

# Can The Socially Responsible Consumer Be Mainstream?\*

TIMOTHY M. DEVINNEY, PAT AUGER AND GIANA ECKHARDT\*\*

## *Kann der gesellschaftlich verantwortliche Konsument zum Mainstream werden?*

Empirische Evidenzen machen deutlich, dass die verbreitete Auffassung des „ethischen“ Konsumenten ein Mythos ist. Gleichwohl lässt sich sagen: Spezifische Kontexte tragen dazu bei, dass Personen ihre sozialen Präferenzen durch ihre Konsumentenscheidungen umsetzen. Dies impliziert allerdings, dass es Nischen-Kontexte und Nischen-Personengruppen sind, die eine entsprechende Nische gesellschaftlich verantwortlicher Konsumenten hervorbringen. Dieser Artikel diskutiert die Möglichkeit, dieses Phänomen zu erweitern, so dass mehr soziales Bewusstsein durch die Wahlakte des Konsumenten entsteht. Die These lautet, dass das Mainstreaming gesellschaftlich verantwortlicher Konsumenten eine ähnliche Logik erfordert, wie sie gebraucht wird, um andere, nicht materielle Aspekte des Konsums zu stärken.

Schlagwörter: Konsumentenverhalten, gesellschaftlicher Konsum, nicht materielle Aspekte

## *Can The Socially Responsible Consumer Be Mainstream?*

*Empirical evidence reveals that the general notion of an 'ethical' consumer is a myth. However, in specific contexts specific individuals will reveal their social preferences through their consumption choices. Yet this implies that it is niche contexts and niche individuals that lead to a niche of socially responsible consumers. This article discusses the possibility that this niche phenomenon can be expanded so that more social consciousness arises through consumption choice. We argue that to making the socially responsible consumer mainstream entails a logic not unlike that used to enhance the other intangible aspects of consumption.*

*Keywords: Consumer Behaviour, Social Consumption, Intangible Attributes*

---

\* Submitted on 11.10.2012. This paper is based on a keynote address given at the Institute for Advanced Studies in the Humanities (KWI, Kulturwissenschaftliches Institut Essen) symposium "Consumer Ethics under Discussion". The Discovery Grants Program of The Australian Research Council has supported the research underlying this work.

\*\* Timothy M. Devinney, Faculty of Business, University of Technology, Sydney, PO Box 123, Haymarket NSW 2007 Australia, e-mail: Timothy.Devinney@uts.edu.au, fields of expertise: Applied Economics, Strategy, International Business.

Pat Auger, Melbourne Business School, 200 Leicester Street, Carlton VIC 3053 Australia, e-mail: P.Auger@mbs.edu, fields of expertise: Strategy, Marketing.

Giana Eckhardt, Suffolk University, Suffolk University, 8 Ashburton Place, Boston, MA 02108 USA, e-mail: Geckhardt@suffolk.edu, fields of expertise: Consumer Behaviour, Marketing.