



Grzegorz Zasuwa

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
Wydział Nauk Społecznych
Instytut Ekonomii i Zarządzania
Katedra Bankowości i Finansów
gzasuwa@kul.pl

AKTYWNOŚĆ OBYWATELSKA A UDZIAŁ KONSUMENTÓW W BOJKOTACH PRODUKTÓW NA RYNKU EUROPEJSKIM

Streszczenie: Rynek europejski cechuje się znacznym zróżnicowaniem pod względem bojkotów produktów. Niniejszy artykuł poszukuje przyczyn tych różnic w poziomie aktywności obywatelskiej w poszczególnych państwach. Analiza empiryczna została przeprowadzona na podstawie danych z Europejskiego Sondażu Społecznego. Aktywność obywatelską zoperacjonalizowano na poziomie kraju w wymiarach politycznym i społecznym. Wyniki pokazują, że wyrażanie sprzeciwu wobec przedsiębiorstw przez bojkotowanie produktów jest istotnie związane z poziomem aktywności społecznej mieszkańców danego kraju, natomiast aktywność polityczna okazała się zmienną nieistotną. Na podstawie uzyskanych wyników sformułowano wnioski, wskazano ograniczenia i kierunki dalszych badań.

Słowa kluczowe: bojkot produktu, aktywność obywatelska, rynek europejski, zachowania konsumenta.

JEL Classification: D10.

Wprowadzenie

Monroe Friedman definiuje bojkot jako zorganizowane przedsięwzięcie, podczas którego popyt na produkty jest wykorzystywany do oddziaływania na decyzje podejmowane w przedsiębiorstwach [Friedman, 1999]. Ten sposób ujmowania istoty bojkotu dokładnie pokazuje, że jest on narzędziem, które wykorzystuje rynkowe siły do wywierania wpływu na sposób postępowania przedsię-

biorstw. Literatura przedmiotu podaje wiele przykładów, że ten naturalny w sensie rynkowym mechanizm jest skuteczny nawet wobec największych korporacji na świecie, których działalność wymyka się spod kontroli krajowych jurysdykcji. Popyt reprezentowany przez konsumentów skłonił do zmiany sposobu postępowania m.in. takie organizacje, jak: Bank of America [Smyczek, 2012], Arla Foods [Ettenson i in., 2006], Shell [Holzer, 2007].

Niestety nie na wszystkich rynkach bojkoty produktów są efektywnym narzędziem dyscyplinowania nieetycznie postępujących przedsiębiorstw. Przykłady polskich bojkotów pokazują, że nawet protesty wzniesione z powodu rażącego łamania zasad współżycia społecznego przez przedsiębiorstwa mogą być nieskuteczne [Zasuwa, 2017]. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest prawdopodobnie niewielkie zaangażowanie krajowych konsumentów w tego typu protestach. Bez poparcia ze strony klientów bojkot ma znikome szanse na powodzenie.

Niewielka aktywność polskich konsumentów w protestach przeciwko przedsiębiorstwom łamiącym przepisy prawa i zasady współżycia społecznego nie oznacza, że taka sytuacja występuje we wszystkich państwach. Dotychczasowe analizy pokazują, że rynek europejski odznacza się znacznym poziomem zróżnicowania pod względem udziału konsumentów w bojkotach. Istnieją zarówno kraje, gdzie niemal co druga osoba bierze udział w tego typu protestach, jak i państwa, gdzie tylko kilka osób na sto przyłącza się do takich przedsięwzięć [Zasuwa, 2016a].

Mając na uwadze znaczenie bojkotów oraz istniejące w tym zakresie dysproporcje między państwami, za cel artykułu przyjęto zgłębienie wiedzy na temat związku między poziomem aktywności obywatelskiej mieszkańców danego kraju a udziałem konsumentów w bojkotach produktów. Realizując ten cel, w kolejnych sekcjach przedstawiono hipotezę, metodę badań oraz uzyskane wyniki. W podsumowaniu zawarto wnioski, zaznaczono ograniczenia przeprowadzonej analizy i wskazano kierunki dalszych badań.

1. Hipoteza badawcza

Poszukując przyczyn znacznego zróżnicowania między państwami pod względem udziału konsumentów w bojkotach produktów, odwołano się do tego, że aktywność konsumentów na rynku dóbr i usług jest kształtowana przez zjawiska ze sfery społecznej i kulturowej [Małysa-Kaleta, 2010]. Na istnienie takiego związku w przypadku bojkotów konsumenckich wskazuje zarówno teoria, jak i badania empiryczne. Na przykład Stolle, Hooghe i Micheletti [2005] zauważa-

ją, że uczestnicy bojkotów, podobnie jak jednostki zaangażowane w działalność obywatelską, troszczą się o wspólne dobro, które jest zagrożone lub niszczone przez nieetycznie postępujące przedsiębiorstwo. Badania empiryczne prowadzone na poziomie pojedynczych konsumentów pokazują, że osoby bardziej zaangażowane w działalność obywatelską (polityczną i społeczną) częściej uczestniczą w bojkotach produktów [Zasuwa, 2016b].

Na związki między poziomem aktywności obywatelskiej kraju a udziałem konsumentów w bojkotach wskazują także socjologowie. Henryk Domański [2014] zauważa, że niewielki odsetek osób uczestniczących w bojkotach konsumenci jest związany z niskim poziomem aktywności obywatelskiej w państwach bloku postkomunistycznego. Inni badacze także podkreślają, że pewne wzorce zachowań i przekonania utrwalone przez poprzedni system są źródłem bierności mieszkańców państw z Europy Środkowej i Wschodniej [Szczegół, 2003]. Oznacza to, że przyczyn zróżnicowania aktywności obywatelskiej konsumentów na rynku należy upatrywać nie tylko w różnicach indywidualnych między nimi, ale także w otoczeniu i panujących zwyczajach.

Mając na uwadze przedstawione powyżej rozważania, należy oczekiwać, że w państwach o wyższym poziomie aktywności obywatelskiej więcej konsumentów będzie brać udział w bojkotach, natomiast w państwach o niskim poziomie aktywności obywatelskiej będzie także niższy odsetek osób bojkotujących produkty. W formalny sposób oczekiwany związek wyrażono w następującej hipotezie: *poziom aktywności obywatelskiej mieszkańców danego kraju pozytywnie oddziałuje na udział konsumentów w bojkotach produktów.*

2. Operacjonalizacja zmiennych i próba badawcza

Hipotezę zweryfikowano na podstawie danych z Europejskiego Sondażu Społecznego (ESS). Wymieniony sondaż jest prowadzony cyklicznie od 2002 roku na terenie Europy. Pomiary są dokonywane z wykorzystaniem sprawdzonej metodologii co dwa lata. Prowadzenie badań tą samą metodą w poszczególnych państwach ułatwia dokonywanie międzynarodowych analiz porównawczych. Natomiast występująca cykliczność pomiarów pozwala nie tylko na monitorowanie zachodzących zmian, ale i na weryfikację rzetelności uzyskiwanych wyników przez porównanie ich stabilności w czasie. Próby badawcze są liczne i odzwierciedlają populacje generalne poszczególnych państw biorących udział w tym projekcie [Sztabiński, 2014].

Pomiaru aktywności obywatelskiej oraz bojkotowania produktów dokonano za pomocą serii pytań zamkniętych. W przypadku aktywności obywatelskiej wyróżniono zaangażowanie polityczne oraz zaangażowanie społeczne [Kinowska, 2012]. Dokonując pomiaru politycznego zaangażowania, wykorzystano następujące pytania; „Obecnie wielu ludzi z różnych przyczyn nie bierze udziału w wyborach. Czy brał/-a Pan/i udział w ostatnich wyborach...?”, „Czy kontaktował/-a się Pan/Pani z politykiem, urzędnikiem na szczeblu rządowym lub samorządowym?”, „Czy działał/-a Pan/Pani w partii politycznej lub organizacji podejmującej działalność społeczną lub polityczną?”. Natomiast aktywność społeczną zoperacjonalizowano przez takie pytania, jak: „Czy działał/-a Pan/Pani w innego rodzaju organizacji lub stowarzyszeniu?”, „Czy nosił/-a Pan/Pani lub umieszczał/-a w widocznym miejscu znaczek/nalepkę propagującą jakąś kampanię lub akcję?”, „Czy podpisywał/-a Pan/Pani petycję?”, „Czy brał/-a Pan/Pani udział w legalnej publicznej demonstracji?”. Informacje na temat bojkotowania gromadzono, zadając pytanie: „Czy bojkotował/-a Pan/Pani, celowo nie kupował/-a określonych towarów, produktów?”. Odpowiedzi na wszystkie wymienione powyżej pytania dotyczyły okresu ostatnich 12 miesięcy i uwzględniały odpowiedzi na skali nominalnej typu (tak, nie) [www 1].

Dążąc do zachowania spójności między hipotezą badawczą a empiryczną częścią artykułu, operacjonalizacji zmiennych dokonano na poziomie państw. W pierwszej kolejności obliczono odsetek respondentów uczestniczących w rozpatrywanych formach aktywności obywatelskiej dla poszczególnych państw. Następnie, korzystając z formuły na średnią arytmetyczną, stworzono indeksy odzwierciedlające poziom aktywności politycznej i społecznej rozpatrywanych państw.

Do weryfikacji hipotezy badawczej wykorzystano dane z VII edycji Europejskiego Sondażu Społecznego, który został zakończony w 2014 roku. W wymienionym sondażu wzięło udział 40 185 osób z 21 państw. Kobiety stanowiły 53% wszystkich uczestników próby badawczej. Średni wiek respondenta wyniósł 49 lat z odchyleniem standardowym na poziomie 18,7 roku. Dane na temat aktywności obywatelskiej w poszczególnych państwach zamieszczono w tabeli 1.

Tabela 1. Formy aktywności obywatelskiej i udział w bojkotach produktów

Państwo	Udział w wyborach (%)	Kontakt z politykiem (%)	Działalność w partii (%)	Działalność w innej organizacji (%)	Noszenie oznaczeń (%)	Podpisywanie petycji (%)	Udział w demonstracjach (%)	Udział w bojkotach (%)
Austria	72,1	19,0	6,1	16,7	5,2	27,9	6,1	24,3
Belgia	81,0	14,4	4,4	19,4	6,6	23,1	7,2	15,1
Szwajcaria	51,7	14,7	5,8	16,5	6,0	33,2	5,5	28,5
Czechy	55,6	9,9	2,1	5,1	5,9	15,6	4,1	8,9
Niemcy	77,2	17,4	4,4	29,5	6,0	36,1	9,3	35,0
Dania	83,7	21,2	4,4	30,3	10,0	30,5	5,9	27,6
Estonia	56,9	14,5	4,0	5,7	4,9	10,1	3,2	7,9
Hiszpania	70,2	16,4	8,4	22,0	11,6	32,5	23,2	17,3
Finlandia	75,9	19,3	4,7	40,6	17,9	34,1	2,1	36,5
Francja	61,3	16,2	4,8	17,6	12,7	37,8	14,2	36,3
Wielka Brytania	67,6	19,2	2,9	8,6	9,5	39,6	5,4	24,0
Węgry	69,8	8,9	0,8	3,2	1,1	5,2	3,4	2,8
Irlandia	70,8	19,3	4,8	11,2	8,8	25,0	13,0	13,5
Izrael	83,9	16,9	4,8	4,4	6,6	14,4	9,4	11,5
Litwa	52,2	10,6	4,5	4,5	4,8	6,6	2,1	3,6
Holandia	74,2	18,5	4,2	33,6	5,3	28,6	3,1	15,0
Norwegia	78,5	22,0	7,0	29,5	32,0	32,1	9,2	25,8
Polska	62,6	8,5	2,3	6,3	4,7	13,6	2,8	6,3
Portugalia	66,7	15,4	4,9	11,7	4,9	15,0	7,1	6,4
Szwecja	85,9	19,5	6,3	36,0	19,2	43,6	11,0	47,5
Słowenia	65,6	14,5	3,9	2,1	1,9	11,6	3,8	6,8
Ogółem	69,9	16,1	4,5	16,9	8,7	25,0	7,4	19,5

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych z ESS [www 2].

Tabela 2 przedstawia średnie, odchylenia standardowe oraz współczynniki korelacji dla rozpatrywanych form aktywności obywatelskiej pozarynkowej oraz rynkowej (bojkotowanie produktów). Analizując treść powyższej tabeli, warto zauważyć, że najbardziej popularną formą zaangażowania w sprawy obywatelskie było uczestnictwo w wyborach. W dalszej kolejności znajduje się podpisywanie petycji, kontakt z politykiem oraz działalność w organizacji pozapartyjnej. Co do udziału w bojkotach, to zgromadzone dane pokazują, że przeciętnie 19% respondentów brało udział w tego typu przedsięwzięciach.

Tabela 2. Średnie, odchylenia standardowe i korelacje

Zmienna	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5	6	7
Udział w wyborach (1)	69,7	10,3	1	x	x	x	x	x	x
Kontakt z politykiem (2)	16,0	3,9	0,62**	1	x	x	x	x	x
Działalność w partii (3)	4,5	1,7	0,27	0,61**	1	x	x	x	x
Działalność w innej organizacji (4)	16,9	12,2	0,58**	0,68**	0,50*	1	x	x	x
Noszenie oznaczeń (5)	8,8	7,0	0,41	0,62**	0,55*	0,62**	1	x	x
Podpisywanie petycji (6)	24,6	11,7	0,40	0,73**	0,52*	0,75**	0,59**	1	x
Udział w demonstracjach (7)	7,2	5,1	0,26	0,34	0,66**	0,21	0,33	0,45*	1
Udział w bojkotach (8)	19,1	12,8	0,42	0,66**	0,46*	0,78**	0,61**	0,91**	0,31

Objaśnienia: *M* – średnia, *SD* – odchylenie standardowe, ** korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie), * korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie).

Źródło: Wyniki obliczeń własnych.

3. Wyniki

Weryfikacji hipotezy dokonano z wykorzystaniem analizy regresji wielorakiej. Zgodnie z przeprowadzoną operacjonalizacją oddziaływanie aktywności obywatelskiej rozpatrywano w wymiarze politycznym oraz społecznym. Zmienne opisujące wspomniane wymiary potraktowano jako zmienne objaśniające. Uzyskane wyniki pokazują, że poziom aktywności obywatelskiej kraju wyjaśnia w 76,7% ($R^2 = 767$) uczestnictwo konsumentów w bojkotach produktów. Nie wszystkie jednak formy aktywności obywatelskiej są istotnie związane z bojkotowaniem. W świetle uzyskanych wyników poziom aktywności politycznej kraju okazał się nieistotny w stosunku do udziału konsumentów w bojkotach produktów ($b = -0,285$; $p > 0,05$), natomiast aktywność społeczna istotnie wyjaśniała rozpatrywane zjawisko ($b = 1,627$; $p < 0,001$). Szczegółowe wyniki przeprowadzonej analizy zamieszczono w tabeli 3.

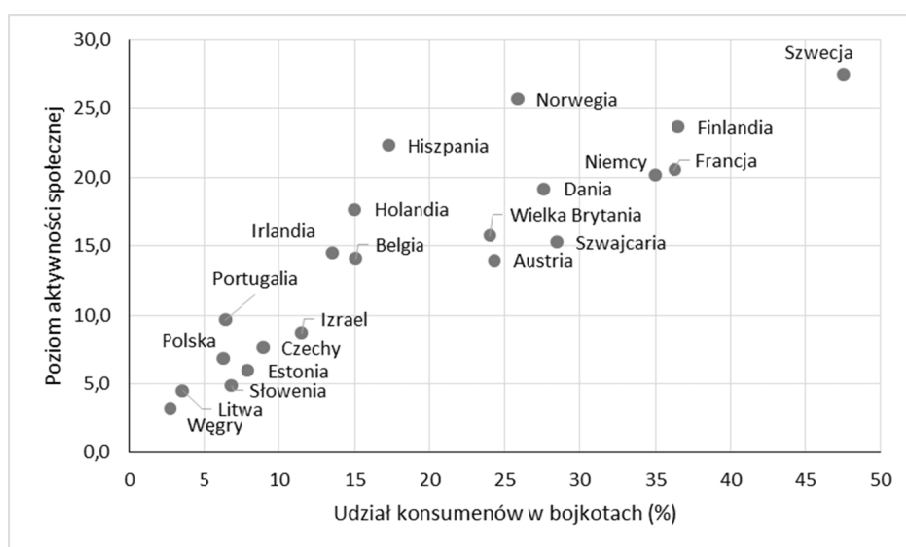
Rysunek 1 w czytelny sposób przedstawia związek między udziałem konsumentów w bojkotach produktów a poziomem aktywności społecznej kraju. Państwa o najniższej aktywności społecznej mieszkańców, takie jak Węgry, Litwa, Słowenia, Polska i Estonia, cechuje także najniższy udział konsumentów w bojkotach. Natomiast wśród państw z wysokim poziomem zaangażowania społecznego udział konsumentów w bojkotach produktów jest także wysoki. Wśród tej grupy należy wymienić m.in. Szwecję, Finlandię, Francję oraz Niemcy.

Tabela 3. Wyniki analizy regresji przeprowadzonej na podstawie danych z ESS7

Zmienne	b	SE	Beta	t	Istotność
Stała	4,264	10,867	-	0,392	0,699
Aktywność społeczna	1,627	0,273	0,945	5,967	0,000
Aktywność polityczna	-0,285	0,437	-0,103	-0,653	0,522
Analiza Anova dla modelu regresji					
	Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	Istotność
Regresja	2496,583	2	1248,292	29,763	0,000
Reszta	754,935	18	41,941	-	-
Ogółem	3251,518	20	-	-	-

Objaśnienia: b – współczynnik regresji dla zmiennej, SE – błąd standardowy współczynnika b , $Beta$ – standaryzowany współczynnik dla zmiennej, t – wartość testu t , df – liczba stopni swobody, F – wartość testu F-Snedecora.

Źródło: Wyniki obliczeń własnych na podstawie danych z [www 2].

**Rys. 1.** Udział konsumentów w bojkotach a poziom aktywności społecznej kraju

Źródło: Wyniki badań własnych na podstawie danych z ESS7.

Mając na uwadze fakt, że występowanie bojkotów jest uzależnione m.in. od bieżących wydarzeń społeczno-politycznych [Heilmann, 2016], sprawdzono rzetelność uzyskanych wyników, dokonując analogicznych obliczeń na podsta-

wie danych z VI edycji Europejskiego Sondażu Społecznego¹. Uzyskane wyniki potwierdzają, że poziom aktywności społecznej mieszkańców danego kraju w istotny sposób wpływa na udział konsumentów w bojkotach produktów ($b = 1,139$; $p < 0,001$). Co do aktywności politycznej, podobnie jak poprzednio okazało się, że jej poziom jest nieistotny w stosunku od zaangażowania konsumentów w bojkoty produktów ($b = -0,110$; $p > 0,05$). Szczegółowe wyniki przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Wyniki analizy regresji przeprowadzonej na podstawie danych z ESS6

Zmienne	b	SE	Beta	t	Istotność
Stała	4,738	13,406	-	0,353	0,727
Aktywność społeczna	1,139	0,252	0,833	4,525	0,000
Aktywność polityczna	-0,110	0,530	-0,038	-0,207	0,837
Analiza Anova dla modelu regresji					
	Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	Istotność
Regresja	2520,038	2	1260,019	22,921	0,000
Reszta	1374,299	25	54,972	-	-
Ogółem	3894,337	27	-	-	-

Objaśnienia: b – współczynnik regresji dla zmiennej, SE – błąd standardowy współczynnika b , $Beta$ – standaryzowany współczynnik dla zmiennej, t – wartość testu t , df – liczba stopni swobody, F – wartość testu F-Snedecora.

Źródło: Wyniki obliczeń własnych na podstawie danych z [www 3].

Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu było zgłębienie wiedzy na temat związku między poziomem aktywności obywatelskiej mieszkańców danego kraju a udziałem konsumentów w bojkotach produktów. Próbę osiągnięcia tak sformułowanego celu podjęto prowadząc analizy na podstawie danych z Europejskiego Sondażu Społecznego. Uzyskane wyniki wpisują się w rozwój wiedzy o zachowaniach konsumentów i pozwalają na sformułowanie następujących wniosków.

Po pierwsze, zgodnie z przypuszczeniem wyrażonym w hipotezie badawczej poziom aktywności obywatelskiej mieszkańców danego kraju istotnie oddziałuje na uczestnictwo konsumentów w bojkotach produktów. Jednak nie wszystkie formy tej aktywności są związane z bojkotowaniem. Opracowane modele regresji wskazują, że istotny wpływ na udział konsumentów w bojkotach

¹ Ze względu na ograniczoną objętość niniejszego artykułu szczegółowe dane z ESS6 nie zostały w nim przedstawione; można je pobrać ze strony www.europeansocialsurvey.org.

posiada jedynie aktywność społeczną. Natomiast aktywność polityczna jest neutralna w stosunku do rozpatrywanego zjawiska.

Po drugie, widza na temat związku między aktywnością społeczną a bojkotowaniem produktów posiada praktyczne implikacje. Sugeruje ona, że przez wspieranie aktywności społecznej mieszkańców danego kraju w sferze pozarynkowej można także podnieść poziom prospołecznych zachowań konsumentów na rynku. Działania takie wymagają jednak długoterminowej i konsekwentnej polityki państwa, aby były skuteczne.

Po trzecie, niniejszy artykuł, podobnie jak każde opracowanie naukowe, nie jest wolny od ograniczeń wynikających m.in. z ram koncepcyjnych, przyjętej metody badawczej oraz źródła danych. Pomiar udziału konsumentów w bojkotach nie uwzględniał ani ich rodzajów, ani liczby. Podobnie w przypadku pomiaru aktywności obywatelskiej stosowano jedynie skale o charakterze „zero-jedynkowym”. Mając to na uwadze, w przyszłych badaniach warto rozważyć wykorzystanie innego źródła danych lub podjęcie pierwotnych badań empirycznych.

Po czwarte, zidentyfikowane związki między aktywnością społeczną a udziałem konsumentów w bojkotach wskazują na potrzebę podjęcia dalszych badań w tym zakresie. Z perspektywy polityki społeczno-gospodarczej interesujące byłoby poznanie związku między wymiarem instytucjonalnym działalności społecznej w poszczególnych państwach (np. liczba organizacji niekomercyjnych, ich wielkość, rodzaje) a zjawiskiem bojkotów. Taka analiza o charakterze porównawczym mogłaby doprowadzić do identyfikacji rozwiązań stymulujących aktywność prospołeczną konsumentów na rynku, która w Polsce należy do najniższych na kontynencie europejskim.

Literatura

- Domański H. (2014), *Udział w protestach* [w:] P. Sztabiński, F. Sztabiński (red.), *Polska – Europa. Wyniki Europejskiego Sondażu Społecznego 2002-2012*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa.
- Ettenson R., Smith N.C., Klein J., John A. (2006), *Rethinking Consumer Boycotts*, „MIT Sloan Management Review”, No. 47.
- Friedman M. (1999), *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media*, Psychology Press.
- Heilmann K. (2016), *Does Political Conflict Hurt Trade? Evidence from Consumer Boycotts*, „Journal of International Economics”, No. 99.
- Holzer B. (2007), *Framing the Corporation: Royal Dutch/Shell and Human Rights Woes in Nigeria*, „Journal of Consumer Policy”, No. 30.

- Kinowska Z. (2012), *Kondycja społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, „Infos. Zagadnienia Społeczno-Gospodarcze”, nr 22.
- Małyśka-Kaleta A. (2010), *Czynniki kulturowe i społeczne determinujące zachowania konsumentów* [w:] Kieźel E. (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Smyczek S. (2012), *Nowe trendy w zachowaniach konsumentów na rynkach finansowych*, Placet, Warszawa.
- Stolle D., Hooghe M., Micheletti M. (2005), *Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation*, „International Political Science Review”, No. 26.
- Szczegóła L. (2003), *Blokady społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, „Rocznik Lubuski”, nr 11.
- Sztabiński P. (2014), *Dlaczego Europejski Sondaż Społeczny* [w:] P. Sztabiński, F. Sztabiński (red.), *Polska-Europa. Wyniki Europejskiego Sondażu Społecznego 2002-2012*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa.
- Zasuwa G. (2016a), *Bojkotowanie produktów a dochody konsumentów na rynku europejskim*, „Studia i Prace WNEiZ US”, nr 43.
- Zasuwa G. (2016b), *Wpływ aktywności obywatelskiej konsumentów na ich udział w bojkotach produktów*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 14.
- Zasuwa G. (2017), *Nieodpowiedzialność przedsiębiorstw a zagrożenie bojkotem produktu*, „Przegląd Organizacji”, nr 1.
- [www 1] http://www.europeansocialsurvey.org/docs/round6/fieldwork/poland/ESS6_fieldwork_and_interviewer_instructions_PL.pdf (dostęp: 20.12.2016).
- [www 2] http://www.europeansocialsurvey.org/download.html?file=ESS7e02_1&y=2014 (dostęp: 20.12.2016).
- [www 3] http://www.europeansocialsurvey.org/download.html?file=ESS6e02_3&y=2012 (dostęp: 20.12.2016).

CIVIC ACTIVITIES AND CONSUMER PARTICIPATION IN PRODUCT BOYCOTTS IN THE EUROPEAN MARKET

Summary: The European market is characterized by considerable diversity in terms of boycotts of products. This paper seeks the causes of this variation in the level of civic activities in a country. An empirical analysis is carried out on data from the European Social Survey. The paper operationalizes civic activities using indicators that reflect the political and social involvement of citizens at the country level. The research findings show that consumer boycotts are significantly associated with the level of social activities in a country. However, political activities turn out to be neutral to consumer participation in such protests.

Keywords: product boycotts, civic activities, European market, consumer behavior.