,542
		56%	45%	46%					
	Nem	35	462	497					
		44%	55%	54%					
Demonstrációk, tiltakozások az utcákon	Igen	13	185	198	1,538	1	0,215	0,679	0,366; 1,256
		16%	23%	22%					
	Nem	67	647	714					
		84%	77%	78%					
Egy-egy ügyért lobbizó civilszervezet támogatása	Igen	11	115	126	0,000	1	0,989	0,995	0,511; 1,937
		14%	14%	14%					
	Nem	69	718	787					
		86%	86%	86%					
Média, sajtókampány szervezése	Igen	32	337	369	0,006	1	0,937	0,981	0,614; 1,564
		40%	40%	40%					
	Nem	48	496	544					
		60%	60%	60%					
Tömegesen nem vásárolni, azaz bojkottálni egy-egy terméket, a gyártót, forgalmazót	Igen	32	245	277	3,843	1	0,050	1,597	0,997; 2,559
		40%	29%	30%					
	Nem	48	587	635					
		60%	71%	70%					

*H4: Az etikus fogyasztók az átlagosnál nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a civil politizálás eszközei, lehetőségei használatának*

A civil politizálásra való nyitottságot a felmérés az értékrend- és politikaikultúra-kutatásokban használt szokásos kérdéssel mérte, amelyet a bojkottrészevételről szóló részben már ismertettem. Az 5. táblázat foglalja össze a részletes eredményeket; emlékeztetőül a bojkottokra rákérdező kérdést is feltüntettem.

Az eredmények többsége nem szignifikáns. Még ha el is tekintünk a statisztikai érvényességtől, akkor is azt látjuk, a legtöbb civil politizálási eszköz hatékonyságának megítélése semleges az etikus fogyasztók körében. A petíciók, a civil szervezetek támogatása és a médiakampányok szervezése esetében gyakorlatilag nincs kapcsolat. A felsoroltak közül csak az első, a társadalmi párbeszéddel kapcsolatos, és az utolsó kérdésekre adott válaszokat lehet érdemben értékelni, melyek közül az utóbbi már korábban megtörtént.

Az etikus fogyasztói attitűdökkel rendelkezők közel feleakkora eséllyel tartják hatékony eszköznek a parlamenti választásokon való szavazást, ugyanakkor több mint másfélszer nagyobb eséllyel tartják hatékonynak a társadalmi fórumokat, mint a megkérdezett többség. Mivel az első kérdés valójában nem a civil politizálásra vonatkozik, a másik két, statisztikailag szignifikáns esetben pedig a feltételezéssel egyirányú hatás érvényesül, az eredeti feltételezés korlátokkal ugyan, de elfogadható.

Ha a két értékelhető kategóriába tartozó politikai eszközök (parlamenti szavazás, társadalmi fórum, bojkott) hagyományos pártpolitizáláshoz való kapcsolódását tekintjük, a két végpont, a parlamenti választások (leginkább kapcsolódik) és a bojkottok (legkevésbé kapcsolódik) hatékonyságáról alkotott kép alapján az etikus fogyasztók a kevésbé pártokhoz kötött módszerek hatékonyságában hisznek.

Az eredmények érdekes ellentmondásra világítanak rá. Az előző hipotézis vizsgálatakor kiderült, hogy az etikus fogyasztók a többséghez képest nagyobb eséllyel tartják fontosnak a parlamenti választásokon való részvételt, ugyanakkor sokkal kisebb eséllyel tartják hatékony érdekérvényesítési eszköznek. Az ellentmondást talán úgy lehetne feloldani, ha az etikus fogyasztókról egyfajta politikai hiperaktivitást feltételezünk: azaz minden lehetséges politikai véleménynyilvánítási fórumot fontosnak tartanak, függetlenül ezek hatékonyságának megítélésétől. De az is helytálló érvelés lehet, ha az etikus fogyasztókról feltételezzük, hogy fontosnak tartják, hogy időről időre tanúságot tegyenek a képviseleti demokrácia intézményei mellett, de egyébként nem gondolják, hogy a parlamenti képviselők az ő érdekeiket képviselnék. Mindez persze nem következik az adatokból, csupán feltételezés, amelyet további vizsgálatokkal lehetne igazolni vagy elvetni. Az adatok azonban megerősítik azokat az elmé-

leteket, amelyek szerint az új társadalmi mozgalmak – melyek közé az etikus fogyasztás is sorolható – a hagyományos részvételi formák mellett, és nem azokat helyettesítve terjednek majd (Inglehart, 1997; Norris, 2002).

A következőkben, az eddigiekben feltárt összefüggések alapján azt próbálom megvizsgálni, hogy a parlamenti választásokhoz való hozzáállás hogyan befolyásolja a bojkotthoz csatlakozás és az etikus fogyasztói attitűd közötti kapcsolatot. Vannak-e a parlamenti választás, és a bojkotthoz való részvétel helyettesítő kapcsolatára utaló jelek, vagy éppen ellenkezőleg, a hagyományos és az új politikai eszközök egymást kiegészítő szerepet töltenek be az állampolgári részvételben? A kérdés az etikus fogyasztás, illetve a fogyasztói mozgalmak politikai jelentőségét eltérően megítélő, alább röviden hivatkozott elméleteket tükrözi.

*1. ábra. A hagyományos politikai intézmények megítélésének hatása az etikus fogyasztói attitűdök és a bojkotthoz való részvétel közötti kapcsolatra*

A bojkotthoz  
csatlakozás

A hagyományos politikai  
intézmények megítélése  
(parlamenti választások)

Etikus fogyasztói  
beállítódás

A modell elméleti alapjai azok a feltételezések, amelyek szerint az állampolgárok akkor fordulnak a fogyasztói nyomásgyakorlás eszközéhez, ha már nem bíznak más politikai eszközök – ezeket jelképezi a folyamatban a parlamenti választás – hatékonyságában (Micheletti, 2003; Harrison et al., 2005). A politikai kultúrát leíró elméletek azonban nem igazolják e feltevést, inkább a politikai eszköztár pluralizálódására hívják fel a figyelmet (Inglehart, 1997; Norris, 2002; Angelusz–Tardos, 2006; Tóka, 2006).

A parlamenti választás, és a bojkotthoz való részvétel helyettesítő kapcsolatára utalhat, ha a parlamenti választások fontosságának pozitív megítélése gyengíti az etikus fogyasztói attitűdök és bojkotthoz csatlakozás közötti pozitív kapcsolatot.

**6. táblázat.** A bojkotthoz csatlakozás és a fogyasztói értékrend közötti összefüggés a parlamenti választások megítélése szerint differenciált csoportokban

Fontosnak tartja, hogy részt vegyen a parlamenti választásokon?	Részt vett-e bojkottnban?	Etikus fogyasztó-e?		Összesen
		Igen	Nem	
Igen	Igen	24 34%	111 17%	135 18%
	Nem	46 66%	559 83%	605 82%
	Összesen	70 100%	677 100%	740 100%
Nem	Igen	1 13%	32 14%	33 14%
	Nem	7 87%	194 86%	201 86%
	Összesen	8 100%	226 100%	234 100%

Statisztikai mutatók a parlamenti választásokat fontosnak tartók csoportjában: Pearson Chi-négyzet = 13,340, szabadságfok = 1, szignifikanciaszint = 0,000, esélyhányados = 2,627 (a 95%-os konfidencia intervallum határai: 1,541 és 4,481). Statisztikai mutatók a parlamenti választásokat nem fontosnak tartók csoportjában: Pearson Chi-négyzet = 0,018, szabadságfok = 1, szignifikanciaszint = 0,985, esélyhányados = 0,866 (a 95%-os konfidencia intervallum határai: 0,103 és 7,276)

Azok körében, akik *fontosnak tartják a parlamenti választásokon való részvételt*, az etikus fogyasztói attitűdök és a bojkotthoz csatlakozás közötti kapcsolat továbbra is nagyon erős és statisztikailag szignifikáns. A parlamenti választásokon való részvételt fontosnak tartó etikus fogyasztók körében több mint két és félszeres a bojkotthoz csatlakozás esélye. A bojkotthoz csatlakozás és az etikus fogyasztói attitűdök közötti kapcsolatot felidézve megállapítható, hogy a kapcsolat a parlamenti választást fontosnak tartók körében valamelyest felerősödik.

Azok körében, akik nem tartják fontosnak a parlamenti választásokat, az eredeti változók közötti kapcsolat gyakorlatilag eltűnik, viszont ez az eredmény statisztikailag nem szignifikáns, és a cellák alacsony elemszáma sem teszi lehetővé az érdemi értékelést.

Az eredmények alapján úgy tűnik, hogy nincs helyettesítő kapcsolat a klasszikus politikai intézmények és a bojkottokban való részvétel között. Ez a megállapítás azonban csak a klasszikus politikai intézmények egyikének,

a parlamenti választások fontosságának megítéléséből következik. Ahhoz, hogy megalapozottabb állítást lehessen tenni, további elemzések szükségesek.

## ÖSSZEFOGLALÁS

A hipotézisvizsgálatok eredményeként a következő megállapítások tehetők: az etikus fogyasztói attitűdökkel rendelkezők az átlaghoz képest

nagyobb eséllyel csatlakoznak bojkottokhoz, és nagyobb eséllyel gondolják, hogy ez hatékony érdekérvényesítési és véleménynyilvánítási eszköz;

sokkal nagyobb eséllyel tartják fontosnak a politikai szavazásokon való részvételt, azaz nagyobb eséllyel tulajdonítanak jelentőséget a klasszikus részvételi eszközök és lehetőségek használatának;

kisebb eséllyel tartják hatékony érdekérvényesítési, és véleménynyilvánítási eszköznek a parlamenti választásokon való részvételt;

nagyobb eséllyel tartják hatékony érdekérvényesítési és véleménynyilvánítási eszköznek a társadalmi fórumokat, párbeszédet.

Ezen túl valószínűsíthető, hogy a parlamenti szavazást fontosnak tartó etikus fogyasztók nagyobb eséllyel csatlakoznak bojkottokhoz, mint a parlamenti szavazást szintén fontosnak tartó többség. A parlamenti választások fontosságáról való meggyőződés felerősíti az etikus fogyasztói attitűd és a bojkotthoz csatlakozási szándék közötti pozitív kapcsolatot, ami igazolja azt az elképzelést, hogy az etikus fogyasztás, mint közügyekben való részvételi forma a hagyományos politikai intézményeket kiegészítve, nem helyettesítve terjedhet.

Az eredmények összességében azt sugallják, hogy az etikus fogyasztók kifejezetten nagy elköteleződést mutatnak a hagyományos politikai eszközök használata, a különböző választásokon való részvétel iránt, ám kevésbé bíznak ezek hatékony célélérésében. A civil, mozgalmi politizálás eszközei közül jobban kötődnek a közvetlen demokrácia intézményeihez közelebb álló módszerekhez, a bojkottokhoz és a társadalmi fórumokhoz.

Az etikus fogyasztói és a politikai attitűdök kapcsolatának vizsgálata azt mutatja, hogy a magyar társadalom bizonyos szegmenseiben már elindult a piac gazdasági funkcióinak átértékelése, politikai funkciókkal való felruházása, ami széles körben elterjedve a demokrácia minőségi átalakulását, új, a gazdasági és politikai globalizációval lépést tartó részvételi kultúra kialakulását eredményezheti. A piaci eszközök használatára épülő politikai kultúra működőképessége azonban megkívánja a működtető infrastruktúra, intézmények kiépülését, hasonlóan a hagyományos politizáláshoz rendelkezésre álló négyévenként meghirdetett választásokhoz, szavazóközetekhez, szavazófülkékhez, számátláshoz stb. Hasonló mértékű infrastruktúra nem áll az etikus fogyasztók rendelkezésére: korlátozottan hozzáférhetők a vállalatok környezetvédelmi

vagy társadalmi teljesítményére vonatkozó információk, kevésbé elterjedtek az ökocímkék, a bojkottokat szervező civil szervezetek kapacitásai gyengék. Az etikus-politikus fogyasztással foglalkozó kutatásoknak Magyarországon érdemes lesz a jövőben ezen intézmények részletes vizsgálatára, terjedésük lehetőségeire és korlátaira koncentrálni.

## JEGYZETEK

- <sup>1</sup> Az etikus fogyasztás értelmezési lehetőségeinek összefoglalását lásd Gulyás (2007).
- <sup>2</sup> Az ügyek és eszközök sokféleségének összefoglalását és elemzését lásd Boda–Gulyás (2006).
- <sup>3</sup> Egy-egy közjóság, pl. erdők, halászati területek ökológiai egységét és fenntarthatóságát szem előtt tartó minősítési és címkézési rendszerek.

## FELHASZNLÁT IRODALOM

- Andersen, Jørgen Goul – Mette Tobiasen (2004): Who Are These Political Consumers Anyway? Survey Evidence from Denmark. In Michele Micheletti – Andreas Follesdal – Dietlind Stolle (eds): *Politics, Products and Markets – Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Jersey, Transaction Publishers, 203–221.
- Agelusz Róbert – Tardos Róbert (2006): Választási részvétel, 2006. In Kolosi Tamás – Tóth István György – Vukovich György (szerk): *Társadalmi Riport 2006*. Budapest, TÁRKI.
- Beck, Ulrich (2006): *A választás tétje*. Szeged, Belvedere Meridionale.
- Boda Zsolt – Gulyás Emese (2006): The Ethical Consumption Movement. In László Zsolnai (ed): *Business Ethics Interdisciplinary Yearbook*. Oxford, Peter Lang Publishing.
- Bourdieu, Pierre (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.
- Capital Research (2005): *A Fair Trade rendszer magyarországi meghonosításának lehetőségei. Kvantitatív kutatási fázis*. Budapest, Ökotárs Alapítvány.
- Dickinson, Roger A. – Mary L. Carsky (2005): The Consumer as Economic Voter. In Rob Harison – Terry Newholm – Deirdre Shaw (eds): *The Ethical Consumer*. London, Sage Publications.
- Dickinson, Roger – Stanley C. Hollander (1991): Consumer Votes. In *Journal of Business Research*. Vol. 22. 335–346.
- Douglas, Mary (1996): *Thought Styles: Critical Essays on Good Taste*. London, Sage Publications.
- Gulyás Emese (2007): Az etikus fogyasztás értelmezései. In *Szociológiai Szemle* (megjelenés alatt).
- Harrison, Rob – Terry Newholm – Deirdre Shaw (2005): Introduction. In Rob Harison – Terry Newholm – Deirdre Shaw (eds): *The Ethical Consumer*. London, Sage Publications.

- Inglehart, Ronald (1997): *Modernization and Postmodernization, Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. New Jersey, Princeton University Press.
- Micheletti, Michele (2003): *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*. New York, Palgrave Macmillan.
- Micheletti, Michele (2004): Le consumérisme politique. Une nouvelle forme de gouvernance transnationale? Political Consumerism: towards a new form of global governance? In *Marché et politique. Autour de la consommation engagé. Science de la société*. Vol. 62: 119–145.
- Micheletti, Michele – Andreas Follesdal – Dietlind Stolle (2004) (eds): *Politics, Products and Markets – Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Jersey, Transaction Publishers.
- Miller, Daniel (1997): Could Shopping Ever Really Matter? In Pasi Falk – Colin Campbell: *The Shopping Experience*. London, Sage Publications.
- Norris, Pippa (2002): *Democratic Phoenix. Reinventing Political Activism*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Rudas Tamás (1982): *Kontingencia táblák elemzése*. Budapest, ELTE BTK.
- Sági, Mária (2004). *Életmód és értékrend kutatás 2004. évi jelentése*. Budapest, MTA-ELTE-Budapest Klub.
- Smith, N. Craig (1990): *Morality and the Market, Consumer Pressure for Corporate Accountability*. London, Routledge.
- Stolle, Dietlind – Marc Hooghe (2004): Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies. In Michele Micheletti – Andreas Follesdal – Dietlind Stolle (eds): *Politics, Products and Markets – Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Jersey, Transaction Publishers. 265–289.
- Tóka Gábor (2006): Vezérek csodálói. A magyar választói magatartás nemzetközi összehasonlításban. In Karácsony Gergely (szerk.): *Parlamenti választás 2006. Elemzések és adatok*. Budapest, Demokrácia Kutatások Magyarországi Központja Közhasznú Alapítvány és Budapesti Corvinus Egyetem Politikatudományi Intézet.
- TVE (2005): *Etikus fogyasztói attitűdök Magyarországon. Kutatási Beszámoló*. Budapest, Tudatos Vásárlók Egyesülete.
- Valkó László (2003): *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata. Budapest*. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézet.