

# La emergencia del «consumidor consciente»: un análisis de la participación política a través de las decisiones de compra

*The Emergence of the “Conscious Consumer”: An Analysis of Political Participation through Purchasing Decisions*

**Isabel García Espejo y Amparo Novo Vázquez**

## Palabras clave

- Compromiso cívico
- Consumidor consciente
- Consumo político
- Participación política

## Key words

- Civic Engagement
- Conscious Consumer
- Political Consumption
- Political Participation

## Resumen

El consumidor consciente es aquel que convierte su hábito de compra en hábito político tanto a través de sus acciones individuales como mediante su participación en movimientos sociales, convirtiendo el mercado en objeto de reivindicaciones para la práctica de la democracia. Este artículo persigue varios objetivos: analizar qué factores predicen el comportamiento de los consumidores conscientes y de los consumidores conscientes con trayectoria estable. Además, descubrir si el consumo político se acerca más a acciones de compromiso cívico o a otras formas de participación política. Los resultados indican que el proceso de socialización y la participación política aumentan la probabilidad de ser consumidor consciente.

## Abstract

Conscious consumers convert their buying habits into political habits, both through their individual actions and by participating in social movements, thus changing the market into a public arena and an area to practice democracy. In this article, we analyse what factors predict the behaviour of conscious consumers and of conscious consumers with a stable trajectory. In addition, we examine whether political consumerism resembles actions of civic engagement or other forms of political participation. The results indicate that the probability of becoming a conscious consumer is related to political participation and the resources acquired in the process of socialization.

## Cómo citar

García Espejo, Isabel y Novo Vázquez, Amparo (2017). «La emergencia del “consumidor consciente”: un análisis de la participación política a través de las decisiones de compra». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 158: 59-78. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.158.59>)

La versión en inglés de este artículo puede consultarse en <http://reis.cis.es>

**Isabel García Espejo:** Universidad de Oviedo | [igarcia@uniovi.es](mailto:igarcia@uniovi.es)

**Amparo Novo Vázquez:** Universidad de Oviedo | [anovo@uniovi.es](mailto:anovo@uniovi.es)

## INTRODUCCIÓN<sup>1</sup>

En los años setenta se realizan los primeros estudios sobre consumidores socialmente conscientes, término utilizado para definir a «aquellos consumidores que tienen en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado o que tratan de usar el poder de compra para lograr que se produzca un cambio social» (Webster, 1975: 188). A partir de entonces nociones como consumo ético o consumo sostenible, entre otras, forman un concepto según el cual los ciudadanos se convierten en consumidores críticos y consecuentemente en agentes de cambio social (Micheletti, 2003; Neilson y Paxton, 2010).

Para que las decisiones de compra sean consideradas como formas de consumo político han de cumplirse dos criterios: el primero podría ser denominado «conciencia», de tal forma que el actor ha de tener suficiente conocimiento y sus decisiones de consumo han de estar social o políticamente motivadas. El segundo criterio será la regularidad de la acción, es decir, tomar una decisión de compra una sola vez no será considerado como una forma de consumo político (Stolle y Hooghe, 2009: 280). Si a estos ciudadanos se les denomina consumidores socialmente conscientes, la «acción colectiva individualizada» de comprar un producto (*buycott*) o no (*boycott*) por motivos éticos, medioambientales o políticos se designa consumo político (Micheletti, 2010: 25-29). Así, los consumidores como actores políticos premian o castigan a las empresas incrementando el número de ventas o provocando la disminución de sus beneficios, lo que determina un modelo de consumo consciente que ha ido creciendo de manera constante a lo largo de los últimos años en España. La ciudadanía reclama a las compañías privadas la

misma ética y modos de rendición de cuentas que a los gobiernos (Michelletti, 2010: 13). Como señala Beck (1994: 66), «los ciudadanos están descubriendo que el acto de comprar puede ser un voto directo que siempre pueden utilizar de forma política».

Desde la década pasada, en nuestro país venimos siendo testigos de anunciadas y repetidas campañas de *boycott* y *buycott* a productos o empresas por cuestiones políticas, éticas o medioambientales. En relación a las primeras podemos destacar el boicot realizado a productos catalanes, o a empresas como Panrico o Coca-Cola. En relación a las segundas, la compra o *buycott* en mercados de proximidad para beneficiar a los pequeños agricultores o adquirir productos de comercio justo o responsable.

Dentro de este contexto, la contribución de este artículo es doble. De un lado, y partiendo del supuesto de que la frecuencia y el hábito de comprar productos o no comprar es uno de los factores primordiales para analizar el consumo político, presentamos un estudio relevante centrado no solo en el análisis de los factores predictivos de los consumidores conscientes, sino que además nos interesamos por los consumidores conscientes con trayectoria estable como patrón de comportamiento. De otro lado, estudiamos con qué formas de participación política están más relacionadas las acciones del consumidor consciente.

La estructura de este artículo es la siguiente. En el primer apartado se exponen las aproximaciones teóricas y empíricas que han emprendido el estudio del consumo político y su relación con otras formas de participación política y social. El segundo está dedicado a la fuente de datos y a la metodología utilizada. La descripción y análisis de la participación política mediante la utilización del mercado se presentan en el tercer apartado. El cuarto está dedicado al estudio de los factores explicativos de las acciones del consumidor consciente. Las

<sup>1</sup> Este artículo se integra dentro de una investigación financiada por el Programa Estatal de I+D+I orientada a los retos de la Sociedad, denominada "Consumo Político Alimentario: Ciudadanía, Activistas e Instituciones" (CSO2016-76296-R). La financiación procede de AEI/FEDER, UE.

relaciones de las acciones propias de este tipo de consumidor con otras formas de acción política y social se exponen en el quinto apartado. Finalmente, en el sexto apartado se presentan las conclusiones más importantes del artículo.

## ESTADO DE LA CUESTIÓN

El consumo político es una «acción colectiva individualizada» que para ser analizada hay que tener en cuenta tres condiciones: «el comportamiento (comprar o no comprar ciertos productos por motivos políticos o éticos); la sensibilización y motivación de los consumidores (el nivel de consumismo se aplica si la gente tiene una motivación ética o política) y la frecuencia y hábito (siendo un patrón de comportamiento)» (Stolle *et al.*, 2005: 254-255).

El consumo político se define asimismo como el «uso del mercado como un espacio para la política», que al igual que otras formas de acción precisa de tiempo, recursos económicos y competencias cívicas (Verba *et al.*, 1995; Micheletti, 2003; Micheletti *et al.*, 2003). En este contexto, la ciudadanía elige a productores y productos en función de las valoraciones éticas y políticas que se hagan de los procedimientos realizados por las empresas y los gobiernos (Micheletti, 2003; Micheletti *et al.*, 2003). Se considera una forma de participación política cada vez más importante en la práctica ciudadana de las democracias occidentales en la que se desdibujan los límites entre lo privado y lo público (Inglehart, 1997; Dalton, 2008; Strømsnes, 2009). Por tanto, pese a ser un acto privado, el consumidor individual puede ser visto como un activista político (Zamwel *et al.*, 2014: 201).

Este comportamiento va asimismo en la dirección de lo que Bennett (1998) denominó «lifestyle politics» o política del estilo de vida. A este respecto, el consumo político conectaría con la teoría de la política del estilo de vida, en la medida en que la ciudadanía es consciente de las implicaciones políticas de

sus actos de consumo cotidiano motivados por cuestiones éticas, políticas o ecológicas y cómo estas pueden promover un cambio social (Newman y Bartels, 2011: 806).

Desde los estudios pioneros a los más actuales se ha puesto en evidencia la importancia de los cambios en los comportamientos de los consumidores en las sociedades modernas. Se estima que entre un 22 y un 47% de americanos y europeos respectivamente participan en el consumo político (Strømsnes, 2009; Baek, 2010; Copeland, 2013). En España, según los últimos datos del Centro de Investigaciones Sociológicas, nos encontramos ante un comportamiento que ha tenido una evolución creciente en los últimos años. Así, en el año 2002, el 12% de la ciudadanía española había realizado alguna forma de *buycott* (estudio 2450, CIS), y en 2010 la cifra se eleva al 25% (estudio 2736, CIS). Por otro lado, un 6% de la población afirmaba haber participado en acciones de *boycott* en 2002, mientras que en 2010 el porcentaje se eleva al 20%. Los datos apuntan, pues, a un posible crecimiento en el futuro de estas acciones en este país, si bien hay estudios cualitativos que señalan la dificultad que presentan las opciones de consumo político o ecológico de consolidarse como patrón de comportamiento en la ciudadanía española, como consecuencia fundamentalmente de la crisis económica (Alonso, Fernández e Ibáñez, 2013).

Diversas investigaciones apuntan la importancia de los factores contextuales, como la globalización, la economía, las instituciones políticas y la cultura para explicar esta nueva forma de acción política (Beck, 2001; Micheletti y Stolle, 2005; Neilson y Paxton, 2010; Koss, 2012). Los cambios sociales producidos por el paso de la sociedad industrial a la postindustrial, la expansión de nuevas oportunidades educativas, el crecimiento de la clase media y los avances en las tecnologías de la comunicación favorecieron el surgimiento de nuevas formas de expresión política fuera del ámbito electoral (Co-

peland, 2014a: 263). Así, la preocupación por el medio ambiente, la búsqueda de la igualdad, la inclusión de las minorías, el respeto a los derechos humanos o el desarrollo sostenible animaron a una parte de la ciudadanía a plantear demandas acordes con los nuevos valores postmaterialistas, motivo por el que surgen nuevos contextos de acción política en donde expresarse (Inglehart, 1997). No cabe duda que el consumo plantea inevitablemente un debate moral que afecta a cuestiones tan importantes como la justicia distributiva o la buena gestión de los recursos comunes (Wilk, 2001).

Otras investigaciones se han interesado por el comportamiento individual y por conocer quiénes son y qué características tienen los consumidores/as que adoptan un estilo de vida en función de valores solidarios, de respeto a los derechos humanos o de protección al medio ambiente (Stolle y Micheletti, 2005a; Ferrer, 2004, 2010; Ferrer y Fraile, 2006, 2013; Llopis-Goig, 2011; Atkinson, 2012). Del mismo modo, sugieren algunas variables predictivas de este tipo de comportamiento como el sexo, la edad, el nivel educativo, el nivel socioeconómico, el capital social, la clase social, el interés por la política, la confianza en las instituciones o la eficacia política interna y externa (Stolle *et al.*, 2005; Baek, 2010; Marien *et al.*, 2010). Así se constata que es una forma de participación realizada en algunos países mayoritariamente por mujeres (Gidengil *et al.*, 2008). A este respecto es interesante la aportación desde la perspectiva de la teoría feminista del concepto de Iris Marion Young de la «política de la diferencia» o la transformación de la política «desde abajo», ya que sirve de referencia para enmarcar también teóricamente el consumo político (Young, 1994).

La emergencia de nuevas estructuras de acción que permiten la interacción entre ciudadanía y representantes políticos se han ido instalando de manera progresiva, especialmente en los más jóvenes y los mejor formados (Dalton, 2004). Los resultados de inves-

tigaciones relacionadas con la edad no son coincidentes. Así se pone de manifiesto en algunas que son los más jóvenes los que más realizan este tipo de acción (Marien *et al.*, 2010; Ferrer y Fraile, 2006; Ferrer, 2010; Newman y Bartels, 2011), mientras que otros estudios demuestran que el grupo de edad de entre 35 y 54 años es el más activo (Ferrer y Fraile, 2006). Las personas de mayor nivel educativo (Stolle y Hooghe, 2009; Strømnes, 2009; Baek, 2010; Marien *et al.*, 2010) y los que tienen niveles de ingresos altos se implican más en este tipo de acción (Stolle *et al.*, 2005; Shah *et al.*, 2007; Ferrer, 2010; Marien *et al.*, 2010; Newman y Bartels, 2011).

Otro de los factores que se ha analizado es la influencia de la socialización en este tipo de participación política. El estudio panel realizado por Jennings y Niemi (1981) confirma que, además de la escuela, los padres transmiten el conocimiento político y actitudes como la confianza en el gobierno o la identificación partidista e ideológica, que pueden mantenerse estables en el tiempo o modificarse a lo largo de la vida del ciudadano. Según Verba *et al.* (1995), la información y las conversaciones sobre lo público y los comportamientos de los progenitores influyen en el comportamiento futuro de los hijos (Morales *et al.*, 2006: 167). La familia ayuda a modelar la identidad política de las personas (Flanagan y Faison, 2001) y la discusión e interacción política en su seno tiene un fuerte efecto en los patrones de participación de los adolescentes (Quintelier, 2007).

Desde la perspectiva del capital social, algunos investigadores parten del supuesto de que ser miembros de asociaciones voluntarias provee a los ciudadanos de competencias para desenvolverse en el entorno de la acción colectiva (Putnam, 1993; Verba *et al.*, 1995; Hooghe y Stolle, 2003; Ferrer, 2010). En este sentido, se puede decir que pertenecer a redes, grupos o asociaciones facilita ser consumidor consciente. También el interés por la política es uno de los predictores más estables de este tipo de consumidores

(Baek, 2010; Stolle y Micheletti, 2013; Copeland, 2014b).

Otros estudios señalan que la predisposición de las personas a participar en acciones de consumo político depende de tres variables significativas, como son la confianza en las instituciones, la eficacia política interna y la eficacia política externa. La confianza en las instituciones políticas se refiere a la seguridad de la ciudadanía de que las instituciones políticas van a funcionar de manera óptima. La teoría postmaterialista vincula la disminución en la confianza en las instituciones políticas al proceso de modernización. Hay un cambio de valores de los tradicionales a los postmaterialistas y surgen ciudadanos críticos que prestan más o menos atención a los canales de participación tradicionales, lo que no significa una amenaza para el sistema político, sino que incluso puede ser visto como un paso hacia una ciudadanía más posmoderna (Inglehart, 1997). Los postmaterialistas y los que sienten desconfianza o son críticos con las instituciones están más comprometidos con este tipo de acción (Stolle y Micheletti, 2005a y b; Ferrer, 2010; Newman y Bartels, 2011).

Otra cuestión que afecta a la mayor o menor participación en consumo político tiene que ver con la valoración que haga la ciudadanía de si sus acciones van a tener eficacia política, aceptación o respuesta de los representantes políticos (Barnes *et al.*, 1979; Dalton, 1996). Para medir el grado de influencia que la persona tiene en relación al sistema político y a la toma de decisiones se utiliza la variable de eficacia política interna. Por otro lado, la eficacia política externa tiene que ver con la percepción que se tenga de que el sistema atiende a los intereses de la ciudadanía o de la sociedad (Ferrer, 2010: 246-254). Una percepción positiva de eficacia interna probablemente influirá a la hora de participar en cualquier forma de acción. Y bajos niveles de eficacia política externa llevarán a una baja participación salvo en aquellas formas de acción reivindicativas o de protesta (Ferrer y Fraile, 2006: 204). Hay es-

tudios que han encontrado una relación positiva entre la eficacia política externa y este tipo de acción (Marien *et al.*, 2010), mientras que otros no la encuentran (Newman y Bartels, 2011; Copeland, 2013).

Si abordamos ahora otro de los objetivos principales de este artículo, la relación de las acciones del consumidor consciente con otras formas de participación política, Copeland (2013: 261) señala que no se sabe mucho acerca de dicha relación. Parece ser que los ciudadanos que se sienten más comprometidos con el consumo político tienen una preferencia por formas de participación más individualistas (Stolle y Micheletti, 2013; Copeland y Smith, 2014). Así, el interés y la voluntad de participar en asuntos políticos y cívicos son tan importantes como en décadas pasadas, solo que ahora la tendencia no es formar parte de organizaciones políticas tradicionales (Eliasoph, 1998). Los consumidores políticos activos vinculan su acción con otras formas de participación, como «unirse a grupos de consumidores, firmar peticiones, escribir cartas a periódicos o empresas, contactar con políticos, periodistas y funcionarios públicos» (Stolle y Hooghe, 2009: 282).

## FUENTE DE DATOS Y METODOLOGÍA

En este artículo se ha utilizado como fuente de datos el estudio 2632 (*Ciudadanía y Participación*, 2006) realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que introduce por vez primera en una encuesta un bloque de preguntas específico sobre consumo político en España, y que es el más reciente y completo hasta el momento.

La mayoría de los estudios desarrollados anteriormente se han interesado por conocer cuáles son las características de los consumidores conscientes, entendiendo por estos los que en las encuestas responden afirmativamente a la pregunta de si en los últimos doce meses han realizado *boycott* o *buycott* (Ferrer, 2004, 2010; Atkinson, 2012; Ferrer y

Fraille, 2006, 2013). Por su parte, la perspectiva temporal de las acciones recogidas en la fuente de datos en la que se basa este artículo da un paso más al posibilitar, además, el análisis de las trayectorias de los consumidores conscientes con una conducta más estable a lo largo del tiempo; es decir, los que manifiestan un comportamiento que se ha convertido en un hábito de consumo, ya que las acciones de *boycott* o *buycott* están referidas tanto a los últimos doce meses como a un pasado más lejano.

Se han desarrollado modelos de regresión logística para determinar los factores que más influyen a la hora de realizar boicot o comprar ciertos productos, con un análisis específico de aquellos consumidores cuya actuación ha sido más estable a lo largo del tiempo. En este trabajo se han considerado el *boycott* y el *buycott* en una sola variable dependiente, basándonos en estudios previos que justifican esta decisión debido a la fuerte correlación entre ambos tipos de comportamiento (Shah *et al.*, 2007; Strømsnes, 2009; Newman y Bartels, 2011; Copeland, 2013). En concreto, el 72% de las personas que en los últimos doce meses han boicoteado un producto, han comprado deliberadamente otro por razones políticas, éticas o para favorecer el medio ambiente. Este porcentaje es del 74% si nos referimos a un pasado más lejano.

Para estudiar las relaciones entre las acciones propias del consumidor consciente y

otras acciones sociales y políticas, se ha realizado un análisis factorial por medio del cual se pueden obtener grupos de acciones homogéneas o dimensiones. Estas dimensiones se han correlacionado con las variables que identifican al consumidor consciente para medir su grado de asociación.

## LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DEL MERCADO

Para analizar los resultados obtenidos, se precisa contextualizar la situación social y política que existía en nuestro país durante la realización de este estudio, simultáneo a la discusión del Estatuto de Cataluña en 2005 y al inicio del boicot al cava y a los productos catalanes. Así, un 44,9% de la población encuestada recuerda alguna campaña de boicot a productos o empresas en España, siendo el boicot al cava y a los productos y empresas catalanas las principales campañas que se mencionan.

En la tabla 1 se presentan los datos de las diferentes fuentes de información por las que la población se enteró de las campañas de boicot. En general se observa claramente que los medios de comunicación tradicionales (tertulias radiofónicas, articulistas de opinión, etc.) han servido a la inmensa mayoría de los encuestados para informarse de las

**TABLA 1.** *Quién le informó sobre campañas de boicot (% , respuesta múltiple)*

Amigos o familiares	30,2
A través de asociaciones u organizaciones	3,6
Compañeros de trabajo o estudios	12,3
A través de los medios de comunicación	82,1
Otros medios	5,1
No recuerda	1,4
N.C.	0,2
Total	1.843

Fuente: Estudio 2632, *Ciudadanía y participación*, CIS (2006).

**TABLA 2.** *Canales por los que ha conocido estas campañas (% , respuesta múltiple)*

Radio	41,2
Televisión	75,5
Prensa escrita	34,7
Por Internet	16,0
A través del móvil	4,0
A través de conversaciones con gente	33,5
No recuerda	21,5
N.C.	0,4
Total	2.825

Fuente: Estudio 2632, *Ciudadanía y participación*, CIS (2006).

campañas de activismo en contra de ciertos productos o empresas. Ya, en menor medida, figuran las redes de amigos o familiares.

Diversos estudios han encontrado una relación estrecha entre los medios de comunicación y el consumo político (Baek, 2010; Newman y Bartels, 2011). Parece que el uso de los «media» puede promover la realización de actividades relacionadas con este tipo de consumo (Neilson y Paxton, 2010). A este respecto, y según los datos de la tabla 2, se puede confirmar que son la televisión, seguida de la radio y la prensa escrita, los canales más usados por la población para obtener información de las campañas de movilización para comprar o dejar de comprar productos, siendo de momento escasa la ciudadanía que hace uso de los medios digitales o el entorno *online*.

Como señala la literatura, las personas se decantan más por un activismo positivo,

como es la compra de productos o la elección de algunas empresas, que por un activismo negativo. Así, cerca de un 14% de la población encuestada ha boicoteado o dejado de comprar ciertos productos por razones políticas, éticas o para favorecer el medio ambiente en los últimos doce meses y en torno a un 13% ha realizado boicot en un pasado más lejano. Si nos referimos a la compra, el porcentaje es superior, pues el 17,5% afirma haber llevado a cabo esta forma de participación política en los últimos doce meses y cerca de un 17% en el pasado (tabla 3).

Podemos obtener una visión comparada con otros países europeos de la magnitud de este tipo de acciones en nuestro país acudiendo a la última Encuesta Social Europea en la que se abordan estos temas (2002-2003). Tal como se observa en la tabla 4, España se sitúa en los lugares más bajos respecto al boi-

**TABLA 3.** *Realización de acciones de boicot y compra de ciertos productos (% y entre paréntesis número de casos)*

	En los últimos 12 meses	En un pasado más lejano
Boicotear o dejar de comprar ciertos productos	13,9 (442)	13,2 (416)
Comprar ciertos productos	17,5 (556)	16,7 (523)

Fuente: Estudio 2632, *Ciudadanía y participación*, CIS (2006).

**TABLA 4.** *Porcentajes de boicot y compra en Europa (2002-2003)*

	Boicot de ciertos productos en los últimos 12 meses	Compra de ciertos productos en los últimos 12 meses
Austria	22	30
Bélgica	13	27
Dinamarca	23	44
Finlandia	27	42
Alemania	26	39
Grecia	9	7
Irlanda	14	25
Italia	8	7
Holanda	10	26
Portugal	3	7
España	8	12
Suecia	33	55
Suiza	31	45
Reino Unido	26	32

Fuente: European Social Survey (2002-2003).

cot de productos, con un 8% de ciudadanos que realizan este tipo de acciones en 2003; una cifra similar a la de Grecia y superior a Portugal, que ocupa el último lugar. Si nos referimos a la compra, el porcentaje se eleva al 12%, por encima de Grecia, Italia y Portugal, pero muy alejado de los países escandinavos y de Dinamarca, Finlandia y Alemania, que son los países con un nivel más alto de ciudadanos que realizaron en los últimos doce meses tanto acciones de boicot como de compra. No obstante, si comparamos estos datos de España con los obtenidos por el CIS en 2006, el consumo político ha aumentado en nuestro país cerca de seis puntos porcentuales en tan solo tres años.

Como ya se comentó anteriormente, el consumidor consciente tiene en cuenta las consecuencias sociales de su consumo privado, por lo que sus decisiones suelen estar política y socialmente motivadas. Esto se observa en los resultados de la tabla 5, don-

de figuran las razones por las que los ciudadanos realizan boicot a ciertos productos, sea cual sea la referencia temporal, doce meses y/o un pasado más lejano. La primera causa que aducen de forma mayoritaria es el no respeto al medio ambiente seguido a una significativa distancia por la utilización del trabajo infantil. En menor medida se sitúan estar en contra de las multinacionales, la procedencia del producto de un país que no respeta los derechos humanos o de una determinada comunidad autónoma.

En cuanto a las razones por las que se compran ciertos productos, como se puede apreciar en los resultados que aparecen en la tabla 6, es nuevamente el respeto al medio ambiente la razón que motiva la decisión en un 65,3% de los casos. Entre otras razones y a mucha distancia se encuentran la adquisición de productos por motivos de salud, porque procedían de los países del tercer mundo o por apoyar a los pequeños productores.

**TABLA 5.** Razones por las que se realiza boicot (% , respuesta múltiple)

	Boicot
Porque se utilizaba trabajo infantil	32,8
Porque no respetaba el medio ambiente	50,1
Porque procedía de una determinada comunidad autónoma	25,1
Porque usted está en contra de las grandes multinacionales	20,5
Porque procedía de un país que no respeta los derechos humanos	21,0
Por otras razones	8,1
N.C.	9,4
Total	890

Fuente: Estudio 2632, *Ciudadanía y participación*, CIS (2006).

## FACTORES EXPLICATIVOS DE LAS ACCIONES DEL CONSUMIDOR CONSCIENTE

Para analizar los factores que influyen y configuran el perfil del consumidor consciente se ha recurrido a la técnica de regresión logística y a dos modelos que se diferencian por el tipo de variable dependiente utilizada. En el modelo A, el valor 1 viene representado por todas aquellas personas que han efectuado acciones de boicot o compra bien en los últimos doce meses, bien en un pasado más lejano o en ambos momentos temporales a la vez. Este grupo de consumidores alcanza una cifra de 23,5% y se le ha identificado con el término genérico de «consumidor consciente». El valor 0 es el resto de la población. En el modelo B se considera que el valor 1 está constituido por aquellas personas que han boicoteado o comprado ciertos productos en los últimos doce meses y en el pasado más lejano. A este tipo de consumidores se les ha denominado «consumidores conscientes con trayectoria estable» y constituyen el 17,1% de la muestra. Nuevamente el valor 0 representa al resto de la población.

Las variables independientes incorporadas a los modelos han sido variables socio-demográficas, variables relativas al proceso de socialización, indicadores relacionados

con las actitudes políticas y con los recursos grupales.

En relación a las variables sociodemográficas se han tenido en cuenta el sexo, la edad, el tamaño de hábitat, el nivel de estudios, el estatus socioeconómico y la religión. No se han incluido los ingresos por el elevado número de no respuestas. Para medir el proceso de socialización se ha recurrido a las siguientes variables: si se hablaba de política en casa durante la infancia o la adolescencia y la simpatía de la familia hacia cada uno de los bandos de la Guerra Civil, como otro indicador de una mayor implicación política familiar<sup>2</sup>.

Para analizar las actitudes políticas se han tenido en cuenta, de un lado, las actitudes hacia las instituciones y los actores políticos, a saber, la confianza en las instituciones (percepción de la ciudadanía de que las instituciones funcionan bien) y la eficacia política externa (si la acción individual puede

<sup>2</sup> En esta última variable se ha utilizado el no sabe/no contesta como categoría de referencia con el objeto de conservar la variable en el modelo a pesar de su elevado porcentaje de no respuestas. La razón de su inclusión viene determinada por el escaso número de indicadores utilizados en la literatura para medir la relación entre el proceso de socialización familiar y el consumidor consciente.

**TABLA 6.** Razones por las que se compran ciertos productos (% , respuesta múltiple)

	Compra
Porque respetaba el medio ambiente	65,3
Por la salud	36,0
Porque procedía de una determinada comunidad autónoma	15,7
Por el precio	22,0
Por ser productos de los países del tercer mundo	35,4
Por la calidad	23,4
Para apoyar a los pequeños productores	33,4
Por otras razones	2,7
N.C.	3,6
Total	1.470

Fuente: Estudio 2632, *Ciudadanía y participación*, CIS (2006).

ejercer alguna influencia en el proceso político). De otro lado, las actitudes que tienen que ver con la percepción del propio ciudadano como actor político; en concreto, el grado de interés en la política (la atención que prestan los ciudadanos hacia los asuntos públicos) y la eficacia política interna (hasta qué punto se consideran competentes para entender y participar en el proceso político). Asimismo, se ha incorporado a los modelos la ideología que responde a preferencias ideológicas.

La *confianza en las instituciones* se ha obtenido a partir de escalas graduadas de 0 a 10: confianza en las ONG, en los partidos políticos, en los medios de comunicación, en el Congreso de los Diputados, en los sindicatos y en el gobierno. Asimismo, la *eficacia política externa* se ha medido a partir de la proposición «los políticos no se preocupan mucho de lo que piensa la gente como yo». La percepción del ciudadano como actor político está representada por el *grado de interés en la política* —«¿Diría usted que la política le interesa mucho, bastante, poco o nada?»— y la *eficacia política interna* por la afirmación o negación al ítem «el voto es la única forma en que la gente como yo puede influir en lo que hace el gobierno». El autopo-

sicionamiento ideológico se obtiene de la pregunta: «Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colocaría Ud.?». Por último, otros factores importantes incluidos en los modelos son los recursos grupales que devienen de la pertenencia a redes sociales y asociativas. Se ha considerado la adscripción a partidos o sindicatos, a asociaciones y a organizaciones de apoyo social o de Derechos Humanos.

En la tabla 7 se exponen las probabilidades (exponencial de Beta) y su significación. Si analizamos los resultados del modelo que representa el perfil del consumidor consciente en su sentido más genérico (modelo A), son las mujeres las que más probabilidades tienen de realizar este tipo de acciones, así como los individuos con edades intermedias de 31 a 40 años y de 41 a 50. Con relación a las mujeres, diversos estudios han señalado su preferencia por acciones políticas en el campo del consumo frente a otros tipos de acciones políticas tradicionales si las comparamos con los hombres (Stolle y Micheletti, 2005b).

**TABLA 7.** Factores asociados a las acciones del consumidor consciente. Regresión logística

	Modelo A Exp(B)	Modelo B Exp(B)
<b>Sexo (cat. residual: Mujer)</b>	0,703***	0,569***
<b>Edad (cat. residual: Más de 60 años)</b>		
De 18 a 30 años	1,763**	1,136
De 31 a 40 años	2.074***	1,445
De 41 a 50 años	1,935**	1,621
De 51 a 60 años	1,809**	0,987
<b>Tamaño hábitat (cat. residual: Hasta 10.000 habitantes)</b>		
De 10.001 a 50.000 habitantes	1,111	1,108
De 500.001 a 100.000 habitantes	1,690**	1,488*
De 100.001 a 400.000 habitantes	0,935	1,088
Más de 400.000 habitantes	1,603***	1,674**
<b>Nivel de estudios (cat. residual: Sin estudios)</b>		
Primarios	2,829*	1,763
Secundarios	4,204**	3,246**
FP	5,064***	3,660**
Estudios Universitarios	4,127**	3,058*
<b>Estatus Socioeconómico (cat. residual: No cualificados)</b>		
Clase alta/media alta	1,463*	1,180
Nuevas clases medias	1,226	0,980
Viejas clases medias	1,175	0,881
Obreros cualificados	0,889	0,705
<b>Hablar de política en su casa durante infancia o adolescencia (cat. residual: Nunca)</b>		
A menudo	1,561**	1,997***
Algunas veces	1,718***	1,706***
Raramente	1,448**	1,378*
<b>Simpatía de la familia hacia los bandos de la Guerra Civil (cat. residual: NS/NC)</b>		
Con los nacionales	1,235	1,480*
Con los republicanos	1,266	1,389*
Unos con los nacionales y otros con los republicanos	1,418*	1,483*
Con ninguno de los dos	0,763	0,850
<b>Interés por la política (cat. residual: Nada)</b>		
Mucho interés	2,844***	2,451***
Bastante interés	2,040***	2,008***
Poco interés	1,172	1,328
<b>Confianza en las ONG (escala de 0-10)</b>	1,039	1,041
<b>Confianza en los partidos políticos (escala de 0-10)</b>	0,889***	0,902**
<b>Confianza en los medios de comunicación (escala de 0-10)</b>	0,946*	0,969
<b>Confianza en el Congreso de los Diputados (escala de 0-10)</b>	0,991	0,949
<b>Confianza en los sindicatos (escala de 0-10)</b>	0,975	0,967
<b>Confianza en el gobierno (escala de 0-10)</b>	0,979	1,032
<b>Ideología política (cat. residual: NS/NC)</b>		
Extrema izquierda	1,114	1,124
Izquierda	1,224	1,211
Centro	0,909	0,992
Derecha	1,103	0,828
Extrema derecha	0,857	0,950

**TABLA 7.** Factores asociados a las acciones del consumidor consciente. Regresión logística (continuación)

	Modelo A Exp(B)	Modelo B Exp(B)
<b>Cómo se define en materia religiosa (cat. residual: Ateo)</b>		
Católico	0,813	0,635**
Creyente de otra religión	1,217	0,945
No creyente	1,268	1,211
<b>Pertenencia a partidos o sindicatos (cat. residual: No pertenece)</b>		
	1,636***	1,583***
<b>Pertenencia a asociaciones (cat. residual: No pertenece)</b>		
	1,603***	1,522***
<b>Pertenencia a una organización de apoyo social o DDHH (cat. residual: No pertenece)</b>		
	2,624***	2,903***
<b>Eficacia política interna (cat. residual: Muy en desacuerdo)</b>		
Muy de acuerdo	0,849	0,672
De acuerdo	0,729	0,584**
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0,774	0,789
En desacuerdo	1,053	0,790
<b>Eficacia política externa (cat. residual: Muy en desacuerdo)</b>		
Muy de acuerdo	1,157	1,405
De acuerdo	0,962	1,129
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0,753	0,773
En desacuerdo	1,035	1,286
<b>Constante</b>		
-2LL	0,051***	0,075***
	2.083,492	1.736,073
N= 3.192		

Niveles de significación: \*p< 0,1000 \*\*p< 0,0500 \*\*\*p< 0,0100.

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio 2632, *Ciudadanía y participación*, CIS (2006).

El tamaño de hábitat indica que son las personas que viven en las grandes ciudades las que más probabilidades tienen de actuar como un consumidor consciente, si bien también favorece este comportamiento residir en ciudades con un número de habitantes comprendido entre 50.000 y 100.000. El nivel de estudios constituye una variable relevante en la explicación de las acciones de boicot y compra, e indica que se trata de comportamientos poco probables en aquellas personas con menor formación. Por el contrario, el estatus socioeconómico no tiene mucha influencia, ya que solo las personas de clase alta/media tienen más probabilidades de realizar acciones de boicot o compra, pero con un nivel de significación muy bajo.

Las variables incorporadas al modelo como indicadores de la influencia del proce-

so de socialización política en la familia presentan los siguientes resultados. Hablar de política en casa durante la infancia y la adolescencia aumenta la probabilidad de ser consumidor consciente y también influye la simpatía de la familia hacia uno u otro bando de la Guerra Civil, aunque en menor medida.

Son especialmente importantes en la configuración del perfil del consumidor consciente el interés por la política y la participación en el ámbito político. Así, cuanto mayor es el interés por la política mayor es la probabilidad de intervenir en el mercado mediante acciones de boicot o compra de productos. Igualmente incrementa la probabilidad el hecho de pertenecer a partidos o sindicatos y a asociaciones de apoyo social o de derechos humanos. La confianza en las instituciones no resulta un factor muy relevante a excepción de

**TABLA 8.** *Índices de bondad del análisis factorial*

Índice de Kayser Meyer Olkin	0,763
Test de esfericidad de Barlett	
–Chi-cuadrado	3.272,838
–Nivel de significación	0,000

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio 2632, *Ciudadanía y participación*, CIS (2006).

la confianza en los partidos políticos, que en el caso de este tipo de consumidores es muy negativa. Ni la ideología política, ni el posicionamiento en materia religiosa, ni la eficacia política interna o externa constituyen factores explicativos de la participación política a través de acciones en el mercado.

El perfil del consumidor consciente con trayectoria estable a lo largo del tiempo (modelo B) presenta bastantes similitudes con el perfil anterior. Nuevamente son las mujeres las que tienen mayores probabilidades de seguir esta trayectoria, pero la edad ahora no logra significación estadística. Las probabilidades son también mayores en las personas que viven en grandes ciudades, así como en aquellas con niveles educativos por encima de estudios primarios. El estatus socioeconómico no tiene relevancia en el modelo. Por su parte, las variables de socialización familiar son más importantes en este tipo de consumidor que en el anterior. Para ser consumidor consciente y mantener una trayectoria estable como hábito de consumo influye mucho que en la familia se hablase de política en la infancia y la adolescencia. También

es algo superior el efecto en la variable independiente que mide la simpatía de la familia hacia los bandos de la Guerra Civil.

El interés por la política y la pertenencia a partidos, sindicatos u organizaciones tiene una fuerte influencia. Asimismo, ahora resultan significativas la definición en materia religiosa y la eficacia política interna. Se puede inferir que es poco probable que se mantenga una trayectoria estable como consumidor consciente si la persona es católica y si está de acuerdo con la afirmación «el voto es la única forma en que la gente como yo puede influir en lo que hace el gobierno».

### **RELACIÓN DE LAS ACCIONES PROPIAS DEL CONSUMIDOR CONSCIENTE CON OTRAS FORMAS DE ACCIÓN POLÍTICA Y SOCIAL**

Uno de los principales objetivos de este artículo ha sido relacionar las acciones propias del consumidor consciente con otras formas de participación en acciones sociales y políticas, para así determinar con cuáles de ellas

**TABLA 9.** *Resultados del análisis factorial*

Dimensión	% de varianza	% acumulado
1	19,844	19,844
2	17,043	36,887
3	16,125	53,012

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio 2632, *Ciudadanía y participación*, CIS (2006).

**TABLA 10.** Matriz de componentes rotados

IMPORTANCIA	1	2	3
Firmar petición	0,714	0,074	0,135
Donar o recaudar dinero	0,665	0,140	-0,045
Asistir a manifestaciones	0,594	0,004	0,522
Participar en foros en Internet	-0,002	0,729	0,155
Enviar sms políticos	0,077	0,653	0,002
Contactar políticos	0,440	0,515	0,010
Asistir a mítines	0,411	0,461	0,107
Participar en huelgas	0,292	-0,035	0,760
Participar en actividades ilegales	-0,163	0,266	0,739

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio 2632, *Ciudadanía y participación*, CIS (2006).

presentan una asociación directa más fuerte. Las acciones analizadas han sido: firmar una petición, asistir a una manifestación, participar en una huelga, participar en actividades ilegales de protesta, contactar o intentar conectar con un político para expresarle sus opiniones, donar o recaudar dinero por alguna causa, asistir a una reunión política o a un mitin, enviar mensajes políticos, sms, a través del móvil y participar en un foro o grupo de discusión política en Internet.

Se ha realizado un análisis factorial de componentes principales que permite encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto más numeroso. Estos grupos homogéneos se constituyen con las variables o factores que correlacionan mucho entre sí; de esta manera, el conjunto de acciones colectivas puede reducirse a un menor número de dimensiones.

Según los indicadores de bondad del análisis factorial se comprueba que tales valores no son independientes sino que se encuentran relacionados entre sí. A este respecto, el índice de Kayser Meyer Olkin es próximo a uno y el test de esfericidad de

Barlett permite rechazar la hipótesis de que la matriz de correlaciones de todas las variables es una matriz de identidad (tabla 8).

De la realización del análisis factorial se deriva que los valores propuestos inicialmente se pueden agrupar y resumir en tres dimensiones que explican el 53,012% de la varianza de los datos originales. Como criterio para decidir el número de factores se ha aplicado la regla de Kaiser por la que se extraen aquellos factores cuyos autovalores son mayores que la unidad (tabla 9).

Con el fin de facilitar la interpretación de estas dimensiones se ha acudido a la matriz de componentes rotados<sup>3</sup>. Las puntuaciones factoriales incluidas en la matriz explican la relación entre cada valor y las nuevas dimensiones. Cada bloque contiene aquel

<sup>3</sup> El método de rotación utilizado es el método Varimax, que constituye un tipo de rotación ortogonal de los factores que trata de minimizar el número de variables que tienen saturaciones altas en cada factor. La rotación de los factores persigue obtener una solución más interpretable, en el sentido de que las variables muy correlacionadas entre sí presenten saturaciones altas sobre un mismo factor y bajas sobre el resto.

**TABLA 11.** *Consumidor consciente y otras formas de participación en acciones sociales y políticas*

	Correlación de Pearson	
	Consumidor consciente	Consumidor consciente (trayectoria estable)
FACTOR 1	0,357***	0,330***
FACTOR 2	0,179***	0,169***
FACTOR 3	0,096***	0,078***

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio 2632, *Ciudadanía y participación*, CIS (2006).

conjunto de variables que alcanzan máxima saturación en valor absoluto sobre un mismo factor. Dentro de cada bloque las variables se disponen de mayor a menor saturación (tabla 10).

La primera dimensión está vinculada con las variables firmar peticiones, donar o recaudar dinero y asistir a manifestaciones; valores que se han llamado *participación cívica/compromiso cívico*. Putnam (2000) define compromiso cívico como aquellas actividades asociativas informales con fines sociales o benéficos. Así, y de forma voluntaria, la ciudadanía puede respaldar o disentir y modificar o mantener alguna causa relacionada con el bienestar social o político. El segundo factor recoge los valores de participar en foros en Internet, enviar sms a políticos, contactar con políticos y asistir a mítines y se ha denominado *participación política formal* (acciones de contacto cuyo interés es mostrar preferencias o demandas mediante la interacción con actores políticos). Por último, el tercer factor hace referencia a la participación en huelgas y en actividades ilegales. A este factor se le identifica como *participación política extraformal*, por cuanto se trata de acciones que eluden los canales convencionales de representación.

Una vez lograda la solución factorial, se han obtenido las puntuaciones para cada sujeto en cada uno de los factores obtenidos. Para la estimación de estas puntuaciones factoriales se ha aplicado el método de

*regresión*. Posteriormente se han correlacionado las puntuaciones de cada factor con las variables que miden, por un lado, las acciones del consumidor consciente y, por otro, las del consumidor consciente con trayectoria estable (tabla 11).

Como puede observarse, en ambos casos la correlación más alta se produce con el factor denominado *participación cívica*, que es una forma de acción más autónoma. Igualmente positiva es la correlación con los factores denominados *participación política formal* y *participación política extraformal*, pero los coeficientes son mucho más bajos. Estos resultados coinciden con estudios precedentes, como los de Ward y de Vreese (2011), que consideran que el consumo político predice el compromiso cívico.

## CONCLUSIONES

A lo largo de este artículo se han analizado, por un lado, los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores conscientes, aquellos que tienen en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado. Por otro, se ha abordado la relación de las acciones propias del consumidor consciente con otras formas de participación social y política.

Tal como señala la literatura analizada en el artículo, los resultados obtenidos nos indican que se trata de un tipo de acción política

motivada por razones éticas, medioambientales y políticas. El respeto al medio ambiente, la utilización del trabajo infantil, que los productos provengan del tercer mundo o el apoyo a los pequeños productores son las razones fundamentales que guían el consumo político.

La discusión e interacción política en el seno de la familia aumenta la probabilidad de ser consumidor consciente; un efecto que es aún mayor en el caso del consumidor consciente con trayectoria estable a lo largo del tiempo, aquel que ha convertido su hábito de compra en hábito político y estilo de vida. Asimismo cuanto mayor es el interés por la política mayor es la probabilidad de intervenir en el mercado a través del boicot o la compra de productos. Además, teniendo en cuenta la perspectiva del capital social, se constata la relevancia de pertenecer a partidos o sindicatos y a asociaciones de apoyo social o de derechos humanos para ser consumidor consciente.

Son las mujeres las que más probabilidades tienen de realizar este tipo de acciones en relación a los hombres; un hecho constatado en investigaciones anteriores tanto de ámbito nacional como internacional. Vivir en grandes ciudades favorece el *boycott* o la compra de productos. Por contra, esta actitud es menos probable en aquellas personas de menor nivel educativo. Si nos referimos a la confianza en las instituciones, previsiblemente menor en los consumidores conscientes, ha resultado ser un factor no muy relevante; solo destaca la valoración muy negativa de los consumidores hacia la confianza en los partidos políticos. Por su parte, ser católico y creer que el voto es la única forma en que la ciudadanía puede influir en el gobierno (eficacia política interna) disminuye la probabilidad de mantener una trayectoria estable como consumidor consciente.

Como ya se señaló anteriormente, uno de los objetivos principales de este trabajo ha

sido relacionar las acciones propias del consumidor consciente con otras formas de participación en acciones sociales y políticas. Tal como predicen las investigaciones realizadas al efecto, son las acciones denominadas participación cívica/compromiso cívico (firmar peticiones, donar o recaudar dinero y asistir a manifestaciones) las que están más asociadas al boicot y a la compra de productos con relación a otras formas de participación política formal y participación política extraformal.

A la luz de estos resultados, consideramos necesario hacer hincapié en la conveniencia de profundizar más en el estudio del consumo político de cara a afrontar los problemas relacionados con el medio ambiente y la justicia social que están cobrando cada vez más protagonismo en las sociedades occidentales. A esto hay que añadir las importantes implicaciones que tienen las acciones y reivindicaciones que a través del mercado realizan los consumidores, tanto para las empresas como para los gobiernos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, Luis E.; Fernández, Carlos e Ibáñez, Rafael (2013). «From Consumerism to Guilt: Economic Crisis and Discourses about Consumption in Spain». *Journal of Consumer Culture*, 0(0): 1-20.
- Atkinson, Lucy (2012). «Buying In to Social Change: How Private Consumption Choices Engender Concern for the Collective». *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1): 191-206.
- Baek, Young M. (2010). «To Buy or not to Buy: Who Are Political Consumers? What Do they Think and how Do they Participate?». *Political Studies*, 58(5): 1065-1086.
- Barnes, Samuel *et al.* (1979). *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*. London: Sage.
- Beck, Ulrich (1994). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.

- Beck, Ulrich *et al.* [1997] (2001). *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza Universidad.
- Bennett, Lance (1998). «The Uncivic Culture: Communication, Identity and the Rise of Lifestyle Politics». *Political Science and Politics*, 31: 741-761.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2002). Estudio 2450. *Ciudadanía, participación y democracia*. Madrid: CIS.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2010). Estudio 2736. *Internet y participación política*. Madrid: CIS.
- Copeland, Lauren (2013). *Political Consumerism: Boycotting, Buycotting, and the Expansion of Political Participation in the United States*. Paper prepared for the Ninth Annual California Graduate Student Conference, Center for the Study of Democracy at the University of California at Irvine, Irvine, California, 18 de mayo. Disponible en: [http://www.democracy.uci.edu/files/docs/conferences/2013/lauren\\_copeland\\_political\\_consumerism\\_and\\_political\\_participation.pdf](http://www.democracy.uci.edu/files/docs/conferences/2013/lauren_copeland_political_consumerism_and_political_participation.pdf), acceso el 6 de noviembre de 2015.
- Copeland, Lauren (2014a). «Value Change and Political Action Postmaterialism, Political Consumerism, and Political Participation». *American Politics Research*, 42(2): 257-282.
- Copeland, Lauren (2014b). «Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Buycotting». *Political Studies*, 62: 172-186.
- Copeland, Lauren y Smith, Daniel (2014). «Consumer Political Action on Climate Change». En: Wolinsky-Nahmias, Y. (ed.). *Changing Climate Politics. U.S. Policies and Civic Action*. Los Angeles: Sage.
- Dalton, Russell (1996). *Citizen Politics. Public Opinion and Political Parties in Advanced Western Democracies* (2ª ed.). Chatham, New Jersey: Chatham House.
- Dalton, Russell (2004). *Democratic Challenges, Democratic Choices: The Erosion of Political Support in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Dalton, Russell (2008). «Citizenship Norms and the Expansion of Political Participation». *Political Studies*, 56(1): 76-98.
- Eliasoph, Nina (1998). *Avoiding Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ferrer-Fons, Mariona (2004). «Cross-National Variation on Political Consumerism in Europe: Exploring the Impact of Micro-Level Determinants and its Political Dimension». Paper presented at the ECPR Joint Sessions, Uppsala, Sweden.
- Ferrer-Fons, Mariona (2010). «El estudio del consumo político en Europa: ¿una forma de acción política de la ciudadanía del siglo XXI?». En: Torcal, M. *et al.* *La ciudadanía europea en el siglo XXI. Estudio comparado de sus actitudes, opinión pública y comportamientos políticos*. Madrid: CIS.
- Ferrer-Fons, Mariona y Fraile, Marta (2006). «Exploring the Social Determinants of Political Consumerism in Western Europe». Working Paper 57/2006, Departamento de Ciencia Política, Universidad Autónoma de Madrid.
- Ferrer-Fons, Mariona y Fraile, Marta (2013). «Political Consumerism and the Decline of Class Politics in Western Europe». *International Journal of Comparative Sociology*, 54(5-6): 467-489.
- Flanagan, Constance y Faison, Nakesha (2001). «Youth Civic Development: Implications of Research for Social Policy and Programs». *Civic Engagement*. Paper 11. Disponible en: [http://digitalcommons.unomaha.edu/slceciviceng/11/?utm\\_source=digitalcommons.unomaha.edu%2Fslceciviceng%2F11&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](http://digitalcommons.unomaha.edu/slceciviceng/11/?utm_source=digitalcommons.unomaha.edu%2Fslceciviceng%2F11&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages), acceso el 6 de noviembre de 2015.
- Gidengil, Elisabeth *et al.* (2008). «Her Mother's Daughter? The Influence of Childhood Socialization on Women's Political Engagement». Paper prepared for presentation at the annual meeting of the Canadian Political Science. Disponible en: <http://www.cpsa-acsp.ca/papers-2008/Gidengil-O'Neill-Young.pdf>, acceso el 6 de noviembre de 2015.
- Hooghe, Marc y Stolle, Dietlin (2003). «Life-cycle and Cohort Differences in the Socialization Effect of Voluntary Participation». *European Political Science*, 3(2): 49-56.
- Inglehart, Roland (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Jennings, Kent y Niemi, Richard (1981). *Generations and Politics*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

- Koos, Sebastian (2012). «What Drives Political Consumption in Europe? A Multi-level Analysis on Individual Characteristics, Opportunity Structures and Globalization». *Acta Sociológica*, 55(1): 37-57.
- Llopis-Goig, Ramón (2011). «Consumo político y cosmopolitismo. Un estudio de participación política postconvencional en España». *REIS*, 135: 89-106.
- Marien, Sofie et al. (2010). «Inequalities in Non-institutionalized Forms of Political Participation: A Multi-level Analysis of 25 Countries». *Political Studies*, 58(1): 187-213.
- Micheletti, Michelle (2003). *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York: Palgrave.
- Micheletti, Michelle et al. (2003). *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- Micheletti, Michelle y Stolle, Dietlin (2005). «Swedish Political Consumers: Who they Are and why they Use the Market as an Arena for Politics». En: Boström, A. et al. (eds.). *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*. Oslo: TemaNord.
- Micheletti, Michelle (2010). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action* (2ª ed.) New York: Palgrave.
- Morales, Laura et al. (2006). «La participación en asociaciones: factores individuales». En: Montero, J. R. et al. (coords.). *Ciudadanos, asociaciones y participación política en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Neilson, Lisa y Paxton, Pamela (2010). «Social Capital and Political Consumerism: A Multilevel Analysis». *Social Problems*, 57(1): 5-24.
- Newman, Benjamin y Bartels, Brandon (2011). «Politics at the Checkout Line: Explaining Political Consumerism in the United States». *Political Research Quarterly*, 64(4): 803-817.
- Putnam, Robert (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Putnam, Robert (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Quintelier, Ellen (2007). «Differences in Participation between Young and Old People». *Contemporary Politics*, 13(2): 165-180.
- Shah, Dhavan et al. (2007). «The Politics of Consumption/the Consumption of Politics». *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1): 6-15.
- Stolle, Dietlin et al. (2005). «Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation». *International Political Science Review*, 26: 254-255.
- Stolle, Dietlin y Hooghe, Marc (2009). «Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies». En: Micheletti, M. et al. *Politics, Products, and the Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. London: Transaction Publishers.
- Stolle, Dietlin y Micheletti, Michelle (2005a). «What Motivates Political Consumers? For Online Forum: Politisierter Konsum – konsumierte Politik». First draft for the Special Issue on «The Underestimated Consumer-Power – Prospects for the New Consumer Movement», *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 4. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/249809923\\_What\\_motivates\\_Political\\_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/249809923_What_motivates_Political_Consumers), acceso el 6 de noviembre de 2015.
- Stolle, Dietlin y Micheletti, Michelle (2005b). «The Gender Gap Reversed: Political Consumerism as a Women-Friendly Form of Civic and Political Engagement». En: O'Neill, B. y Gidengil, E. (eds.). *Gender and Social Capital*. London: Routledge.
- Stolle, Dietlin y Micheletti, Michelle (2013). *Political Consumerism. Global Responsibility in Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Strømsnes, Kristin (2009). «Political Consumerism: A Substitute for or Supplement to Conventional Political Participation?». *Journal of Civil Society*, 5(3): 3030-3031.
- Verba, Sidney et al. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ward, Janelle y Vreese, Claes de (2011). «Political Consumerism, Young Citizens and the Internet». *Media, Culture and Society*, 33(3): 399-413.
- Webster, Frederick (1975). «Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer». *Journal of Consumer Research*, 2: 188-196.
- Wilk, Richard (2001). «Consuming Morality». *Journal of Consumer Culture*, 1(2): 245-260.

Young, Iris M. (1994). «Gender as Seriality: Thinking about Women as a Social Collective». *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 19: 713-738.

Zamwel, E. *et al.* (2014). «Voluntary Simplifiers as Political Consumers: Individuals Practicing Politics through Reduced Consumption». *Journal of Consumer Culture*, 14(2): 199-217.

**RECEPCIÓN:** 24/11/2015

**REVISIÓN:** 26/02/2016

**APROBACIÓN:** 13/05/2016

# The Emergence of the “Conscious Consumer”: An Analysis of Political Participation through Purchasing Decisions

*La emergencia del «consumidor consciente»: un análisis de la participación política a través de las decisiones de compra*

**Isabel García Espejo and Amparo Novo Vázquez**

## Key words

- Civic Engagement
- Conscious Consumer
- Political Consumption
- Political Participation

## Palabras clave

- Compromiso cívico
- Consumidor consciente
- Consumo político
- Participación política

## Abstract

Conscious consumers convert their buying habits into political habits, both through their individual actions and by participating in social movements, thus changing the market into a public arena and an area to practice democracy. In this article, we analyse what factors predict the behaviour of conscious consumers and of conscious consumers with a stable trajectory. In addition, we examine whether political consumerism resembles actions of civic engagement or other forms of political participation. The results indicate that the probability of becoming a conscious consumer is related to political participation and the resources acquired in the process of socialization.

## Resumen

El consumidor consciente es aquel que convierte su hábito de compra en hábito político tanto a través de sus acciones individuales como mediante su participación en movimientos sociales, convirtiendo el mercado en objeto de reivindicaciones para la práctica de la democracia. Este artículo persigue varios objetivos: analizar qué factores predicen el comportamiento de los consumidores conscientes y de los consumidores conscientes con trayectoria estable. Además, descubrir si el consumo político se acerca más a acciones de compromiso cívico o a otras formas de participación política. Los resultados indican que el proceso de socialización y la participación política aumentan la probabilidad de ser consumidor consciente.

## Citation

García Espejo, Isabel and Novo Vázquez, Amparo (2017). “The Emergence of the ‘Conscious Consumer’: An Analysis of Political Participation through Purchasing Decisions”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 158: 59-78. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.158.59>)

**Isabel García Espejo:** Universidad de Oviedo | [igarcia@uniovi.es](mailto:igarcia@uniovi.es)

**Amparo Novo Vázquez:** Universidad de Oviedo | [anovo@uniovi.es](mailto:anovo@uniovi.es)

## INTRODUCTION<sup>1</sup>

The first studies on socially conscious consumers were carried out in the 1970s; this was a term used to define "a consumer who takes into account the public consequences of his or her private consumption or who attempts to use his or her purchasing power to bring about social change" (Webster, 1975: 188). Since then, notions such as ethical or sustainable consumption, among others, have coalesced into the idea that citizens have become critical consumers and, consequently, agents of social change (Micheletti, 2003; Neilson and Paxton, 2010).

For buying decisions to be considered forms of political consumption they have to fulfil two criteria: the first could be called "awareness", and refers to the actor having sufficient knowledge and making socially or politically motivated purchasing decisions. The second is the regularity of the action, that is, making a buying decision only once would not be considered a form of political consumption (Stolle and Hooghe, 2009: 280). These "aware" individuals are referred to as socially conscious consumers, and the "individualized collective action" of buying a product (boycott) or not buying one (boycott) for ethical, environmental or political reasons is considered political consumption (Micheletti, 2010: 25-29). Thus, consumers as political actors can reward or punish businesses by increasing their sales or by causing their profits to decrease, generating a model of conscious consumption that has been growing in recent years in Spain. The public is demanding the same ethics and modes of accountability from the private sector as it expects from government (Micheletti, 2010: 13). As Beck noted (1994:66), "citizens are discovering that the act of purchase can be a direct ballot which they can always use in a political way".

In the past decade in Spain, we have witnessed public and repeated boycott and buycott campaigns of products or companies for political, ethical or environmental reasons. Regarding the former, the boycotts of Catalan products and of companies such as Panrico or Coca Cola stand out; regarding the latter, we can include the movement to shop or buy locally to benefit small farmers, as well as the purchasing of fair or responsible trade products.

Within this context, this article makes two contributions. First, starting from the assumption that the frequency and habit of buying or not buying certain specific products are essential to understanding political consumption, our study focuses not only on analysing the factors that predict conscious consumption, but we are also interested in those conscious consumers for whom this behaviour is most stable. Secondly, we examine which forms of political participation are most closely associated with actions of conscious consumption.

This article is structured in the following manner: In the first section we look at the theoretical and empirical approaches that have been used in studying political consumption and its relationship with other forms of political and social participation. The second section presents our data sources and methodology. The description and analysis of political participation through the use of the market is presented in the third section. The fourth section is dedicated to the study of factors explaining the actions of the conscious consumer. The relationship between the actions typical of this type of consumer with other forms of political and social action are examined in the fifth section. Lastly, in the sixth section we present our most important conclusions.

## STATE OF THE QUESTION

Political consumption is an "individualised collective action"; in analysing it we must

<sup>1</sup> This article is part of a research project financed by the State Programme for R&D&i focused on Society's challenges, entitled "Consumo Político Alimentario: Ciudadanía, Activistas e Instituciones"(CSO2016-76296-R). The funding comes from AEI/FEDER, UE.

take into account three conditions: *behaviour* (buying or not buying certain products for political or ethical reasons); *awareness and motivation* (“the label of political consumerism only applies if people are motivated by ethical or political considerations”) and *frequency and habit* (being a pattern of behaviour) (Stolle *et al.*, 2005: 254-255).

Political consumption is also defined as the “use of the market as a space for politics”, which like other forms of action requires time, economic resources and civic competencies (Verba *et al.*, 1995; Micheletti 2003; Micheletti *et al.*, 2003). In this context, individuals select producers and products based on an ethical and political assessment of the actions carried out by companies and governments (Micheletti, 2003; Micheletti *et al.*, 2003). It is considered an increasingly important form of political participation in Western democracies, where the boundaries between the private and public spheres have become blurred (Inglehart 1997; Dalton, 2008; Strømsnes, 2009). Hence, despite consumption being a private act, the individual consumer can be seen as a political activist (Zamwel *et al.* 2014: 201).

This behaviour is also linked with what Bennett (1998) called “lifestyle politics”. In this regard, to the degree that individuals are conscious of the political implications of their acts of daily consumption, motivated by ethical, political and ecological issues, and how these can promote social change, political consumption is connected to the theory of lifestyle politics (Newman and Bartels, 2011: 806).

From the pioneering to the most recent studies, it has become evident that there have been important changes in consumer behaviour in modern societies. It is estimated that between 22% of the US population and 47% of Europeans participate in political consumption (Strømsnes 2009; Baek, 2010; Copeland, 2013). In Spain, according to the most recent data from the Centre for Sociological Research, this type of consumer be-

haviour has been on the rise in recent years. Thus, in 2002, 12% of the Spanish public had participated in some type of boycott (study n.º 2450, CIS), and in 2010, that figure rose to 25% (study n.º 2736, CIS). In addition, 6% of the population said that they had participated in boycotts in 2002 and 20% in 2010. The data suggest the likelihood of an increase in these actions in the future. However, there have been qualitative studies that suggest difficulties in consolidating political or ecological consumption as a pattern of behaviour in the Spanish public, primarily as a consequence of the economic crisis (Alonso, Fernández and Ibáñez 2013).

Various studies have pointed to the importance of broad contextual factors, such as globalization, the economy, political institutions and culture for explaining this new form of political action (Beck, 2001; Micheletti and Stolle, 2005; Neilson and Paxton, 2010; Koss, 2012). The social changes produced by the change from an industrial society to a post-industrial one, the expansion of new educational opportunities, the growth of the middle class and advances in communications technologies, have all favoured the rise of new forms of political expression outside the arena of electoral politics (Copeland, 2014a: 263). Thus, concern, for example, about the environment, equality, the inclusion of minorities, respect for human rights and sustainable development, have all encouraged segments of the public to make demands based on new post-materialist values, leading to the rise of new contexts for political action (Inglehart, 1997). There is no doubt that consumption raises a moral debate affecting such important issues as distributive justice and the sound management of common resources (Wilk, 2001).

Other studies have focused on individual behaviour and on the consumers who adopt lifestyles based on values of solidarity, respect for human rights and protecting the environment, and what their social and demographic characteristics are (Stolle and Micheletti,

2005a; Ferrer, 2004, 2010; Ferrer and Fraile, 2006, 2013; Llopis-Goig, 2011; Atkinson, 2012). These studies also suggest which variables predict this type of behaviour, such as sex, age, education level, socioeconomic level, social capital, social class, interest in politics, trust in institutions and internal and external political efficacy (Stolle *et al.*, 2005; Baek, 2010; Marien *et al.*, 2010). Findings show that in certain countries this form of participation is much more common among women (Gidengil, *et al.*, 2008). In this regard, the contribution of Iris Marion Young from a feminist perspective, of the concept of the "politics of difference" and the transformation of politics "from below" is interesting, as it also serves as a reference for theoretically framing political consumption (Young, 1994).

New structures of action that allow greater interaction between citizens and political representatives have emerged and consolidated, particularly among young people and those with higher levels of education (Dalton, 2004). However, specifically in terms of conscious consumption, research findings regarding age are not consistent. Thus, while some studies show that it is young people who must frequently carry out these types of actions (Marien *et al.*, 2010; Ferrer and Fraile, 2006, 2010; Newman and Bartels, 2011), others find the 35-54 year old age group to be the most active (Ferrer and Fraile, 2006). Findings also show that those with higher education levels (Stolle and Hooghe, 2009; Strømsnes, 2009; Baek, 2010; Marien, *et al.*, 2010) and those with high income levels are also more likely to be conscious consumers (Stolle *et al.*, 2005; Shah *et al.*, 2007; Ferrer, 2010; Marien, *et al.*, 2010; Newman and Bartels, 2011).

Another factor that has been examined is the influence of socialization on this type of political participation. A panel study carried out by Jennings and Niemi (1981) confirmed that in addition to schools, parents also transmit political knowledge and attitudes, such as trust in government and partisan and

ideological identification, which may remain stable over time or be modified throughout an individual's life. According to Verba *et al.* (1995), information and conversations about the public sphere and the behaviour of parents influence the future behaviour of children (Morales, *et al.*, 2006: 167). The family helps to model individuals' political identities (Flanagan and Faison, 2001), and discussion and political interaction within families have a strong effect on patterns of participation in adolescents (Quintelier, 2007).

Regarding social capital, some researchers argue that belonging to voluntary associations provides citizens with skills to participate in collective action (Putnam, 1993; Verba, *et al.*, 1995; Hooghe and Stolle, 2003; Ferrer, 2010). In this regard, belonging to networks, groups or associations facilitates being a conscious consumer. In addition, interest in politics is one of the most stable predictors of these types of consumers (Baek, 2010; Stolle and Micheletti, 2013; Copeland, 2014b).

Other studies point out that individuals' predisposition to participate in actions of political consumption primarily depends on three variables: trust in institutions and internal and external political efficacy. Trust in political institutions refers to individuals being sure that political institutions are going to function optimally. Post-materialist theory links diminishing trust in political institutions to the process of modernization. There has been a change from traditional to post-materialist values, and we now have a critical public that pays both more and less attention to the channels of traditional participation. This does not represent a threat to the political system, but instead, may even be seen as a step toward a more post-modern citizenry (Inglehart, 1997). The post-materialists and those who feel distrustful or who are critical of institutions are more committed to actions of political consumption (Stolle and Micheletti, 2005a y b; Ferrer, 2010; Newman and Bartels, 2011).

Another factor that affects the level of participation in political consumption is individuals' assessments of whether or not their actions are going to be politically effective, in other words accepted and addressed by their political representatives (Barnes *et al.*, 1979; Dalton, 1996). The variable, internal political efficacy, measures the degree of influence a person perceives him or herself to have in relation to the political system and decision making, while external political efficacy refers to the perception of whether the system attends to the interests of the public or society (Ferrer, 2010: 246-254). A positive sense of internal efficacy will likely positively influence participation in any form of action. While, low levels of external political efficacy will lead to low participation, with the exception of protest actions. Some studies have found a positive relationship between external political efficacy and political consumerism (Marian *et al.*, 2010), while others have not (Newman and Bartels, 2011; Copeland, 2013).

Turning now to another of the main objectives of this article, the relationship of the actions of conscious consumers with other forms of political participation, Copeland (2013: 216) points out that little is known about this connection. It appears that individuals that feel more committed to political consumption have a preference for more individualistic forms of participation (Stolle and Micheletti, 2013; Copeland and Smith, 2014). Thus, the interest and the desire to participate in political and civic affairs is just as important as in the past; however the tendency now is not to do so through traditional political organizations (Eliasoph, 1998). Active political consumers connect their actions to other forms of participation, such as "joining consumer groups, signing petitions, writing letters to newspapers or companies, contacting politicians, journalists, and civil servants" (Stolle and Hooghe, 2009: 282).

## DATA AND METHODOLOGY

The data we have used for this article comes from a 2006 survey carried out by Spain's Centre for Sociological Research (CIS) (n.º 2632) on citizens and participation. This was the first survey in Spain to include a specific group of questions on political consumption and remains the most recent and complete survey on the subject to date.

Most prior research on political consumerism focused on understanding the characteristics of conscious consumers, generally defined as those who respond affirmatively in surveys to the question of whether they had participated in a boycott or buycott in the previous twelve months (Ferrer, 2004, 2010; Atkinson, 2012; Ferrer and Fraile, 2006, 2013). In contrast, the time perspective for the actions referred to in the survey on which this article is based goes one step further, making it possible to analyse the trajectories of conscious consumers over a longer period of time; that is, those whose consumer behaviour has turned into a habit, as references to boycotts and buycotts in the survey refer to both actions in the previous twelve months and further in the past.

We use logistic regression models to determine the factors that most influence boycotting or buying certain products, specifically analysing those consumers whose actions have been more stable over time. In this study we use boycotts and buycotts as a single dependent variable. This is justified based on previous studies that found a strong correlation between both types of behaviour (Shah *et al.*, 2007; Strømsnes, 2009; Newman and Bartels, 2011; Copeland, 2013). Concretely, we find that 72% of the individuals who have boycotted a product in the last 12 months have also deliberately purchased something for political, ethical or environmental reasons. This rises to 74% if we refer to times further in the past.

To study the relationships between the typical actions of a conscious consumer and

other social and political actions, we have carried out a factor analysis, which provides us with groups of homogeneous actions or dimensions. These dimensions have been correlated with the variables that identify the conscious consumer to measure their degree of association.

## POLITICAL PARTICIPATION THROUGH THE MARKET

To analyse the results obtained it is necessary to place them in the context of the social and political situation that existed in the country when this study was carried out, which was in 2005, during debate over the Catalan Statute regarding greater levels of autonomy and the beginning of a boycott of cava (sparkling wine produced in Catalonia) and other Catalan products. Thus, results from the survey show that 44.9% of respondents remember some boycott of products or companies in Spain, with the boycott of cava and other Catalan companies or products being the main campaigns mentioned.

Table 1 shows the different sources from which individuals' received information on the boycotts. In general, it is clear that the traditional media (radio talk shows, editorial writers, etc.) were the primary sources for the majority of those interviewed regarding

boycotts against certain products or companies. To a lesser degree information was provided through networks of friends and family.

Several studies have found that there is a close relationship between the media and political consumerism (Baek, 2010; Newman and Bartels, 2011). It seems that the use of the "media" may promote participation in activities related to this type of consumption (Neilson and Paxton, 2010). In this regard, and according to the data in Table 2, we find that television, followed by the radio and newspapers are the main channels used by the population to obtain information about campaigns to mobilize individuals to purchase or to stop buying certain products, with fewer individuals relying on digital media or other online sources for this purpose.

As pointed out in the literature, people opt more for positive activism, such as the purchase of certain products or the choice of certain companies, than for negative activism (boycotts). Thus, while approximately 14% of the population interviewed had boycotted or stopped buying certain products for political, ethical or environmental reasons in the previous twelve months, and around 13% had participated in a boycott in the more distant past, the percentage who purchased certain products for political reasons was higher, with 17.5% having stated that they had carried out this form of political participation in the previous twelve months

**TABLE 1.** *How did you find out about boycott campaigns? (% , multiple response)*

Friends or family	30.2
Through associations or organizations	3.6
At work or at school	12.3
Through communications media	82.1
Other media	5.1
I don't remember	1.4
No answer	0.2
Total	1,843

Source: Study n.º 2632, *Ciudadanía y Participación*, CIS 2006.

**TABLE 2.** *The channels through which you have learned about these campaigns (% , multiple response)*

Radio	41.2
Television	75.5
Print media	34.7
Internet	16.0
Cell phone	4.0
Conversations with people	33.5
I don't remember	21.5
No answer	0.4
Total	2,825

Source: Study n.º 2632, *Ciudadanía y Participación*, CIS 2006.

and around 17% had done so in the more distant past (Table 3).

By using the the most recent European Social Survey that addressed these issues (2002-2003), we can compare the magnitude of these types of actions in Spain with other European countries. As seen in Table 4, Spain falls among the countries with the lowest levels of participation in product boycotts, with 8% of the public carrying out these types of actions in 2003, a proportion similar to Greece and Italy and only higher than Portugal, the country with the lowest percentage of citizens participating in boycotts. Regarding the conscious purchase of specific products, the percentage rises to 12%, above Greece, Italy and Portugal, but very far from that of the Scandinavian countries, Switzerland and Germany, the countries with the highest percentage of individuals participating in both boycotts and the

conscious purchase of specific products in the previous twelve months. However, if we compare the data for Spain from this survey with that obtained by the CIS in 2006, political consumerism increased in Spain by around six percentage points in just three years.

As previously mentioned, conscious consumers consider the social consequences of their personal consumption; thus, their purchasing decisions are usually politically and socially motivated. This can be seen in Table 5, which shows the reasons individuals give for boycotting certain products, whether within the previous twelve months or further in the past. The most common reason is that the product is not environmentally friendly, followed at a significant distance by the use of child labour. Other important reasons given are being against multinational corporations, products coming from countries that

**TABLE 3.** *Participating in boycotts and the conscious purchase of certain products (% and in brackets nº cases)*

	In the previous 12 months	In more distant past
Boycotting or no longer buying certain products	13.9 (442)	13.2 (416)
Buying certain products	17.5 (556)	16.7 (523)

Source: Study n.º 2632, *Ciudadanía y Participación*, CIS 2006.

**TABLE 4.** Percentages of persons boycotting and buycotting in Europe (2002-2003)

	Boycotting certain products in the previous 12 months	Conscious purchase of certain products in previous 12 months
Austria	22	30
Belgium	13	27
Denmark	23	44
Finland	27	42
Germany	26	39
Greece	9	7
Ireland	14	25
Italy	8	7
Holland	10	26
Portugal	3	7
Spain	8	12
Sweden	33	55
Switzerland	31	45
UK	26	32

Source: European Social Survey (2002-2003).

do not respect human rights, and products coming from a specific Autonomous Region in Spain.

Regarding the reasons that conscious consumers give for buying certain products, as can be seen in Table 6, respect for the environment is the most common, mentioned by 65.3% of respondents. Among other reasons given are purchasing products for health reasons, because the product comes from the Third World, and to support small producers.

## FACTORS EXPLAINING THE ACTIONS OF CONSCIOUS CONSUMERS

In order to analyse the factors that influence and shape the profile of the conscious consumer, we use logistic regression and two models that are differentiated by the type of

dependent variable used. In model A, the value 1 represents all those individuals who have boycotted or purchased certain products either in the previous 12 months, the further past or during both time periods. This group represents 23.5% of those surveyed, and is referred to as "conscious consumers." The value 0 refers to the rest of the population. In model B the value 1 represents those individuals who have boycotted or purchased certain products in the previous twelve months and in the distant past. These consumers are referred to as "conscious consumers with a stable trajectory", and they make up 17.1% of the sample. Again, the value 0 represents the rest of the population

The independent variables incorporated in the models are: socio-demographic variables, variables related to the process of socialization, indicators referring to political attitudes and group resources.

**TABLE 5.** *Reasons given for participating in a boycott (% , multiple response)*

	Boycott
Because they use child labour	32.8
Because they don't respect the environment	50.1
Because the product comes from a particular Autonomous Region in Spain	25.1
Because you are against large multinationals	20.5
Because the product comes from a country that does not respect human rights	21.0
Other reasons	8.1
No answer	9.4
Total	890

Source: Study n.º 2632, *Ciudadanía y Participación*, CIS 2006.

The socio-demographic variables are sex, age, size of habitat, socioeconomic status and religion. Income was not included because of the high number of non responses. To measure the process of socialization we looked at the following variables: if politics was talked about at home during childhood or adolescence and which side the family identified with in the Spanish civil war<sup>2</sup>.

To examine political attitudes we use conscious consumers' attitudes toward political institutions and actors, based on measurements of their trust in institutions (the perception that institutions function well) and external political efficacy (the belief that individuals' actions can have some influence on the political process). In addition, we consider attitudes related to the perceptions individuals have of themselves as political actors, specifically, their level of interest in politics (how much attention they pay to public affairs) and their sense of internal political efficacy (to what extent persons feel com-

petent in terms of understanding and participating in the political process). We have also incorporated respondents' ideology into the models using their stated ideological preferences.

*Institutional trust* is based on a scale of 0 to 10 measuring level of trust in NGOs, political parties, the media, the parliament, unions and the government. External political efficacy is measured based on the response to the statement, "politicians don't care very much about what people like I think." Individuals' perception of themselves as political actors is measured by their level of interest in politics, as determined by their answer to the following question: "Would you say that you are very, quite, a little, or not interested at all in politics?" Internal political efficacy is measured by agreement or disagreement with the statement, "voting is the only way that people like me can influence what the government does." Ideological self-positioning is obtained from the question, "When talking about politics, we normally use the expressions, left and right. On this card there are a series of boxes that go from left to right. In which box would you place yourself?" Finally, other important factors included in the models are group resources that come from belonging to social networks and associations. This includes belonging to political

<sup>2</sup> With this last variable we have used the don't know/ no answer variable as the reference category in order to preserve the variable in the model despite the high percentage of non-responses. It is included because of the small number of indicators used in the literature to measure the relationship between family socialization and the conscious consumer.

**TABLE 6.** *Reasons given for the conscious purchase of certain products (% , multiple response)*

	<b>Conscious Buying</b>
Because they respect the environment	65.3
For health reasons	36.0
Because the product comes from a particular Autonomous Region in Spain	15.7
Because of the price	22.0
Because it comes from a Third World country	35.4
Because of its quality	23.4
To support small producers	33.4
Other reasons	2.7
No answer	3.6
Total	1,470

Source: Study n.º 2632, *Ciudadanía y Participación*, CIS 2006.

parties, unions, associations and organizations providing social support and support for human rights.

Table 7 shows the resulting probabilities (Beta exponential distribution) and their significance levels. If we analyse the results of the model that represents the profile of a conscious consumer in the most generic sense (Model A), we see that women are more likely to carry out these types of actions than men, and regarding age, individuals in the 31 to 40 and 41 to 50 years of age age-group are the most likely to engage in conscious consumption. Various studies have shown that women, in comparison to men, have a preference for political actions through consumerism rather than through more traditional political practices (Stolle, and Micheletti, 2005b).

Size of habitat indicates that those who live in large cities are more likely to act as conscious consumers; although residing in cities with 50,000 to 100,000 inhabitants is also likely to favour this behaviour. Education level is also significant in explaining participation in boycotts and conscious buying and we find that these behaviours are not as likely in individuals with less education. In contrast,

socioeconomic status does not have much influence, as although individuals from the upper/middle classes have a greater likelihood of boycotting or buying certain products, the significance level for these results is very low.

The variables incorporated into the model as indicators of the influence of the process of political socialization in the family reveal the following. Talking about politics in the home during childhood and adolescence increases the likelihood of being a conscious consumer; also influential is sympathy toward one side or the other in the civil war, although to a lesser extent.

Having an interest in politics and participating in the political sphere are important aspects of the conscious consumer's profile, as we find that the greater a person's interest in politics, the greater the likelihood of intervening in the market through boycotts and the conscious purchase of certain products. Belonging to a political party, labour union, social association or association in support of human rights also increases this likelihood. In contrast, trust in institutions does not turn out to be a very important factor, with the exception of trust in political parties,

**TABLE 7.** Factors associated with the actions of conscious consumers. Logistic regression

	Model A Exp(B)	Model B Exp(B)
<b>Sex (ref. cat.: Woman)</b>	0.703***	0.569***
<b>Age (ref. cat.: Over 60)</b>		
From 18 to 30 years of age	1.763**	1.136
From 31 to 40	2.074***	1.445
From 41 to 50	1.935**	1.621
From 51 to 60	1.809**	0.987
<b>Size of habitat (ref. cat.: Up to 10,000 inhabitants)</b>		
From 10,001 to 50,000 inhabitants	1.111	1.108
From 50,001 to 100,000	1.690**	1.488*
From 100,001 to 400,000	0.935	1.088
More than 400,000	1.603***	1.674**
<b>Education level (ref. cat.: No education)</b>		
Primary	2.829*	1.763
Secondary	4.204**	3.246**
Vocational training	5.064***	3.660**
University	4.127**	3.058*
<b>Socioeconomic status (ref. cat.: Unskilled worker)</b>		
Upper class/upper middle class	1.463*	1.180
New middle classes	1.226	0.980
Old middle classes	1.175	0.881
Skilled worker	0.889	0.705
<b>Talked about politics at home during childhood and adolescence (ref. cat.: Never)</b>		
Often	1.561**	1.997***
Sometimes	1.718***	1.706***
Rarely	1.448**	1.378*
<b>Family sympathy toward one side or another in Civil War (ref. cat.: Don't know/No answer)</b>		
For the nationalists	1.235	1.480*
For the republicans	1.266	1.389*
Some with the nationalists and others with the republicans	1.418*	1.483*
For neither side	0.763	0.850
<b>Interest in politics (ref. cat.: No interest)</b>		
Very interested	2.844***	2.451***
Quite interested	2.040***	2.008***
Not very interested	1.172	1.328
<b>Trust in NGOs (scale of 0-10)</b>	1.039	1.041
<b>Trust in political parties (scale of 0-10)</b>	0.889***	0.902**
<b>Trust in themedia (scale of 0-10)</b>	0.946*	0.969
<b>Trust in Parliament (scale of 0-10)</b>	0.991	0.949
<b>Trust in labour unions (scale of 0-10)</b>	0.975	0.967
<b>Trust in the government (scale of 0-10)</b>	0.979	1.032
<b>Political ideology (ref. cat.: DK/NA)</b>		
Extreme left	1.114	1.124
Left	1.224	1.211
Centre	0.909	0.992
Right	1.103	0.828
Extreme right	0.857	0.950

**TABLE 7.** Factors associated with the actions of conscious consumers. Logistic regression (continued)

	Modelo A Exp(B)	Modelo B Exp(B)
<b>Religious affiliation (ref. cat.: Atheist)</b>		
Catholic	0.813	0.635**
Other religion	1.217	0.945
No religion	1.268	1.211
<b>Member of a party or labour union (ref. cat.: Is not a member)</b>	1.636***	1.583***
<b>Member of an association (ref. cat.: Is not a member)</b>	1.603***	1.522***
<b>Member of a social support or human rights organization (ref. cat.: Is not a member)</b>	2.624***	2.903***
<b>Internal political efficacy (ref. cat.: Strongly disagree)</b>		
Completely agree	0.849	0.672
Agree	0.729	0.584**
Neither agree or disagree	0.774	0.789
Disagree	1.053	0.790
<b>External political efficacy (ref. cat.: Strongly disagree)</b>		
Completely agree	1.157	1.405
Agree	0.962	1.129
Neither agree or disagree	0.753	0.773
Disagree	1.035	1.286
<b>Constant</b>		
-2LL	0.051***	0.075***
N= 3,192	2,083.492	1,736.073

Significance levels: \*p< 0,1000 \*\*p< 0,0500 \*\*\*p< 0,0100.

Source: By author based on Study n.º 2632, *Ciudadanía y Participación*, CIS 2006.

with conscious consumers having very low levels of trust in this institution. Political ideology, position on religious matters and internal or external political efficacy are not explanatory factors of conscious consumption.

The profile of the conscious consumer with a stable trajectory over time (Model B) is quite similar to the above. While women are

again more likely to be stable conscious consumers than men, in this case age does not turn out to be statistically significant. Those who live in large cities, as well as those with education above the primary school level also are more likely to be stable conscious consumers. Socioeconomic status is not significant in the model. The variables regarding

**TABLE 8.** Factor analysis goodness of fit indices

Kaiser Meyer Olkin Index	0.763
Bartlett's Sphericity Test	
–Chi-squared	3,272.838
–Significance level	0.000

Source: By author based on Study n.º 2632, *Ciudadanía y Participación*, CIS 2006.

**TABLE 9.** *Results of Factor Analysis*

Dimension	% of variance	% accumulated
1	19.844	19.844
2	17.043	36.887
3	16.125	53.012

Source: By author based on Study n.º 2632, *Ciudadanía y Participación*, CIS 2006.

family socialization are more important in this type of consumer than in the previous profile. Coming from a family that talks about politics in childhood and adolescence has a great influence on being a conscious consumer and maintaining this habit over time. Sympathy of the family toward one side or the other in the civil war also has greater significance in this model than in the previous one.

Interest in politics and belonging to parties, unions or organizations have a strong influence. In addition, religious matters and internal political efficacy are significant. It can also be inferred that if the person is Catholic and if he or she agrees with the statement “voting is the only way people like myself can have an influence on government”, it is less likely that he or she will be a stable conscious consumer.

### **RELATIONSHIP OF ACTIONS TYPICAL OF CONSCIOUS CONSUMERS TO OTHER TYPES OF POLITICAL AND SOCIAL ACTION**

One of the main objectives of this article is to examine the relationship between conscious consumption and other types of social and political actions, as well as the strength of that relationship. The social and political actions analysed were: signing a petition, attending a demonstration, participating in a strike, participating in illegal protest actions, contacting or trying to contact politicians to express opinions, donating or raising money for a cause, attending a political meeting or

rally, sending political messages by cell phone and participating in a forum or political discussion on the Internet.

A factor analysis of principal components was carried out, permitting the identification of homogeneous groups of variables from a larger set of variables. These homogeneous groups consist of variables or factors that highly correlate with each other; in this way, the totality of collective actions is reduced to a smaller number of dimensions.

The goodness of fit indicators for the factor analysis show that these variables are not independent but are related to each other. In this respect, the Kayser-Meyer-Olkin index is close to one, and Bartlett’s sphericity test makes it possible to reject the hypothesis that the correlation matrix of all the variables is an identity matrix (Table 8).

Through the factor analysis we find that the initially proposed variables can be grouped and summarized in three dimensions, which explain 53.012% of the variance of the original data. As a criterion for deciding the number of factors, the Kaiser Rule was applied to extract those factors whose eigenvalues are greater than unity (Table 9).

In order to facilitate the interpretation of these dimensions we used a rotated components matrix<sup>3</sup>. The factor scores included in

<sup>3</sup> The Varimax rotation method is used, which is an orthogonal type of rotation of the factors that minimizes the number of variables that have high saturations for

**TABLE 10.** Matrix of rotated components

IMPORTANCE	1	2	3
Signing petitions	0.714	0.074	0.135
Donating or raising money	0.665	0.140	-0.045
Attending demonstrations	0.594	0.004	0.522
Participating in discussion on on the Internet	-0.002	0.729	0.155
Sending political messages by cell phone	0.077	0.653	0.002
Contacting politicians	0.440	0.515	0.010
Attending meetings/rallies	0.411	0.461	0.107
Participating in strikes	0.292	-0.035	0.760
Participating in illegal activities	-0.163	0.266	0.739

Source: By author based on Study n.º 2632, *Ciudadanía y Participación*, CIS 2006.

the matrix explain the relationship between each variable and the new dimensions. Each block contains that set of variables that reach maximum saturation in absolute value over the same factor. Within each block, the variables are arranged from highest to lowest saturation (Table 10).

The first dimension is linked to the variables signing petitions, donating and raising money and attending demonstrations – actions that have been labelled as *civic participation/civic commitment*. Putnam (2000) defined civic commitment as those informal associative activities that have a social or beneficent purpose. In such actions, individuals, acting voluntarily, provide support for or oppose a cause related to a social or political issue. The second dimension refers to the variables participating in forums on the Internet, sending messages by cell phone, contacting politicians and attending meeting/

rallies, and can be referred to as *formal political participation* (actions demonstrating preferences or demands through interaction/contact with political actors). Finally, the third dimension refers to participation in strikes and illegal activities. It is identified as *extra-formal political participation*, since these are actions that do not use conventional channels of representation.

Once the factor solution was obtained, we were able to get the scores for each subject for each of the factors obtained. The regression method was applied to calculate these factor scores. Subsequently, the scores for each factor were correlated with the variables that measure the actions of the conscious consumer and those of the conscious consumer with a stable trajectory (Table 11).

As can be seen, in both cases the highest correlation is with the factor called *civic participation*, which is a more autonomous form of action. Conscious consumption is also positively correlated with the factors, *formal political participation* and *extra-formal political participation*, but the coefficients are much lower. These results are consistent

each factor. The rotation of the factors is to obtain a more interpretable solution, in the sense that highly correlated variables have high saturations on the same factor and low saturations on the rest.

**TABLE 11.** *Conscious consumers and other types of participation in social and political actions*

	Pearson's Correlation	
	Conscious consumer	Conscious consumer (stable trajectory)
FACTOR 1	0.357***	0.330***
FACTOR 2	0.179***	0.169***
FACTOR 3	0.096***	0.078***

Source: By author based on Study n.º 2632, *Ciudadanía y Participación*, CIS 2006.

with previous studies, such as those of Ward and de Vreese (2011), who believe that political consumption predicts civic commitment.

## CONCLUSIONS

In this article we have examined the factors that influence the behaviour of conscious consumers, those individuals who consider the public consequences of their personal consumption. We have also addressed the relationship between the actions of conscious consumption and other forms of social and political participation.

Consistent with the literature examined in this article, our results indicate that this is a form of political action motivated by ethical, environmental and political concerns. Respect for the environment, the use of child labour, the geographic origin of products, and support for small producers are among the essential reasons given for politically motivated consumption.

Political discussion and interaction within the family increases the likelihood of an individual being a conscious consumer, an effect that is even greater among stable conscious consumers, those who have turned their buying habits into a political habit and lifestyle. In addition, the greater the interest in politics, the greater is the likelihood of intervening in the market through boycotts or buycotts. Regarding social capital, we also find that be-

longing to political parties, labour unions, human rights groups and associations that provide social support is associated with being a conscious consumer.

Women are more likely than men to participate in these types of actions, a finding that is consistent with previous studies, both nationally and internationally. Living in large cities also favours boycotting or buying certain products for political reasons. In contrast, this behaviour is less likely among those with lower education levels. Trust in institutions, predictably lower among conscious consumers, turned out to not be a very significant factor; only the very negative assessment of these consumers toward trust in political parties stands out. Being Catholic and believing that voting is the only way that citizens can influence government (internal political efficacy) decrease the likelihood of maintaining a stable trajectory as a conscious consumer.

As previously discussed, one of the main objectives of this study has been to examine the relationship between the actions that constitute conscious consumption and other forms of social and political participation. As predicted by previous research, actions labelled as civic participation/civic commitment (signing petitions, donating or raising money, and attending demonstrations) are more closely associated with boycotting and buycotting than what are referred to as formal political participation and extra-formal political participation.

In light of these findings, we stress the importance of doing further research on politically-motivated consumption as a response to the important environmental and social justice issues increasingly confronting western societies. In addition, it is clear that consumer actions and demands through the market have significant implications for both businesses and governments.

## BIBLIOGRAPHY

- Alonso, Luis E.; Fernández, Carlos and Ibáñez, Rafael (2013). "From Consumerism to Guilt: Economic Crisis and Discourses about Consumption in Spain". *Journal of Consumer Culture*, 0(0): 1-20.
- Atkinson, Lucy (2012). "Buying In to Social Change: How Private Consumption Choices Engender Concern for the Collective". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1): 191-206.
- Baek, Young M. (2010). "To Buy or not to Buy: Who Are Political Consumers? What Do they Think and how Do they Participate?". *Political Studies*, 58(5): 1065-1086.
- Barnes, Samuel et al. (1979). *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*. London: Sage.
- Beck, Ulrich (1994). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.
- Beck, Ulrich et al. [1997] (2001). *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza Universidad.
- Bennett, Lance (1998). "The Uncivic Culture: Communication, Identity and the Rise of Lifestyle Politics". *Political Science and Politics*, 31: 741-761.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2002). Estudio 2450. *Ciudadanía, participación y democracia*. Madrid: CIS.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2010). Estudio 2736. *Internet y participación política*. Madrid: CIS.
- Copeland, Lauren (2013). *Political Consumerism: Boycotting, Buycotting, and the Expansion of Political Participation in the United States*. Paper prepared for the Ninth Annual California Graduate Student Conference, Center for the Study of Democracy at the University of California at Irvine, Irvine, California, 18 de mayo. Available at: [http://www.democracy.uci.edu/files/docs/conferences/2013/lauren\\_copeland\\_political\\_consumerism\\_and\\_political\\_participation.pdf](http://www.democracy.uci.edu/files/docs/conferences/2013/lauren_copeland_political_consumerism_and_political_participation.pdf), consulted on November 6, 2015.
- Copeland, Lauren (2014a). "Value Change and Political Action Postmaterialism, Political Consumerism, and Political Participation". *American Politics Research*, 42(2): 257-282.
- Copeland, Lauren (2014b). "Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Boycotting". *Political Studies*, 62: 172-186.
- Copeland, Lauren and Smith, Daniel (2014). "Consumer Political Action on Climate Change". In: Wolinsky-Nahmias, Y. (ed.) *Changing Climate Politics. U.S Policies and Civic Action*. Los Angeles: Sage.
- Dalton, Russell (1996). *Citizen Politics. Public Opinion and Political Parties in Advanced Western Democracies* (2<sup>th</sup> ed.). Chatham, New Jersey: Chatham House.
- Dalton, Russell (2004). *Democratic Challenges, Democratic Choices: The Erosion of Political Support in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Dalton, Russell (2008). "Citizenship Norms and the Expansion of Political Participation". *Political Studies*, 56(1): 76-98.
- Eliasoph, Nina (1998). *Avoiding Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ferrer-Fons, Mariona (2004). "Cross-National Variation on Political Consumerism in Europe: Exploring the Impact of Micro-Level Determinants and its Political Dimension". Paper presented at the ECPR Joint Sessions, Uppsala, Sweden.
- Ferrer-Fons, Mariona (2010). "El estudio del consumo político en Europa: ¿una forma de acción política de la ciudadanía del siglo XXI?". In: Torcal, M. et al. *La ciudadanía europea en el siglo XXI. Estudio comparado de sus actitudes, opinión pública y comportamientos políticos*. Madrid: CIS.
- Ferrer-Fons, Mariona and Fraile, Marta (2006). "Exploring the Social Determinants of Political Consumerism in Western Europe". Working Paper 57/2006, Departamento de Ciencia Política, Universidad Autónoma de Madrid.

- Ferrer-Fons, Mariona and Fraile, Marta (2013). "Political Consumerism and the Decline of Class Politics in Western Europe". *International Journal of Comparative Sociology*, 54(5-6): 467-489.
- Flanagan, Constance and Faison, Nakesha (2001). "Youth Civic Development: Implications of Research for Social Policy and Programs". *Civic Engagement*. Paper 11. Available at: [http://digitalcommons.unomaha.edu/slceciviceng/11/?utm\\_source=digitalcommons.unomaha.edu%2Fslceciviceng%2F11&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](http://digitalcommons.unomaha.edu/slceciviceng/11/?utm_source=digitalcommons.unomaha.edu%2Fslceciviceng%2F11&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages), consulted on November 6, 2015.
- Gidengil, Elisabeth *et al.* (2008). "Her Mother's Daughter? The Influence of Childhood Socialization on Women's Political Engagement". Paper prepared for presentation at the annual meeting of the Canadian Political Science. Available at: <http://www.cpsa-acsp.ca/papers-2008/Gidengil-O'Neill-Young.pdf>, consulted on November 6, 2015.
- Hooghe, Marc and Stolle, Dietlin (2003). "Life-cycle and Cohort Differences in the Socialization Effect of Voluntary Participation". *European Political Science*, 3(2): 49-56.
- Inglehart, Roland (1997). *Modernization and Post-modernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Jennings, Kent and Niemi, Richard (1981). *Generations and Politics*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Koos, Sebastian (2012). "What Drives Political Consumption in Europe? A Multi-level Analysis on Individual Characteristics, Opportunity Structures and Globalization". *Acta Sociológica*, 55(1): 37-57.
- Llopis-Goig, Ramón (2011). "Consumo político y cosmopolitismo. Un estudio de participación política postconvencional en España". *REIS*, 135: 89-106.
- Marien, Sofie *et al.* (2010). "Inequalities in Non-institutionalized Forms of Political Participation: A Multi-level Analysis of 25 Countries". *Political Studies*, 58(1): 187-213.
- Micheletti, Michelle (2003). *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York: Palgrave.
- Micheletti, Michelle *et al.* (2003). *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- Micheletti, Michelle and Stolle, Dietlin (2005). "Swedish Political Consumers: Who they Are and why they Use the Market as an Arena for Politics". In: Boström, A. *et al.* (eds.). *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*. Oslo: TemaNord.
- Micheletti, Michelle (2010). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action* (2<sup>th</sup> ed.) New York: Palgrave.
- Morales, Laura *et al.* (2006). "La participación en asociaciones: factores individuales". In: Montero, J. R. *et al.* (coords.). *Ciudadanos, asociaciones y participación política en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Neilson, Lisa and Paxton, Pamela (2010). "Social Capital and Political Consumerism: A Multilevel Analysis". *Social Problems*, 57(1): 5-24.
- Newman, Benjamin and Bartels, Brandon (2011). "Politics at the Checkout Line: Explaining Political Consumerism in the United States". *Political Research Quarterly*, 64(4): 803-817.
- Putnam, Robert (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Putnam, Robert (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Quintelier, Ellen (2007). "Differences in Participation between Young and Old People". *Contemporary Politics*, 13(2): 165-180.
- Shah, Dhavan *et al.* (2007). "The Politics of Consumption/the Consumption of Politics". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1): 6-15.
- Stolle, Dietlin *et al.* (2005). "Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation". *International Political Science Review*, 26: 254-255.
- Stolle, Dietlin and Hooghe, Marc (2009). "Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies". In: Micheletti, M. *et al.* *Politics, Products, and the Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. London: Transaction Publishers.
- Stolle, Dietlin and Micheletti, Michelle (2005a). "What Motivates Political Consumers? For Online Forum: Politisierter Konsum – konsumierte Politik". First

- draft for the Special Issue on "The Underestimated Consumer-Power – Prospects for the New Consumer Movement", *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 4. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/249809923\\_What\\_motivates\\_Political\\_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/249809923_What_motivates_Political_Consumers), consulted on November 6, 2015.
- Stolle, Dietlin and Micheletti, Michelle (2005b). "The Gender Gap Reversed: Political Consumerism as a Women-Friendly Form of Civic and Political Engagement". In: O'Neill, B. and Gidengil, E. (eds.). *Gender and Social Capital*. London: Routledge.
- Stolle, Dietlin and Micheletti, Michelle (2013). *Political Consumerism. Global Responsibility in Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Strømsnes, Kristin (2009). "Political Consumerism: A Substitute for or Supplement to Conventional Political Participation?". *Journal of Civil Society*, 5(3): 3030-3031.
- Verba, Sidney *et al.* (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ward, Janelle and Vreese, Claes de (2011). "Political Consumerism, Young Citizens and the Internet". *Media, Culture and Society*, 33(3): 399-413.
- Webster, Frederick (1975). "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer". *Journal of Consumer Research*, 2: 188-196.
- Wilk, Richard (2001). "Consuming Morality". *Journal of Consumer Culture*, 1(2): 245-260.
- Young, Iris M. (1994). "Gender as Seriality: Thinking about Women as a Social Collective". *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 19: 713-738.
- Zamwel, E. *et al.* (2014). "Voluntary Simplifiers as Political Consumers: Individuals Practicing Politics through Reduced Consumption". *Journal of Consumer Culture*, 14(2): 199-217.

**RECEPTION:** November 24, 2015

**REVIEW:** February 26, 2016

**ACCEPTANCE:** May 13, 2016