



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-44

Grzegorz Zasuwa*

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

BOJKOTOWANIE PRODUKTÓW A DOCHODY KONSUMENTÓW NA RYNKU EUROPEJSKIM

Streszczenie

W artykule scharakteryzowany jest związek między udziałem konsumentów w bojkotach produktów a poziomem dochodów w państwach na rynku europejskim. W wymiarze czasowym badanie obejmuje okres od 2002 do 2014 roku. Uzyskane wyniki pokazują, że istnieją znaczne dysproporcje między państwami w bojkotowaniu produktów. Zgodnie z postawioną hipotezą badawczą wspomniane różnice są istotnie związane z poziomem dochodów. W zamożnych państwach odsetek konsumentów uczestniczących w bojkotach jest kilkakrotnie wyższy niż w państwach o niższych dochodach. Takie wyniki w szerszym kontekście sugerują, że zjawisko bojkotowania produktów, będące formą konsumpcji etycznej, jest związane z poziomem rozwoju gospodarczego kraju.

Słowa kluczowe: bojkot produktu, dochody konsumentów, zachowania konsumentów

Wstęp

Bojkotowanie produktów jest ważnym zjawiskiem na rozwiniętych rynkach. Podczas bojkotu jedna lub kilka organizacji zachęcają konsumentów do rezygnacji z zakupu określonych dóbr w celu nakłonienia przedsiębiorstwa do zmiany sposobu działania (Friedman, 1985, s. 97). Powodem, dla którego organizowane są bojkoty, jest

* Adres e-mail: gzasuwa@kul.pl.

zazwyczaj zmuszenie firmy do zaprzestania praktyk szkodliwych dla społeczeństwa lub środowiska naturalnego. Z tego też względu można przyjąć, że bojkoty pełnią funkcję regulacyjną, dyscyplinując przedsiębiorstwa, które łamią zasady współżycia społecznego. Z kolei dla konsumentów uczestnictwo w takich przedsięwzięciach jest okazją do realizacji wyższych wartości i kształtowania swojej tożsamości jako jednostek kierujących się zasadami moralnymi (Braunsberger, Buckler, 2011, s. 99).

Mimo tego, że bojkoty produktów pełnią ważne funkcje na współczesnych rynkach, to nie we wszystkich krajach są one powszechnie występującym zjawiskiem. Dysproporcje między udziałem konsumentów z różnych państw w bojkotach są znaczne mimo postępującej integracji i harmonizacji rynków w Europie. Zgodnie z wynikami Europejskiego Sondażu Społecznego (ESS) istnieją zarówno państwa takie jak Szwecja, gdzie do udziału w bojkotach przyznaje się prawie co druga osoba (47%), oraz państwa takie jak Bułgaria, gdzie w bojkotach uczestniczy mniej niż 5% konsumentów (3,7%) (ESS, 2015). Biorąc pod uwagę przedstawione różnice w popularności bojkotów nasuwa się pytanie o przyczyny takiego stanu rzeczy.

Poszukując odpowiedzi na przedstawione powyżej pytanie, za cel niniejszego artykułu przyjęto zbadanie relacji między udziałem konsumentów w bojkotach produktów a wielkością dochodów przypadających na osobę w poszczególnych państwach na rynku europejskim. Realizując tak postawiony cel, wyprowadzono hipotezę badawczą, a następnie dokonano jej weryfikacji, wykorzystując dane z Europejskiego Sondażu Społecznego oraz Banku Światowego.

1. Hipoteza badawcza

Opisując związek między udziałem konsumentów w bojkotach produktów a wielkością ich dochodów, w pierwszej kolejności należy zauważyć, że dochody stanowią jeden z podstawowych czynników, który kształtuje zachowania rynkowe (np. Rudnicki, 2000, s. 110). Już w XIX wieku Engel wykazał, że wraz ze wzrostem dochodów zmianom ulega nie tylko wielkość, ale i rodzaje nabywanych dóbr (Zalega, 2007, s. 60). Obecnie wiedza na temat znaczenia dochodów w zachowaniach konsumentów wydaje się być marginalizowana, szczególnie w zagranicznych monografiach, a więcej miejsca poświęca się pozaekonomicznym czynnikom. Pomijanie roli warunkowań ekonomicznych w zagranicznych pracach nie oznacza, że dochody straciły znaczenie jako ważny czynnik kształtujący zachowania konsumentów. W takich państwach jak Polska, których gospodarki nie osiągnęły jeszcze swojego potencjału,

niskie dochody nadal stanowią poważną barierę w realizacji potrzeb konsumentów i wejściu na jakościowo wyższy model spożycia (Grzegea, 2010, s. 26). Badając różnice między państwami dotyczące bojkotowania produktów, należy więc uwzględnić znaczenie czynników ekonomicznych, do których należy dochód.

Poziom dochodów konsumentów w bezpośredni sposób wpływa na ich potrzeby i w dalszej kolejności na zachowania rynkowe. Zgodnie z powszechnie znanym modelem według Masłowa potrzeby człowieka uporządkowane są hierarchicznie od najmniej do najbardziej ważnych. Zaspokojenie potrzeb niższego rzędu aktywuje kolejne potrzeby, które znajdują się wyżej w hierarchii. Dopóki dana potrzeba nie jest względnie zaspokojona, to działanie jednostki w znacznym stopniu motywowane jest koniecznością jej zaspokojenia (Maslow, 2013, s. 62–71). Zgodnie ze wspomnianym modelem jeśli nie są zaspokojone potrzeby niższego rzędu, jednostka skoncentrowana jest przede wszystkim na sobie i jej postępowanie jest w większym stopniu nacechowane egoizmem niż osób, które takie potrzeby mają zaspokojone. Trudno jest więc oczekiwać, aby jednostki osiągające niskie dochody wykazywały wysoki poziom zaangażowania dla dobra innych ludzi na rynku.

Dzięki wyższym dochodom konsumenci mogą osiągać większy poziom zaspokojenia potrzeb. Dochód przez konsumpcję pozwala jednostce zaspokoić nie tylko fundamentalne potrzeby o charakterze egzystencjalnym. Wraz ze wzrostem dochodów konsumpcja oczywiście zwiększa się, jednak jej przyrosty, zgodnie z malejącą krańcową skłonnością do konsumpcji, są coraz mniejsze. Malejąca skłonność do konsumpcji oznacza, że może się rozwijać proces gromadzenia oszczędności. Oszczędności pozytywnie wpisują się w zaspokajanie potrzeby bezpieczeństwa (Wärneryd, 2004, s. 550). Reasumując, dochodzimy do wniosku, że dochody pozwalają konsumentom na zaspokajanie dwóch kategorii potrzeb o charakterze podstawowym, to jest potrzeb egzystencjalnych oraz potrzeb bezpieczeństwa. To zaś w dalszej kolejności prowadzi do rozwoju potrzeb wyższych kategorii.

Rozwój potrzeb wyższego rzędu prowadzi do rosnącej różnorodności między ludźmi (Maslow, 2013, s. 118). Taka różnorodność i dążenie do wyrażania siebie na rynku określana jest jako postmodernistyczna kultura konsumpcyjna (Mazurek-Łopacińska, 2011, s. 47). Do tworzących ją zachowań zalicza się między innymi etyczne zachowania konsumentów. Jedną zaś z form etycznej konsumpcji jest bojkotowanie produktów przedsiębiorstw łamiących zasady współżycia społecznego (Harrison, Newholm, Shaw, 2005, s. 2–3). Rozumowanie to prowadzi więc do wniosku, że zamożni konsumenci powinni częściej uczestniczyć w bojkotach niż konsumenci osiągający niskie dochody.

Przenosząc dyskusję na poziom krajów, dochodzimy do wniosku, że w państwach o wysokich dochodach konsumenci będą prawdopodobnie w większym stopniu kierować się potrzebami wyższego rzędu niż konsumenci z państw, gdzie trudne warunki ekonomiczne zmuszają do koncentracji na zaspokojeniu własnych potrzeb o charakterze podstawowym.

Rozpatrując wpływ dochodów na udział konsumentów w bojkotach, należy także zauważyć, że taka forma etycznej konsumpcji wiąże się z koniecznością wyboru substytutu bojkotowanego produktu (John, Klein, 2003, s. 1199). Im większy jest rynek i liczba dostępnych zamienników bojkotowanego produktu, tym łatwiej jest konsumentowi zrezygnować z takiego dobra. Dochód w skali kraju jest tożsamy z wielkością produkcji, determinuje on więc rozmiary rynku i możliwości wyboru dla konsumentów. Prowadzi to do wniosku, że w przypadku zamożniejszych gospodarek, o większych rynkach łatwiej będzie konsumentom odnaleźć substytuty bojkotowanych produktów.

Reasumując, przedstawiona dyskusja na temat znaczenia dochodów w rozwoju potrzeb konsumentów oraz wielkości rynku prowadzi do sformułowania następującej hipotezy badawczej: *im wyższy dochód przypada na osobę w danym państwie, tym konsumenci częściej uczestniczą w bojkotach produktów.*

2. Metoda badań

Weryfikacja postawionej hipotezy badawczej wymaga przeprowadzenia analizy związku między udziałem konsumentów w bojkotach produktów a poziomem dochodów w poszczególnych państwach. Niezbędne dane do wykonania takich analiz pozyskano ze źródeł o charakterze wtórnym.

Jako źródło danych na temat udziału konsumentów w bojkotach produktów wykorzystano dane z Europejskiego Sondażu Społecznego za okres od 2002 do 2014 roku. W tym czasie zrealizowano 7 edycji wymienionego badania, gromadząc łącznie dane od prawie 320 tys. respondentów (319 907 badanych) z terenu całej Europy. Badania we wszystkich krajach prowadzone są według tej samej metodologii. Tak więc dane zgromadzone podczas ESS pozwalają na dokonywanie analiz o charakterze międzynarodowym.

Pomiar zaangażowania respondentów w bojkoty w tym sondażu dokonuje się przez zadanie pytania: *Czy brał Pan (i) udział w bojkocie produktu, w ciągu ostatnich 12 miesięcy?* Odpowiedzi rejestrowane są na skali nominalnej (tak–nie). Mając

na uwadze to, że weryfikacja hipotezy dokonuje się na poziomie państw, bojkotowanie produktów zoperacjonalizowano jako odsetek respondentów z poszczególnych państw uczestniczących w bojkotach.

Zgromadzone dane sugerują, że wśród konsumentów na rynku europejskim przeciętnie 15 na 100 osób bierze udział w bojkotach produktów¹. Między poszczególnymi państwami istnieją jednak bardzo duże różnice w intensywności występowania tego zjawiska. Najmniej osób uczestniczy w bojkotach produktów na Ukrainie. Przeciętna wartość wskaźnika wyrażającego udział konsumentów w bojkotach za lata 2002–2014 to tylko 1,3%. Najwięcej natomiast konsumentów bierze udział w bojkotowaniu produktów w Szwecji. Przeciętny poziom zaangażowania konsumentów w badanym okresie wyniósł tam 37,3%. W tym miejscu warto dodać, że udział Szwedów w bojkotach systematycznie rośnie i w 2014 roku osiągnął poziom 47,7%².

Drugą zmienną niezbędną do weryfikacji hipotezy badawczej jest poziom dochodów w danym kraju. Jego operacjonalizacji dokonano przy wykorzystaniu wskaźnika dochodu narodowego *per capita* wyrażonego w dolarach amerykańskich. Aby wyeliminować różnice cen między państwami, wykorzystano wskaźniki skorygowane o parytet siły nabywczej (PSN). Niezbędne do analizy dane pobrano z bazy danych Banku Światowego dostępnej na stronie internetowej: <http://data.worldbank.org/>.

3. Wyniki

Wstępna analiza danych pokazała, że przeciętny poziom dochodu przypadający na państwo wchodzące w skład próby badawczej wynosił 30,54 tys. USD (PSN) na osobę przy odchyleniu standardowym na poziomie 11,9 tys. USD (PSN). Najniższy przeciętny dochód na mieszkańca w analizowanym okresie występował na Ukrainie i kształtował się na poziomie 7,2 tys. USD (PSN). Najwyższy natomiast dochód przypadał na konsumenta z Luksemburga (56,6 tys. USD/PSN). Szczegółowe dane na temat przeciętnych wartości dochodów oraz udziału konsumentów w bojkotach zawarto w tabeli 1.

¹ Na podobnym poziomie występuje zaangażowanie w bojkoty wśród 10% najzamożniejszych obywateli Polski. Szczegółowe informacje można odnaleźć w artykule: Zasuwa (2015), s. 17–22.

² Szczegółowe dane dotyczące zaangażowania konsumentów w bojkoty produktów w poszczególnych latach nie są publikowane ze względu na ograniczenia wydawnicze. Dokładne informacje można odnaleźć na stronie: <http://www.europeansocialsurvey.com>.

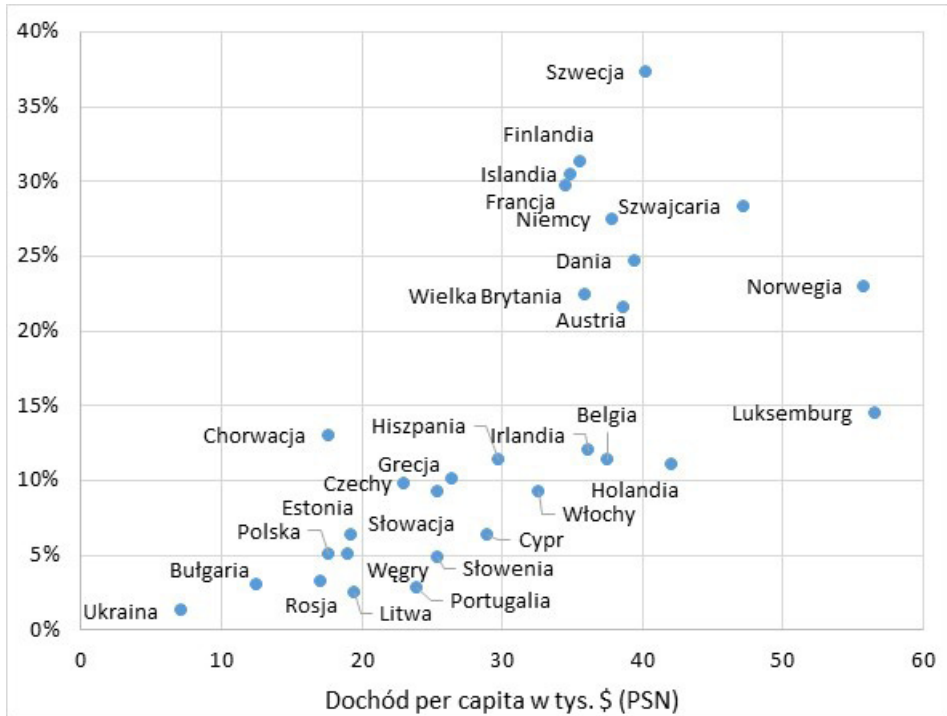
Tabela 1. Średni udział w bojkotach oraz średnia wysokość dochodów *per capita* na rynku europejskim w latach 2002–2014

Państwo	Udział w bojkotach [%]	Dochody [tys. USD/PSN]	Państwo	Udział w bojkotach [%]	Dochody [tys. USD/PSN]
Austria	21,6	38,6	Litwa	2,5	19,5
Belgia	11,4	37,5	Luksemburg	14,5	56,6
Bułgaria	3,0	12,5	Niemcy	27,5	37,9
Chorwacja	13,0	17,6	Norwegia	23,0	55,8
Cypr	6,4	28,9	Polska	5,1	17,6
Czechy	9,8	23,0	Portugalia	2,8	23,9
Dania	24,7	39,5	Rosja	3,2	17,1
Estonia	6,3	19,2	Słowacja	9,2	25,4
Finlandia	31,3	35,6	Słowenia	4,8	25,4
Francja	29,7	34,5	Szwajcaria	28,3	47,2
Grecja	10,1	26,4	Szwecja	37,3	40,3
Hiszpania	11,4	29,7	Ukraina	1,3	7,2
Holandia	11,1	42,1	Węgry	5,1	19,0
Irlandia	12,0	36,1	Wielka Brytania	22,4	35,9
Islandia	30,5	34,9	Włochy	9,2	32,6

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych z ESS oraz Banku Światowego.

W celu zobrazowania związku między poziomem dochodów a udziałem konsumentów w bojkotach produktów na rynku europejskim dane z tabeli 1 przedstawiono na rysunku 1. Wymieniony rysunek pokazuje generalnie, że wraz ze wzrostem dochodów zwiększa się udział konsumentów w bojkotach produktów. Taką obserwację potwierdza także dodatni oraz istotny statystycznie współczynnik korelacji. Co do jego siły to można uznać ją za umiarkowaną dla danych uśrednionych za okres od 2002 do 2014 roku, w tym czasie dochód korelował bowiem z bojkotowaniem na poziomie 0,674 ($p < 0,001$). Oznacza to, że różnice w wielkości dochodów wyjaśniają około 45% różnic w bojkotowaniu produktów ($R^2 = 0,45$), zakładając, że związek między dochodami a bojkotowaniem jest liniowy.

Rysunek 1. Udział w bojkotach i dochód *per capita* na rynku europejskim za lata 2002–2014



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych z ESS oraz Banku Światowego.

Analiza rysunku 1 pokazuje jednak, że istnieją znaczne odstępstwa od liniowości tego związku. Rozpoczynając analizę od początku układu współrzędnych, można dostrzec, że w grupie państw o niższych dochodach, nieprzekraczających 30 tys. USD (PSN) *per capita*, przyrosty dochodów prowadzą do niewielkich wzrostów zaangażowania konsumentów w bojkotowanie produktów. Dokładnie zaangażowanie konsumentów w tej grupie państw zawiera się w przedziale od 1,3% (Ukraina) do 13% (Chorwacja). Natomiast w przypadku państw o wyższych dochodach następuje skokowy wzrost zaangażowania konsumentów. Najmniej konsumentów w tej grupie państw bojkotuje produkty we Włoszech (9,2%), najwięcej natomiast w Szwecji (37,3%).

Przedstawiona powyżej analiza potwierdza dodatnią zależność między dochodami a bojkotowaniem produktów na rynku europejskim. Pokazuje ona jednak, że związek ten przyjmuje bardziej postać funkcji wykładniczej niż liniowej. Mając to na uwadze, w dalszych analizach wykorzystano zarówno metodę regresji liniowej,

jak i regresji wykładniczej. W wymienionych badaniach przyjęto za zmienną zależną odsetek konsumentów biorących udział w bojkotach produktów, natomiast zmienną niezależną była wysokość dochodu *per capita* w poszczególnych krajach. Estymacji parametrów dokonano, wykorzystując metodę najmniejszych kwadratów. Przy testowaniu istotności wyników przyjęto wartość krytyczną prawdopodobieństwa na poziomie 0,05. Wykorzystując analizę regresji, dokonano sprawdzenia założenia dotyczącego normalności rozkładu reszt (Kornacki, Mielniczuk, 2004, s. 278). Ocena taka została przeprowadzona przez wizualną analizę kształtu histogramów, która wykazała istnienie asymetrii prawostronnej dla modeli liniowych. W przypadku modeli wykładniczych wymienione odstępstwa od normalności były nieco mniejsze. Zgodnie z literaturą przedmiotu istnienie niewielkich odstępstw od rozkładu normalnego jest sytuacją typową w analizach ekonomicznych (Luszniewicz, Słaby, 2003, s. 215), z tego też względu nie potraktowano wymienionych odstępstw za przeszkodę w przyjęciu uzyskanych wyników.

Tabela 2. Podsumowanie analizy regresji liniowej udziału konsumentów w bojkotach w stosunku do wysokości dochodu *per capita* na rynku europejskim w latach 2002–2014

Rok	Stała	<i>b</i>	<i>F</i>	<i>df/df</i>	<i>r</i> Pearson	<i>R</i> ²
2002	–0,023	0,007**	9,537**	1/19	0,578	0,334
2004	–0,024	0,006**	13,239**	1/23	0,604	0,353
2006	–0,066	0,007***	34,617***	1/21	0,789	0,622
2008	–0,050	0,006***	20,843***	1/23	0,689	0,475
2010	–0,053	0,006***	23,234***	1/24	0,701	0,492
2012	–0,075	0,007***	23,961***	1/24	0,707	0,500
2014 ³	–0,035	0,006*	6,277*	1/13	0,571	0,326
Przeciętnie ⁴	–0,038	0,006***	23,314***	1/28	0,674	0,454

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Źródło: obliczenia własne.

³ Z powodu braku danych na temat wielkości dochodów za rok 2014 w momencie przeprowadzania obliczeń dla Austrii, Szwajcarii, Czech, Finlandii oraz Słowenii wykorzystano dane z 2013 r. Dodatkowo należy tutaj zauważyć, że mniejsza liczba państw uwzględnionych w analizie wynika z tego, że dane z 7 rundy ESS dotyczące Węgier, Litwy, Łotwy, Portugalii, Hiszpanii oraz Wielkiej Brytanii nie zostały jeszcze ujawnione.

⁴ Wyniki regresji dla danych uśrednionych za okres 2002–2014.

Analiza wyników zarówno liniowej (tabela 2), jak i nieliniowej estymacji (tabela 3) potwierdza postawioną hipotezę badawczą, zgodnie z którą wyższy dochód przypadający na osobę w danym państwie prowadzi do większego odsetka konsumentów uczestniczących w bojkotach produktów. Obliczenia przeprowadzone dla poszczególnych lat pokazują, że związek ten nie jest jednostkową anomalią. Uzyskane wyniki potwierdzają, że badana relacja jest istotna statystycznie w całym okresie objętym analizą. W tym miejscu warto również dodać, że porównanie wyników tabeli 2 z wynikami tabeli 3 potwierdza wnioski z analizy wykresu rozproszenia i wskazuje, że model wykładniczy zapewnia lepsze dopasowanie do danych niż model liniowy.

Tabela 3. Podsumowanie analizy regresji wykładniczej udziału konsumentów w bojkotach w stosunku do wysokości dochodu *per capita* na rynku europejskim w latach 2002–2014

Rok	stała	<i>b</i>	<i>F</i>	<i>df/df</i>	<i>R</i> ²
2002	0,026	0,058	16,409**	1/19	0,463
2004	0,020	0,060	22,255***	1/23	0,492
2006	0,011	0,071	65,948***	1/21	0,758
2008	0,015	0,059	32,780***	1/23	0,588
2010	0,016	0,056	33,657***	1/24	0,584
2012	0,012	0,064	41,202***	1/24	0,632
2014	0,035	0,040	12,812**	1/13	0,496
Przeciętnie	0,018	0,057	40,311***	1/28	0,590

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Źródło: obliczenia własne.

Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu było zbadanie związku między wielkością dochodów a udziałem konsumentów na rynku europejskim w bojkotach produktów. Tak postawiony cel został osiągnięty. Przedstawione rozważania pozwalają na sformułowanie następujących wniosków.

Po pierwsze, uzyskane wyniki potwierdzają zasadność rozważań teoretycznych, na podstawie których sformułowano hipotezę badawczą. Zgodnie z przewidywaniami okazuje się, że wraz ze wzrostem dochodów zwiększa się zaangażowanie społeczeństwa w bojkoty produktów.

Po drugie, wzrostowi dochodów towarzyszą zwiększające się różnice między poszczególnymi państwami w bojkotowaniu produktów. Wspomniane dysproporcje mogą wynikać między innymi z różnic w aktywności obywatelskiej społeczeństw, odmienności kulturowej oraz funkcjonowania organizacji pozarządowych, które są zwykle inicjatorami takich bojkotów.

Po trzecie, mimo tego, że wraz ze wzrostem zamożności państw zwiększa się zaangażowanie ich obywateli w bojkotowanie produktów, to zidentyfikowane dysproporcje wśród najbogatszych państw pokazują, że „pieniądze” nie są czynnikiem wystarczającym do tego, aby uzyskać wysoki poziom zaangażowania obywatelskiego konsumentów. W celu osiągnięcia wysokiego poziomu aktywności konsumentów, jak na przykład w Szwecji czy Finlandii, niezbędne są inwestycje w edukację i promowanie aktywności obywatelskiej konsumentów.

Literatura

- Braunsberger, K., Buckler, B. (2011). What Motivates Consumers to Participate in Boycotts: Lessons from the Ongoing Canadian Seafood Boycott. *Journal of Business Research*, 64, 96–102.
- ESS (2015). Pobrane z: <http://www.europeansocialsurvey.org/> (10.06.2015).
- Friedman, M. (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19, 96–117.
- Grzega, U. (2010). Prawidłowości rozwoju konsumpcji na tle uwarunkowań rynkowych. W: E. Kieźel (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim* (s. 16–28), Warszawa: PWE.
- Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*. London: Sage.
- Koronacki, J., Mielniczuk, J. (2004). *Statystyka dla studentów kierunków technicznych i przyrodniczych*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- John, A., Klein, J. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, 49, 1196–1209.
- Luszniewicz, A., Słaby, T. (2003). *Statystyka z pakietem komputerowym STATISTICA PL: teoria i zastosowania*. Warszawa: C.H. Beck.
- Maslow, H. (2013). *Motywacja i osobowość*. Warszawa: PWN.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2011). Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego. *Konsumpcja i Rozwój*, 1, 47–57.
- Rudnicki, L. (2000). *Zachowanie konsumentów na rynku*. Warszawa: PWE.
- Wärneryd, K.E. (2004). Oszczędzanie. W: T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna* (s. 530–566). Gdańsk: GWP.

- Zalega, T. (2007). *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*. Warszawa: Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania UW.
- Zasuwa, G. (2015). Znaczenie dochodów w bojkotowaniu produktów. *Marketing i Rynek*, 11, 17–22.

PRODUCT BOYCOTTING AND INCOME OF CONSUMERS IN THE EUROPEAN MARKET

Abstract

The paper aims at exploring the relationship between income of consumers in the European market and their participation in product boycotts. The analysis is based on data derived from European Social Survey and World Bank. The results find substantial discrepancies among European countries regarding product boycotting. According to the predictions these differences are linked to the income. Specifically, higher income per capita in a country leads to the higher percentage of consumers boycotting products. This suggests that the emergence of ethical consumption, including product boycotts, is associated with the level of economic development.

Translated by Grzegorz Zasuwa

Keywords: product boycott, consumer income, consumer behaviour

JEL Codes: D12, M39, M14

