

**Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar  
Gazdálkodástani Doktori Iskola**

**A fogyasztói ellenállás**

**DOKTORI ÉRTEKEZÉS**

**Készítette: Jakopánecz Eszter**

**Témavezető: Dr. Törőcsik Mária  
egyetemi tanár**

**Pécs, 2015**

# Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék .....	I
Táblázatok jegyzéke .....	IV
Ábrák jegyzéke .....	VI
Függelékek jegyzéke.....	IX
Absztrakt.....	XI
1. Bevezetés .....	1
1.1. A fogyasztói ellenállás jelensége.....	1
1.2. A fogyasztói ellenállás vizsgálatának aktualitása.....	2
1.3. Főbb kutatási kérdések .....	5
2. A fogyasztói ellenállás szakirodalmi megközelítései .....	8
2.1. Keresleti kategóriák .....	8
2.2. A fogyasztói ellenállás értelmezési irányzatai a szakirodalomban .....	10
2.2.1. Innovációkkal szembeni ellenállás .....	13
2.2.2. Etikus elveken alapuló fogyasztói ellenállás .....	15
2.2.3. Bojkott – a fogyasztói ellenállás aktív formái .....	21
2.2.4. Marketing a fogyasztói ellenállást kiváltó piacokon – fantomtermékek piacai	22
2.2.5. Érintettek ellenállása.....	23
2.3. Innovációk diffúziós elmélete .....	24
2.4. Összegzés a fogyasztói ellenállás elméleti gyökereiről .....	30
2.5. A fogyasztói ellenállás fogalmának újragondolása.....	35
3. A fogyasztói ellenállás megnyilvánulása.....	39
3.1. A fogyasztói ellenállás megnyilvánulási formái .....	39
3.2. A fogyasztói ellenállás mérhetővé tétele.....	48
3.3. A fogyasztói ellenállás kiterjedése és piacai .....	52
3.3.1. A fogyasztói ellenállást kiváltó piaci esetek tipológiája.....	55

3.3.2.	Fogyasztói ellenállásban érintett néhány jelentősebb piaci eset bemutatása	58
	A H1N1 influenzavírus elleni oltások esete .....	58
	A mája miatt hizlalt liba esete.....	60
	Gén-, bio- és nanotechnológia .....	61
3.4.	Összegzés a fogyasztói ellenállás megnyilvánulási formáiról .....	66
4.	A fogyasztók ellenálló magatartását befolyásoló tényezők .....	69
4.1.	A fogyasztói magatartás mai mintázatai - a mai magyar fogyasztó.....	69
4.2.	Megatrendek hatása a fogyasztói magatartásra.....	77
4.3.	Drive-ok a fogyasztói ellenállásban .....	84
4.4.	Negatív érzelmek ellenálláshoz vezető működése.....	92
4.5.	Társadalmi involvement a fogyasztói ellenállás kialakulásában .....	96
4.6.	Közbeszéd, média befolyásoló hatása.....	101
4.7.	Összegzés a fogyasztói ellenállás keletkezését és erősödését befolyásoló jelenségekről .....	107
5.	Az irodalmi áttekintés összegzése - a fogyasztói ellenállás hatásmechanizmusa	113
6.	Empirikus kutatási eredmények.....	117
6.1.	Kutatási hipotézisek .....	117
6.2.	Kutatási célok és módszerek .....	117
6.3.	A magyar lakosság fogyasztói ellenállásra való affinitása .....	119
6.4.	A magyar fogyasztók ellenállásra való affinitása a vállalati megkérdezettek szerint <sup>128</sup>	
6.5.	Potenciálisan ellenállást kiváltó területek megítélése a magyar fogyasztók körében.....	129
7.	Összegzés.....	139
7.1.	A hipotézisek érvényességének vizsgálata.....	139
7.2.	A dolgozat korlátai .....	146
7.3.	A dolgozat újszerű kutatási eredményei .....	147

7.4. További lehetséges kutatási irányok .....	150
Felhasznált irodalom.....	152
FÜGGELÉK .....	183

## Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Az innovációkra adott válaszok operacionalizálásához meghatározott változók.....	49
2. táblázat: Az önkéntes egyszerűség indexe 18 változóval .....	50
3. táblázat: Afogyasztói ellenállás kiterjedésének szempontjai.....	53
4. táblázat: Fogyasztói típusok a génmódosított élelmiszerek piacán .....	65
5. táblázat: A fogyasztói ellenállás formái a különböző szerzők alapján .....	67
6. táblázat: Megatrend rendszerek felsorolása, 1. rész .....	79
7. táblázat: Megatrend rendszerek felsorolása, 2. rész .....	80
8. táblázat: A jövőt alakító tényezők rendszereinek összehasonlítása.....	83
9. táblázat: A zöld géntechnológiával kapcsolatos beállítottság befolyásoló tényezői ..	89
10. táblázat: Kutatási kérdésekhez kapcsolódó vizsgálati módszerek .....	118
11. táblázat: A magyar fogyasztók affinitása fogyasztói ellenállásra a megkérdezett fogyasztók szerint 2014-ben .....	119
12. táblázat: A 18-69 éves lakosság reakciója abban az esetben, ha egy vállalat magatartásával felháborodást vált ki (2014-es kutatás).....	120
13. táblázat: A nemvásárlás esetei a fókuszcsoportos viták tagjai körében, generációs bontásban .....	125
14. táblázat: Érvek és ellenérvek a fogyasztói összefogás erejében való hitről a fókuszcsoportos résztvevők szerint, generációs bontásban .....	126
15. táblázat: Fogyasztói reakciók felháborodás esetén a fókuszcsoportos résztvevők szerint, generációs bontásban .....	127
16. táblázat: A magyar fogyasztók affinitása fogyasztói ellenállásra a vállalati megkérdezettek szerint 2014-ben .....	128
17. táblázat: A 18-69 éves fogyasztók érintettsége potenciálisan fogyasztói ellenállást kiváltó témákban 2014-ben (n=1516).....	130
18. táblázat: Témákkal kapcsolatos érintettség értékelése azon 18-69 évesek körében, akiket foglalkoztatnak az egyes kérdések (2010-es lakossági megkérdezés).....	132
19. táblázat: Témakörök megítélése a fókuszcsoportok résztvevői szerint, generációs bontásban .....	137
20. táblázat: A hipotézisek tesztelését szolgáló kutatási módszerek .....	139
21. táblázat: A fogyasztói és vállalati vélemények összehasonlítása a fogyasztói összefogás relevanciájának kérdésében .....	144

22. táblázat: Skálaértékek megoszlásának különbségei a vállalati és lakossági mintában (2014-es kutatások).....	145
23. táblázat: A hipotézisek tesztelésének eredményei .....	146
24. táblázat: A piaci orientáció a magyar marketing szakírók munkájában .....	186
25. táblázat: A termékkategóriák használt terminusai a magyar nyelvű szakkönyvekben Kotler (1994) kategóriái alapján .....	190
26. táblázat: Jövőalakító területek Simon (2011) alapján.....	210
27. táblázat: A 2010-ben végzett telefonos lakossági megkérdezés mintája.....	218
28. táblázat: A 2014-ben végzett online megkérdezés mintája .....	221
29. táblázat: A 2014-es kutatás mintájában szereplő vállalatok gazdasági jellemzői ..	226
30. táblázat:A fogyasztók negatív véleményeinek kifejezési formája a megkérdezett vállalatok szerint 2014-ben .....	231
31. táblázat: A fogyasztók negatív véleményének kifejezési formája a megkérdezett vállalatok szerint – új kategóriák .....	232
32. táblázat: A fogyasztói ellenállás okai a vállalati megkérdezettek szerint 2014-ben .....	232
33. táblázat: Beállítottság és tájékozottság kapcsolata a paksi atomerőmű bővítése kapcsán: ANOVA tábla .....	237
34. táblázat: Beállítottság és tájékozottság kapcsolata a H1N1 elleni védőoltás kapcsán: ANOVA tábla .....	237

## Ábrák jegyzéke

1. ábra: Az önkéntes egyszerűsítés és a selejtezés kulcsfogalmai .....	20
2. ábra: Az adaptációs modell lépései .....	26
3. ábra: Az egyszerűsített kontingencia modell .....	29
4. ábra: Az innovációkkal szembeni ellenállás tipológiája.....	39
5. ábra: A fogyasztói ellenállás hierarchiája .....	42
6. ábra: Az innováció elfogadási elméletek magatartási fogalmai közötti összefüggések .....	42
7. ábra: Az innovációra adott válasz magatartás modellje.....	43
8. ábra: Az innovációk fogyasztói ellenállási és elfogadási folyamata: a célok kitűzésének folyamata.....	44
9. ábra: Az innovációk fogyasztói ellenállási és elfogadási folyamata: a célok elérésének folyamata .....	45
10. ábra: A fogyasztói beállítottság és magatartás összefüggései a fogyasztói ellenállás tükrében .....	52
11. ábra: Fogyasztói ellenállást kiváltó piaci esetek egy lehetséges tipizálása .....	55
12. ábra: Az egyes új technológiák jövőbeli hatásának megítélése az európaiak körében .....	63
13. ábra: Az Új Fogyasztó modellje .....	70
14. ábra: A fogyasztó „történelme” .....	71
15. ábra: A tudatos fogyasztás területei .....	73
16. ábra: Az innovációkkal szembeni ellenállás pszichológiai modellje.....	84
17. ábra: Az innovációkkal szembeni ellenállás modellje a kialakulását befolyásoló tényezők szerint .....	86
18. ábra: Kockázatvállalás a fogyasztói magatartásban.....	91
19. ábra: Az érzelmi folyamat hat összetevője .....	93
20. ábra: Az involvement definícióinak hierarchiája.....	97
21. ábra: A társadalmi elfogadás háromszöge a megújuló energiaforrások kapcsán .....	98
22. ábra: A tudatos fogyasztói preferenciák által érintett piacok – néhány piac kiemelésével.....	108
23. ábra: A fogyasztói ellenállás kialakulását segítő hatások mechanizmusa .....	113
24. ábra: Klasztertulajdonságok a vizsgált változók alapján .....	122
25. ábra: Az egyes klaszterek demográfiai profilja .....	123

26. ábra: Klaszterek közötti véleménykülönbségek a piaci esetek megítélésében .....	131
27. ábra: Demográfiai profilok: akik felháborodtak a bővítés miatt, illetve akik aktívan tájékozódtak az atomenergiáról, 2010-ben .....	134
28. ábra: Demográfiai profilok: akik felháborodtak, illetve akik aktívan tájékozódtak a H1N1 elleni védőoltásról, 2010-ben .....	135
29. ábra: A fogyasztói ellenállás terminus technicus kapcsolódása más fogyasztói magatartási fogalmakhoz .....	149
30. ábra: A fogyasztási cikk angol terminusai és magyar megfelelői Kotler (1994) alapján .....	192
31. ábra: A fogyasztási cikkek Rekettye által javasolt klasszifikációja .....	192
32. ábra: „Hisz-e abban, hogy a fogyasztók összefogással hatást tudnak gyakorolni a vállalatok tevékenységére?” skálakérdés gyakorisági elemzése .....	228
33. ábra: „Mit gondol, milyen mértékben vállalják a fogyasztók ma Magyarországon azt, hogy kifejezzék valamely vállalat termékével vagy tevékenységével kapcsolatosan a negatív véleményüket, elutasításukat?” skálakérdés gyakorisági elemzése .....	228
34. ábra: „Milyen változást lát a fogyasztók tudatosságában az 5 évvel korábbiakhoz képest?” skálakérdés gyakorisági elemzése .....	229
35. ábra: „Hisz-e abban, hogy a fogyasztók összefogással hatást tudnak gyakorolni a vállalatok tevékenységére?” skálakérdés gyakorisági elemzése .....	230
36. ábra: „Milyen változást lát a fogyasztók tudatosságában az 5 évvel korábbiakhoz képest?” skálakérdés gyakorisági elemzése .....	230
37. ábra: „Mit gondol, milyen mértékben törekednek a fogyasztók ma Magyarországon arra, hogy kifejezzék valamely vállalat termékével vagy tevékenységével kapcsolatosan a negatív véleményüket, elutasításukat?” skálakérdés gyakorisági elemzése .....	231
38. ábra: „Mi a véleménye ezekről az esetekről? - génmódosított élelmiszereket lehet kapni” skálakérdés gyakorisági elemzése .....	233
39. ábra: „Mi a véleménye ezekről az esetekről? - állatokon végeznek kísérleteket kozmetikai cégek” skálakérdés gyakorisági elemzése .....	233
40. ábra: „Mi a véleménye ezekről az esetekről? - divatmárkák gyártási folyamataiban káros vegyi anyagokat használnak” skálakérdés gyakorisági elemzése .....	234
41. ábra: „Mennyire érintik Önt az alábbi témák? ...Génmanipulált élelmiszereket lehet kapni” skálakérdés gyakorisági elemzése .....	236



42. ábra: „Mennyire érintik Önt az alábbi témák? ...Állatokon kísérleteznek kozmetikai cégek” skálakérdés gyakorisági elemzése .....	236
--	-----

## Függelékek jegyzéke

1. függelék: A vállalatok által képviselt piaci orientáció.....	184
2. függelék: A fogyasztás és a fogyaztási cikkek kategóriarendszere .....	188
3. függelék: Példa egy közösségi oldalon tett bejegyzésre .....	193
4. függelék: Naisbitt (1987) megatrendjei .....	197
5. függelék: Faith Popcorn's BrandReserve megatrendek.....	197
6. függelék: A Zukunftsintitut megatrendjei.....	199
7. függelék: A jövőt alakító területek Horx alapján.....	200
8. függelék: A Z_punkt megatrendjei .....	202
9. függelék: TrendONE (2015) megatrendek .....	204
10. függelék: A Trendinspiráció Műhely megatrendjei.....	206
11. függelék: A jövőt alakító területek hierarchiája Mičić (2007) alapján.....	209
12. függelék: Jövőalakító területek Simon (2011) alapján .....	210
13. függelék: KPMG (2014b) megatrendek .....	211
14. függelék: PwC (2013) megatrendek .....	212
15. függelék: SCIRO megatrendek .....	213
16. függelék: A 2014-es fókuszcsoportos viták módszertana.....	214
17. függelék: A 2014-es fókuszcsoportos viták forgatókönyve .....	215
18. függelék: A 2010-es telefonos lakossági megkérdezés módszertana .....	218
19. függelék: A 2010-es telefonos lakossági megkérdezés kérdőíve .....	219
20. függelék: A 2014-es online lakossági megkérdezés módszertana.....	221
21. függelék: A 2014-es online lakossági megkérdezés kérdőíve .....	222
22. függelék: A 2014-es vállalati megkérdezés módszertana.....	225
23. függelék: A 2014-es vállalati megkérdezés kérdőíve - részlet .....	226
24. függelék: Gyakorisági ábrák a fogyasztói ellenállásra való affinitás vizsgálatára (2014-es lakossági kutatás).....	228
25. függelék: Statisztikák a fogyasztók klaszterelemzéséről (2014-es kutatási eredmények).....	229
26. függelék: Gyakorisági ábrák a fogyasztói tudatosság megítéléséről (2014-es vállalati kutatás).....	230
27. függelék: Fogyasztói ellenállás esetek a vállalati megkérdezettek beszámolóí alapján .....	231

28. függelék: Gyakorisági ábrák néhány piaci eset érintettségének vizsgálatáról (2014-es lakossági kutatás).....	233
29. függelék: Átlagokat összehasonlító ANOVA táblázatok: klaszterek beállítottsága az egyes piaci esetekről (2014-es lakossági kutatás).....	235
30. függelék: Gyakorisági ábrák néhány piaci eset érintettségének vizsgálatáról (2010-es kutatás) .....	236
31. függelék: Beállítottság és tájékozottság az atomerőmű bővítése és a H1N1 elleni védőoltás kapcsán (2010-es kutatás).....	237

# Absztrakt

## A fogyasztói ellenállás

**Készítette: Jakopánecz Eszter**

**Témavezető: Dr. Törőcsik Mária, egyetemi tanár**

Az elmaradó piaci eredmények okai sok esetben túlmutatnak az erős verseny és információs zaj adottságain: a fogyasztók elutasító beállítottsága és aktív szembenállást mutató magatartása jelentős nyomást gyakorolhat a vállalatok üzleti folyamataira, aminek súlyára piaci esetek hívják fel a figyelmet. Az ellenálló fogyasztói magatartásra való felkészülés, annak megfelelő kezelése gazdálkodástani és marketing szempontból is megkerülhetetlenné vált. A fogyasztók ellenálló magatartásának jelentőségét a nemzetközi szakmai közösség már korán felismerte, az ismeretek hazai irodalomba való beemelése azonban még nem történt meg.

A téma iránti nemzetközi érdeklődés hatására a fogyasztói ellenállással kapcsolatos ismeretek jelentős fejlődést mutatnak, ennek ellenére az alapfogalmak szintjén tapasztalható inkonzisztencia még mindig vet fel kérdéseket.

A dolgozatban bemutatott forráselemző kutatómunka átfogó képet ad a fogyasztói ellenállás legfontosabb elméleti kérdéseiről: a fogalom elméleti gyökereiről, értelmezési irányairól, kialakulásának mozgatórugóiról és befolyásoló tényezőiről, illetve megnyilvánulási formáiról. A fogyasztói magatartás aktuális megatrendjei előrevetítik a fogyasztók hatalmának növekedését, tudatosságuk és érzékenységük erősödését, ezáltal a fogyasztói ellenállás szerepének növekedését várhatjuk a jövőben.

Az empirikus vizsgálódások kvantitatív és kvalitatív fogyasztói, illetve kvantitatív vállalati megkérdezéseken alapulnak. A kutatási eredmények szerint a magyar fogyasztók jelentősen magas hányada mutat affinitást a fogyasztói ellenállás passzív formáira, illetve szűkebb körben az aktív ellenállás eszközeivel is készek élni. A vizsgálatok szerint változatos fogyasztói csoportok válhatnak érintetté negatív érzelmek kialakulásával, illetve ellenállásra affín potenciállal – mindamellett, hogy hazánkban egy jelentős fogyasztói réteg nem hisz a fogyasztók összefogásának erejében. A negatív fogyasztói beállítottság szerepét jelentősen felértékeli az a kutatási eredmény, miszerint a negatív érzelmek tájékozottsággal is párosulnak.

Az eredmények előremutató jellege egyrészt abban áll, hogy hiánypótló információkat közöl a magyar piacokról, másrészt pedig tudásanyagot szolgáltat a tudós és gyakorlati szakemberek számára, alapot adva a fogyasztói ellenállás jelenségének megismerését célzó szakmai párbeszédhez.

**JEL-kód: M31**

**Tárgyszavak:** *fogyasztói magatartás, fogyasztói ellenállás, aktív fogyasztói ellenállás, innovációkkal szembeni ellenállás, nemvásárlás, etikus fogyasztói magatartás, bojkott*

# 1. Bevezetés

A fogyasztói magatartás terén jelentős változásokat tapasztaltunk az elmúlt években, évtizedekben: a fogyasztói gondolkodás és magatartás egyre kiszámíthatatlanabb lett, ami a 2008-as évtől a gazdasági válság magatartásra gyakorolt következményeinek motívumaival is színesedett. Fogyasztói magatartással foglalkozó kutatók szerint mára a fogyasztó nehezebben követhető, érthető és megszólítható (Kozák, 2009; Hochman, 2010; Törőcsik, 2011a; László – Földi, 2013). E változások mögött kétségkívül szerepet játszik a környezeti tényezők okozta bizonytalanság, de emellett a fogyasztói tudatosság erősödésének is tanúi vagyunk, amit a kapcsolódó kutatások számának növekedése is jelez a hazai szakirodalomban, például az egészségtudatosság és táplálkozás kérdéskörében (Dörnyei K., 2010; Neulinger – Simon, 2011; Sente és társai, 2011; Lehota és társai, 2013; Szakály et al., 2014; illetve Brávác, 2015).

Jelen dolgozat fókuszában olyan jószágok, vállalatok, piacok állnak, amelyek termékük, szolgáltatásuk, esetleg működésük valamely tulajdonsága révén a fogyasztók bizonyos csoportjából negatív beállítottságot, illetve passzív és/vagy aktív elutasítást, szembenállást váltanak ki, bár alapvetően a fogyasztók reális igényeit célozzák meg. Tehát egyes vállalatok és piacok működését akadályozó fogyasztói törekvéseket, a fogyasztói ellenállás jelenségét kutatom. A jelenség sajátja, hogy az egyes érintetti csoportok között kialakuló érdekellentétek heves vitákat generálhatnak, amelyek többnyire társadalmi, gazdasági, technológiai, környezeti, etikai, egészségi kérdésekre vezethetőek vissza. A fogyasztói ellenállás jelentőségét nyomatékosítja, hogy a termékek/piacok életciklusának bármely szakaszában kialakulhat, és jelentős károkat, versenyhátrányt okozhat piaci szereplőknek.

## 1. 1. *A fogyasztói ellenállás jelensége*

Fogyasztói ellenállást kiváltó jelenségek középpontjában olyan jószágokat találunk, amelyek ugyan az emberek reális igényeit célozzák meg, de azok egy vagy több tulajdonsága miatt kialakuló fogyasztói elutasítottság korlátozza azok piaci jelenlétét. E tulajdonságok értékelése során a termékek az emberekben erős érzelmet, gyakran félelmet váltanak ki. Ezek a reakciók jelentősen nehezítik a piaci jelenlétet, az elterjedést, akár teljes piaci kudarcot, bukást eredményezve. Ennek az értékelési folyamatnak az is sajátja, hogy a fókuszba kerülő attribútumokat az egyes

érdekcsoportok jellemzően teljesen ellentétes minőségben ítélik meg, vitát generálva e terméktulajdonságok teljesítményéről, hatásairól, illetve alkalmazhatóságáról.

A fogyasztókban kialakuló félelem több forrásból is táplálkozhat. Fakadhat tudáshiányból, információk hiányából, az újdonságtól vagy változástól való félelemből, a termékkel kapcsolatos tapasztalatok hiányából, az emberre/környezetre valamilyen feltételezett/bizonyított káros hatás vélelmezéséből, illetve a hosszú távú következmények előreláthatatlanságából és a becslésének korlátaiból. A fogyasztói ellenálláshoz a fogyasztókon kívül más piaci résztvevők (civil mozgalmak, ellenérdekeltek, kormányzati tisztségviselők) tevékenysége is hozzájárulhat. A célpont is sokféle lehet: vonatkozhat kifejezetten jószág(ok)ra, vállalati termelési folyamat(ok)ra, vagy akár egy adott vállalat egészére, erodálva annak reputációját.

Egy ilyen megváltozott piaci környezetben adott szervezet nem csak az elutasítás, a kialakult félelmek feloldása kapcsán szembesül kihívásokkal. A (vonzó) termékelőnyök hangsúlyozása sem hozza az elvárásokat, vagyis a korábban eredményekkel alkalmazott marketingeszközök hatástalanokká válnak.

## **1. 2. A fogyasztói ellenállás vizsgálatának aktualitása**

Karakteres vitát generáló területnek számít nemzetközi szinten is a géntechnológia (European Commission, 2010), illetve annak mezőgazdaságban és élelmiszeriparban alkalmazott ága (Bánáti, 2007; Koppelman – Willers, 2008), a nanotechnológia, az atomenergia (Eurobarometer, 2010; illetve utóbbiról lásd még Sarlós, 2015). Kisebb vagy nagyobb mértékben aggályokat generálnak a sokszor érthetetlen módon működő technikai fejlesztések, mint például a mikrohullámú sütő, a mobiltelefon. Állatvédelmi aggályok is felmerülnek egyes iparágakkal szemben, mint például a kozmetikai iparban alkalmazott állatkísérletek is, amelyek betiltásáról Európai Unió szinten hoztak szabályokat (Európai Bizottság, 2013). Az abortusz tabletták bevezetését is nagy társadalmi ellenállás kísérte. Szerveződtek és szerveződnek ellenállási mozgalmak, karakteres véleménynyilvánítások a McDonald's-szal, a McDonaldizációval és Amerikanizációval (Ritzer, 1983; Ariés, 2000) szemben is, hatást gyakorolva a cég piaci gyakorlatára is. A nyomásgyakorlók között példaként említhetjük a London Greenpeace 1986-os akcióját, az 1987-ben indult olaszországi Slow Food mozgalom 2000-es éveket

megelőző időszakát<sup>1</sup> (Sassatelli – Davolio, 2010; lásd még Ritzer, 1983), illetve a Super Size Me című amerikai dokumentumfilmet (IMDB, 2004). Ma már nem csak az élelmiszeripari és olajipari szereplőket érnek kritikák, a divatipart is megszólították: történnek törekvések abba az irányba, nem kevés sikerrel, hogy a nagy divatmárkák gyártási folyamatait fogyasztói nyomásgyakorlással tegyék a környezetre és az emberre kevésbé ártalmassá, illetve fair-ré (Greenpeace, 2014). Továbbá olyan témakörök is érintettek, amelyek e fenti mainstream témákhoz képest a köztudatba szinte el sem jutottak: például az élelmiszerbesugárzás, mint tartósítási módszer a fogyasztói elutasítottság miatt nem tudott elterjedni az élelmiszeriparban (Bánáti, 2007).

Hazánkban is történtek fogyasztói ellenállási esetek, amelyek mind az adott szakma, mind a laikusok figyelmét intenzíven felkeltették. A H1N1 influenzavírus elterjedése idején az ellene védőoltást adó vakcinát a lakosság magas arányban elutasította (Törőcsik – Jakopánecz, 2010a). Kifejezetten hazai példa, hogy az osztrák Négy mancs civil állatvédő szervezet a magyarországi hagyományos libatöméses és –tartási eljárásokkal szemben lépett fel, jelentősen korlátozva a hazai vállalatok exportlehetőségeit (Törőcsik et al., 2011; Fodor – Tóth, 2013). A génmódosított élelmiszerek és vetőmagok hazai alkalmazásának tiltása évek óta aktuális kérdés. Az atomenergia kérdéskörében a magyar lakosságnak ugyan látszólag nincs hatása a piaci folyamatokra, időről időre azonban készülnek olyan értekezések, elemzések, amelyek a hazai energiafogyasztók beállítottságát mérik, kimutatva az atomenergia meglehetősen nagyfokú elutasítottságát (Kovács A., 2010; Törőcsik – Jakopánecz, 2011; Ipsos Global @dvisory, 2011; atomeromu.hu, 2013). E piacok kapcsán a fogyasztói ellenállás kifejeződésének mértéke, illetve ennek piaci következményeinek súlya hívta fel elsődlegesen a figyelmünket arra, hogy a fogyasztói ellenállás problematikája a releváns marketing kérdéskörök közé tartozik.

A fogyasztói ellenállás jelensége az 1980-as években kezdte felkelteni a szakma figyelmét. Az eltelt idő alatt a témával kapcsolatban már széles körű ismeretek kerültek kidolgozásra nemzetközi szinten.

---

<sup>1</sup> Az olaszországi Slow Food mozgalom céljai a fenntarthatósági és ökológiai elvek erősödése hatására a 2000-es évek után az öko-gasztronómia koncepciója felé tolódott (Sassatelli – Davolio, 2010).



Az elsők között az innovációk kapcsán tapasztalható fogyasztói ellenállással kezdtek el foglalkozni kutatók (Sheth, 1981; Ram, 1987), e téma közel három évtized távlatából sem veszített aktualitásából, a vállalatok mai napig szembesülnek veszteségekkel az innovációk kedvezőtlen piaci fogadtatásából fakadóan (Garcia, 2007; Kleijnen et al., 2009). Az elmúlt időszakban főleg adott piacra, technológiára fókuszálnak a vizsgálatok. Például a gén- és biotechnológia lakossági elutasíthatósága népszerű kutatási terület: Németországban többek között Willers (2007) foglalkozott kiemelten a témával, a hazai helyzetre Matolay (2012) adott betekintést. Az atomenergia is sokakat foglalkoztat, itthon Kovács Antal (2010) tárta fel a hazai viszonyokat. Az innovációkkal szembeni fogyasztói ellenállás piaci relevanciáját mutatja azt is, hogy az 1960-as évektől a diffúziós elméletek marketingszempontrú vizsgálatát a kereskedelmi gyártócégek maguk szervezték, de legalábbis egyetemi professzorokkal való együttműködés keretében szponzorálták azokat (Rogers, 1976).

Felismerve a piaci következmények súlyát, marketingrelevanciáját, illetve az érzékelhető tudáshiányt, a konkrét területeket vizsgáló kutatók a piacok széles palettáját emelték be a szakirodalomba. Néhány területet kiemelve: zöld innovációk: Claudy et al. (2010); génmódosított élelmiszerek: Willers (2007), pénzügyi szolgáltatások: Littler – Melanthiou (2005), pénzügyi kereskedelmi szolgáltatások: Szmigin – Foxall (1998), élelmiszerek: Hansen és társai (2008). Érdekes azonban megjegyezni, hogy egyes szakértők szerint a jelenség elméleti alapjainak meglehetősen részletes kidolgozottsága ellenére az empirikus validálása még hiányosságokat mutat (Kleijnen et al., 2009). A nemzetközi érdeklődés ellenére a hazai szakirodalomban kevésbé tárgyalják a jelenséget a fogyasztói magatartás szemszögéből, annak ellenére, hogy jelentős példák vannak a magyar fogyasztók ilyen típusú reakcióira, illetve hazánkban érintetté vált piacokra. Látva a következményeket vállalatgazdálkodási és marketingszempontrból, mára megkerülhetetlen feladattá vált a negatív, szembenálló fogyasztói reakciók előre vetítése, megjelenésükkel azok megfelelő kezelése.

A dolgozatíró témával kapcsolatos motivációját is meg kell fogalmaznunk, hogy azok a célok, hasznosulási pontok is világosak legyenek, amelyek alátámasztják e tématerület kiemelt vizsgálatát.

Motivációink első pillérjét a tudományos hozzáadott értékre törekvés jelenti. Nem kétséges, hogy a fogyasztói ellenállás jelenségének erősödésére számíthatunk a jövőben: ezt egyrészt a fogyasztói magatartásban megfigyelhető trendek, fejlődési irányok támasztják alá, másrészt pedig a piaci példák következményeinek súlya. Ezen okok

miatt a téma érdemes a szakma kitüntetett figyelmére. Dolgozatunk egyik legfontosabb célja a szakmai párbeszéd kezdeményezése. Tekintve, hogy a jelenség mögött a fogyasztói magatartás változásai is meghúzódnak, ezért a téma kutatása várhatóan jelentős hozadékkal bír a fogyasztói magatartás területén megfigyelhető trendek, változási irányok megismerésében. Kutatói kihívást jelent a téma hazai alapjainak megalkotása, illetve a magyarországi eredményeken keresztül a nemzetközi szakmai párbeszédbe való becsatlakozás szándéka.

A piaci példák súlyát érzékelve céljaink között szerepel hasznosítható, a gyakorlatban megjelenő problémák megoldásához tudást adni mind a vállalatok, mind a civil szervezetek számára, amelyek segítségével hatékonyabban tudják értelmezni a piaci, fogyasztói érdekeket, reakciókat.

Motivációnk harmadik pillérét pedig a társadalmi hasznosulás adja: több piaci példa ugyanis nemcsak marketing-, vagy gazdasági kérdéseket vet fel, hanem társadalmi szinten is megválaszolásra váró problémákat feszeget. A téma vizsgálatával nyerhető tudás közelebb viheti a tudós társadalmat ahhoz, hogy a jelentős kérdőjelekkel szembesülő technológiák társadalmi elterjedését és hasznosulását megítélhesse.

Jelen munka törekvései mögött tehát több motívum is meghúzódik. A kutatás mind elméleti, mind gyakorlati szempontból értékelhető eredményeket kínál: gazdagítja, és egyúttal letisztítja a szakma ismereteit, illetve lendületet adhat a témában elakadt gyakorlati szakembereknek. Várakozásunk szerint gondolkodásunk végére társadalmi szintű összefüggések is kirajzolódnak: a fogyasztói ellenállás témája ugyanis olyan kérdéseket érint, amelyek a hétköznapi problémákon túl a társadalmak jövőjét is érintik.

### ***1. 3. Főbb kutatási kérdések***

A fogyasztói ellenállás jelentőségét a nemzetközi szakirodalom már felismerte, számos kutatási eredményt felmutatva: tanulmányok születtek a jelenség leírására, magyarázatára, a kiváltó okok feltárására, a gyakorlati esetek mérésére, az elutasító magatartás kezelésének lehetséges marketingeszközeire. A témával kapcsolatban felhalmozott tudás körvonalai e dolgozat megválaszolandó kérdéseit is kijelölik.

A fogyasztói ellenálláshoz kötődő mai ismeretek nem homogének: több szerző egymástól eltérő módon értelmezi a fogyasztói ellenállás jelenségét, más megközelítéssel és definícióval írják le a fogyasztók elutasító magatartását. Szükséges tehát átgondolni ezek relevanciáját, törekedve arra, hogy egy és azonos nyelvet

használjon a szakma a hatékonyabb párbeszéd megvalósulása érdekében. *Feladatunk egy egységes gondolkodási és fogalmi keret megalapozása a fogyasztói ellenállásról szóló szakmai párbeszédhez.*

A fogyasztói ellenállás jelenségét sokféle módon vizsgálták eddig is a kutatók: a negatív beállítottság kialakulása érthetően magára vonta a szakma figyelmét. Feltételezhetjük azonban, hogy elutasító beállítottság mindig is jellemezte a fogyasztók egy csoportját. Ebből következően nem csak az a kérdés, mi az oka a negatív beállítottság kialakulásának, sokkal inkább az, milyen környezeti tényezők járulnak hozzá a kialakulásához, erősödéséhez. E folyamat magyarázatára rendhagyó, a szakirodalomban eddig nem használatos megközelítéssel is szükséges élni: a jelenség kialakulását ugyanis nem csak a kiváltó okokkal, illetve az ellenálló beállítottság terjedését segítő fordulópontokkal jellemezhetjük. Ezen túlmenően azt is célszerű figyelembe venni, mely célcsoportokra jellemző igazán ez a magatartás. A tapasztalatok azt mutatják, hogy egyes, témánk szempontjából sajátos gondolkodással és magatartással rendelkező csoportokra sokkal inkább jellemző e jelenség. Álláspontunk szerint tehát a fogyasztói ellenállás egyfajta célcsoport-problémaként is felfogható. *Feladatunk feltárni, hogy vannak-e a fogyasztói ellenállás szempontjából affín fogyasztói csoportok, és ha igen, akkor ezek milyen magatartás- és gondolkodásbeli sajátosságokkal jellemezhetőek.*

Érzékelhető hiányosság jellemzi a hazai marketing szakirodalmat és gondolkodást a fogyasztói ellenálláshoz kapcsolódó tudásban: annak ellenére, hogy számos hazai piaci példa hívja fel a figyelmet a jelenség súlyára, szakértők alig tárgyalták eddig ezt a magatartásformát. *Feladatunk tehát, hogy megteremtjük a téma tárgyalásának szakmai alapjait a hazai marketingirodalomban.*

Az eddigiek tükrében a fogyasztói ellenállás jelenségének átfogó és mély megismerésére törekszünk munkánk során. Ennek pilléreit az elérhető szakirodalom feldolgozásával a következő nagyobb témakörök kifejtése jelenti:

- a fogyasztói ellenállás szakirodalomban elterjedt interpretációs irányzatainak megismerése;
- szükség szerint a jelenség újradefiniálása;
- a jelenség természetének feltárása, működési mechanizmusainak, illetve megnyilvánulási formáinak számba vétele;
- a fogyasztói ellenállás kialakulását támogató fogyasztói magatartás jelenségek és trendek átgondolása.

E témakörök kifejtésével, illetve az így nyert ismeretek tükrében olyan rálátásunk lesz a fogyasztói ellenállás jelenségére, amelynek segítségével elméleti szakértők és gyakorlati vállalati szakemberek számára döntéshozatali támogatást nyújthatunk. Ehhez olyan gondolkodási keretet kívánunk adni, melynek segítségével előrejelezhetővé válnak a fogyasztói ellenállás fejlődési irányai, akár általánosságban, akár egy adott piacon értelmezve. *Feladatunk tehát a fogyasztói ellenállás természetének és trendkörnyezetének modellbe való foglalása, amely a szakértők és vállalati döntéshozók számára kapaszkodót ad a fogyasztói ellenállás előrejelzéséhez, értelmezéséhez.*

A dolgozat megírásához szakirodalmi kutatásokat és empirikus elemzéseket végeztem. Az elméleti fejezetekben három nagyobb kérdéskört tárgyalok: a fogyasztói ellenállás fogalmi meghatározását megnyilvánulási formáit és annak jellemzőit, illetve a fogyasztói ellenállás kialakulását támogató tényezőket. Ez utóbbi keretében vizsgálom a kiváltó okokat, illetve a kialakulásához hozzájáruló tényezőket.

## 2. A fogyasztói ellenállás szakirodalmi megközelítései

A fogyasztói ellenállás fogalmi megalapozásához két kérdéskört szükséges átgondolnunk: egyrészt, hogy a fogyasztói ellenállás, mint terminus technicus milyen marketing szakirodalmi gyökerekkel rendelkezik; másrészt pedig, hogy a szakirodalomban milyen fogalomhasználattal és értelmezéssel tárgyalják e témát a kutatók. Ebben a fejezetben elsőként a fogyasztói ellenállás fogalmát a marketingelmélet terminusai között helyezzük el. Ennek keretében a kereslet lehetséges kategóriáit gondoljuk végig, illetve az innovációk diffúziós elméletét, éppen amiatt, mivel több kutató az innovációkkal szembeni ellenállásként azonosítja. Ezeken túl három másik kérdéskör kifejtését a mellékletben folytatjuk, és áttekintjük a fogyasztói ellenállás kapcsolódását a vállalatok piaci orientációja (*1. függelék*), a fogyasztás kategóriái, illetve a fogyasztási cikkek kategóriarendszere (*2. függelék*) fogalmi rendszeréhez.

### 2.1. Keresleti kategóriák

A fogyasztói ellenállás fogalmának marketingelméleti gyökereinek feltárására kézenfekvő lehetőséget ad a keresleti kategóriák átgondolása. Ennek átgondolása azért kikerülhetetlen, mivel a termékek piaci bukásának egyik oka lehet a kereslet természete, illetve az arra való nem megfelelő reagálás: a vevői igényeknek való nem megfelelő (Berkowitz et al., 1989), vagy akár a vevői igények nem megfelelő értelmezése is (Tauber, 1973). Az okok közé sorolható az is, hogy a vállalatok a fejlesztések során nem a fogyasztóra, hanem más vállalati célokra fókuszálnak - például a belső szervezeti hatékonyság elérésére (Dickson, 1997). Akkor is bukás következhet be a vállalati tevékenység hatására, ha ugyan a fogyasztókra koncentrálnak, de nem azok legfontosabb szükségleteire.

A keresleti kategóriák fogalmi rendszerét Kotler (1973) alkotta meg. A szerző szerint a keresletet nyolc különböző lehetséges állapot jellemezheti, melyekhez eltérő marketingfeladatok társulnak. Megkülönböztetésük szerepe abban áll, hogy ezek határozzák meg a marketingmenedzsment feladatait, amelyek a kereslet szintjének, időzítésének és jellemzőinek szabályozásából adódnak. A következő lehetséges eseteket különbözteti meg a szerző: negatív kereslet (negative demand), nincs kereslet (no demand), látens kereslet (latent demand), bizonytalan kereslet (faltering demand),

rendszeretlen kereslet (irregular demand), teljes kereslet (full demand), túlkereslet (overfull demand), illetve káros kereslet / nem kívánt kereslet (unwholesome demand). E kategóriák között definiáljuk azokat, amelyek valamilyen módon kapcsolódhatnak a fogyasztói ellenállás fogalmához. Ha nincs kereslet, Kotler (1973) szerint annak nem érzelmi okai vannak, sokkal inkább közömbösek vagy érdektelenek a fogyasztók. E termékek háromfélék lehetnek: egyrészt olyan ismert termékek, amelyeknek nincs értéke a fogyasztók számára, vagy olyanok, amelyeknek van értéke, de valamely más (rész)piacon, harmadrészt pedig lehetnek ismeretlen termékek, amelyekről a fogyasztóknak nincs információjuk. Ez utóbbi esetében a feladat információkat, impulzusokat közvetíteni a fogyasztók felé (stimulációs marketing). Negatív kereslettel jellemző termékek esetében a potenciális piac egésze vagy jelentős része elutasítja a terméket, esetleg fizet is azért, hogy azt elkerülje. Olyan ellenállás mutatkozik tehát a termék iránt, amely során lépéseket is tesznek a fogyasztók az elkerülés érdekében. Példaként említi a munkaadók negatív keresletét a volt elítélt és alkoholisták munkavállalók kapcsán. Ilyen esetekben marketingfeladat az elutasítás okainak feltárása, illetve annak vizsgálata, hogy megváltoztathatók-e az alapvető fogyasztói hiedelmek és attitűdök marketingprogramokkal (kommunikációval, más, például a fogyasztó számára kívánatos értékek előtérbe helyezésével, illetve viselkedésterápia alkalmazásával) (conversional marketing). A nem kívánt kereslet olyan termékekre jellemző, amelyek az emberre vagy környezetre káros hatással vannak, tehát nemkívánatos terméktulajdonságok jellemzőek rájuk. A fogyasztás akadályozása érdekében ellenállást szerveznek a fogyasztók vagy szervezetek. Ez esetben a marketing célja a kereslet megszüntetése (countermarketing). A countermarketing esetében kampányokat szerveznek a káros hatást kiváltó termékek árusítása ellen, arra ösztönözve a fogyasztókat, hagyjanak fel vásárlási szándékukkal (unselling). Olyan termékek sorolhatóak ide, mint a dohánytermékek és kemény drogok. A countermarketing abban a lényegi különbségben tér el a demarketing (Kotler - Levy, 1971) fogalmától, hogy amíg ez utóbbi egy vállalati döntési kategória, ami a piaci szereplők magatartására hat, addig a negatív és nem kívánatos kereslet a fogyasztók és a társadalom irányából a fogyasztókra és a vállalatokra irányuló hatásmechanizmus, vagyis ellentétes irányú.

A szakirodalomban használatos keresleti kategóriák összegyűjtését jelentősen nehezítette, hogy e kérdéskör nem tartozik a szakma kíváncsiságát felkeltő témakörök közé. Olyan munkával nem találkoztam irodalmi kutatásaim során, amely e rendszer

átgondolását, megreformálását célozta volna, esetleg valamilyen véleményt, álláspontot fejezett volna ki. A szakmabeli (tankönyv)szerzők többnyire legfeljebb érintőlegesen foglalkoznak a kérdéssel. A legtöbb szerző, (tan)könyvíró Kotler keresleti kategóriáira hivatkozik, amelyeket először 1973-as munkájában tett közzé (például Sandhusen, 2008)<sup>2</sup>, vagy az általa megfogalmazott, következő besorolást: állam, ipari kereslet, viszonteladók és fogyasztók (lásd Beisbüsch et al., 1991). Mindezek alapján jogosan feltételezhetjük, hogy a keresleti kategóriák nem állnak a szakma figyelmének középpontjában. Ennek oka lehet, hogy a szakírók hosszú távon is érvényesnek és relevánsnak tartják a már konszenzuson alapuló kategóriákat.

## 2.2. *A fogyasztói ellenállás értelmezési irányzatai a szakirodalomban*

A fogyasztói ellenállás mint fogalom messze túlmutat a marketing területén. Az ellenállás kérdésével több tudományág is foglalkozik a maga megközelítési módja szerint. Az ellenállás általános jelentésének két értelmezését különböztethetjük meg Roux (2007) alapján: a „*situációs ellenállás*” (situational resistance) olyan helyzetben kerül kifejezésre, melyet nyomasztónak érzékel az egyén; az „*ellenállásra való hajlandóság*” (dispositional resistance) pedig fizikai vagy pszichológiai hajlandóságot jelent. Az előbbi, adott szituációban megnyilvánuló ellenállás fogalma számos tudományterülettel mutat kapcsolódást. Vizsgálják a történettudományban, a politikatudományban, szociológiában, illetve a menedzsment és a marketing területén is. A szociológia ismeretei közül érdemes kiemelni, miszerint ellenállás akkor jön létre, ha három körülmény valósul meg: (1) az egyénre hatást gyakorló erő, (2) melyet az egyén érzékel, (3) illetve amelynek kikerülésére törekszik. Ellenállás akkor keletkezik, ha elfogadhatatlanná válik az a keret, körülmény, amely negatív értékelés alá került (Chreim, 2006). A különböző tudományterületek értelmezését Roux (2007) a következő módon foglalja össze:

„(...) it is the result of a state of opposition – leading to variety of responses – to a force exerted and perceived as unacceptable due to the dissonant representations and negative emotions it produces in the subject.” (Roux, 2007, 61. p.)

„a szembenállás állapotának eredménye, amely válaszok sokaságához vezet, és amely olyan erővel szemben nyilvánul meg, amely diszsonáns értelmezése és az egyénben kiváltott negatív érzelmek miatt elfogadhatatlanná válik.” [Fordítás: J.E.]

---

<sup>2</sup> Kotler (1973) kategóriáit tartja számon Kapferer (1979) a marketing szakszótárában.

A fogyasztói ellenállás jelenségének, tehát az ellenállás marketing szempontú megismeréséhez és megértéséhez ismernünk kell a fogalom szakirodalomban használatos értelmezési irányzatait: feltárni a kutatók által használt fogalmakat, azok természetét, az esetleges inkonzisztenciákat, azzal a céllal, hogy szükség esetén ütköztessük a különböző nézeteket, és közös nevezőre hozzuk a témával kapcsolatos ismereteket. Azért is szükséges a fogalom tartalmának ilyen módon való átgondolása, mivel ezzel képet kaphatunk annak időbeli fejlődéséről, a szakmában uralkodó gondolkodási irányokról, azok egymással való kapcsolódásáról, konzisztenciájáról. Az így nyert következtetések alapján azt is el kell döntenünk, hogy a szakirodalomban alkalmazott fogalmak és definíciók alkalmasak-e a fogyasztói ellenállás mai képének megragadására. Szükség esetén újra kell fogalmaznunk azt.

Szakirodalmi kutatásom első lépéseként e marketing fogalom definícióját kerestem: marketing szakszótárak adatbázisait, illetve a szélesen értelmezett szakirodalom ide vonatkozó megjelenéseit tekintettem át.

A fogyasztói ellenállás fogalma Kotler marketing alapelméleti munkájában nem szerepel (Kotler – Keller, 2012). Az American Marketing Association (é.n.) (AMA) szótárában sem szerepel a consumer resistance meghatározás, kapcsolódó kifejezésként a „*consumer movement*” fogalmat tartják számon, a következő meghatározással:

„A mix of people, ideas, and organizations representing previously unrepresented groups or concerns and having change or reform as common ends.” (American Marketing Association, é.n.)

„Korábban nem létező, embereket, eszméket és szervezeteket magában foglaló csoport, amely változást vagy reformot kíván hozni valamilyen közös cél érdekében.” [Fordítás: J.E.]

A marketing szakszótárak között Laczkó és Zsom (2004) munkájában nem szerepelnek a fogyasztói ellenállás, fogyasztói mozgalom, fogyasztói elutasítás, fogyasztói szembenállás fogalmak. A „*bojkott*” kifejezést tartalmazza, amit „*boycott*” fordítással lát el. Govoni (2004) marketingkommunikációs szótárában a „*consumer activists*” fogalmat tartja számon, a következő meghatározással:

„*consumer activists* groups or individuals who are champions of consumers rights and who take active and vigorous measures to get their message heard on any given issue; the people who believe so strongly about a particular consumer issue or cause that they organize formal movements and actions such as visit to legislative bodies, appearances on television, press releases, interviews, and letter-writing campaigns to get their message heard. See also *consumer advocates* and *consumerism*.” (Govoni, 2004, 43. p.)

„*fogyasztói aktivisták* olyan csoportok vagy egyének, akik a fogyasztói jogokért szállnak síkra, és akik aktív és erőteljes intézkedéseket tesznek annak érdekében, hogy adott kérdés kapcsán üzeneteiket hallassák; olyan emberek, akik nagyon erősen hisznek valamilyen adott fogyasztói kérdésben vagy ügyben, aminek keretében formális mozgalmakat és



akciókat szerveznek, mint amilyen a törvényhozói szervek látogatása, televízióban való szereplés, sajtómegjelenések, interjúk, levélíró kampányok – a saját üzeneteik közvetítésére. Lásd még *fogyasztói képviselőt és fogyasztás.*” [Fordítás: J.E.]

Király (2011) marketing szakszótárában a „*consumer resistance*” és „*sales resistance*” definícióját találjuk, melyet a következő módon magyaráznak:

„*consumer resistance* (másképpen *buyer's resistance*) fogyasztói ellenállás; 1. fogyasztói ellenkezés, érdektelenség egy adott termékkel/szolgáltatással szemben (pl. új termékek esetében a magas ár, rossz piaci pozícionálás következtében) 2. (általánosságban) fogyasztói ellenállás (mozgalom) erkölcsi vagy egyéb megfontolások miatt (pl. génmanipulált vagy környezetszennyező termékekkel szemben); lásd még *consumer; collapse; sales resistance.*” (Király, 2011, 156. p.)

„*sales resistance* a potenciális fogyasztó/felhasználó értékesítési ajánlattal/üzenettel, ill. (pl. túl rámenős) értékesítési magatartással szembeni ellenállása, elutasítása; ld. még *consumer resistance*” (Király, 2011, 651. p.)

A fogyasztói ellenállás fogalmának meghatározásához a marketing széles körű szakirodalmi bázisát is vizsgáltam. E munka során azt tapasztaltam, hogy kisebb-nagyobb mértékben eltérő fókusszal, szemlélettel közelítik az egyes szerzők a jelenséget, illetve fogalomhasználatuk sem egységes. A kutatómunka során feldolgozott források alapján öt nagyobb csoportba sorolom a fogyasztói ellenálláshoz kapcsolódó kutatási irányzatokat:

- innovációkkal szembeni ellenállás,
- etikus elveken alapuló fogyasztói ellenállás,
- bojkott – a fogyasztói ellenállás aktív formáira fókuszáló kutatások,
- marketing a fogyasztói ellenállást kiváltó piacokon- fantomtermékek piacai,
- érintettek ellenállása.

A „*fogyasztói ellenállás*” (*consumer resistance*) fogalmának bevezetése és témakörének tárgyalása az 1990-es években a tengerentúlról, Amerikából bontakozott ki, amelynek keretében a kutatók a piacokat ellenállással alakítani kívánó fogyasztókra, illetve ennek marketinggel kapcsolatos jelentőségére fókuszálnak (Fournier, 1998). Az európai kutatók a 2000-es években kezdtek foglalkozni a kérdéssel.

A fogyasztói ellenállás fogalmát először Poster definiálta (idézi Penaloza – Price, 1993. 123.):

„the way in which individuals or groups practice a strategy of appropriation in response to structures of domination.” (Poster, 1992, 1. p.)

„ahogy egyének vagy csoportok a kisajátítás stratégiáját alkalmazzák domináns struktúrákra adott válaszként.” [Fordítás: J.E.]

Az egyes kutatók számos kérdésben vizsgálták e jelenséget: foglalkoztak magával a fogalommal, annak koncepciójának tisztázásával, a lehetséges megnyilvánulási formák lehatárolásával és vizsgálatával, a kiváltó okokkal, illetve a lehetséges marketing

válaszokkal. A szakirodalomról, az egyes kutatókat foglalkoztató problémákról és eredményeiről Roux (2007) jól áttekinthető képet ad, bár a fogyasztói ellenállás fogalmához számba vett szempontoknak csak egy részével foglalkozik. Ezek alapján a fogyasztói ellenállás jelenségének fontos kritériuma, hogy valamilyen szándékos cselekvést jelent, tehát az egyén tudatos elköteleződése fejeződik ki benne. Kates és Belk (2001) azt is kritériumként fogalmazza meg - bár ezt nem követi minden gondolkodó -, miszerint a fogyasztói ellenállás jelenségét a fogyasztással szembeni ellenállásra kell szűkíteni, amibe nem tartozik bele a fogyasztás révén kifejezésre kerülő ellenállás (Kates – Belk, 2001 idézi Roux, 2007).

A következő oldalakon áttekintjük e fogalom megközelítések sajátosságait, a legfontosabb nézeteket - keresve a közös pontokat és különbözőségeket. Választ keresünk arra is, milyen definíció írja le legjobban ezt a fogyasztói magatartás jelenséget. Az így nyert tanulságokat összevetjük a fogyasztói ellenállás fogalmának marketing alapelméleti gyökereivel, illetve annak keresésének tapasztalataival is.

### **2.2.1. Innovációkkal szembeni ellenállás**

Az innovációkkal szembeni ellenállás jelenségét a szakirodalomban „*innovation resistance*” kifejezéssel tárgyalják (Sheth, 1981; Ram, 1987; Garcia, 2007; Kleijnen et al., 2009). A téma fontosságára az hívta fel a kutatók figyelmét, hogy az innovációk piaci megjelenését számos esetben sikertelenség kíséri, és a piacra kerülést követően az új termékek magas aránya elbukik (Ram, 1987, Garcia, 2007; Kleijnen et al., 2009, Oreg – Goldenberg, 2015) – annak ellenére, hogy az innováció terjedésének és elfogadásának megértésére széles körű ismeretek állnak rendelkezésre, illetve, hogy a vállalatok döntéshozói jelentős erőforrásokat fordítanak a fogyasztói igények feltárására a fejlesztés során, illetve a piacra kerülést megelőzően is (Zaltman, 2003). Sheth (1981) azzal támasztja alá az elutasítás relevanciáját, hogy az innovációk által megtestesített változásokkal szembeni ellenállás nagyon is normális reakciója az embereknek, legalábbis sokkal tipikusabb, mint a változásokra való törekvés, különösen az inkrementális, vagyis áttörő innovációk esetében<sup>3</sup>. Sőt, pszichológiai kutatások szerint az a furcsa jelenség is fennáll a változások elutasítása kapcsán, hogy azok az egyének is ellenállással reagálhatnak, akiknek érdekeivel egyébként egybecsengenek, megegyeznek a változások (Zaltman – Duncan, 1977; Oreg, 2003).

---

<sup>3</sup> Az innovációk tipizálásáról lásd Hronszky (2006) és Angyal (2015) munkáját.

Az új termékek piaci sikertelenségének marketing szempontú vizsgálata már az 1960-as években intenzív érdeklődést váltott ki a szakmából, e kezdeti időszakban főként az innováció diffúziójára koncentráltak a kutatók (Rogers, 1976). Az ellenállás fókuszú vizsgálati mód csak jóval később, a 80-as években merült fel, az innovációk diffúziójának egyik kutatási ágaként (Sheth, 1981). Ennek az időszaknak sajátja, hogy az innováció diffúziójának fogalmával párhuzamosan szerepelnek az innovációval szembeni ellenállás terminusai (Sheth, 1981; Ram, 1987; Ram – Sheth, 1989).

Egyes szerzők az innovációkkal szembeni ellenállást a változásokkal szembeni ellenállás speciális eseteként tartják számon (Bagozzi – Lee, 1999). A változásokkal szembeni ellenállás jelentőségét elsőként természetesen a pszichológiában ismerték fel, ezen elméletek szerint az embernek erős belső vágya van a pszichológiai egyensúly megőrzésére (Ram, 1987). A korai időkben Zaltman és Duncan (1977) is ebben határozta meg az innovációkkal szembeni ellenállás legfontosabb motívumát:

„Resistance to change may be defined as any conduct that serves to maintain status quo in the face of pressure to alter the status quo.” (Zaltman - Duncan, 1977, 63. p.).

„A változásokkal szembeni ellenállás minden olyan magatartást magában foglal, amely arra szolgál, hogy [az emberek] fenntartsák a status quo-t, szemben azzal a nyomással, ami annak megváltoztatását célozza.” [Fordítás: J. E.]

A 80-as évektől Jagdish N. Sheth<sup>4</sup> és Sundaresan Ram<sup>5</sup> jelentetett meg jelentős munkákat a téma kapcsán. Gondolkodásuk középpontjában az innovációk elfogadásának gátjai, a velük szembeni ellenállás állt (Sheth, 1981; Ram, 1987; Ram – Sheth, 1989). A szerzők vizsgálták a magatartás lehetséges mozgatórugóit, mechanizmusát, illetve a kapcsolódó marketingfeladatokat a vállalati döntéshozók számára. Fogalmi meghatározásuk szerint az innovációkkal szembeni ellenállás:

„(...) the resistance offered by consumers to an innovation, either because it poses potential changes from a satisfactory status quo or because it conflicts with their belief structure.” (Ram - Sheth, 1989, 6. p.).

„(...) a fogyasztók egy innovációval szemben mutatott ellenállása, vagy azért, mert az a kielégítő status quo potenciális változását vonná maguk után, vagy azért, mert az ütközik meggyőződéseik struktúrájával.” [Fordítás: J.E.]

A témával kapcsolatos ismeretek nem egységesek, az egyes szakértők eltérő kifejezéssel azonosítják az ellenállás jelenségével szembesülő innovációkat. Garcia (2007) olvasatában az elutasításba ütköző termékek az „*ellenálló innovációk*” (resistant innovations): sajátosságuk, hogy az általuk nyújtott előnyök nem tudnak érvényesülni az elfogadás hiánya miatt. Krackhard (1997) „*vitatott innovációknak*” (controversional

---

<sup>4</sup> Charles H. Kellstadt marketing professzor, Emory University, Atlanta, Georgia, USA.

<sup>5</sup> Partner, Global Guru LLC, Phoenix, Arizona, USA.

innovations) nevezi azokat, amelyek értékei, illetve ebből következően elfogadásuk társadalmi vetületben kerül meghatározásra, és nem a racionális gondolkodás alapján - vagyis minőségüket tekintve nincsen olyan exogén alacsonyabb vagy magasabb rendű terméktulajdonságuk, amely elfogadást eredményezne<sup>6</sup>.

Az innovációkkal szembeni ellenállás kapcsán a következő kutatási irányzatok foglalkoztatták a szakértőket:

- az ellenállás kialakulásához vezető tényezők feltárása, pszichológiai vonatkozások vizsgálata (Sheth, 1981; Caludy et al., 2015),
- a magatartási folyamat megismerése: befolyásoló tényezők és lehetséges kimenetek számba vétele (Ram, 1987; Kleijnen et al., 2009; Heidenreich – Kraemer, 2015),
- marketingstratégiai ajánlások a gátak elhárítására (Ram - Sheth 1989).

Meg kell jegyeznünk, hogy egyes szerzők határozottan elkülönítik az ellenállást az elfogadás folyamatától, azon az alapon, hogy a két jelenség eltérő mozgatórugókkal és mechanizmussal, illetve marketingstratégiákkal jellemezhető (Ram, 1987; Garcia, 2007; Kleijnen et al., 2009). Ugyanakkor olyan megközelítéssel is találkozhatunk, amelyben az elfogadás folyamatának részeként kezelik az ellenállást: Bagozzi és Lee (1999) az innovációkkal kapcsolatos döntési folyamatokat vázolták fel ilyen értelmezéssel, Nabih és társai (1997) pedig az innovációra adott válaszokat komplexen kezelve teljes magatartási modellt állítottak fel. A kutatókat a téma ma is foglalkoztatja: Oreg és Goldenberg (2015) azzal a kritikával él, hogy a kutatók figyelme méltatlanul fókuszál a korai elfogadókra, ahelyett, hogy a nagy többséget alkotó ellenálló fogyasztókra koncentrálnának, akik egyébként a társadalom mintegy 80%-át alkotják. Claudy és társai (2015) pedig ma is érzékelnek megválaszolásra váró kérdéseket az innovációelfogadás illetve -elutasítás kiváltó okainak tisztázásában.

### **2.2.2. Etikus elveken alapuló fogyasztói ellenállás**

A fogyasztói ellenállás egyik markáns értelmezési irányát jelenti a tudatos, etikus elveken alapuló fogyasztói magatartással való összekapcsolása. Jelentősnek tekinthetők a téma kutatásában többek között a francia marketingkutatók, akik körében népszerű vizsgálódási téma a „*fogyasztói ellenállás*” (la résistance du consommateur) és a

---

<sup>6</sup> Megjegyzendő, hogy Krackhard (1997) nem a fogyasztók, hanem szervezetek kapcsán vizsgálta a vitatott innovációk elterjedését.

fogyasztásellenesség jelensége. Képviselői között kiemelendő Dominique Roux<sup>7</sup> munkája, aki a fogyasztói ellenállás elméleti koncepciójának alapjaihoz és empirikus eredményeihez szolgáltatott hozzáadott értéket (lásd Roux, 2009). Franciaországban a jelenséggel való érintettséget és a kutatások alapjait neves francia filozófusok és szociológusok hagyományai, illetve a fogyasztói (és fogyasztásellenes) mozgalmak elterjedtsége adják (Vanhuele, n.é.). Az etikus fogyasztással a marketing szakértőkön kívül szociológusok is előszeretettel foglalkoznak, az irányzatot képviselő emberek életmódjának vizsgálatával, túlmutatva annak fogyasztási jelentőségén (Gulyás, 2011, Pellandini-Simányi, 2014).

Annak érdekében, hogy jobban megértsük az etikus elveken alapuló fogyasztói ellenállást, érintenünk kell az etikus fogyasztás témáját is. Az etikus elveket érvényesítő fogyasztói magatartást vizsgáló szakirodalom meglehetősen széles körű, és egyébként virágkorát is éli (Gulyás, 2008; Gáti, 2009; Pellandini-Simányi, 2014). Ennek ellenére nem könnyű magának a fogalomnak, az etikus fogyasztás jelentésének meghatározása: egyrészt azért, mert e jelenség rendkívül sokrétű, másrészt pedig azért sem, mert az etikusságot értelmezhetjük normatív és leíró fogalomként is (Pellandini-Simányi, 2014). Az etikus fogyasztás a fogyasztók tudatos törekvése arra, hogy saját erkölcsi meggyőződése és értékei alapján hozza meg döntéseit (Gulyás, 2008). Starr (2009) szerint az etikus fogyasztók vásárlási, termék- és erőforráshasználati szokásait nem csak személyes kényelmük vagy értékeik határozzák meg, hanem az is, hogy morális értelemben mit tartanak jónak vagy rossznak. Az etikus fogyasztói mozgalmak céljai a jó és helyes élet valamilyen jövőképét tűzik zászlajukra, bár ezek rendkívül változatosak lehetnek. Sajátos vonásuk, hogy ugyanazt a morális elvet akár eltérő célokkal, kontextussal is képviselhetik, illetve az egyes mozgalmak értékei elviekben akár konfliktusban is lehetnek egymással (Pellandini-Simányi, 2014). Az is figyelemre méltó vonásuk, hogy erős a kulturális, környezeti meghatározottságuk: ez egyrészt abban mutatkozik meg, hogy e mozgalmakat a helyi társadalmi, gazdasági, politikai és intézményi adottságok határozzák meg, ezen túl pedig az adott társadalmi osztály, csoport, etnikum etikai nézetei is befolyásolják az etikus fogyasztói mozgalmak céljait és működési elvét.

---

<sup>7</sup> Jelenleg az Université de Reims Champagne-Ardenne kutatója és oktatója. 2014-ben a Marketing Trends Conference jóvoltából az International Marketing Trends Award elismerésben részesült 2014-ben, a fogyasztói ellenállás és a fogyasztás ellenesség témakörében végzett munkájáért.

Pellandini-Simányi (2014) a fair trade példáját említi e befolyásoló erők jelentőségének szemléltetésére: e mozgalom Angliában keresztény gyökerekkel indult, amelynek keretében a szegények megsegítésére és támogatására törekedtek, ezzel szemben Magyarországon a nyugatias és modern gondolkodás és fogyasztás (egyik) jelképe lett, akár lehatároló, státuscsoport-képző hatással.

Hasonlóan az etikus fogyasztáshoz, az etikus elven alapuló fogyasztói ellenállást is a piaci kínálat aktív értékelésével, valamint a fogyasztói magatartás aktív, tudatos alakításával jellemezhetjük, jelentős kontroll alatt tartva a mindennapos fogyasztói döntéseket (Leonard-Barton – Rogers, 1980; Zavestoski, 2002; Ballantine – Creery, 2010). Az így kialakuló karakteres magatartási mintázatokkal a fogyasztók tágabb értelemben holisztikus életstílusukat is szervezik (Leonard-Barton – Rogers, 1980; Etzioni, 1998; Ballantine – Creery 2010). Természetesen ebben az esetben is kialakulnak lazább vagy szorosabb kapcsolatokon alapuló közösségek a fogyasztók között, valamilyen kiemelt értékek mentén. E jelenség megragadására a kollektív fogyasztói ellenállás fogalmát használja Dalli és Corciolani (2008). E csoportokra és egyéneire a demonstratív magatartás jellemző: értékrendjüket és magatartási mintázataikat közvetítik környezetük felé is, példát mutatva más fogyasztók számára. Tudatában is vannak fogyasztói hatalmuknak, illetve annak, hogy a fogyasztók széles tömegének mozgósítása jelentős befolyással lehet a vállalatok piaci magatartására. Close és Zinkhan (2007) szerint a fogyasztók ellenálló magatartásukkal új normákat, szokásokat és trendeket hívnak életre – még az olyan, kevésbé ideológiai, inkább praktikus motivációkból táplálkozó területeken is, mint amilyenek a pénzügyi döntések. E magatartás-, illetve életstílus-mintázatok rendkívül széles spektrumot ölelnek fel, változatos fogyasztói koncepcióval, amelyek osztályozására szakértők több kísérletet is tettek. A lehetséges formákat egy későbbi fejezetben tárgyaljuk részletesen. Az ellenállás fókuszának, tárgyának keresése hasonlóan érdekes kérdéskör. Roux (2007) két kategóriát különít el: egyrészt a fogyasztói ellenállás irányulhat valamely piacon működő vállalatra, annak termékére, szolgáltatására, szimbólumára, kommunikációjára, piacszerzési gyakorlatára; másrészt pedig valamely piaci gyakorlatra, amit már sokkal tágabban, gazdasági, kulturális és környezeti kontextusban kell értelmeznünk. Szakirodalmi kutatásaim során több fókuszát is azonosítottam a fogyasztói ellenállásnak, amelyek valamilyen etikus, értékrendbeli megfontoláson alapulnak. A következő fogalmakat érdemes áttekintenünk:

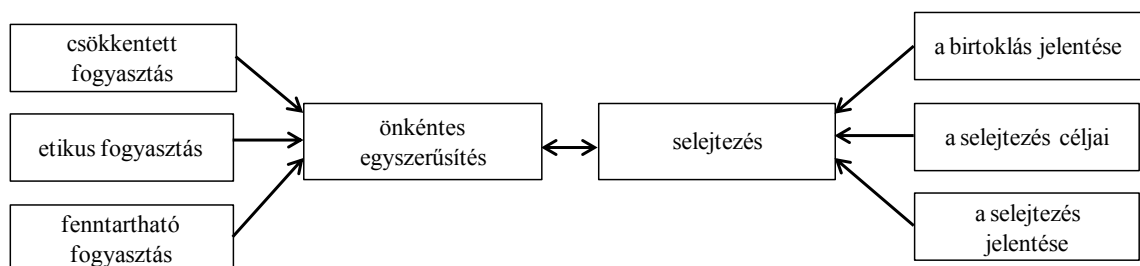
- Marketing szkepticizmus. A marketing egyes eszközeivel kapcsolatban is mutathatnak a fogyasztók elkerülést, negatív beállítottságot. A két legmarkánsabb terület a reklámok világa (Rumbo, 2002; Fransen et al., 2015), illetve a CSR és a vállalati felelősségvállalás motívumainak kérdése (Mejri et al., 2012; Skarmeas – Leonidou, 2013; Skarmeas et al., 2014).
- Piaci struktúrákat károsító vállalati magatartás elutasítása. Ennek lehetséges formája a közösség által támogatott mezőgazdaság (Thompson – Coskuner – Balli, 2007a; 2007b; Cox et al., 2008).
- Piaci ellenállás (market resistance). Close és Zinkhan (2007) úgy határozza meg ezt magatartási formát, amely a meglévő tradíciókkal fordul szembe, hogy helyet adjon új magatartási mintázatoknak. Nem passzív jellegű ez a viselkedési forma, sokkal inkább aktív cselekedeteket jelent a piacon lévő tradíciók, szokások újraalkotására. A szembenállás „előrecsomagolt” vállalati gyakorlatokra vonatkozhat, példaként a Valentin nappal kapcsolatos szokásokat emelték ki.
- Fogyasztásellenesség (anticonsumption). A fogyasztásellenesség értelmében a fogyasztói társadalom által okozott társadalmi és pszichológiai stressz hatására a fogyasztók tudatosan csökkentik, egyszerűsítik fogyasztási szintjüket (Zavestoski, 2002). Egy másik motivációs hatást a fogyasztás életszínvonal-növelő illúziójának felismerése jelenthet (Albinsson et al., 2010). A szakirodalom gyakran együtt kezeli a fogyasztásellenességet az önkéntes egyszerűsítés, a visszakapcsolás fogalmaival is, bár vannak, akik e jelenségek külön tárgyalását javasolják (Shaw – Moraes, 2009). Chatzidakis és Lee (2013) az etikus fogyasztás, a környezettudatos fogyasztás, a fogyasztói ellenállás és a szimbolikus fogyasztás fogalmaival kapcsolja össze a fogyasztásellenesség kategóriáját. Herrmann (1993) pedig kifejezetten a bojkottal együtt tárgyalja, és úgy fogalmaz, hogy vannak fogyasztók, akik nemcsak a hangukat hallatják, hanem teljesen ki is lépnek adott piacokról. Bekin és társai (2007) arra is felhívják a figyelmet, hogy a kutatók hajlamosak az ellenálló fogyasztói mozgalmakat kizárólag a fogyasztói kultúra ideológiájával szembe helyezni, ez azonban azért téves megközelítés, mert a fogyasztói ellenállás és a fogyasztói mozgalmak mára rendkívül fragmentáltak lettek, széles spektrumot felölelhetnek.

- Környezeti érzékenység és marketingellenesség. A fogyasztók kerülnek a piacokat, a vásárlást, illetve lehatárolják magukat a fogyasztói kultúrától, az általa okozott környezeti károk miatt (Dobscha, 1998). Moraes és társai (2008) radikális környezetvédelemnek (radical environmentalism) nevezi ezt a magatartási irányvonalat.
- Új fogyasztói közösségek (New Consumption Communities – NCCs). A fogyasztói tudatosság erősödését, illetve a fenntarthatósági értékeket szervezett közösségi keretek között képviselik az új fogyasztói közösségek (Moraes et al., 2008). E közösségek a fogyasztás alternatív formáit közvetítik egy szélesebb közönség felé, elkötelezettek a bojkott és buycott iránt, tehát hangot is adnak nézeteiknek és aggodalmaiknak (Bekin et al., 2007). Helyi szinten adnak válaszokat a fogyasztói társadalom és kultúra nemkívánatos társadalmi és környezeti következményeire - mindig valamilyen tartalmi keretben. Egyéni és közösségi gyakorlatokat is megtestesítenek, mint például támogatják a pozitív megoldásokat (organikus termelés, újrahasznosított papír), a takarékoskodást, vagy a fogyasztás csökkentését, egészen a fogyasztás elkerüléséig.
- Visszakapcsolás (downshifting). Az egyszerűbb életet zászlóra tűző ellenkulturális irányzat, amelynek akár politikai gyökerei is lehetnek. A kutatók ma már főleg vásárlói szavazatként értelmezik ezt az irányzatot (Bekin et al., 2007).
- Önkéntes egyszerűség (voluntary simplicity). E fogalom és életstílus először kulturális és spirituális gyökerekkel született meg (Gregg, 1936), azonban nagyon hamar számos kapcsolódási pontja lett a fogyasztói társadalommal szembeni ellenállással, e kultúra túlburjánzásával (McDonald et al., 2006), különösen az Egyesült Államokban. A túlfogyasztás a mai társadalmakban számos probléma gyökere, például az éhezés, a környezeti károk, az olajválság és a fogyasztók rossz közérzete. E mozgalmak tagjai a magas fogyasztással járó életstílust utasítják el (Samuel – Simon, 2012), de nem egyéni, hanem közösségi, társadalmi, etikai, környezeti célok érdekében (Oates et al., 2008). Az önkéntes egyszerűség célja lehet az is, hogy a fogyasztók minimalizálják a különböző intézményektől való függőségüket (Leonard-Barton – Rogers, 1980). Az egyének szabad választásuk, döntésük eredményeként szervezik ezen értékek mellett az életüket, főként azok, akik számára van döntési alternatíva: akik a magas színvonalú, akár luxus életkörülményeket is képesek



lennének megvalósítani. Az önkéntes egyszerűség életstílusának kialakuló, korai szakaszában jellemző leginkább, hogy nagy szerepet kap a vásárlási döntések megváltozott szemlélete mellett a selejtezés, a tárgyaktól, dolgoktól való megválás, illetve a funkciójuk és szimbolikus jelentésük szétválasztása (Ballantine – Creery, 2010). A szerzők szerint a fogyasztási döntésekben három elv érvényesül: a csökkentés, az etikusság és a fenntarthatóság; míg a selejtezés kapcsán a birtoklás jelentésének megváltozása, a selejtezés céljai és annak szimbolikus jelentése a meghatározó. E fogalmak kapcsolódását az *1. ábra* szemlélteti. Kvalitatív kutatásaik alapján az önkéntes egyszerűsítés életstílusát képviselők döntéseit a következő tényezők határozzák meg: környezeti szempontok, termékminőség, megosztott birtoklás, használt cikkek, etikus termékek vásárlása, önellátás. Etzioni (1998) az önkéntes egyszerűsítők három szegmensét különíti el: a visszakapcsolók, erős egyszerűsítők, holisztikus egyszerűsítők típusait.

### 1. ábra: Az önkéntes egyszerűsítés és a selejtezés kulcsfogalmai



*Forrás: (Ballantine – Creery, 2010, 47. p.)*

Elgin és Mitchell (1977) az önkéntes egyszerűsítés jelenségének kérdéseivel foglalkozott. Ezeket azért érdemes áttekintenünk röviden, hogy képet kapjunk a fogyasztói beállítottság etikus mivoltáról. Mint írják a szerzők, a magatartási jelenség nagyon színes és változatos formákban él, ezért ők öt fő értéket emeltek ki, mint elméleti kategóriákat, melyeket ezzel az életstílussal kívánnak elérni a fogyasztók:

- anyagi egyszerűség: az élet materiális aspektusainak egyszerűsítése, a nem-fogyasztás, nem-birtoklás életstílusa.
- emberi mérték: az emberi léptékű élet- és munkakörülmények előnyben részesítése.

- önrendelkezés: a gazdasági vagy politikai folyamatoktól való függetlenségre való törekvés.
- környezeti tudatosság: az emberek és az erőforrások összekapcsoltságának, függőségének megértése.
- személyes növekedés: a belső-én felfedezése és fejlesztése.

A fogyasztói ellenállás jelenségen belül az önkéntes egyszerűsítés témakörében jelenős szakirodalmi bázis jött létre az idők során. Ezek között az egyik figyelmet érdemlő eredmény, hogy skálák kifejlesztésével konkrét magatartásminták, gyakorlatok segítségével tették mérhetővé, azonosíthatóvá e magatartásjelenséget (Leonard-Barton and Rogers, 1980; Leonard-Barton, 1981; Cowles – Crosby, 1986; Bearden et al., 2010). Ezekről a harmadik fejezetben részletesebb képet adunk.

Vegyük észre, hogy a fent bemutatott fogalmak, jelenségek határai nem élesek minden esetben, az egyes fogalmak akár jelentős átfedést is mutathatnak.

### **2.2.3. Bojkott – a fogyasztói ellenállás aktív formái**

A téma vizsgálatának egy másik jelentős ága a fogyasztói ellenállás aktív formájának kutatása, amelynek keretében a fogyasztói bojkottot és annak változatait tárgyalják a szakértők. E területen Monroe Friedman alkotott maradandót az 1980-es évektől, aki elsősorban az USA-ban történt megmozdulásokat vizsgálta (Friedman, 1996). Friedman definíciója szerint a bojkott bizonyos csoportok olyan kísérlete, hogy az egyéni fogyasztók összefogásra ösztönzésével nyomást gyakoroljanak a piaci szereplőkre, illetve elérjenek bizonyos célokat a fogyasztás visszatartásával (Friedman, 1985). A bojkott lényegét két jellemzője adja: a szervezethez, illetve a konkrét célok megléte. Itthon Gulyás Emese (2011) szociológus, a Tudatos Vásárlók Egyesületének társalapítója foglalkozott e témával tudományos igényességgel.

A bojkott jelenségét nagyon gyakran az etikus fogyasztói magatartással együtt tárgyalják, tekintve, hogy a negatív irányú preferenciák mellett más területekkel kapcsolatban pozitív beállítottság, illetve magatartási minta is kialakulhat. Ezek alapján két irányát tartják számon a szakirodalomban: valamilyen vállalati tevékenység megakadályozását, illetve pozitív irányú cselekedettel más vállalatok támogatását, a javukra való vásárlásra való ösztönzést. Utóbbit a szakma „*buycott*” terminussal illeti (Gulyás, 2007). Ezen kívül a bojkott számos formáját azonosították a szakirodalomban. Ezek leírását, illetve a kapcsolódó magatartási megfontolásokat a 3.1. fejezet keretében részletesebben tárgyaljuk.

## 2.2.4. Marketing a fogyasztói ellenállást kiváltó piacokon – fantomtermékek piacai

Az európai kutatók között figyelemre érdemes a németországi Christoph Willers<sup>8</sup> és Udo Koppelman<sup>9</sup> kutatói munkája is. Utóbbiak érdeklődését az „ellenállást kiváltó piacok” (Widerstandsmaerkte) között a géntechnológia, illetve a zöld, tehát a mezőgazdaságban és élelmiszeriparban alkalmazott biotechnológia társadalmi és fogyasztói megítélése keltette fel a kutatók kíváncsiságát (Willers, 2007). Szemben a francia iskolával, ők nem kötik össze a fogyasztói ellenállást tudatos fogyasztói mozgalmakkal, tehát a fogyasztói ellenállás „bizonytalanságból eredő” megközelítésében gondolkodnak. Kiindulópontjuk szerint a vizsgált technológiák területein a következő években jelentős növekedést és fejlődést várnak a szakemberek, ennek ellenére a génmódosított élelmiszerek kínálata a fogyasztók széles körében megnyilvánuló elutasítás miatt jelentősen visszaszorul. A termékek megosztottsága miatt a lehetséges előnyöket sem lehet hangoztatni, ezért alacsony marad a piaci jelenlét – emiatt a kategóriát „fantomtermékeknek” (Phantomprodukte) nevezik (Willers, 2007). Koppelman és Willers szerint a fogyasztói ellenállás fogalma:

„Ein Widerstandsmarkt (...) entsteht durch ein Produktangebot, das bei einem oder mehreren Marktteilnehmern als nicht sicher, nicht gesund oder ethisch-moralisch nicht vertretbar angesehen oder seitens Dritter dazu gemacht wird.” (Koppelman - Willers, 2008, 40. p.)

„Olyan termékínálat esetében keletkezik ellenálló piac, amelyet egy vagy több piaci szereplő nem tart biztonságosnak, egészségesnek vagy etikai-morális szempontból elfogadhatónak, illetve azt harmadik szereplő ilyen módon állítja be.” [Fordítás: J.E.]

A fogyasztói ellenállás e megközelítése sokkal gyakorlatiasabb az innovációkkal szembeni ellenálláshoz kötődő kutatásokhoz képest, mivel a gén- és biotechnológiával szemben megnyilvánuló fogyasztói ellenállás vizsgálatában számos, a gyakorlati marketingmunkában is alkalmazható kutatási eredmény született: felállítottak egy elméleti magatartásmodellt, empirikus fogyasztói szegmentációt végeztek, illetve marketingstratégiai ajánlásokat is megfogalmaztak az elutasító fogyasztói csoportok kezelésére (Willers, 2007; Koppelman – Willers, 2008). Ezeket az ismereteket a következő fejezetekben részletesebben kifejthetjük. Ennek az irányzatnak a lehatárolását az indokolja, hogy például szemben a fentiekben bemutatott francia iskolával, nem a fogyasztói tudatosság bázisából és a fogyasztói mozgalmakból indulnak ki, hanem a bizonytalanságot és negatív beállítottságot keltő termékek piaci fogadtatásából.

---

<sup>8</sup> Universität zu Köln, AFC Management Consulting

### 2.2.5. Érintettek ellenállása

A fogyasztói ellenállás vállalati érintettekhez kapcsolódó megközelítési módja nem terjedt el a mainstream marketing szakirodalomban, inkább a szervezeti változások menedzselésével kapcsolatban lehet vele találkozni (Peltokorpi et al., 2008; Airoidi, 2013), mégis érdemes a fogyasztók kapcsán is figyelembe venni, mivel tovább bővíti a fogyasztói ellenállás fogalmának értelmezési lehetőségeit, irányait. Az elnevezés arra utal, hogy az ellenállás nem csak a fogyasztók, illetve társadalmi mozgalmak beállítottsága, aktivitása nyomán keletkezhet, hanem az ennél tágabban, komplexebben értelmezett piaci szereplők, érintettek (stakeholders) révén is. A jelenségre példaként a nanotechnológiát emeli ki a szerző: alkalmazási területei ugyanis olyan összetett piacot képeznek, ahol az ellenállás is különböző csoportok, érintetti közegek felől érkezhethet (Gauthier, 2010). Az ellenállás stakeholderi felfogása:

„Stakeholder resistance is characterized as a motivational state by each stakeholder of the organisation, that causes opposition to marketplace practices, strategies or discourse perceived as dissonant, and leads to types of responses triggered - manifestations of resistance. The motivational state of resistance describes >>the internal condition prior to the mobilization of energy that leads to opposition<<, while manifestations of resistance take the >>forms of negative responses that the<< stakeholder >>uses to marketplace practices and corporate behaviors that he considers unacceptable<<.” (Gauthier, 2010, 10. p.)

„Az érintettek ellenállása egy olyan motivációs állapotot jelöl, amely a vállalat bármely érintetti csoportja részéről felmerülhet, szembenállást eredményezve a szervezet piaci gyakorlatával, stratégiájával, vagy ellentmondásosnak észlelt diskurzusaival kapcsolatban, amely különböző típusú, akár ellenállást eredményező válaszokhoz vezethet. Az ellenállás motivációs állapota >>olyan belső körülményt ír le, amely az energiák mobilizálásával ellenálláshoz vezet<<, amíg az ellenállás megnyilvánulásai >>olyan negatív válaszok, amelyeket az érdekeltek olyan piaci gyakorlatokkal és vállalati magatartással szemben mutatnak, amelyeket elfogadhatatlannak tartanak<<.” [Fordítás: J.E.]

A szerző empirikus kutatást is végzett, melynek során egy mikro- és nanotechnológia területén tevékenykedő, franciaországi klasztert vizsgált. Kvalitatív megkérdezési módszerrel azt tárta fel, milyen természetű ellenállással szembesülnek a klaszterba tömörülő vállalatok, illetve, hogy azokra milyen válaszokat adnak. Az eredmények szerint több szereplő felől is tapasztalják az ellenállást. Az érintettek a következő piaci aktorokat emelték ki: fogyasztók, dolgozók, érdekeltek, törvényhozók, hatóságok, szakmai közösségek, szakszervezetek, civil társadalom, média.

A stakeholder-i szemlélet növekvő szerepét mutatja, hogy egyes szerzők szerint hatására eltolódás tapasztalható a piaci gondolkodásban: a hagyományos piaci

---

<sup>9</sup> Universität zu Köln

orientáció helyett e szemlélet jobb piaci teljesítményt tesz lehetővé (Maignan – Ferrell, 2004; Gotteland et al., 2007, Gautheir, 2010).

### 2.3. *Innovációk diffúziós elmélete*

A fogyasztói ellenállás jelenségét több szerző kifejezetten az innovációkkal szembeni ellenállásra szűkítve értelmezi. Emiatt nem tekinthetünk el attól a feladatunktól, hogy az alábbiakban – a diffúziós elmélet ismereteinek mélységéhez képest lényegretörő – áttekintést adjunk az innovációk terjedésének elméleti alapvetéseiről.

Az innovációk témaköre évtizedekkel ezelőtt virágkorát élte. Az 1960-as években, főleg a tengerentúlon széles körben volt elterjedt az „*innováció vagy pusztulás*” szemlélet: a vállalati döntéshozók ugyanis felismerték, hogy a piacon maradás, a növekedés alapvető feltétele az innováció. Aztán a 70-es évekre kicsit változott a légkör, „*pusztulj, ahogy innoválsz*” lett az akkori marketing szakma szlogenje (Robertson, 1967, 14. p.), utalva arra, hogy e folyamatnak egyre több buktatója is felismerésre került. Időközben a téma olyannyira interdiszciplinárisra vált, hogy nemcsak a gazdasági teljesítmény motorját, de a kulturális fejlődés forrását is az innovációból eredeztetik szakértők (Friedsam, 1953; Barnett H. G., 1953 idézi Robertson, 1967). Az innovációs folyamatok fogyasztó központú szemlélete (Danneels, 2003) ellenére régóta tárgya a szakmai diskurzusoknak az újonnan piacra kerülő termékek sikertelensége (Tauber, 1973; Rogers, 1976).

Az innovációterjedés folyamatát vizsgáló modelleknek két nagyobb csoportja van (Nyíró, 2011). Az egyikbe az S alakú görbe formájú terjedést feltételező diffúziós elméletek tartoznak: ezek olyan közgazdasági megközelítésű elméletek, amelyek azt feltételezik, hogy a termék költsége nem nő az idővel, hanem stagnál vagy csökken, illetve, hogy a fogyasztói haszon átlagos mértékű. Ide sorolható Rogers (1962) elmélete is. Gondolkodásának alapja, hogy az innovációk használata az időben több fázison keresztül terjed el az egyes szegmensek használatba való bekapcsolódása révén. Öt csoportot különböztetett meg elfogadási hajlandóságuk alapján (zárójelben az adott csoport társadalomban jelenlévő aránya): innovátorok vagy újítók (2,5%), korai elfogadók (13,5%), korai többség (34%), késői többség (34%), lemaradók (16%). Az elmélet ugyan számos kutatást inspirált, de több szempontból is kritikát váltott ki. Megkérdőjeleződött, vajon minden termékre érvényes-e az elfogadási görbe normális eloszlása (Rogers – Shoemaker, 1971 idézi Peterson, 1973). Mahajan és társai (1990) a szegmensek méretét vitatják: empirikus kutatásaik eredményei azt mutatják, hogy az

innovátorok vagy elutasítók tábora egyes termékkategóriák esetében a Rogers-i arányokhoz képest szignifikánsan magasabbak is lehetnek. A lemaradókat ők például 22%-ra becsülik a 16%-kal szemben. Sheth (1981) meglehetősen kis szegmensként azonosítja a valódi innovátorokat, a kutató szerint az elfogadóknak csupán pár százalékát teszik ki. Gerdesics (2014) szerint hasonló arányban vannak e szegmensek a magyar társadalomban is, mint ahogy Rogers (1962) mérte, bár az innovátorok valamivel magasabb arányát mutatta ki.

A terjedést leíró modellek másik jelentős ága a tanulási vagy járvány (epidemic) modellek, melyek szerint a fogyasztói preferenciák lehetnek hasonlóak, és a termékek ára lehet időben csökkenő vagy konstans, de mivel a fogyasztók nem azonos időben értesülnek az innovációról, ezért az idő múlásával, az információ terjedésével gyorsul fel az innováció elfogadása.<sup>10</sup> Bass (1969) elmélete az egyik legjelentősebb ebben a gondolkodási szemléletben. Modellje marketing szempontú megközelítéssel vizsgálja az innovációk terjedését, amiben egyébként Rogers (1962) inspirálta. A kutató két csoportot különít el: az innovátorokat (innovators) és az imitátorokat, vagy másolókat (imitators). Az első csoport jellemzője, hogy első vásárlásuk időpontja független a korábbi vásárlások számától, információikat tömegműködőkből és vállalati kommunikációból szerzik. A második csoport vásárlásait befolyásolja az innovációhoz kötődő korábbi vásárlások száma, illetve nagymértékben hatnak rájuk az innovátoroktól kapott információk, vagyis a szájreklám. Fontos kiemelni, hogy a szerző szerint a közösségi interakciók, mások véleményei jelentős szerepet játszanak a terjedésének folyamatában. A terjedési elméletek kapcsán érdemes megjegyezni Rosenberg (1972) gondolatait is, aki e folyamat két fontos tulajdonságát emelte ki: egyrészt átfogó lassúság jellemzi, másrészt pedig az egyes innovációk terjedése és elfogadása nagyon komoly változatossággal valósulhat meg.

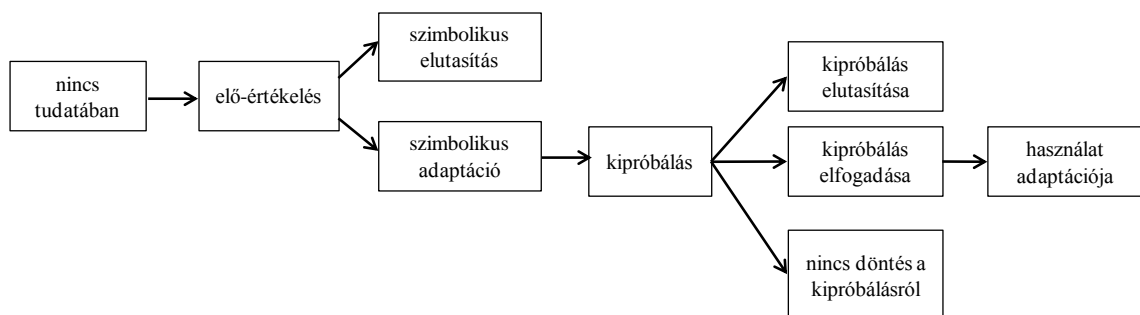
Az innovációk elfogadásának kutatását nehezíti, hogy több árnyalata is létezhet. Az erre fókuszáló vizsgálatok többsége eleinte csak a tényleges elfogadást vizsgálta, vagyis a vásárlás megvalósulását (Rogers – Shoemaker, 1971; Mittelstaedt et al., 1976), mára azonban a szimbolikus elfogadást is megkülönböztetik - bár szakértők ez utóbbit még mindig alulértékelt fogalomnak érzékelik (Noppers et al., 2014). A szimbolikus adaptáció (symbolic adoption) fogalmát ugyancsak Rogers (1968) definiálta először, amely során az elfogadás csak elvi síkon történik meg, materiális vonzat nélkül. Ezt a

---

<sup>10</sup> Ezek az elméletek is S-alakot feltételeznek, csak más dinamikájúak.

mozzanatot azért szükséges elkülöníteni, mivel az innovációknak létezik eszmei és materiális komponense is (Rogers, 1962). Robertson (1971) ugyancsak jelentőséget tulajdonít a használat nélküli elfogadásnak, megkülönböztetve az elfogadás (acceptance) és folyamatos használat (continued use of innovation) eseteit. Klonglan és Coward (1970) a szimbolikus adaptációt a döntési folyamat részeként is definiálta, különbséget téve a szimbolikus és aktív adaptáció között. Szimbolikus síkon értelmezték az elutasítást a szerzők, azonban az aktív elutasítást nem fogalmazták meg. E koncepciót továbbgondolva Mittelstaedt és társai (1976) (a szerzők Herrmann et al., 1972 munkája alapján dolgoztak) a szimbolikus elutasítás mellett számon tartják a kipróbálás elutasítását is. Ők a használat kapcsán csak az adaptáció lehetőségét vetették fel, az elutasításét nem. Az adaptáció lépéseit a 2. ábra modellezi.

## 2. ábra: Az adaptációs modell lépései



Forrás: (Mittelstaedt – Grossbart – Curtis – Devere, 1976, 86. p.)

Modelljük már egyetlen folyamatban írta le a lehetséges kimeneteket, míg korábban Klonglan és Coward (1970) külön kezelte a szimbolikus elfogadást a használat jelenségétől.

Az innovációterjedés folyamata mellett központi kérdése a szakirodalomnak az elfogadás gátjainak feltárása. Tipikusan érintett terület a bio élelmiszerek piaca. Schulz (2008b) ennek kapcsán a nemvásárlás okait három forrásból eredezteti, amelyben egyébként az elutasítás is szerepet kap:

- a termékek által kínált előnyök „nemismerete” („nichtwissen”) - információs probléma;
- hitetlenség a termékek eredetében („nichtglauben”) - bizalmi probléma;

- a negatív kimenetű haszon-költség elemzés, illetve az externalitások miatti „nemakarás” („nichtwollen”) - elutasítás.

A piaci esetek között a megújuló energiaforrások területe is a népszerű és előszeretettel vizsgált témák közé tartozik (Cohen et al., 2014). E piacnak olyan kutatási megközelítésével is találkozhatunk, amely nem az elfogadás, hanem a fogyasztói ellenállás szemszögéből vizsgálódik (Dimitropoulos - Kontoleon, 2009; Claudy et al., 2010). Hagyományos energiaforrások kapcsán is találkozhatunk elutasítást vizsgáló kutatással (lásd Bronfman et al., 2012), bár kétségtelen, hogy ezek a témák nem tartoznak a kutatói fő csapásirányokhoz.

Az innovációkkal, azok diffúziójával kapcsolatos kutatási kérdések másik markáns területét az innovátorok, korai elfogadók, vagyis az elfogadás szempontjából releváns szegmensek szociodemográfiai karakterisztikáinak feltárása, vizsgálata jelenti (Robertson, 1967; Rogers – Shoemaker, 1971; Szmigin – Foxall, 1998). Ennek oka nagyon praktikus, miszerint ezekkel a piaci információkkal sokkal hatékonyabban tervezhetőek a marketingaktivitások. Szakértők szerint ugyanis e csoport meghatározó szerepet játszik az innovációk elterjedésében azáltal, hogy nagymértékben támogatni tudják a termékek széles körben való használatát. Az innovátorok jellemzői a következők:

- magas szinten képesek megbirkózni az innovációkkal kapcsolatos bizonytalanságokkal (Rogers, 2003);
- ők fogadják el elsőként az újdonságokat (Rogers, 2003);
- aktívan keresik az új ötletekről szóló információkat (Temizerler – Yasin, 2008), illetve inkább válogatás nélkül alkalmazzák az innovációkat, semmint racionális választás eredményeként (Sheth, 1981), ebből következően, illetve ehhez kapcsolódóan információkeresési magatartásuk sokkal felszínesebb más csoportokhoz képest (Midgley – Dowling, 1993);
- a tömegmédiá különböző csatornái nagymértékben lefedik e célcsoportot (Rogers, 2003), mások véleményét azonban nem veszik figyelembe a döntéshozatal során, ezért magatartásuk meglehetősen konzisztens (Midgley – Dowling, 1993);
- a társadalmi normáktól jelentősen eltérnek, deviánsak (Sheth, 1981);
- kiterjedt kapcsolati hálójuk révén, a szájreklám segítségével hozzájárulnak az innováció terjedéséhez (Rogers, 2003; Temizerler – Yasin, 2008).



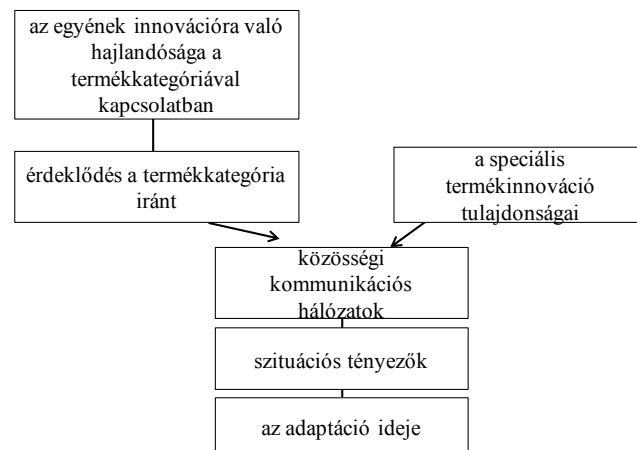
Mittelstaedt és szerzőtársai (1976) munkáját azért érdemes kiemelni, mert innováció-döntési modelljük megalkotása során az innovativitást meghatározó személyes tényezőket is figyelembe vették, Zuckerman (1964; 1971) szenzoros ingerkeresési tesztjét (Sensation Seeking Scale – SSC) alkalmazva. Kutatásaik arról adnak képet, hogy az egyéni jellemzők mentén milyen időbeli különbségek vannak az elfogadási folyamat egyes állomásai között: új termékekkel kapcsolatos reakciókat vizsgálták ingerkereső és ingerkerülő válaszadók körében. Tapasztalataik szerint az ingerkeresők több új terméket ismertek, az ismert termékeket némileg kevésbé vették figyelembe, relatíve kevesebb terméket utasítottak el szimbolikusan, magasabb arányban próbáltak ki új termékeket, magasabb arányban utasítottak el kipróbált új termékeket, illetve valamivel magasabb arányban adaptáltak terméket a kipróbálás után.

Megjegyzendő, hogy egyes kutatók kifejezetten a lemaradó csoportokra koncentrálnak. Goldenberg és Oreg (2007) logikája azért figyelemreméltó, mert a diffúzió szempontjából legkevésbé 'értékes' szegmenst, a lemaradó csoportot helyezik vizsgálódásaik középpontjába. Jelentőségüket abban látják, hogy amíg az egyik termék használata esetében lemaradók voltak, elképzelhető, hogy egy későbbi termék esetében az innovátorok közé fognak tartozni. A szakma ezt a jelenséget bakugrásnak (leapfrogging effect) hívja (Goldenberg – Oreg, 2007; Nyíró, 2011).

A fentiekben több ponton találkoztunk a közösségi hatások befolyásoló szerepével. Ennek fontosságát Burt (1987) is kiemeli, aki szerint az egyes csoportok között jelentős különbséggel érvényesül e tényező. Mint írja, a „konformista” egyének adaptálási döntése nagymértékben függ e csoport hatásától, velük szemben az innováció-elfogadás szempontjából legszélsőségesebb szegmensek, a „buzgó innovátorok” és „deviáns lemaradók” döntései ettől függetlenek. A szociális interakciók diffúziós folyamatra gyakorolt hatását Midgley és Dowling (1978) az innovativitást meghatározó tényezők számbavétele során vették figyelembe, egy későbbi munkájukban pedig az innovációkkal kapcsolatos kontingencia elmélet keretében (Midgley – Dowling, 1993) is kifejezték (3. ábra). Ez elmélet szerint az egyéni innovációra való hajlandóság, az egyéni érdeklődés, illetve az innováció termékjellemzői mellett a szociális interakciók a közösségi hálózatokon keresztül érvényesülő hatásukkal befolyásolják az adaptálás idejét. A szerzők egy későbbi munkájukban empirikusan, konkrét innovációk piaci fogadtatásának mérésével tesztelték elméleti keretüket, kilenc hónapot felölelő longitudinális kutatással (Midgley – Dowling, 1993). Ebben a munkájukban az innovátorok és 'neminnovátorok', tehát e két szélsőséges csoport közötti különbséget is

megfogalmazták: míg az innovátorok konzisztens döntéseket hoznak, mások véleményétől függetlenül, addig a neminnovátorok mások véleménye alapján döntenek, és így magatartásuk is nagyobb változatosságot mutat – hasonlóan Bass (1969) jóval korábban megfogalmazott gondolataihoz.

### 3. ábra: Az egyszerűsített kontingencia modell



*Forrás: (Midgley – Dowling, 1993, 612. p.)*

Az innováció piacosításával foglalkozó marketing-irodalom mára rendkívül gazdag lett (Vágási et al., 2006). A teljesség igény nélkül, vannak szerzők, akik az innovációk piacra kerülése előtti és utáni feladatokra koncentrálnak (Matthüller et al., 2006), illetve akik egy-egy iparág sajátosságait vizsgálják (Nagyné Lányi, 2007), de olyan megközelítéssel is lehet találkozni, amely az innováció és marketing, illetve a marketing és innováció holisztikus szemléletét képviseli (Piskóti, 2014).

Az innovációk elfogadásával kapcsolatos elméletek tehát számolnak olyan lehetőségekkel, amelyek során az elfogadás nem valósul meg. Az a megközelítés azonban, amely teret és időt is átível, azt feltételezi, hogy előbb-utóbb minden csoport elfogadóvá válik, mert megváltozik beállítottságuk és magatartásuk, illetve, vagy mert a körülmények változnak. Leegyszerűsítve a helyzetet, az elutasítottságot az elfogadási folyamatban legfeljebb átmeneti állapotnak értelmezik. Ehhez képest szemléletváltásra világít rá Buzás és Lukovics (2015), illetve Angyal (2015). Szembe menve a szakma fő csapásirányával, amelyben az innovációt hasznos és jóságos jelenségként fogják fel, a szerzők aláhúzzák a környezeti orientáció növekvő szerepét, az innovációk esetleges veszélyeinek, káros hatásainak figyelembevételét, a társadalmi elfogadás

szükségességét. A szerzők szerint a felelősségteljes innováció a káros hatásokat idejekorán számba veszi, kiküszöböli, illetve társadalmilag is elfogadott és kívánatos. A szemlélet tehát a fogyasztói ellenállás problémájára is reagál (Buzás – Lukovics, 2015).

## 2.4. Összegzés a fogyasztói ellenállás elméleti gyökereiről

A fentiekben a fogyasztói ellenálláshoz tágabban kapcsolódó marketing alapelmélet terminológiai rendszerei közül a következőket emeltem ki: a kereslet lehetséges kategóriáit, az innovációk diffúziós elméletét, illetve ezek mellett a vállalatok piaci orientációjának uralkodó nézeteit (1. függelék), és a fogyasztás és vásárlás, illetve a fogyasztási cikkek kategóriarendszerét (2. függelék) is áttekintettem. Tettem mindezt azzal a céllal, hogy meg tudjuk határozni a fogyasztói ellenállás marketingelméletben betöltött helyét.

A vállalati piaci orientáció uralkodó irányzatai, illetve fejlődéstörténete arra mutat rá, hogy mára rendkívül előtérbe került a fogyasztóra, a kapcsolatokra, illetve a környezetre fókuszáló piaci szemléletmód – ez a gondolkodási irányzat az innovációs folyamatok kapcsán is visszaköszön. Ezek alapján értelmezhetjük ennek velejárójaként a fogyasztói ellenállás előtérbe kerülését, mint a fogyasztók megerősödött tudatosságát, nagyobb szabadságát, véleménynyilvánítási hajlandóságát. Másrészt pedig felmerülhet bennünk annak a kérdése is, vajon milyen mértékben követik a vállalatok ezen értékeket és szempontokat: valóban úttörőként viselkednek-e a legjobb gyakorlatot alkalmazva, vagy mint külső piaci nyomásnak való megfelelés céljából reagálnak ezen elvárásokra, egyfajta minimumprogramot megvalósítva. A válasz kétségkívül e két véglet között van. Mindez annak a súlyára hívja fel a figyelmet, hogy a fogyasztói érdekek és szempontok vállalati gondolkodásban történő előtérbe kerülése a fogyasztók számára nagyobb mozgásteret, szabadságot ad, amit még a véleménynyilvánítást és közösségekbe való tömörülést támogató eszközök és platformok terjedése is erősít.

A fogyasztás és vásárlás lehetséges kategóriái között nem találtunk közvetlen kapcsolatot a fogyasztói ellenállás jelenségével. A fogyasztói ellenállásra jellemző beállítottság több kategória esetében is érvényes lehet: funkcionális fogyasztás során ugyanúgy előfordulhat, mint önmegnyugtató vagy önkifejező fogyasztás esetében.

A fogyasztási cikkek terminológiai rendszere kapcsán ugyanúgy felmerül a kérdés, vajon be lehet-e sorolni a fogyasztói ellenállást kiváltó termékeket a fogyasztási cikkek kategóriarendszerébe (Törőcsik – Jakopánecz, 2010a). A kérdés relevanciája egyrészt

azzal indokolható, hogy az egyes kategóriaelemek egy-egy sajátos fogyasztói magatartást testesítenek meg, másrészt pedig, hogy a fogyasztói ellenállás jelenségében egyes termékkategóriák kiemelten érintettek (mint például a 21. század technológiái: az atomenergia, a géntechnológia, a biotechnológia, a nanotechnológia, illetve tágabb értelemben az élelmiszeripar is). Ram (1987) is felvetette a kérdést, vajon a fogyasztói ellenállás kapcsán vannak-e különbségek az egyes termékkategóriák között. Egy későbbi munkájában megfogalmazott álláspontja szerint az innovációkkal szembeni ellenállás bármely termékkategóriában kialakulhat (Ram – Sheth, 1989). Hasonlóan, Koppelman és Willers (2008), illetve Rekettye (2011) is azon a véleményen van, hogy fogyasztói ellenállás (tehát nem szűkítve az innovációkra) bármely termék vagy termékkategória piacán kialakulhat. Egyetértve e szerzőkkel, álláspontom szerint nem a termékkategória sajátosságai és tulajdonságai járulnak hozzá a fogyasztói ellenállás kialakulásához. Sokkal inkább arról van szó, hogy az egyes terméktulajdonságok értékelése során jelentős megosztottság alakul ki az egyes szegmensek között az eltérő értékek és érdekek mentén, vagyis ebben a kérdésben is arra a következtetésre kell jutnunk, hogy fogyasztói ellenállás bármely kategória esetében kialakulhat.

A keresleti kategóriák áttekintésének ugyancsak az a tapasztalata, hogy egyik fogalomhoz sem kapcsolható a fogyasztói ellenállás jelisége, mivel az arra karakteresen jellemző negatív érzelmi beállítottság egyik típusra sem érvényes. Egy új terminus javaslatától pedig azért tartózkodom - figyelembe véve, hogy a fogyasztói ellenállás is sajátos marketingstratégiát kíván, mint a számon tartott keresleti kategóriák –, mivel a fogyasztói ellenállás egyébként olyan piacokon is megjelenhet, amelyeket valamely számon tartott keresleti kategória tipikusan jellemez. Nem egy általános keresleti jellemzőről van tehát szó, hanem kisebb-nagyobb csoportok, szegmensek beállítottságáról és magatartásáról. Érvelhetnénk azzal is, hogy egyes technológiák, mint például a 21. század egyik innovációjának számító géntechnológia esetében, a keresletet markánsabban meghatározza az ellenálló fogyasztói beállítottság. Ezt azért kell elvetnünk, mivel nem célszerű a fogyasztói ellenállás ilyen módon való leszűkítése. Az innovációk diffúziós elméletének bemutatott ismeretei szerint a piaci elutasítottság sokáig inkább marginális szerepet játszott: az elfogadást sokáig olyan jelenségként értelmezték a kutatók, amely előbb-utóbb bekövetkezik, semmint a lehetséges piaci reakciók egyikeként. Mint láttuk, a későbbiekben egyes modellek már számoltak az elutasítás reakciójával is. Ennek tükrében háromféle megközelítést látok kibontakozni a kutatók gondolkodásában: (1) csak az elfogadás lehetőségeit vizsgálják; (2) az elfogadás

és az elutasítást elszeparáltan, egymástól függetlenül tartják számon, nyomatékositva, hogy eltérő tényezők váltják ki e két reakciót; illetve (3) az elfogadást és elutasítást együtt, komplex magatartási rendszerben közelítik.

Összességében tehát, a marketing alapelmélet fentiekben kiemelt kérdéseinek tükrében a dolgozatunk tárgyát képező fogalom, a fogyasztói ellenállás – illetve, mint lehetséges termékkategória terminus, a fogyasztói ellenállást kiváltó termékek megfogalmazás - sem a termékkategóriák, sem a fogyasztási és vásárlói típusok, sem a keresleti kategóriák közé nem sorolható. Az innovációk diffúziójának elméletében tárgyalják a kutatók, de itt is inkább érintőleges szerepet kap az elutasítottság. Mindezek azt sugallják, hogy a fogyasztói ellenállás jelensége eltér a marketing alapelmélet mainstream gondolkodási irányzataitól. Mivel nem illeszkedik egyik tárgyalt marketing alapelméleti fogalmi rendszerbe sem, a fogyasztói ellenállás jelenségét a fogyasztói magatartás önálló marketing elméleti terminusaként kell értelmeznünk.

A fogyasztói ellenállás fogalmi használatának és értelmezésének kérdésében végzett kutatásom tapasztalatai szerint e jelenséget a szakma többféle módon közelíti. Ugyan születtek jelentős munkák az ismeretek szintetizálására, mégis érzékelek hiányosságokat annak átfogó tárgyalásával kapcsolatosan, illetve az egyes területek, megközelítések ismeretei közötti különbségek áthidalására. Kétségtelen például, hogy túlmutat az innovációkkal szembeni ellenálláson, amit egyébként piaci példák is alátámasztanak. Úgy vélem, hogy az egyes ágak, mint például az innovációkkal szembeni ellenállás vizsgálata, vagy az etikus fogyasztás (fogyasztói ellenállás) kérdésköre között azért nem találunk - vagy csak alig – kapcsolódási pontot, mert már szinte önálló kutatási területekké fejlődtek a fogyasztói magatartás témakörén belül. A tudományos munkák mai kori specializációja is egy lehetséges magyarázat lehet: adott területen viszonylag mély ismeretek szerzése lehetséges, más területekre azonban sokkal szűkösebb, felszínesebb rálátás alakul ki.

Szándékosan fogalmaztam az előzőekben úgy, hogy a fogyasztói ellenállást „jelenségnek” tituláltam. Amit előzetesen fogyasztói ellenállásként nevesítettem, a szakirodalomban nagyon változatos módon használják a kutatók. A következő megfogalmazásokkal találkoztam:

- elutasítás (rejection) az adaptációs folyamat részeként/eredményeként,
- innovációkkal szembeni ellenállás (innovation resistance),
- fogyasztói ellenállás az innovációkkal szemben (consumer resistance to innovations),

- ellenálló innovációk (resistant innovation),
- ellenállást kiváltó piacok (Widerstandsmaerkte),
- stakeholderek ellenállása (stakeholder resistance),
- kollektív fogyasztói ellenállás (collective consumer resistance),
- bojkott,
- önkéntes egyszerűsítés (voluntary simplicity),
- marketingellenesség (antimarketing),
- fogyasztásellenesség (anticonsumption),
- fogyasztók emancipációja (consumer emancipation).

Jól látszik e fogalmak alapján, hogy a fogyasztói ellenállás, tehát consumer resistance kifejezés nagyon változatos témákban és fogalmakkal jelenik meg. A fogyasztói ellenállás létező marketingfogalom, azonban egy általános magatartási reakciót ír le, aminek számos árnyalata, részterülete, illetve kontextusa létezik, amihez képest az egyes részterületekkel, részkérdésekkel foglalkozó kutatók fókuszáltabban gondolkoznak. Az egyes szerzők tehát különböző megközelítéssel vizsgálják a fogyasztók szembenálló magatartását és beállítottságát, és ezt fogalmi használatukban is konkretizálják.

Mindezek tükrében úgy értékelem, a fogyasztói ellenállásnak nem csak egységes definíciója nincs a szakirodalomban, de marketing alapelméleti kérdéseivel való kapcsolódásai is hiányosak. A fentiek azt támasztják alá, hogy nem az egyes jószágok tulajdonságai, vagy piacának sajátosságai kerülnek a középpontba a fogyasztói ellenállás kialakulása során. E jelenség mögött sokkal inkább társadalmi szintű kérdésekre terelt érdekellentétek és konfliktusok állnak, melyek mentén a piaci szereplők, illetve a fogyasztói közösség megosztódik. Ez akár azt is jelenti, hogy a fogyasztói ellenállás jelenségét egyfajta (fogyasztói) társadalmi vita manifesztálódásaként is értelmezhetjük.

Második fontos megállapításunk, hogy a fogyasztói ellenállás változatos megközelítése ellenére nem született olyan tudományos igényességű munka, amely az egyes irányzatok különbözőségeinek áthidalását célozta volna. Az egymás mellett létező fogalmak olyannyira elkülönülnek, hogy a fogyasztói ellenállás fogalmát nem tudjuk ezek alapján határozottan elhelyezni az egyes kutatási irányzatok egymáshoz való viszonyában. Például az innovációkkal szembeni ellenállás, a tudatos elveket követő fogyasztói magatartás, illetve a marketing- és/vagy fogyasztásellenesség kapcsán.

A helyzetet bonyolítja, hogy még az egyes kutatási irányzatokon belül sem használják egységesen a téma kapcsán releváns fogalmakat, például az innovációkkal kapcsolatos ellenállás tárgyalása során az ellenállás (resistance) és elutasítás (rejection) kifejezéseket egyaránt használják, a kettő közötti különbözősége azonban nem világítanak rá (Kleijnen et al., 2009; Claudy et al., 2010). A konszenzus hiányát mutatja az is, hogy a szakma nem tudta határozottan megfogalmazni az innovációkkal szembeni ellenállás és az innovációk elfogadásának fogalmi közötti kapcsolatot: vajon együtt, vagy külön érdemes-e ezeket tárgyalni. Találkoztunk mindkettő esetében karakteres munkákkal. Abban azonban a legtöbb szerző egyetért, hogy a kiváltó okok és a fontosabb jellemzők határozottan elkülönülnek (Kleijnen et al., 2009, Claudy et al., 2015).

Mindezek mellett az is megfigyelhető, hogy a jelenség értelmezése változott, idővel fejlődött: ugyan az elméleti alapok letételében - a jelenség fogalmi kereteiben, mechanizmusában, befolyásoló tényezőinek meghatározásában -, komolyabb előrelépést konstatálhatunk, mint a lehetséges piaci reakciók kidolgozásában. A konkrét piacokon való vizsgálatok eredményeiben még kevesebb konzisztencia figyelhető meg. Ez annak okán érthető is, mivel az egyes esetek egyedi sajátosságai miatt nehéz is az általánosítás, sztenderdizálás. A téma evolúciójának az is eredménye, hogy egyre 'marketingesedő' jelleget kapott: ugyan Rogers (1976) szerint a kereskedők és a gyártók a fogyasztói ellenállással kapcsolatos kutatásaik lefolytatásával már a korai időszakban is oroszlánrészt vállaltak, mára az ellenállás jelenségének vizsgálata egyre inkább a marketing és a fogyasztói magatartás területére került. Ennek okát részben a marketing eszköztárában (Fojtik, 2009), totálissá válásával (Nagy, 2014), illetve stratégiai szerepének erősödésében fedezhetjük fel, de nem tekinthetünk el attól a nyomástól sem, amit a piaci szereplők ellenállásból eredő veszteségeinek észlelése okoz. A jelenséggel kapcsolatos ismeretek bővülése azt is mutatja, hogy idővel újabb szempontok is relevánsak lettek a fogyasztói ellenállás értelmezésében - ilyen területek a fogyasztói tudatosság növekedése, az információk töredezettsége okozta bizonytalanság, a transzparencia növekvő igénye -, vagyis a jelenség egyfajta megújulását is tapasztaljuk. Egyes témák kapcsán ugyanis kevés és felszínes információ, ismeret jut el a szélesebb fogyasztói rétegekhez, ami jelentősen megnehezíti az azok megítéléséről való döntést. Ráadásul az információk többsége egy szűrőn, a média sajátos szűrőjén keresztül jut el a fogyasztókhoz (Holmgren – Vestergard, 2007). Tapasztaljuk a fogyasztói összefogás erejének erősödését, a fogyasztók szélesebb tömegének egyre könnyebb

mozgósíthatóságát - főleg az internet penetrációja, illetve a web 2.0 és közösségi hálózatok használatának terjedése következtében (Törőcsik, 2011a).

A szakirodalom kiemelt inkonzisztenciái, hiányosságai szükségessé teszik, hogy lehatároljuk vizsgálati fókuszunk fogalmát, illetve a fogyasztói ellenállás természetének és definíciójának az újragondolását.

## **2.5. A fogyasztói ellenállás fogalmának újragondolása**

Az ellenálló fogyasztói magatartást a szakirodalom több fogalomtól elhatároltan kezeli, vagyis nem feleltethető meg a következő magatartási kifejezésekkel - ezek átgondolása a magatartás karakterét pontosítja számunkra:

- az innovációk elfogadásának ellentettjével (Ram, 1987; Kleijnen et al., 2009; Claudy et al., 2010). Ram (1987) értelmezése szerint elfogadás akkor következik be, ha a fogyasztó a kezdeti ellenállást legyőzi. Vagyis, ha túl erős az ellenállás, akkor nem lesz elfogadás és az innováció elbukik.
- a mentális elfogadás (adaption) ellentettjével (Nabih et al., 1997);
- nemkipróbálással Ram és Sheth (1989), illetve Szmigin és Foxall (1998) szerint, velük ellentétben Bagozzi és Lee (1999) e két fogalmat együtt tárgyalja;
- a nemvásárlással, illetve a fizetési hajlandóság (willingness to pay) megtagadásával (Claudy et al., 2010).

Annak ellenére, hogy a szakirodalom változatos témákban tárgyalja a fogyasztók ellenálló magatartását, szükséges a fogyasztók szembenálló, elutasító magatartásának általános, szintetizáló kifejezése, amit legjobban és legátfogóbban a „fogyasztói ellenállás” ragad meg. Úgy vélem, hogy az elnevezésben való utalás más piaci szereplőkre szükségtelen (lásd érintettek ellenállása), mivel ha közvetve is, de azok is hatással vannak a fogyasztók magatartásra<sup>11</sup>.

A fogyasztói ellenállásnak több sajátosság is karakteres jelleget ad a szakirodalmi ismeretek alapján. A következőket érdemes kiemelni.

---

<sup>11</sup> Jó példa erre hazánkban a mája miatt hizlalt libák esete, amelyekkel szemben az ellenállást egy civil állatvédő egyesület szervezte, és amelynek történéseiben a fogyasztók csak közvetetten vettek részt (Törőcsik et al., 2011).



- Kialakulásának forrása lehet, ha valamely termék oly mértékű változást indukál, ami nem kívánatos a fogyasztók valamely csoportja számára (Ram, 1987).
- Kialakulásának oka lehet, ha valamely erő disszonanciát és negatív érzelmeket vált ki az egyénben, aminek hatására az elfogadhatatlanná válik számára (Roux, 2007).
- A jelenség sajátja, hogy az esetlegesen kialakuló heves negatív érzelmek valamilyen vélt vagy valós félelemből fakadnak.
- A 21. század kulcstechnológiái olyan mértékben beláthatatlanok termékelőnyeikben, hosszú távú következményeikben, hogy bizonytalanságot eredményeznek a fogyasztókban. Mivel e körülmények idővel sem változnak érdemben, így ez a konstans bizonytalanság a fogyasztókat döntési patthelyzetbe tereli. Sheth (1981) is felhívta a figyelmet arra, hogy a 20. század innovációi közül, amelyeket a kémia, biológia és az elektronika határoz meg alapvetően, a legtöbb esetben nem ismerjük azok hosszú távú hatását és az emberi életre vonatkozó következményeit. Ez a bizonytalanság a mai napig érvényes maradt (Willers, 2010).
- Fogyasztói ellenállás a termékek/innovációk életciklusának bármely szakaszában kialakulhat (Ram, 1987; Koppelman – Willers, 2008).
- Nem értelmezhetjük a kérdést konkrét piacokra, hiszen ez a magatartás többnyire a fogyasztók bizonyos szegmensét érinti, vagyis sokkal inkább célcsoportproblémáról van szó.
- Fontos jellemzője e beállítottságnak az egyes csoportok között meghúzódo érdek- és/vagy értékellentét is: e termékek alapvetően valós igény kielégítését célozzák meg, az egyes csoportok azonban eltérően értékelik az egyes terméktulajdonságokat. Számos esetben átfogó vita tárgyát képezi e terméktulajdonságok értékelése, azok valóságos hatásai és következményei.

A következő okokat azonosíthatjuk, amelyek félelmet váltanak ki, így fogyasztói ellenállás kialakulásához is vezethetnek. Nem szükséges, hogy ezek közül mind teljesüljön a negatív beállítottság kialakulásához, de akár egymással kapcsolatban is lehetnek:

- termékekhez kapcsolódó ismerethiány,
- az újdonságtól való félelem,
- a tapasztalat hiánya,

- a hosszú távú következmények becslésének korlátai,
- az emberre/környezetre való káros hatás veszélye,
- etikai szempontok.

Meg kell jegyezni, hogy a negatív beállítottság többnyire mással kapcsolatos pozitív értékekkel is együtt jár: vagyis a valamivel való szembefordulás mellett a más termékekhez, piacokhoz való odafordulás akár egyidejűleg is érvényesülhet. Chatzidakis és Lee (2013) sem egymás ellentétéként értelmezi a valamit elutasító, illetve a valamit választó fogyasztást: példaként hozza, hogy az atomenergiát ellenzők például többnyire támogatják a megújuló energiaforrásokat, a fogyasztói társadalom ellen protestálók pedig másodkézből vásárolnak maguknak ruhadarabokat. A negatív és pozitív érzelmek a szituációs fogyasztói és/vagy vásárlói döntéseken túl az egyének életszemléletében, életstílusában is kifejeződésre kerülhetnek, azt akár alapvetően is meghatározva. Felmerül a kérdés, vajon szétválasztható-e a fogyasztói ellenállás fogalma az etikus fogyasztás kategóriájától. Láthattuk a fentiekben bemutatott szakirodalmi munkák alapján, hogy sok esetben együtt tárgyalják ezeket, például a fogyasztói ellenállást a fogyasztásellenességgel. Álláspontom szerint elméleti síkon, a tudományos vizsgálódás során feltétlenül külön kell kezelni a fogyasztói ellenállást az etikus elvek mentén gyakorolt fogyasztási mintázatoktól, tekintve, hogy a hasonlóságok mellett kialakulásukhoz eltérő okok, körülmények vezetnek – még akkor is, ha adott esetben a fogyasztói gyakorlatban, életstílusban nem válik szét e két terület.

Egyes szakértők a téma vizsgálatát az aktív fogyasztói magatartásként közelítik, holott emellett a passzív beállítottság kifejeződése és hatása is számottevő lehet. Egy-egy kérdés társadalmi megítélésének vizsgálatához nem csak az aktívan véleményt nyilvánító csoportok magatartásának és beállítottságának megértése szükséges. A fogyasztói ellenállás jelensége ugyanis számos esetben nem kizárólag a fogyasztók tudatosságának erősödéséből fakad, hanem az egyre komplexebb fogyasztói piacok meg nem értéséből, a transzparencia hiányából táplálkozó bizonytalanságból, félelemből is, amely passzív módon eredményezi a vásárlások elmaradását.

A fentiek azt is tükrözik, hogy a fogyasztói ellenállás jelensége mögött legtöbbször nem az egyes terméktulajdonságok objektív értékelése zajlik – sokkal inkább társadalmi szintű kérdések merülnek fel, vitát generálva az eltérő értékrenddel és érdekekkel rendelkező csoportok között. Ilyen társadalmi kérdés lehet az emberi társadalom hosszú távú élelmezése, a környezetünk fenntarthatósága, az állatkísérletek etikai kérdései, az emberiség energiaszükségletének hosszú távon való biztosítása, a jóléti társadalmak

életszínevének fenntarthatósága. Az etikai és morális kérdések, a társadalmi kérdések iránti érzékenység egyre nagyobb szerepet kap, annak ellenére is, ha a hétköznapok gyakorlatába csak lassan, nehézkesen épülnek be.

Szükséges kiemelni az etikus fogyasztás irodalmának tanulságát, ami szerint az etikus értékeknek, illetve azok kifejeződésének jelentős a helyi környezeti meghatározottsága, ide értve a társadalmi, kulturális, gazdasági és intézményi környezetet. Feltételezhetjük, hogy a fogyasztói ellenállás kapcsán ugyanígy érvényes ez a környezeti meghatározottság, ezért eltérő reakciókat válthat ki például az atomenergia kérdésköre Németországban és Magyarországon.

Az értékek és magatartási minták demokratizálódását is megállapíthatjuk. Ez azt jelenti, hogy a szélesebb fogyasztói rétegek gyakorlatában is megjelennek, anélkül, hogy kötődés alakulna ki annak eredeti közegével, például egy adott mozgalommal kapcsolatban - tehát valamifajta aktív részvétel, magatartás megvalósulna. Ez a fogyasztói ellenállás kétféle értelmezését irányozza elő: a mindennapi ellenállást, illetve az aktív részvétellel járó ellenállást.

A fogyasztói ellenállás definícióját az összegyűjtött szakirodalmi ismeretek mentén a következőképpen határozom meg: a fogyasztók passzív módon elzárkózó, vagy aktívan megmutatott elutasító magatartást tanúsítanak a piac egyes kínálati elemei, szereplői, és/vagy technológiai által kiváltott disszonancia, negatív érzelmek, vagy akár félelmek hatására, amely tudatos vagy tudattalan értékelési folyamatuk eredménye.

### 3. A fogyasztói ellenállás megnyilvánulása

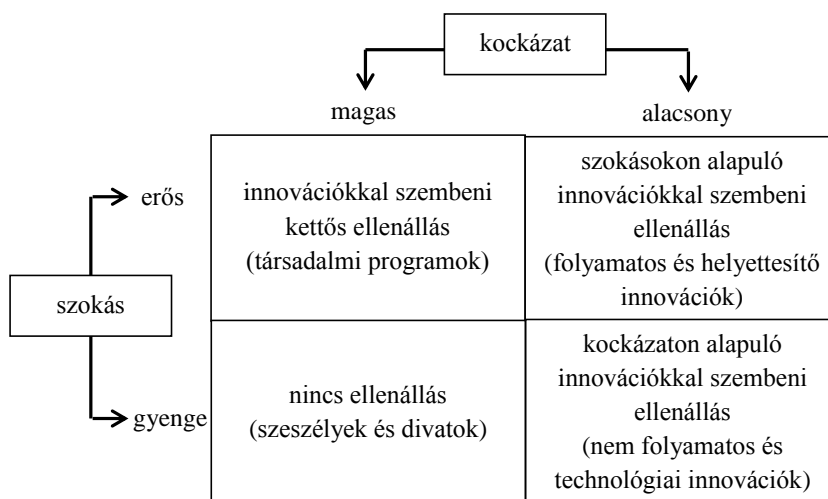
A fogyasztói ellenállás megnyilvánulási formáinak számbavétele során a nehézséget az jelenti, hogy a fogyasztói ellenállás megfigyelhető, mérhető jelei mellett olyan passzív módokban is megnyilvánulhat, amiket a kutatók direkt módon nem tudnak vizsgálni. A lehetséges magatartásminták mellett áttekintjük a szakirodalomban számon tartott lehetséges mérési módszereket is. Átgondoljuk továbbá azt is, milyen kiterjedés jellemezheti a fogyasztói ellenállást.

#### 3.1. A fogyasztói ellenállás megnyilvánulási formái

Több szerző kiemeli, hogy a fogyasztói ellenállás számos formában megnyilvánulhat, amiből világosan adódik az igény, hogy célszerű ezek rendszerezése, lehatárolása (Ram – Sheth, 1989; Penaloza – Prize, 1993; Roux, 2007; Moraes et al., 2008; Jakopáncz et al., 2014).

A megnyilvánulási formákról elsőként Ram (1981) írt. Két dimenzió mentén gondolkodott, melyek meghatározzák a magatartást: a szokások hatalmát, illetve a kockázatok szintjét. Ezek négy fogyasztói ellenállás típust határoznak meg, ahogy a 4. ábra is mutatja.

#### 4. ábra: Az innovációkkal szembeni ellenállás tipológiája



Forrás: (Sheth, 1981, 227. p.)

Ezek között a kettős ellenállás a legintenzívebb, mivel ebben az esetben nemcsak az erős meglévő szokások jelentik a gátat, de az innovációval szembeni kockázat észlelése is magas. A szerző szerint a társadalmi változások tartoznak tipikusan ebbe a kategóriába, mint például az oktatást, a jólétet, lakosságot érintő szabályozások. A szokásokon alapuló ellenállás esetében nincs magas észlelt kockázat, viszont erős hatást gyakorolnak a meglévő szokások. A folyamatos innovációk, amelyek meglévő termékek helyettesítését célozzák, szembesülhetnek az ellenállás e fajtájával. A szerző szerint a legtöbb termékinnováció ide sorolható. A kockázaton alapuló ellenállás esetében az innovációk ugyan nem a meglévő szokások helyettesítésével járnak, mégis teljesen új gyakorlatot igényelnek, mint ahogy a radikális innovációk (pl.: nukleáris energia, fogamzásgátló szerek, picturephone<sup>12</sup>) esetében is. A negyedik kategóriába az olyan innovációk tartoznak, mint a szeszélyek és a divat, melyek alapvetően a szokásokat sem fenyegetik, és kockázattal sem járnak.

Egy későbbi munkában Ram és Sheth (1989) három szintet különít el a fogyasztói magatartás megnyilvánulási formái között:

- az elfogadásra való hajlam hiánya: passzív ellenállás, tétlenség;
- az elfogadási döntés elhalasztása: (postponement) az észlelt kockázat magas mértéke következtében, aktív ellenállási forma;
- lépések az innováció elfogadása ellen: azon alapulva, hogy azt helytelennek tartják, nagyon aktív ellenállás megnyilvánulása.

A legtöbb szerző legalább érintőlegesen figyelembe veszi, hogy a fogyasztói ellenállás kognitív szinten is megnyilvánulhat, anélkül, hogy aktív magatartásbeli következményt vonna maga után. Egyes szerzők ez alapján passzív és aktív formai elkülönítést tartanak számon, bár némileg eltérő közelítéssel. Megemlítendő Koppelman és Willers (2008), akik a „kognitív” és „aktív magatartás” megfogalmazásokat használják, a szerint, hogy egyszerűen disszonanciaként nyilvánul-e meg az ellenállás, vagy valamilyen aktív formában. Engel és társai (1993) abban látják a különbséget e két típus között, hogy a fogyasztó kapcsolatba kerül-e az innovációval, például kipróbálja-e azt. Nabih és társai (1997) ennél tovább lépnek, és azt írják, hogy az involvement szintje a meghatározó: ha alacsony, akkor korlátozott vagy hiányos a fogyasztó tudati feldolgozása, ezért passzív ellenállás alakul ki, ha pedig magas, akkor tudatos és kiterjedt információfeldolgozás

---

<sup>12</sup> Mozgóképet is továbbító telefon.

következik be. Ezek a megközelítések tehát meglehetősen leegyszerűsítik a magatartási formák rendszerét.

Penaloza és Price (1993) egészen komplex megközelítést javasol, amelyek között az ellenállás intenzitása csak az egyik dimenzió a négy javasolt között. A szerzők kontextus alapján osztályozzák az ellenálló magatartási formákat, a következő dimenziókat számon tartva:

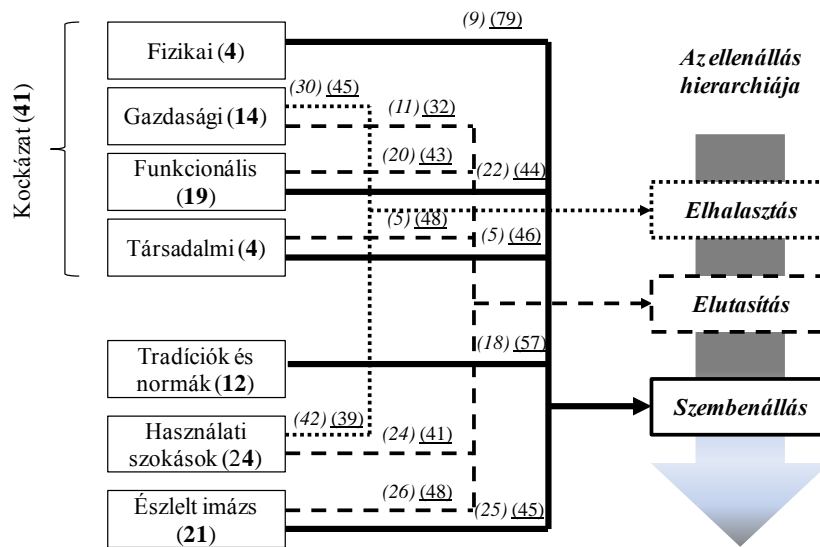
- szervezeti dimenzió: egyéni vagy kollektív megnyilvánulási formák;
- célok dimenziója: radikális vs. reform célok;
- az ellenállás taktikái: ezek célozhatják a marketingmix változtatását, vagy magának a terméknek a jelentésmódosítását;
- marketingszervezetekhez való kapcsolódás: marketingszervezetek, vagy marketingeszközöket nem alkalmazó szervezetekhez való kapcsolódás.

Ram és Sheth (1989) tipológiáját azért kell kiemelnünk, mert az általuk számon tartott három fogyasztói ellenállás formát (az innovációk kapcsán) más szerzők is átvettek (lásd Kleijnen et al., 2009): elhalasztás, elutasítás, szembenállás. Az elutasítás (rejection) a fogyasztó aktív értékelésén alapszik, melynek eredményeként erős idegenkedés alakul ki az innováció elfogadásával szemben. Az elhalasztás (postponement) abban az esetben következik be, amikor a fogyasztó az innovációt elfogadhatónak tartja, adaptálását azonban elhalasztja addig a pontig, amíg a környezeti feltételek megfelelőek lesznek (pl. az mainstream-mé válik, vagy csökken az ára). A szembenállás (opposition) során a fogyasztó meg van győződve az innováció alkalmatlanságáról (unsuitable), és lépéseket is tesz az innováció sikerességének megakadályozása érdekében – ennek lehetséges formái a negatív szájreklám, szabotázs illetve aktív „forradalom”, az idézett szerzők szerint. Kleijnen és társai (2009) ezeket az ellenállás formákat, illetve a lehetséges kockázatok és gátak relevanciáját vizsgálták empirikus módon. Eredményeik szerint e formák között határozott hierarchikus rendszer van, illetve, hogy kialakulásukban más-más feltételek, tehát más kockázatok és gátak játszanak szerepet. A kiváltó okok és a magatartási formák hierarchikus rendszerét az 5. ábra szemlélteti. A kockázatok és gátakat még fogjuk tárgyalni.

Nabih és szerzőtársai (1997) felhívják a figyelmet arra, hogy az innováció elfogadás elméletében több magatartási fogalom él egymás mellett anélkül, hogy az egymáshoz való kapcsolódásuk világos lenne. Ezek a következők: elfogadás (adoption), elutasítás (rejection), ellenállás (resistance), az elfogadás egy magasabb szintje (acceptance), jóváhagyás (approval), kipróbálás (trial) és elhalasztás (postponement). A szerzők

rendet is kívánnak tenni e fogalmak között, és időbeli bekövetkezésük különbségeivel magyarázzák lényegi eltérésüket. A döntési folyamatban ugyanis különbséget tesznek az értékelés és a magatartás szintjén, ahogy a 6. ábra is mutatja.

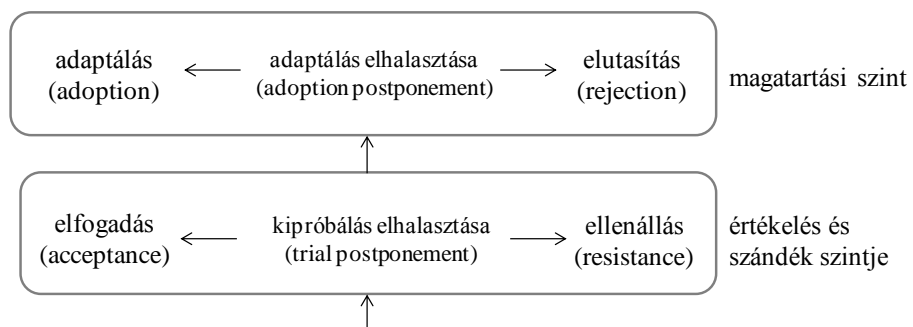
### 5. ábra: A fogyasztói ellenállás hierarchiája



Forrás: (Kleijnen – Lee – Wetzels, 2009, 351. p.)

Az ábrán feltüntetett számok jelentése: a **kövér** számok a csoportokban elhangzott említések százalékos arányát mutatja az egyes előzményekre vonatkozóan; a **dőlt** számok egy-egy fókuszcsoportban említett előzmények százalékos arányát, míg az aláhúzással ellátottak az említések százalékos arányát jelölik adott előfeltétel esetében, minden csoport említéseit tekintve.

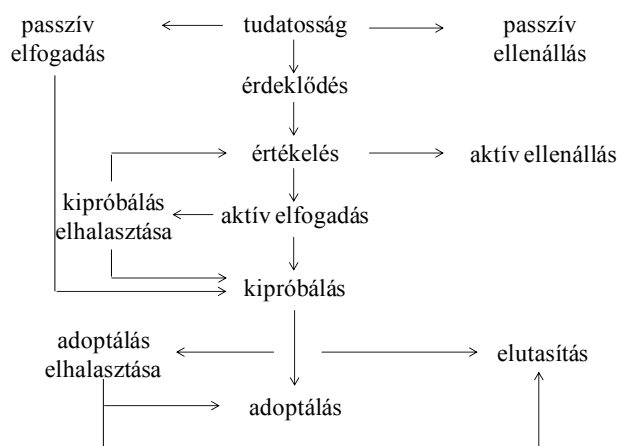
### 6. ábra: Az innováció elfogadási elméletek magatartási fogalmi közötti összefüggések



Forrás: (Nabih – Bloem – Poiesz, 1997) alapján saját szerkesztés

A 6. ábra koncepciója szerint az elfogadás megelőzheti az adaptálást és az elutasítást is. Az elhalasztás fogalmát olyan szituációként magyarázza, amikor a fogyasztó még nem dönt: akár az értékelési folyamatban a kipróbálásról, akár a magatartási szinten az adaptálásról. A szerzők tehát az ellenállás megnyilvánulási formái közötti hierarchikus kapcsolatot keresik. Magatartási modelljük bővebb változata a 7. ábra, amely szerint az elfogadást és az ellenállást az értékelő folyamat kimeneteként értelmezik, míg az elutasítás és adaptálás magatartási vonatkozású.

### 7. ábra: Az innovációra adott válasz magatartás modellje



*Forrás: (Nabih – Bloem – Poiesz, 1997, 193. p.)*

Az ellenállás formáinak tárgyalásában nem mindig pontosítják az egyes szerzők a fogalmak tartalmát sem. Robertson 1971-es közleményében, a téma felé fordulás kezdeti időszakában az adaptálás (adoption) kifejezést sokkal pontosabban határozta meg, mint a későbbi szerzők:

[Adoption] „is the acceptance and continued use of a product. (...) Purchase of a product is necessary but not sufficient condition for adoption, since adoption includes a sense of product commitment, involving acceptance and use over time.” (Forrás: Robertson, 1971 idézi Tauber, 1973, 61. p.)

„Az adaptálás a termék elfogadása és folyamatos használata. (...) A termék megvásárlása szükséges, de nem elégséges feltétele az adaptálásnak, mivel az adaptálás magában foglalja a termékkel kapcsolatos elkötelezettséget, elfogadást és hosszú távú használatot.” [Fordítás: J.E.]

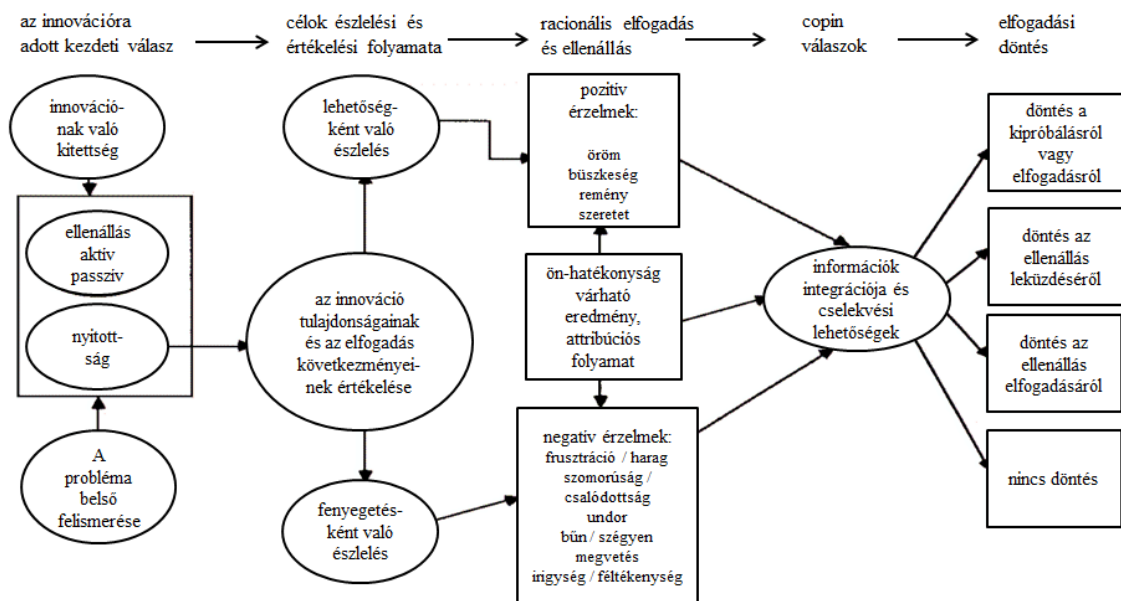
Ehhez képest Nabih és társai (1997) nem definiálják ilyen pontosan az adaptálás fogalmát, tőlük csak azt tudjuk meg, hogy többet jelent, mint a kipróbálás. Ők inkább a mentális és az aktív megnyilvánulási formák elkülönítésére helyezik a súlyt.

Ahogy a fogyasztói ellenállás fogalmának meghatározása esetében, úgy a magatartási mechanizmusok vizsgálatában is találkozunk olyan kutatói megközelítéssel, amelyben



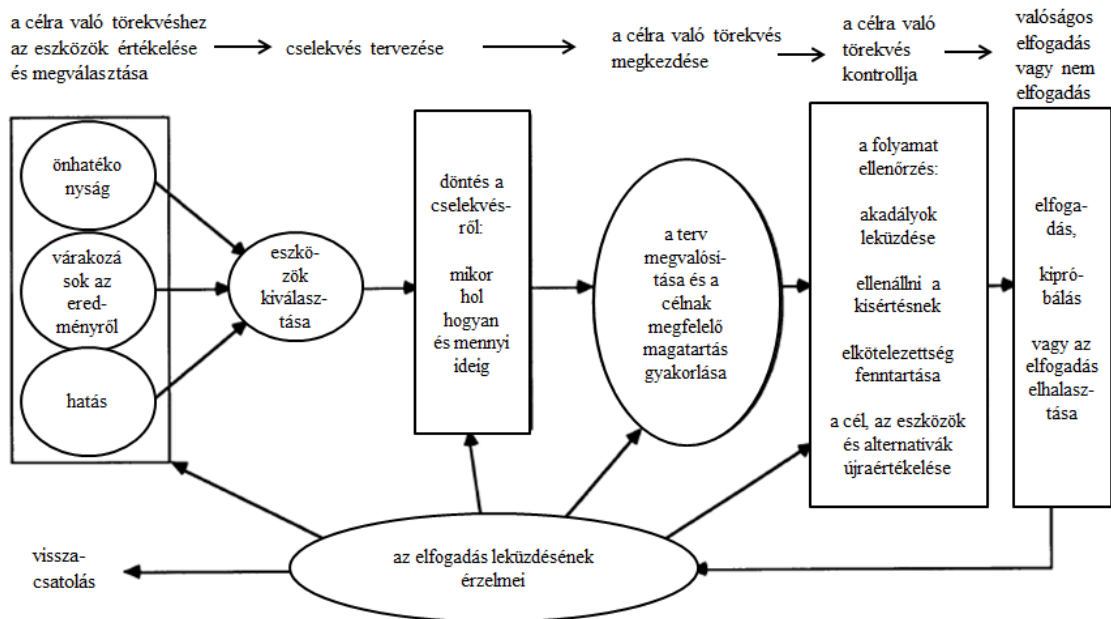
az ellenállást nem az elfogadástól elkülönülten vizsgálják. Bagozzi és Lee (1999) modellje ezt az irányvonalat képviseli, és a fogyasztói döntési folyamatban figyelembe veszi az elfogadás és az elutasítás lehetséges kimeneteleit is. A szerzők szerint a fogyasztói magatartást a döntéshozatal előfeltételei és az innováció tulajdonságai határozzák meg, e tényezők azonban nem magyarázzák teljeskörűen a tényleges magatartást. Ezeken túl figyelembe szükséges venni, hogy miként hoztak döntést, van-e ellentmondás a vágyott és a tényleges kimenetek között, illetve, hogy mik a döntés következményei, a fellépő érzelmek hatása. Ezen érzelmek visszacsatolást adnak a célok kitűzésére, illetve azok elérésének szabályozására. A szerzők érvelése szerint tehát a magatartás megértése nem érhet véget a döntéshozattal – bár e ponton a legtöbb modell mégis megáll. A szerzők mindezek alapján két döntési folyamatot tartanak relevánsnak az innovációk elfogadása vagy elutasítása szempontjából: a célok kitűzését, illetve azok elérésének folyamatát (8. ábra és 9. ábra).

### 8. ábra: Az innovációk fogyasztói ellenállási és elfogadási folyamata: a célok kitűzésének folyamata



Forrás: (Bagozzi – Lee, 1999, 220. p.)

## 9. ábra: Az innovációk fogyasztói ellenállási és elfogadási folyamata: a célok elérésének folyamata



Forrás: (Bagozzi – Lee, 1999, 220. p.)

Szükséges kiemelni a fogyasztói ellenállás magatartási formái között a szélsőséges eseteket: az aktív szembenállást, a fogyasztói bojkottot, melyekre számos szerző fókuszál (Törőcsik – Jakopánecz, 2010b).

Friedman (1985) úgy definiálja a bojkottot, mint bizonyos csoportok kísérlete arra, hogy a fogyasztás csökkentésével, az egyéni fogyasztók ösztönzésével és bevonásával elérjenek bizonyos célokat. Két fontos kritériuma van e meghatározásnak: egyrészt egyéni fogyasztók bevonásával valósul meg, másrészt pedig fontos a bojkott céljainak meghatározottsága, amelyek hatással lehetnek a piacra, a vállalatokra. A szakértők szerint a bojkott az egyik leghatékonyabb eszköze a fogyasztóknak, illetve azért is kap kitüntetett figyelmet a kutatók körében, mert a 90-es években az Egyesült Államokban az esetek növekvő számát regisztrálták (Friedman, 1996), bár egyes szerzők hatékonyságuk csökkenésére is felhívják a figyelmet (Herrmann, 1993).

A fogyasztás jellege szerint meg lehet különböztetni instrumentális bojkottot, tehát befolyásolásra való törekvést, illetve expresszív bojkottot, az értékek vagy érzelmek kifejezésére (Gulyás, 2007). Friedman (2001) a bojkottok más csoportosítását tartja számon. Az akadályozó bojkott (obstructionist boycotts) során kísérletet tesznek

megakadályozni a termék vagy szolgáltatás vásárlásában a fogyasztót. A másodlagos bojkott (secondary boycotts) többnyire valamely kereskedőre irányul, aki/ami a bojkott elsődleges célját jelentő terméket értékesíti a fogyasztók számára. A helyettesítő bojkott (surrogate boycotts) indirekt tevékenységként nyilvánul meg: az ellenálló fogyasztók elégedetlenek a város, állam, vagy idegen nemzet politikájával, így ennek megfelelően járnak el azokkal a vállalatokkal, amelyek az érintett területen tevékenykednek.

A bojkott pozitív és negatív irányát is megkülönböztetik a szakértők. Előbbi értelmében fogyasztói megmozdulással pozitív értelemben is támogatható egy meghatározott vállalati kör, azáltal, hogy a fogyasztókat termékeinek megvásárlására ösztönzi. Az angolszász szakirodalomban a „buycott” terminust használják ennek kifejezésére (Gulyás, 2007), amit ugyancsak Friedman (1996) használt először.

A bojkottok etikai dilemmákat is felvetnek, amelyekkel a közelmúltig a szakirodalom alig foglalkozott (Friedman, 2001). E dilemmák vonatkoznak egyrészt a bojkott kezdeményezésével kapcsolatos döntésekre, másrészt az olyan érintettekkel kapcsolatos hatásokra, akik akaraton kívül lettek részesei a folyamatoknak, következményeknek. A bojkottok hatására kialakuló döntések is okozhatnak etikai problémákat. Felmerülhet ugyanis annak a kérdése, hogy mi a teendő abban az esetben, amikor a bojkott ugyan elérte célját, de annak résztvevői nem.

A bojkott fogalma gyakran összekapcsolódik az etikus fogyasztás kérdéskörével is, Gulyás (2008) például az etikus fogyasztás cselekvési formái között tartja számon a bojkottot is. Ennek során valamilyen piacról való kivonulásra szólítják fel a fogyasztók egy csoportját. Fontos kritériuma, hogy szervezett módon valósul meg. Irányulhat egy adott vállalat vagy ország termékeire, de akár egy teljes iparágra is.

A bojkott fogalma azonban nem kizárólag a fogyasztással, tudatos fogyasztói magatartással fonódik össze, más területekkel is mutat kapcsolatot. Ellenállás nem csupán vállalatok, azok termékei, vagy innovációkkal szemben alakulhat ki, hanem politikai és társadalmi ideológiákkal szemben is (Gulyás, 2007; 2008). A politikai vonatkozású esetektől dolgozatunkban eltekintünk, és a fogyasztói, illetve társadalmi vonatkozású jelenségek vizsgálatára koncentrálunk.

Ezen a ponton kiemelendő, hogy a fogyasztói ellenállást kiváltó termékek szempontjából a fogyasztást akadályozó, visszafogó kezdeményezések érdekesek igazán. De ahogy a fentiekben már bemutattuk, hogy sem a pozitív és negatív érzések megléte, sem az innovációk elfogadásának és elutasításának jelenségei nem választhatóak el egymástól egyértelműen, feltételezhető, hogy a pozitív és negatív

irányú bojkott teljes lehatárolása sem célszerű, még elméleti szempontból sem. A szakértők, kutatók figyelmét az ellenállás eme aktív formája, a bojkott sok esetben dominálja más formációkhoz képest. Ennek oka, hogy ezek bizonyulnak a legkönnyebben megfigyelhető eseteknek, ami az eredményes mérhetőség és (látványos) következmények megfogalmazásának szempontjából egyaránt fontos kritérium.

A fogyasztói ellenállás tudatos, szélsőséges formáinak vizsgálata során figyelembe kell vennünk a fogyasztói magatartás pszichológiájának azt a sajátosságát is, ami szerint döntéseink sok esetben inkonzisztensek. A racionalitás ellentmondásai a Theory of Planned Behavior elméleten (Ajzen, 1991; 2011) alapulnak, amely arra hívja fel a figyelmet, hogy az attitűdök és a tényleges magatartás akár jelentős eltéréseket is mutathat. Erre hívja fel a figyelmet az attitűd-magatartás gap (attitude-behaviour gaps) (Boulstridge – Carrigan, 2000, Papaoikonomou et al., 2011), vagy a szándék-magatartás gap (intention-behavior gap), ahogy Carrington és társai (2010) fogalmazznak. Ezeket az elméleteket a szociológiai kutatásokon kívül a mainstream fogyasztói magatartás (Chatzidakis et al., 2007; Chatzidakis – Lee, 2013), illetve azon belül többek között a CSR (Jin et al., 2013) és az etikus fogyasztói magatartás vizsgálatára is széles körben alkalmazzák a kutatók (Carrigan – Attalla, 2001; Chatzidakis et al., 2006; Papaoikonomou et al., 2011; Pellandini-Simányi, 2014). Cowe és Williams (2000) az etikus fogyasztás kontextusában 30:3-as szindrómának hívja azt a jelenséget, miszerint az emberek 30%-a állítja, hogy fontos számára a vállalatok által képviselt politika, illetve a társadalmi felelősségvállalásuk, ezzel szemben az etikus termékek alig érik el a 3%-os piaci részesedést. Természetesen a kutatók arra is igyekeznek választ adni, hogy milyen okok húzódnak meg e jelenségek hátterében. Egyes szakértők szerint semlegesítési technikákat alkalmaznak ilyenkor az egyének, például tagadják saját felelősségüket, vagy alacsonyabbra értékelik az okozott károk súlyát (Sykes – Matza, 1957; Chatzidakis et al., 2004; Chatzidakis et al., 2007). Connolly és Prothero (2008) arra mutat rá, hogy az emberekben a saját felelősségük érzete ellenére számottevő bizonytalanságot okoz, hogy nem tudják, mi lenne a helyes cselekvés. Moraes és szerzőtársai (2008) mindezen motívumok mögött a fogyasztás társadalmi normák általi meghatározottságát emelik ki: mivel a materiális javak szimbolikus üzenettel bírnak, ezért a fogyasztás nem egyszerűen valami racionális döntés, hanem társadalmi normák és kapcsolatok által meghatározott. Pellandini-Simányi (2014) álláspontja szerint a hétköznapi döntésekben elmaradó etikus fogyasztás oka nem az amoralitás, vagy az

ismeretek hiánya. Sokkal inkább az bizonyul döntőnek, hogy ezek az értékek nem illeszkednek a meglévő morális keretekbe, illetve, hogy ezekkel akár ellentétesek is lehetnek.

Egyes szerzők a fenntartható fogyasztás terjedését a társadalmi normák változásaiban látják, vagyis a társadalmi normák és értékek fenntarthatóság felé való eltolódásában (Barnett et al., 2005; Jackson, 2005), vagyis az etikus fogyasztói szempontok a mindennapi fogyasztásban is egyre inkább megjelennek, a fogyasztók egyre széles rétegeit érintve (Pellandini-Simányi, 2014).

A társadalmi meghatározottság jelentőségét támasztja alá Gáti (2009) elemzése, aki az európai országok lakosainak bojkottban való részvételi hajlandóságát mutatja be. A legkevésbé a posztoszocialista és mediterrán országok mutatnak erre affinitást (5, illetve 6%), a kontinentális és angolszász nemzetek lakóit már jobban érinti (18 és 19%), a legnagyobb arányú részvételtől azonban a skandináv országok lakói nyilatkoztak (28%)<sup>13</sup>.

### **3.2. A fogyasztói ellenállás mérhetővé tétele**

A következőekben olyan kutatási eredményeket mutatok be, amelyek a szakirodalomban használatos fogyasztói ellenállás jelenségek mérhetővé tételét célozzák. Olyan kutatással nem találkoztam, amely a fogyasztói ellenállást egy általánosabb, tágabb értelemben vizsgálta volna, és nem 'csupán' az innovációk fogadtatása, vagy az önkéntes egyszerűsítés kapcsán, mint ahogy az alábbiakban is láthatjuk. Mindez elsősorban abból is adódik, hogy a téma egy-egy területére koncentrálnak a szerzők. A kérdéskör egyébként még jelentős kutatói potenciált rejt magában (Nabih et al., 1997).

Témánk kissé távolabbi megközelítése a következő, de érdemes az átgondolásra. Oreg (2003) a változások elutasításának mérhetővé tételére skálát alkotott, amely az egyes egyének közötti különbségeket mutatja meg a változásokkal szembeni ellenállás tekintetében (Resistance to Change Scale), bár a szerző szerint jól alkalmazható a

---

<sup>13</sup> Az elemzések az European Social Survey (2014a; b) 2004-es és 2006-os felméréseinek adatai alapján készültek. Az egyes országok térségekbe való tartozása (válaszadók száma): posztoszocialista országok (16.523 fő): Csehország, Észtország, Magyarország, Lettország, Litvánia, Lengyelország, Szlovákia, Szlovénia; mediterrán országok (9.028 fő): Ciprus, Görögország, Olaszország, Málta, Portugália, Spanyolország; kontinentális országok (12.629 fő): Ausztria, Belgium, Franciaország, Németország, Luxemburg, Hollandia; angolszász országok (4.194 fő): Írország, Egyesült Királyság; skandináv országok (5.328 fő): Dánia, Finnország, Svédország.

fogyasztói ellenállás jelenségének vizsgálatára éppúgy, mint a szervezeti magatartás mérhetővé tételére. Négy általános építőelemet határozott meg:

- rutinkeresés,
- változással szembeni emocionális reakciók,
- rövid távú fókusz,
- kognitív merevség.

Nabih és társai (1997) az innovációval kapcsolatos döntéseket tették mérhetővé, ők azonban már egy sokkal komplexebb modellben gondolkodtak. Az általuk meghatározott (és a fentiekben bemutatott) elvi keret operacionalizálásához 14 változót határoztak meg a modellben szereplő 5 különböző magatartási válaszhoz (1. táblázat). A modellt kvalitatív módszerrel tesztelték: 16 mélyinterjúval validálták az egyes változók érvényességét.

### **1. táblázat: Az innovációkra adott válaszok operacionalizálásához meghatározott változók**

Magatartási válaszok	Változók
Aktív vagy passzív elfogadás/ellenállás	Az újdonság észlelt szintje A direkt használati tapasztalat hiánya Használat szándéka Váltási szándék
A kipróbálás elhalasztása	A direkt használati tapasztalat hiánya A kipróbálás elhalasztására való hajlandóság
Adaptálás elhalasztása	Direkt használati tapasztalat megléte A vásárlás elhalasztására való hajlandóság A váltás elhalasztására való hajlandóság
Adaptálás	Az innovációhasználat jelenlegi szintje A használattal való elégedettség (észlelt) szintje
Elutasítás	Direkt használati tapasztalat megléte Az innováció újravásárlásának elutasítása

*Forrás: (Nabih – Bloem – Poiesz, 1997, 193. p.)*

Az etikus elven alapuló fogyasztói ellenállás bemutatása kapcsán érintettük az önkéntes egyszerűsítés magatartásának sajátosságait, és utaltunk arra is, hogy szakértők annak mérésére is tettek kísérletet. Elgin és Mitchell (1977) kifejezetten az erre jellemző tevékenységeket nevesítették. Ezek a következők:

- a felesleges tárgyak, javak elajándékozása vagy eladása;
- egyszerű, könnyen javítható termékek használata, amelyek tartósak, esztétikusak, és természetes anyagokból készültek;
- egyszerű és egészséges ételek fogyasztása (lehetőleg otthoni termesztéssel);

- tömegközlekedés preferálása;
- altruista mozgalmakban való részvétel;
- a nem hagyományos tágabb családi hálózatok és a közösségi lelkület támogatása.

Leonard-Barton (1981) azonban ennél pontosabban is megfogalmazta azokat a tevékenységeket, amelyek jó alapot adnak a mérhetőségre is: 18 elemből álló indexet állított össze ehhez, melyekkel aztán tovább dolgozott (2. táblázat).

## 2. táblázat: Az önkéntes egyszerűség indexe 18 változóval

Az önkéntes egyszerűség mérésére szolgáló változók	Kérdés típusa
Ajándék készítése vásárlás helyett	gyakoriság
Kerékpározás sportolás vagy pihenés céljából	gyakoriság
Újrahasznosított újságpapírok otthoni használata	gyakoriság
Újrahasznosított üvegek otthoni használata	gyakoriság
Újrahasznosított kannák otthoni használata	gyakoriság
A család tagja vagy barátja cseréli az olajat az autóban	gyakoriság
Instrukciókat kapott, hogy nagyobb önbizalommal végezzen el pl. ácsmunkákat, autójavítást, vagy vízvezetékszerelési feladatokat.	gyakoriság
Szándékosan hús nélküli főételeket étkezik.	gyakoriság
Használt ruhák vásárlása	gyakoriság
Használt holmik vásárán veszi meg a főbb bútorokat, ruhadarabokat	gyakoriság
Bútorok vagy ruhadarabok készítése a család számára	gyakoriság
Tárgyak vagy szolgáltatások cseréje pénzforgalom nélkül (pl. valaminek a megjavítása más szakmunkás feladatért cserébe)	gyakoriság
Komposztálás	igen-nem
Adakozás valamilyen környezetvédelmi szervezet számára	gyakoriság
Valamilyen szövetkezethez tartozni	igen-nem
A nyári évszak alatt zöldségeket termelni a család számára	gyakoriság
Kerékpárral közlekedni a munkahelyre	gyakoriság
Kerékpározni megbízásból az otthontól 2 mérföldes távolságon belül	gyakoriság

*Forrás: (Leonard-Barton, 1981, 250-251. pp.)*

E változók felhasználásával, faktorelemzéssel hat tényezőt azonosított a szerző, amelyek az önkéntes egyszerűsítés magatartási dimenzióit határozzák meg:

- kerékpározás,
- magabiztosság a szolgáltatások előállításában,
- erőforrások újrahasznosítása,
- termékek újrahasznosítása,
- magabiztosság a termékek előállításában,

- környezethez való közelség.

Egy későbbi kutatásban Ballantine és Creery (2010) más eredményekre jutott. A szerzők hat tényezőt határoztak meg az önkéntes egyszerűség életstílusának leírására, amelyek a fogyasztók mindennapi fogyasztási/vásárlási döntéseit meghatározzák (később Wu et al., 2013 is ezeket a motivációkat kutatta):

- környezeti vonatkozás,
- termékminőség,
- a közös tulajdonlás lehetősége,
- használt termékek vásárlása,
- etikus termékek,
- önellátás.

Leonard-Barton (1981) eredményeihez képest a különbségeket feltehetően az életstílus közel 30 év alatt bekövetkezett változásai, illetve a fogyasztói magatartásra ható trendek magyarázzák.

Willers (2007) munkája még fókuszáltabb, mivel kifejezetten a génmódosított élelmiszerek kínálatával való találkozás kapcsán vizsgálja a fogyasztói ellenállás kialakulásának mechanizmusát. Ennek szemléltetésére egy modellt is alkotott, amely a vásárlásig, illetve az azt követő potenciális disszonancia bekövetkeztéig veszi számba a fogyasztói reakciókat (*10. ábra*).





E hiánypótlás szerepének alátámasztására csak röviden utalok globalizált világunk hálózatosodásának következményeire, annak veszélyeire, illetve arra, hogy a különböző érintetti körök eltérő vállalati reakciókat igényelhetnek (Gauthier, 2010).

A fogyasztói ellenállás jelenségének, illetve az egyes piaci esetek súlyának számbavételére célszerű a következő szempontok átgondolása (3. táblázat):

- időbeli kiterjedés, időintervallum;
- földrajzi kiterjedés;
- piaci kiterjedés, az érintett piaci szintek;
- érintettek (piaci szereplők, csoportok köre, amelyek elutasító attitűdöket és magatartást mutatnak);
- piaci kiterjedtség (érintett piacok és ágazatok).

### 3. táblázat: A fogyasztói ellenállás kiterjedésének szempontjai

Időbeli kiterjedés	Földrajzi kiterjedés	Piaci kiterjedés	Érintettek köre	Piaci kiterjedtség
Hirtelen felmerülő és eltűnő fogyasztói ellenállás (például néhány hónap, vagy egy év távlatában)	Lokális szint (pl. adott városrészben, településen, kisebb hatókörű régióban)	Termék szintje	Egyéni szint	Elsődleges piac
Középtávon érvényesülő fogyasztói ellenállás (néhány év, akár évtized a lefutása)	Országos szint	Vállalat szintje	Civil szféra szintje	Másodlagos piac
Generációkat meghatározó, azokat akár átívelő fogyasztói ellenállás (több évtizedet felölelve)	Nemzetközi szintű viták	Iparág szintje	Fogyasztók közösségének szintje	Harmadlagos piac
		Fogyasztói társadalom szintje	Kormányzati szint	

*Forrás: saját szerkesztés*

A rövid távon érvényesülő fogyasztói ellenállás kialakulásában a médiának oroszlánrésze van. Ezek az esetek rövid idő alatt a figyelem középpontjába kerülnek, intenzív reakciókat váltanak ki, de ugyanilyen gyorsan ki is kerülnek a beszédtemából. Ezzel szemben az akár korosztályokat, generációkat meghatározó, átívelő viták tartós fennállásuk miatt karakteresek. Vélelmezhető, hogy a konfliktust kiváltó jószág, vállalat, vagy akár technológia nem tűnik el a piacról, ezért is lehetséges, hogy hosszú távon fejtsse ki megosztó hatását, még ha csak mérsékelt szinten is.

A földrajzi lehatárolás funkciója az, hogy lássuk, a kisebb, helyi eseteknek is lehetnek piaci következményeik. Egy lokális cég fogyasztói, vásárlói körében kialakuló felháborodás hosszú távon is meghatározhatja annak imázsát, versenyképességét, például valamelyik közösségi oldalon az egymásnak megosztott tapasztalatok révén (3. *függelék*). Az országos szintű dilemmák az adott nemzeti piacon tevékenykedő vállalat egész stratégiáját meghatározhatják, míg a nemzetközi szint pedig annak a veszélyére hívja fel a figyelmet, hogy a globalizáció – és média, ICT, web 2.0 - hatására könnyen terjednek a különböző piaci információk, fogyasztói magatartás attitűdök, mintázatok.

A piaci kiterjedéshez kötődő szintek értelmében szembesülhet fogyasztói ellenállással egy konkrét termék (H1N1 elleni védőoltás), akár egy adott vállalat vagy márka (McDonald's), illetve, szélesebb körben egy teljes iparág (hízott libamáj) is érintetté válhat. A fogyasztói társadalom szintjének megkülönböztetésére azért van szükség, mert a szembenálló magatartás irányulhat általánosabb, a társadalmi értékek mentén felvetődő (etikai) kérdésekre is (gyermekvállalás kérdésköre: az abortusz, illetve a fogamzásgátló termékek használatának etikája; marketingtevékenységek teljes elutasítása).

Az érintetti kör esetében az egyéni szint alatt azt értjük, amikor a fogyasztók közösséghez, csoporthoz való tartozás nélkül utasítanak el valamilyen piaci megoldást (akár passzív módon is). A civil szféra szerepét ezért szükséges megkülönböztetni, mert vannak témakörök, amelyek főleg a civil szervezetek hangadásával kerülnek a (köz)figyelem középpontjába (ruházati világmárkák gyártási eljárásai). Fodor és Tóth (2013) szerint az élelmiszeripar kapcsán különösen, de az egész gazdaságra kivetítve is jellemző, hogy a civilszervezetek egyre nagyobb befolyást fognak elérni – különösen a jogvédők. A szerzők ezt a libamáj esete kapcsán állapították meg, de érvényesnek tartják a GMO élelmiszerek piacára is. A fogyasztók közösségének szintjén sok esetben valamilyen szervezeti háttér segíti a közösség aktivizálását. A kormányzati szintet azért szükséges kiemelni, mert a jogalkotás kereteivel lehetséges a vállalati magatartás leghatékonyabb korlátozása (például GMO mentesség a mezőgazdaságban).

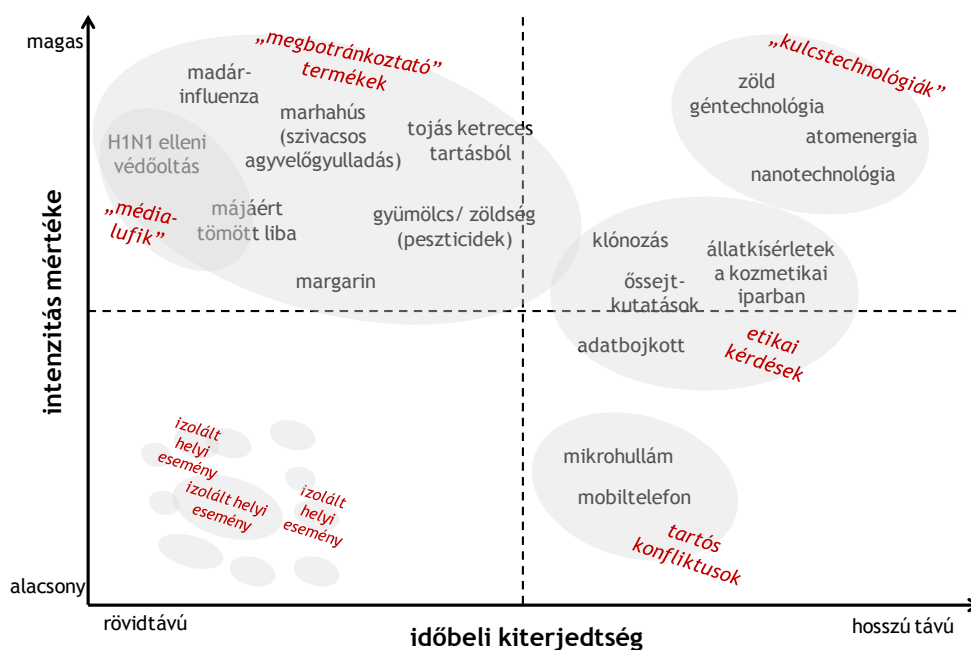
A piaci kiterjedtség szerint egy fogyasztói ellenállást kiváltó jelenség áttevéődhet újabb piacokra is. Ez a szempont arra hívja fel a figyelmet, hogy a fogyasztói ellenállás jelensége nem piacokhoz kötődik elsődlegesen, hanem olyan motívumokra, piaci tulajdonságokra, amelyek megfelelő körülmények mellett más piacokra is felhívják a figyelmet.

### 3.3.1. A fogyasztói ellenállást kiváltó piaci esetek tipológiája

A fentiekben már utaltunk arra, hogy a fogyasztói ellenállás jelentőségét a felmerülő piaci esetek, illetve azok következményeinek súlya jelzi, valamint arra is, hogy a jövőben az ellenállás további erősödését, újabb piacokra való kiterjedését várhatjuk: akár olyan piacokra, amelyek korábban nem léteztek, illetve, amelyeken korábban nem kellett számolni a fogyasztók elutasító magatartásával. Új piacot prezentáló területnek tekinthető például az adatbojkott jelensége. A Big Data jelenség kockázatait szakértők is elismerik (Mayer-Schönberger – Cukier, 2014). Innováció nélküli, hagyományos piac érintettségét a mája miatt hizlalt liba kérdése szimbolizálja.

Jogosan merül fel a kérdés, miként érdemes rendszerezni az ellenállást megtapasztaló piaci példákat, eseteket, illetve, hogy találhatunk-e közöttük összefüggéseket, amelyek közelebb visznek a jelenség megértéséhez. A fogyasztói ellenállással szembesülő piaci esetek egy lehetséges klasszifikációját adja, ha azokat az ellenállás intenzitásának mértéke - alacsony vagy magas -, illetve annak időbeli kiterjedtsége - rövidtávú vagy hosszú távú - szerint osztályozzuk (Willers, 2007 alapján). A 11. ábra ezt szemlélteti.

### 11. ábra: Fogyasztói ellenállást kiváltó piaci esetek egy lehetséges tipizálása



Forrás: (Willers, 2007, 117. p.) alapján saját szerkesztés

Az innovációkkal szembeni ellenállás eseteiként Garcia (2007) például számon tartja az ATM-eket, hibrid autókat, illetve a csapvíz fluoriddal való kezelését. A fenti összesítés alapján az azonban figyelemfelkeltő, hogy egyes területek kifejezetten érintettek: ilyen az egészség, az élelmiszer, a környezet meglévő struktúráinak gyökeres megváltoztatását igénylő technológiák, illetve az anyagtudományok. A példák között több olyan technológiát is megtalálhatunk, amelyek radikális innovációkat közvetítenek a társadalmak felé, mint például a génmódosított vetőmagok, vagy az összejtekkel való gyógyítás lehetősége. Ram és Sheth (1989) is kiemelte, hogy a radikális innovációk sokkal nagyobb ellenállásnak vannak kitéve, mint az inkrementálisak.

A géntechnológia jelentőségét mutatja, hogy egyes szakirodalmi források a harmadik stratégiai technológiaként tartják számon a háború utáni időszakot tekintve (Gaskell et al., 1998, Horx, 2002). A géntechnológiára jellemző fogyasztói ellenállás motívumok feltehetően hosszú távon fennmaradnak, akár intenzív vitákat gerjesztve. Feltételezhetjük, hogy a szembenálló piaci felek közötti érdekellenetek jelentősek. Éppen emiatt időről időre a média kitüntetett figyelmét is magukra vonhatják ezek a témák. Úgy vélem, hogy az ilyen jellegű technológiai vitáknak az is sajátossága, hogy többnyire az emberiség hosszú távú fenntarthatóságára hivatkoznak az egyes felek, tehát társadalmi szintű kérdésekre irányulnak ezek a konfliktusok.

Az atomenergia kapcsán – a mindig felvetődő aktuális kérdéseket, vitákat leszámítva – egészen világosan látszik a technológia 'életútja': a hosszú évek során a használata 'visszafogott' elterjedése mellett, vagy inkább ellenére, elutasított, de el nem tűnő technológiának tekinthető a társadalom széles körű szembenállása miatt. Ez azt is mutatja, hogy nagy esély van arra is, a heves vitákat kiváltó kérdések nem tűnnek el a társadalmakból, és az ellentétek ellenére kell együtt élnünk velük.

A megbotránkoztató termékek sajátja, hogy a média és közbeszéd előterében csak rövidebb ideig tartózkodnak, ugyankkor intenzív felháborodást váltanak ki széles tömegekből. E témák közös pontja többnyire az emberi egészség és az élelmiszerláncunk, illetve annak biztonsága/bizonytalansága. Vannak esetek, amelyek kifejezetten 'média-lufikként' viselkednek: ezek esetében a félelmek, aggodalmak keltése főleg a média aktivitásából ered, amelynek magas intenzitása a figyelem folyamatos magas szinten való tartását is eredményezi.

Az ábrán feltüntetett etikai kérdések csoportja olyan témákat foglal magában, amelyek kevésbé egészségi, sokkal inkább jogi, illetve etikai, erkölcsi kérdéseket vetnek fel.

A tartós konfliktusként azonosított mikrohullámú sütő és mobiltelefon példája pedig két olyan eszközt takar, amelyek pozitív hozadékai egyértelműen felülmúlják a negatív hatásokat és a kapcsolódó bizonytalanságokat.

A klasszifikációt nehezíti, hogy az egyes eseteket nem könnyű besorolni: egyrészt azért, mert feltehetően eltérő fogyasztói csoportok érintettek az egyes kérdésekben, másrészt pedig, mert a jövőbeli alakulásuk becslése is korlátos. Ha az értékelési dimenziókban meg is tudnánk egyezni, az ugyancsak további dilemmákat okozhat, hogy a fogyasztói ellenállást kiváltó piacok lehatárolása sem mindig egyértelmű. Claudy és szerzőtársai (2010) szerint gyakran elutasított innovációkként azonosítják a fenntarthatósággal és alacsony szénhidrogén kibocsátással jellemzhető zöld technológiák alkalmazását, az elterjedésüket támogató marketingaktivitások ellenére.

Hampel és társai (1998) meglátása szerint a fogyasztói ellenállás előrejelezhetőségét nehezíti, hogy az egyes, látszólag kapcsolódás nélküli piaci esetek hatnak egymásra: a géntechnológiával kapcsolatos vitákat az atomenergia körüli balesetek is felerősítik.

A fentiek azt mutatják, hogy fogyasztói ellenállással főleg azokon a területeken találkozunk, ahol a fogyasztó elveszíti kontrollját, rálátását az egyes piaci folyamatokra. Azok az esetek is kiemelkednek, amelyeken a fogyasztó tudása elégtelennek bizonyul a piaci kínálati elemekről való megalapozott döntéshez. Átgondolásra érdemes kiemelni a géntechnológia esetét: a kapcsolódó ellenállást az embert és környezetet érintő, nem becsülhető hosszú távú következmények bizonytalansága alapozza meg, ami arra hívja fel a figyelmet, hogy e technológia piacának fejlődését a kockázat érzékelése, az általa kiváltott félelem nagymértékben gátolja, lassítja (Koppelman – Willers, 2008). Egyes szerzők az információs aszimmetria jelenségére helyezik a súlyt, ami ugyancsak növelheti a bizonytalanságot, bizalmatlanságot a fogyasztók körében (Huffman et al., 2003). A génmanipulált növények és élelmiszerek esetében is domináns ez a jelenség: az egyes felek ugyanis, mint a biotechnológiai vállalatok, illetve a környezetvédő szervezetek, egymásnak ellentmondó állításokkal jelennek meg a médiában, a fogyasztók pedig csak ezen, gyakran ellentétes állításokon alapuló információkra tudnak hagyatkozni a vásárlási, fogyasztási döntéseik során. Az értékelési döntést nehezíti, hogy mindkét oldalon szakértők, és nem laikusok közvetítik az üzeneteket a fogyasztók szélesebb rétegei felé.

### **3.3.2. Fogyasztói ellenállásban érintett néhány jelentősebb piaci eset bemutatása**

A következő oldalakon bemutatunk néhány hazai vonatkozású esetet (ezek között némelyik nemzetközi kapcsolódású): a H1N1 influenzavírus elleni oltásokkal szembeni ellenállást, a mája miatt hizlalt liba piacát, a gén- és nanotechnológia piacát, illetve az atomenergia kérdéskörét. A témák kiválasztását azok súlya alapján végeztem: egyrészt a szakirodalom által magukra vont figyelem, másrészt pedig a médiában megfigyelhető reakciók jelentették a szelekciós kritériumokat.

#### *A H1N1 influenzavírus elleni oltások esete*

A H1N1 vírus 2009-ben ütötte fel fejét, két hónapon belül az Egészségügyi Világszervezet (WHO) világjárványnak minősítette a nemzetközi helyzetet. Fél éven belül 70 országban ütötte fel a fejét a betegség, és mintegy 30.000 embert fertőzött meg (Schäffler, 2010). Hazánkban 2009 májusában azonosították először emberi szervezetben a vírust, míg 2010. 17. hete volt az első olyan vizsgált időszak, amikor nem rögzítettek az illetékes hatóságok új, H1N1 vírussal fertőzött beteget (FigyelőNet, 2010; ÁNTSZ, 2010). A WHO javaslatainak figyelembevételével Magyarország Nemzeti Influenza Pandémiás tervet készített a járvány terjedésének megakadályozására, melynek keretében az Omniinvest Kft. által gyártott vakcinát alkalmazták. A magyar állam 6 millió vakcinát rendelt a magyarországi gyártótól, 2010. február 12-ig 3.396.534 vakcina került beadásra, ami a lakosság egészét tekintve az európai viszonylatokban is magasnak számít. A magas oltási arányok ellenére a médiában jelentős visszhangot kaptak az új influenzás megbetegedések, az elhalálozások, a vakcina és a járvány körüli bizonytalanságok, illetve a lakosság elutasító magtartása.

A H1N1 elleni vírus kapcsán az ellenállás jelenségét több tényező, körülmény is alátámasztja, melyek a következők (Töröcsik – Jakopánecz, 2010b):

- A termék alapvetően valós igényt elégít ki a szakértői vélemények alapján. A WHO és különböző szakértők állásfoglalásai szerint a vírus tömeges elterjedése elleni védekezés egyetlen hatékony módja az oltás magas arányú alkalmazása.
- Érzékelhető előnyököt nyújt a termék. A vírus terjedésének gyorsaságából adódóan gyors és hatékony védekezésre volt szükség - az alkalmazott védőoltás termékjellemzői megfeleltek e kritériumoknak.

- Az egyes (érdek)csoportok eltérően értékelik a termék tulajdonságait. A médiában a termékkel kapcsolatban több hitelességi kétség is felmerült: egyes célcsoportok, például a kismamák helyzete, az oltás hatékonysága, az orvosi szakma megosztottsága, illetve politikai kapcsolódási pontok is felmerültek (FigyelőNet, 2009; hvg.hu, 2009). A folyamatban a csúcspontot jelentette, amikor az Európai Unió Európa Tanácsa megkérdőjelezte a WHO döntéseinek indokoltságát (hirado.hu, 2010b), arra hivatkozva, hogy túlzóak voltak a járvány súlyosságával kapcsolatos előrejelzések, illetve nehezményezték, hogy világméretű pánikhangulatot keltettek a média segítségével. Az események mögött gyógyszeripari érdekek érvényesülését sejtették.
- A kialakult félelem az emberi egészséggel kapcsolatos felvetésekben gyökerezett. A termék használatáról erős, illetve előre nem látható mellékhatások merültek fel, kérdésessé vált az oltóanyag összetétele, illetve vitatottá a hatékonysága (origo.hu, 2009).
- A félelem kialakulásához nagymértékben hozzájárult az ismerethiány. A bizonytalanságok egyrészt a következmények, mellékhatások pontos ismeretének hiányából adódott, másrészt a tiomerzál hatásának kérdéséből, melynek bomlásterméke az etil-alkohol, amely nem raktározódik a szervezetben az azzal összetévesztett metil-alkohollal szemben. A tapasztalat hiánya ugyancsak jelentős szerepet játszott a bizonytalanság stabilizálódásában. A hosszú távú következmények becslésének korlátai elsősorban a kismamák és a kisgyerekek esetében mutatkoztak meg – alapvetően a kísérletek hiányának következményeként.
- A média jelentős szerepet játszott a közvélemény alakulásában. Ezt a WHO is megerősítette egyik álláspontjában (hirado.hu, 2010a): az internet nemcsak az influenzával kapcsolatos információk terjedéséhez járult hozzá, hanem pánikhangulat kialakulásához, a találgatások terjedéséhez is. A szervezet szerint az internet olyan fórumok platformjává vált, melyek az oltásellenes üzenetekkel megnehezítették a közegészségügyi hatóságok munkáját.

A H1N1 influenzajárvány, illetve a kapcsolódó védőoltás a következő év influenzás időszakában csak szűk médianyilvánosságot kapott.



### *A mája miatt hizlalt liba esete*

Magyarországon a libatömés, a hizott liba tenyésztéséhez és tartásához szükséges szakértelem több száz éves tradíciókon alapszik. (Hungarikum, 2014). A libamáj azok közé a tradicionális magyar nemzeti ételek közé tartozik, amelynek élvezete elsősorban az ünnepi étkezéseket jellemzi. A hagyományok megőrzése érdekében törekvések indultak annak érdekében, hogy a hagyományok őrzése törvényi védelmet is élvezzen. 2010-ben tárgyalta a parlament azt a törvénytervezetet, amely a hungarikumok közé emelné a libamájat - a magas pehelytartalmú libatollal egyetemben.

A szektor mintegy 6 millió db/év hizott libát és kacsát állít elő, amelyhez évente mintegy 100 ezer tonna kukoricát használnak fel a Baromfi Termék Tanács (é.n.) adatai szerint. A szervezet 2007-es adatai szerint a libahús és libamáj értékesítéséből 17,6 milliárd Ft árbevétel keletkezett a szektorban.

Magyarország a második legnagyobb hizott máj termelő a világon, a rangsorban Franciaország előzi meg, a világ libamáj-termelésének azonban 80%-át itthon állítják elő (Birkás, 2003; Fodor – Tóth, 2013). A magyar export célországai közé elsősorban Franciaország, Japán és Belgium tartozik, de szállítunk Németországba, Olaszországba, Ausztriába, Svájcba, Dániába, Szlovákiába és Spanyolországba (Négy Mancs, 2010a). A Magyarországon előállított termékek nagy részét külföldön hasznosítják – a liba- és kacsamáj mintegy 5%-át értékesítik belföldön, a magyar lakosság fogyasztása meglehetősen alacsony (Baromfi Termék Tanács, é.n.).

Az osztrák Négy Mancs akciója emelte a hizott libamáj piacát a figyelem (viszonylagos) középpontjába 2008-ban. A szervezet törekvése szerint tiltólistára tette azokat a vállalatokat, amelyek kényszertöméses és tolltépéses technológiát alkalmaznak, felhívva a figyelmet ezen eljárások állatjóléti szempontjaira. Fodor és Tóth (2013) értékelése szerint e civilek a kérdés antropomorf megközelítése miatt téves képet adtak a technológiákról. A listát német és osztrák nagykereskedőkhöz juttatták el, amelyek ennek hatására nem vásároltak a listán szereplő vállalatok termékeiből. A kampány nemcsak a libamájra vonatkozott, hanem általában a libatermékekre. A szervezet akkori szándékai szerint, amennyiben a vállalatok felhagynak a libatöméssel, pozitív listára kerülhetnek, így nyílik lehetőségük egyéb termékeik exportálására. Ettől kezdve jelentős visszaesést regisztráltak a piacon: a vágott mennyiség drasztikus csökkenése, elbocsátások, gyárbezárások következtek be (Baromfi Termék Tanács, é.n.; Fodor – Tóth, 2013).

A pozitív listát összesen 50 németországi, 14 svájci, és 30 osztrák szupermarket, élelmiszer-áruház, diszkontáruház, és viszonteladói áruház részére juttatta el a szervezet (Négy Mancs, 2010b). A felvevőpiac korlátozása felvetette annak a lehetőségét is, hogy akár az Európán kívül (Kínában) előállított libamáj is átveheti a magyar termék nemzetközi piacát, mivel az állatvédő szervezet csak a termelés megszüntetését szorgalmazta, a forgalmazását nem (Fodor – Tóth, 2013). A helyzet megoldására 2013-ban hungarikummá nyilvánították a hízott libamájat (hvg.hu, 2013).

A hízott libamáj esete a fogyasztói ellenállás következő vonásait mutatja:

- egyes piaci szereplők jelentős veszteségeket könyvelhettek el amiatt, hogy
- állatjóléti szempontokra hivatkozva korlátozták azok piaci tevékenységét, piaci jelenlétét, és
- e folyamatban a média jelentős figyelemfelkeltő szereppel bírt.

Feltételezhetjük, hogy a hízott libamáj tenyésztése és előállítása körüli aggályok figyelem középpontjába való emelése a média hatásának köszönhető. Emiatt, és azért is 'médiálufinak' azonosítottuk a klasszifikációban, mivel a médiatámogatottságnak köszönhetően viszonylagos rövid életút és intenzív jelenlét jellemezte.

A példa arra is felhívja a figyelmet, hogy a fogyasztói ellenállásban, a piaci jelenlét korlátozásában (tényleges, vagy fedett) civil szervezetek is hatékonyan fel tudnak lépni, jelentős eredményeket felmutatva (Törőcsik et al., 2011). Az állatvédők fellépésükkel jelentős hatást gyakoroltak a hazai vállalatokra, aminek következtében azok változtattak működésükön, a kínált termékskálán, illetve több vállalat bezárásra is kényszerült. A piaci esetnek az is sajátja, hogy a magyar vásárlók magatartása markánsan nem változott meg, illetve nem befolyásolták az ügy kimenetelét, sem a külföldi piacok vásárlói – vagyis az ellenállás nyomásgyakorlásában a fogyasztók gyakorlatilag nem vettek részt. Sokkal nagyobb veszélyt jelentett a vállalatokra a külföldi piacok elvesztésének lehetősége, tevékenységükön tehát kereskedői nyomás hatására változtattak. Ennek valós kimenetét mutatja, hogy Magyarország jelentős libamáj-export veszteséget, piaci térszűkülést szenvedett el.

#### *Gén-, bio- és nanotechnológia*

A fogyasztói ellenállás jelenségének egyik markáns területe a gén-, bio- és nanotechnológia, melyek a 21. század technológiájának számítanak, illetve a jövő gazdasági növekedését megalapozó innovációknak a Kondratyev-ciklusok alapján (Horx, 2002; Hampel, 2004; Koppelman – Willers, 2008).

E piacok fogyasztói megítélése rendkívüli figyelmet kap az Európai Unió intézményeiben (Eurobarometer, 1997; 2000; 2010), de rendszeresen adnak ki közleményeket az Egyesült Államokban is (James, 2014; Aldemita, 2015). Megosztottságuk ellenére számos kutatás vizsgálja a géntechnológia elfogadását, illetve annak folyamatát is (Costa-Font – Gil, 2009), illetve létrejöttek szervezetek ennek támogatására, törekvés indult szakmai közösségek létrehozására, mint például kontinensünkön az EuropaBio (é.n.). Kétségtelen, hogy jelentős véleménybeli különbségek, illetve heves vita jellemző az egyes szereplőkre (Darvas – Székács, 2011; Lucht, 2015).

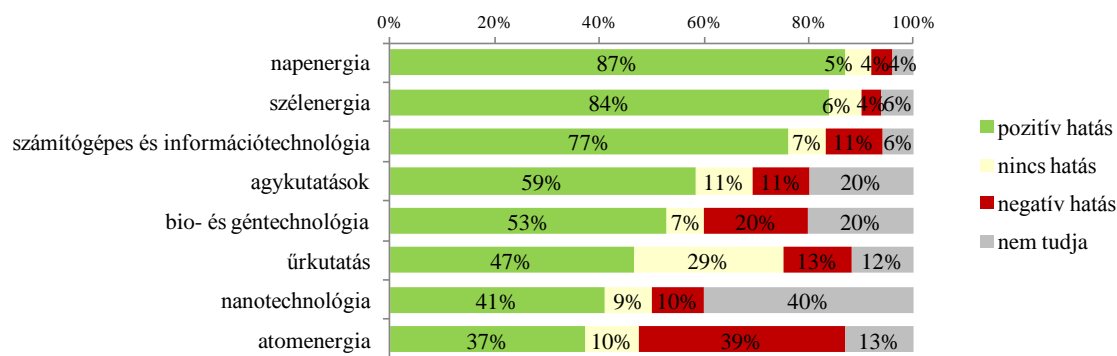
A géntechnológia egyik ágát a mezőgazdaságban alkalmazzák, inputok egész sorát érintve: a vetőmagoktól kezdve a kemikáliákon, a gyom- és kártevőirtókon át a mezőgazdasági üzemanyagokig, mezőgazdasági gépekig, egészen a műtrágyákig (mindemellett a szektort horizontális és vertikális koncentráció is jellemzi, amelynek következménye, hogy a termékek előállításának és feldolgozásának egész folyamatát érinti a technológia) (Fulton – Giannakas, 2001). Az élelmiszeriparban egyrészt élelmiszeradalékokat állítanak elő génmódosított organizmusokkal (enzimek, aminosavak, vitaminok, aromák), másrészt pedig a mikroorganizmusok direkt alkalmazásával az élelmiszerek fermentációs előállításához és feldolgozásához alkalmazzák. Előbbire például a B12 vitamin szolgál, mely gyakorlatilag csak génmódosított mikroorganizmusokkal állítható elő (Kutasi, 2007). A kérdés jelentőségét mutatja, hogy a konyhasón és ivóvízen kívül minden élelmiszer a biomasszából származik: állati, növényi vagy mikrobiológiai úton (Teuber, 2002). A géntechnológia másik ága a gyógyászatban alkalmazott génterápia (Hampel, 2011). A biotechnológiában érintett iparágak köre is széles: mezőgazdaság, élelmiszer-, gyógyszer- és környezetvédelmi ipar, hulladékgazdálkodás, energetika, bányászat (Matolay, 2005). A nanotechnológia egyik alkalmazási területe az olyan élelmiszerek, amelyek egyes tulajdonságait adó összetevőit „széttörük”, és ezek molekuláris méretű elemeit beépítik az élelmiszerekbe. Az alkalmazás másik területe az élelmiszerek csomagolásával kapcsolatos: olyan rendszereket fejlesztenek ki, amelyek biztosítják az élelmiszerek nagyobb védelmét, megnövelve például az eltarthatóságukat.

E technológiai területek számos kérdést vetnek fel, jogi, morális és politikai dimenziókat egyszerre érintve. A felmerülő dilemmák, viták főleg az emberre és környezetre gyakorolt hatások kockázata, beláthatatlansága körül forognak (Hogle,

2009; Hampel, 2011; Willers, 2007). A géntechnológia megítélésében a veszélyérzet már az 1980-as években jelentős volt (Koppelman – Willers, 2008).

A fogyasztók megítélésének időbeli változására az Eurobarometer (1997; 2000, 2010) felmérései jó alapot adnak mindhárom terület kapcsán. A 2010-es kutatásból azt tudhatjuk meg, hogy relatíve alacsony arányú az európai lakosság pozitív beállítottsága a bio- és géntechnológiák, de főleg a nanotechnológia kapcsán (12. ábra). A nanotechnológiánál csak az atomenergiát övezi nagyobb elutasítottság. Mindhárom technológia kapcsán csökkenést mértek a 2005-ös évhez képest, a gén- és biotechnológia esetében pedig az 1996-os eredményekhez képest is.

**12. ábra: Az egyes új technológiák jövőbeli hatásának megítélése az európaiak körében**



*Forrás: (Eurobarometer, 2010, 16. p.)*

Ugyan a génmódosított vetőmagokkal való termesztés dinamikusan növekszik a világban, ennek ellenére öt országra koncentrálódik a világtermelés 91%-a (James, 2007). A világtermelés fele az USA-ban történik, az országok nagy többségénél ez az arány kevesebb, mint 1%-ot tesz ki.

Az Európai Unió szabályozásának megfelelően a tagországok maguk dönthetnek a génmódosított vetőmagok alkalmazásának engedélyezéséről. Ennek megfelelően néhány tagországban természetesen génmódosított vetőmagból növényeket. Magyarországon egyetlen növény sem került fel a Nemzeti Fajtajegyzékbe, amely a forgalomba hozható génmódosított növényeket tartalmazná. Egy-egy új vetőmag engedélyeztetését amúgy is szigorú és hosszadalmas eljárások előzik meg. Génmódosított alapanyagokból előállított élelmiszer forgalmazása csak úgy lehetséges,

ha ennek ténye a terméken feltüntetésre kerül<sup>14</sup>. Az egységes tiltásról gyakran olvasható kritikaként, hogy nem teszi lehetővé a gazdák számára a választás lehetőségét. Arra is van példa, hogy visszavonták valamely termék engedélyét. Németországban az engedélyezett forgalmazás ellenére később betiltották a génmanipulált vetőmagok piacán meghatározó szerepet betöltő Monsanto termékének, a MON810 génkezelt kukorica vetőmagnak a használatát.

Több okot is számon tartanak, illetve feltételeznek kutatók a fogyasztók ellenállásának jelensége mögött. Hampel (2004) a gén-, bio- és nanotechnológia elutasíttóságát egy általánosabb technika-szkepticizmusra vezeti vissza, amely mind Németországban, mind Európában jelentős lehet, e sztereotípiák létezését empirikus eredményekkel azonban nem tudták még alátámasztani. Sőt, az Eurobarometer (2010) adatai is azt mutatják, hogy Európában az emberek inkább pozitívan értékelik az új technológiákat.

Gyakori, hogy a kutatók az ismeretek hiányával magyarázzák az elutasíttóságot. Bredahl (2001) a génmódosított élelmiszerek kapcsán vizsgálódott. Tapasztalatai szerint a termékekkel kapcsolatos közvetlen tapasztalat (és az elérhetőség) hiánya az elutasíttóság és az erős érzelmi attitűdök meglétének legfontosabb oka.

Ezek az eredmények annak tükrében külön érdekesek, hogy az Eurobarometer (1997, 2000, 2010) fentiekben bemutatott idősoros kutatásai rendre alacsony elfogadottságot mutatnak, sőt, csökkenő tendenciával. Tehát az évek során elterjedt infomációk, ismeretek, hírek ellenére növekedett az elutasíttóság. Ennek egyik lehetséges oka, hogy ezek az ismeretek mind a mai napig nem tisztázták e technológiák alkalmazhatóságát, a másik pedig, hogy a negatív kockázatokkal kapcsolatos félelmeket sem sikerült az érdekelteknek megszüntetniük.

A fentiekben már utaltunk arra, hogy Willers (2007) a mezőgazdaságban és élelmiszeriparban alkalmazott zöld géntechnológiával kapcsolatos beállítottságot vizsgálta a német lakosság körében. Ennek eredményeként öt jól lehatárolható szegmenst határozott meg, amelyek karakterét a technológiával szembeni elfogadás illetve szembenállás határozza meg. Az egyes csoportok jellemzőit a 4. táblázat foglalja össze.

---

<sup>14</sup> A magyarországi szabályozásról bővebben a Vidékfejlesztési Minisztérium honlapján olvashatunk. <http://gmo.kormany.hu/hazai-szabalyozas> (2015. július 18.).

#### 4. táblázat: Fogyasztói típusok a génmódosított élelmiszerek piacán

Szegmens (méret %-ban kifejezve)	Fő jellemző	További sajátosságok
Elutasítók (16%)	Meggyőződésből utasítják el a génmódosított élelmiszereket	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A fejlődést alapvetően elutasítják, ez azonban ellentmondásban van saját értékeikkel</li> <li>- Nincsenek bizalommal a génmódosított élelmiszerek piacának képviselőivel</li> <li>- Felhasználóként nem érzi védettnek magát</li> <li>- A génmódosított élelmiszerek nagy veszélyének és hátrányának az egészségügyi kockázatokat tartja</li> </ul>
Bizalmatlan félők (30%)	affektíven utasítják el a génmódosított élelmiszereket	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Általában gyanakvó a haladással és annak döntéshozóival</li> <li>- Tehetetlennek érzi magát a negatívan észlelt változásokkal szemben, kitarat a passzivitás mellett</li> <li>- Félelmet és kellemetlenséget érez a genetikailag módosított élelmiszerekkel kapcsolatban, elnyomással reagál</li> </ul>
Érdektelenek (18%)	Nem mutatnak érintettséget, sem ellene, sem mellette nem állnak	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A haladásnak nincs jelentősége a számára, nem érzi szükségességét, előnyeit, hasznát</li> <li>- A génmódosított élelmiszereknek sem előnyére, sem hátrányára nem számít</li> <li>- Egyáltalán nem, vagy csak felületes érdeklődést mutat a téma iránt</li> </ul>
Nyitott félők (20%)	Érzelmi szinten még nem győződtek meg, de racionális szinten nyitottak	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elismerik a haladás szükségességét és hasznát, nem zárkóznak el az új fejlesztések előtt</li> <li>- Bizonytalan az élelmiszerekkel kapcsolatos negatív vezércímekkel kapcsolatban</li> <li>- Racionális szinten elfogadja a génmódosított élelmiszerek célját és előnyeit</li> <li>- Érzelmi szinten elhatárolódnak, mivel félnek a személyüket érő károktól</li> </ul>
Támogatók (16%)	Pozitív beállítottságot mutatnak a genetikailag módosított élelmiszerekkel kapcsolatban	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erősen haladáspártiak és arra nyitottak</li> <li>- A zöld géntechnológiát lehetőségekben bővelkedőnek ítélik meg, látják a potenciális előnyeit</li> <li>- Alapvetően bizalommal vannak a haladás és a újítások felé</li> <li>- Nincsenek félelmeik és szorongásaik</li> </ul>

*Forrás: (Willers, 2007, 231. p.)*

Látható, hogy nem azok vannak legnagyobb arányban, akik meggyőződéssel utasítják el a zöld géntechnológiát, hanem a bizonytalan félők. Összesítve az elutasító és támogató csoportokat, 46% elutasító áll szemben a 36%-nyi inkább támogatóval, az érdektelenek 18%-ot tesznek ki. A szerző szerint a bizonytalan félők csoportja számára az előnyök hangsúlyozását középpontba helyező információk hiányoznak, ezért kommunikációs ajánlásokat tesz a kereslet jelenlegi állapotának elmozdítása, illetve az elutasító beállítottság kezelése érdekében: különböző stratégiákat, kommunikációs stílusokat előnyben részesítve az egyes, általa felállított fogyasztói szegmensek esetében.

A gén-, bio- és nanotechnológia piaci jelenlétének sajátosságai kapcsán a következő vonásokat érdemes számba venni a fogyasztói ellenállás szemszögéből:

- e technológiák hosszú távú hatásairól jelentős bizonytalanságok élnek, amelyek aggodást, félelmet váltanak ki a fogyasztókból;
- e bizonytalanságok leginkább az emberre, környezetre gyakorolt hatásokkal kapcsolatosak;
- e félelmek és aggodalmak hatására a kipróbálás és a használat elutasítása széles fogyasztói rétegeket jellemez, jelentősen csökkentve a piaci potenciált;
- e félelmek hatására az értékelés folyamatában nem tudnak érvényesülni az egyes pozitív terméktulajdonságok, termékelőnyök;
- a géntechnológia által érintett termékek piaci jelenlétét törvényi keretek között szabályozzák és korlátozzák;
- e technológiák megítélése hosszú évek alatt sem változott jelentősen az Európai Unióban.

Kiemelendő, hogy a géntechnológiával kapcsolatos szembenállást a fogyasztókon kívül a kormányzat és civil szervezetek is támogatják, tehát ez a piaci eset többszereplős.

### **3.4. Összegzés a fogyasztói ellenállás megnyilvánulási formáiról**

A szakirodalomban számon tartott megnyilvánulási formák áttekintése azt mutatja, hogy a szerzők főként a Ram és Sheth (1989) által számon tartott hármas magatartási formát vették át – annak ellenére, ahogy Nabih és társai (1997) munkája rávilágított, hogy e kategóriák, illetve ez a rendszer meglehetősen elnagyolt és pontatlan. Olyan munkával is találkozhatunk, amelyben a fogyasztói ellenállás megnyilvánulási formái sokrétűségének problémáját azzal oldják meg, hogy egyszerűen az aktív és passzív formákat különböztetik meg, ahogy Heidenreich és Spieth (2013) is eljár. Empirikus kutatásukkal azt sikerült kideríteni ezek különbségéről, hogy míg az innovációkkal szembeni passzív ellenállás jellemzően a status quo megőrzésének igénye miatt alakul ki, addig aktív ellenállást valamilyen termékspecifikus korlát vált ki. A szerzők azonban megkülönböztetik a passzív ellenállás több formáját aszerint, hogy milyen mértékű hajlandóságot mutatnak az egyének az ellenállásra, illetve, hogy milyen mértékű az elégedettségük a status quo-val.

Az alábbi 5. táblázat az előzőekben idézett szerzők által kategóriaként kezelt fogyasztói ellenállásformákat összegzi.

### 5. táblázat: A fogyasztói ellenállás formái a különböző szerzők alapján

Szerzők	A fogyasztói ellenállás formái
Sheth (1981)	Innovációkkal szembeni kettős ellenállás
	Szokásokon alapuló ellenállás az innovációkkal szemben
	Kockázaton alapuló ellenállás az innovációkkal szemben
Ram (1989)	Elutasítás (rejection)
	Elhalasztás (postponement)
	Szembenállás (opposition)
Ram - Sheth (1989)	Elutasítás (rejection)
	Elhalasztás (postponement)
	Szembenállás (opposition)
Nabih et al. (1997)	Passzív ellenállás (passive resistance)
	Kipróbálás elhalasztása (trial postponement)
	Ellenállás (resistance)
	Adaptálás elhalasztása (adoption postponement)
	Elutasítás (rejection)
Moreas et al. (2008)	Új fogyasztói közösségek (new consumption communities)
Dalli - Corciolani (2008)	Moderált (közösségi) fogyasztói ellenállás
Koppelman - Willers (2008)	Magatartásbeli megnyilvánulási forma (pl. bojkott)
	Kognitív megnyilvánulási forma (pl. disszonancia)
Kleijnen et al. (2009)	Elutasítás (rejection)
	Elhalasztás (postponement)
	Szembenállás (opposition)
Heidenreich – Spieth (2013)	Passzív ellenállás
	Aktív ellenállás

*Forrás: saját összeállítás a hivatkozott szerzők alapján.*

A fentiek szerint a szakma nem mutat konszenzust a fogyasztói ellenállás formáinak rendszerezésében. Ezt a hiányosságot magyarázhatjuk egyrészt azzal, miszerint a fogyasztói ellenállás rendkívül sokszínű jelenség, amiből adódóan jelentős kihívás a



kutatók számára megalapozott általános érvényű megállapításokat tenni. A megnyilvánulási formák adott piac sajátosságai szerint is alakulhatnak.

Mérlegelve a fejezetben bemutatott ismereteket, illetve a fogyasztói ellenállás fogalmáról, szakirodalomban uralkodó értelmezési irányzatáról szerzett tapasztalatokat, a következő elméleti kategóriákat javaslom a fogyasztói ellenállás formáinak megkülönböztetésére:

- ignorálás: passzív és tudattalan kerülése termékeknek és szolgáltatásoknak, alacsony involváltsággal, tudatos értékelés nélkül;
- elutasítás: negatív beállítottságot eredményező tudatos értékelési folyamat és passzív magatartás, melynek révén a jószág nem kerül elfogadásra és használatra;
- szembenállás: erős involváltsággal járó, tudatos értékelési folyamat eredménye, amelynek során olyan mértékű elutasítás alakul ki az egyénben, amelynek hatására akár valamilyen fogyasztói közösségben való részvétel során aktív lépéseket tesz a jószágok piaci jelenlétének akadályozására.

## 4. A fogyasztók ellenálló magatartását befolyásoló

### tényezők

A fogyasztói ellenállás fogalmának és megnyilvánulási formáinak ismereteiben következő feladatunk végiggondolni, hogy e magatartásforma kialakulását, illetve a jelenség piacok működése szempontjából meghatározó erővé válását milyen tényezők befolyásolják. Elsőként a mai fogyasztót mutatjuk be, azt, hogy milyen szemléletbeli változások, milyen új magatartási mintázatok jellemzik a szakirodalom szerint. Ehhez két kérdéskört járunk körül: képet adunk a ma fogyasztójáról, összegezve a karakteresen megnyilvánuló magatartási sajátosságokat. Számba vesszük a megatrendeket is, mint a fogyasztói magatartásra legátfogóbb hatással lévő folyamatokat – ezek alapján arra lesz rálátásunk, milyen mértékben illik a mai kor fogyasztójához a fogyasztói ellenállás gyakorlata. Ezt követően tárgyaljuk a fogyasztói ellenállást kiváltó drive-okat és mozgatórugókat, illetve néhány további kérdéskört, amelyek hatással vannak a kialakulására. Irodalmi kutatásaim alapján öt fontosabb területet azonosítottam, melyeket kiemelésre érdemesnek tartok: a szokások hatalma, a kockázátészlelés, a negatív érzelmek (Törőcsik - Jakopánecz, 2011), a társadalmi involvement, illetve a közbeszéd és média szerepe.

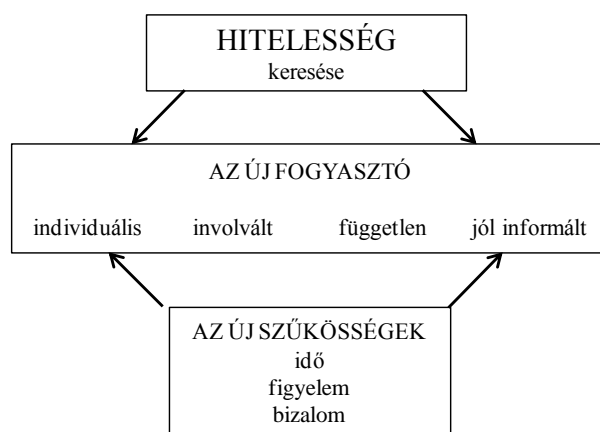
#### 4.1. *A fogyasztói magatartás mai mintázatai - a mai magyar*

##### *fogyasztó*

A ma fogyasztójával kapcsolatban a közelmúlt nagy kérdéseit az határozta meg, miként hat a gazdasági válság a fogyasztói magatartásra és döntéshozatalra, illetve milyen stratégiákat alkalmaznak az új helyzethez való alkalmazkodásként (fogyasztói oldalról: Wendt, 2010; Szalókyiné Tóth, 2011; Törőcsik 2011b; Törőcsik – Jakopánecz, 2012; vállalati oldalról: Rekettye, 2009), később pedig, hogy miként tartják magukat az így elsajátított új magatartási jegyek a válság lecsengése után (Dörnyei O., 2012; Kozák, 2012; Vella, 2014). A mai fogyasztó képét azonban nem csak ez határozza meg, szakértők figyelmét más kérdések is felkeltik.

Lewis és Bridger (2004) szerint az Új Fogyasztó karakterét a hitelességre való törekvés határozza meg (13. ábra).

### 13. ábra: Az Új Fogyasztó modellje

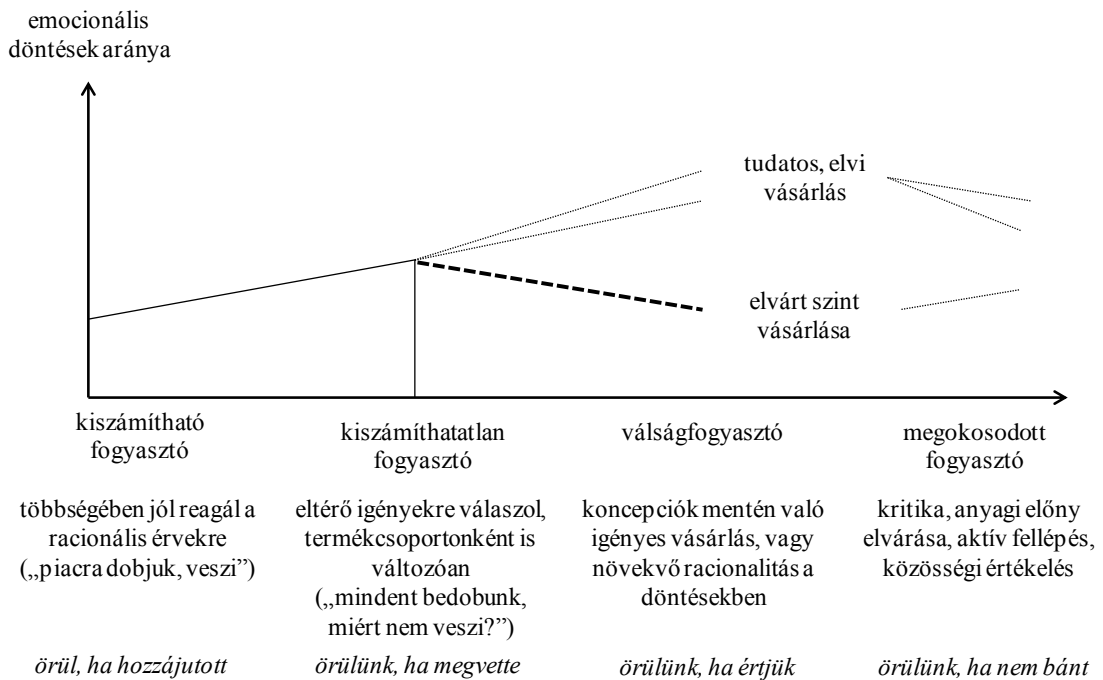


Forrás: (Lewis – Bridger, 2004, 5. p.)

A szerzők azzal érvelnek, hogy a mai korban az idő, a bizalom és a figyelem jelenti a szűk keresztmetszetet a fogyasztók számára, ami miatt sokkal kevésbé vannak bizalommal a piaci szereplők és a kínálat iránt a korábbi időszakokhoz képest. Emiatt magasabb árral és hűséggel honorálják, ha egy márka képes a bizalmat megteremteni. A szerzők receptje szerint ezt úgy lehet elérni, ha a márka meg tudja teremteni fogyasztói számára az önmegvalósítás lehetőségét.

Törőcsik (2014b) a fogyasztót történelmi perspektívába helyezve keresi arra a választ, milyen karakteres jegyeket mutat és mutatott a fogyasztói magatartás az egyes időszakokban (14. ábra). E szerint a válság hatására a fogyasztás és a vásárlás újragondolása jellemző széles rétegekre: az egyéni, illetve családi szükségletek és igények szintjén, de ugyanígy a kínálati elemek értékelésében is. A megokosodott fogyasztó a válság nyomasztó korlátaiból kikerülve tovább alkalmazza 'okos' döntési módszereit, és emellett elvárásai is vannak vásárlásáért cserébe, minőségi és anyagi értelemben egyaránt: akciókat, kedvezményeket, ajándékokat, visszaosztást szeretne. A közösségi média és web 2.0 adta lehetőségek révén véleményt mond, kritizál, „égbe emel, trónról letaszít márkákat, cégeket” (Törőcsik, 2014b, 385. p.). Ez utóbbi kategória tehát rámutat a fogyasztói magatartás tudatos és kritizáló, a piaci folyamatokat befolyásolni akaró vonására.

## 14. ábra: A fogyasztó „történelme”



Forrás: (Töröcsik, 2014b, 384. p.)

Az informáltság e fentiek alapján karakteres sajátossága a mai kor fogyasztójának (lásd még Töröcsik, 2011a). A fogyasztók megnövekedett információ igényét empirikus kutatások is alátámasztják: többet tájékozódnak a termékekről vásárlást megelőzően, alaposabban megnézik a csomagoláson lévő információkat, elolvassák az összetevőket, figyelik a termékek származási helyét. A minőség és annak árhoz való viszonya fontos referenciapont lett a vásárlói döntések során (Csíkné Mácsai – Lehota, 2013; Sikos T., 2013; Töröcsik – Jakopánecz, 2015). A legtöbb ilyen jellegű kutatási eredmény az élelmiszervásárlási döntésekről ad képet, de szakértők szerint minden termék kategóriában tipikus ma már a vásárlás előtti informálódás. Ehhez a fogyasztók előszeretettel alkalmazzák az online felületeket (Adjei et al., 2013; Wirth, 2014).

Az állandóan fejlődő ICT és médiakörnyezet, illetve ezek eszközeinek szélesedő körben való terjedése következtében már nem egydimenziós a márkák és fogyasztók közötti kapcsolat (Wirth, 2014). Emellett feldolgozhatatlan mennyiségű lett az elérhető információk spektruma is. Ez utóbbinak nagyon fontos következménye, hogy elbizonytalanodott a fogyasztó: már kevésbé tudja, melyik forráshoz nyúljon, és főleg azt nem, hogy kinek higgyen. Mindez a kurátorság jelentőségének erősödését is magával hozta (Trendinspiráció Műhely, 2012a; 2013), illetve a bizalom ’kiosztásában’

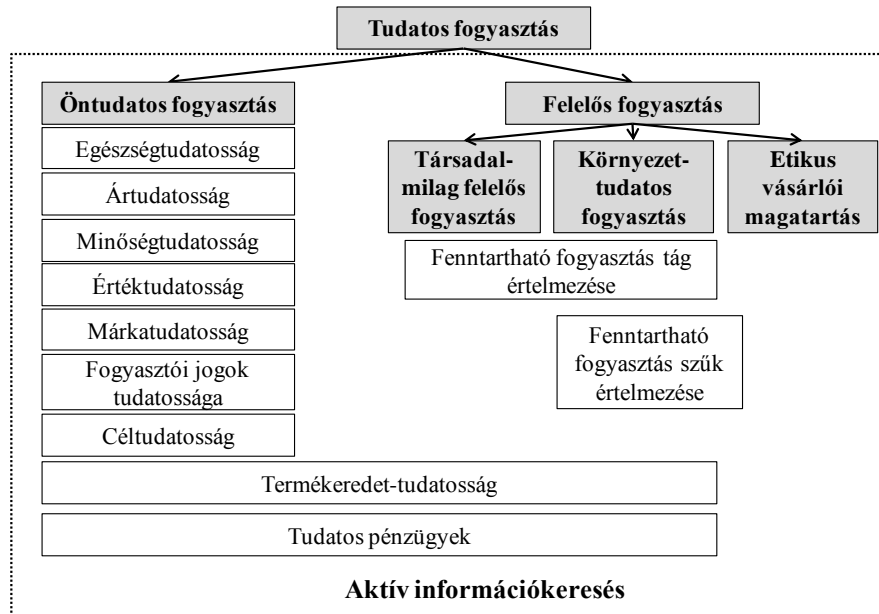
megfigyelhető változásokat: a fogyasztók az egyes kérdésekben nem szakértőkhöz, nem a szóban forgó cégekhez, hanem a hozzájuk hasonló, tapasztalattal rendelkező társakhoz, fogyasztókhoz fordulnak. Ehhez platformot főként a közösségi média biztosít (McQuarrie – Philips, 2014). A tapasztalatból táplálkozó véleményeknek szakértők szerint bizonytalanság-csökkentő hatása van, de inkább csak a nem túl nagy komplexitású termékek esetében (Adjei et al., 2013). A mai fogyasztók információ-éhségét az is alátámasztja, hogy egyre csalhatatlanabb igényük van a transzparenciára, vagyis a vállalati folyamatok átláthatóságára: és ez nem csak az alapinformációk rendelkezésre bocsátását, azok megfelelő kommunikálását feltételezi, hanem bizony a termékek/szolgáltatások előállításához kapcsolódó bármely háttérinformációra is kiterjed (Trendinspiráció Műhely, 2012c).

E fentiek a fogyasztók tudatosságának erősödéséhez vezetnek – ez a marker alapvetően meghatározza a fogyasztói magatartás egyes változási irányait.

A szakirodalomban az egészségi, környezeti és etikai tudatosság-területeket elkülönülten és együtt is vizsgálják. Brávác (2015) kutatása szerint a magyar fogyasztók gondolkodásában ma még nincs erős kapcsolat az egészségi és környezeti értékek között, csak közepes relációt mutattak mérései. Készültek kutatások a zöld fogyasztás és a zöld marketing vizsgálatára is hazánkban, mely területek főleg a környezeti szempontok érvényesülését emelik ki (Hofmeister-Tóth et al., 2013). A szakirodalom szerint az új fogyasztói szegmenseket először az egészségi és környezeti szempontok előtérbe helyezése jellemezte, ma már azonban továbbfejlődött ez az irány, és a fenntartható fogyasztást célozza meg. Az erre fókuszáló szegmenseket LOHAS-ként (Lifestyle of Health and Sustainability – az egészség és fenntarthatóság életmódja) nevesítik (Köhn-Ladenburger, 2013; Lehota et al. 2014; Rácz, 2013), bár van, aki inkább az egészség- és környezettudatossággal azonosítja e célcsoportot (Töröcsik, 2007a). Szakály és társai (2015) a fenntartható életstílus és értékrend magyar lakosság körében való vizsgálata során egy „fiatal trendkövető” csoportot azonosítottak, vizsgálatuk szerint ennek részét képezi a LOHAS csoport. Gulyás (2011) az etikus fogyasztást vizsgálja, amit a szerző a felelős fogyasztás, illetve a társadalmilag felelős fogyasztás szinonímájaként tart számon. Dudás (2012) megközelítése tűnik a legárnyaltabbnak a kiemelt irodalmak közül: a tudatos fogyasztó fogalmát, mint gyűjtőfogalmat definiálja, ugyanakkor különbséget tesz a mások érdekeit szem előtt tartó – egyébként sokszor összemosódó – irányzatok terén az etikus fogyasztás, társadalmilag felelős fogyasztás, fenntartható fogyasztás, és környezettudatos

fogyasztás között. Empirikus kutatása alapján elkülönítette az öntudatos fogyasztók kategóriáját is, ami inkább az önérdekre irányul. E fogalmak rendszerét a 15. ábra mutatja be.

### 15. ábra: A tudatos fogyasztás területei



Forrás: (Dudás, 2012, 62. p.)

A tudatos fogyasztás életstílusban megnyilvánuló egyik módozata az önkéntes egyszerűsítés, amit a fogyasztói ellenállás formái kapcsán már nevesítettünk a szakirodalmi áttekintés során. Ez a szemlélet és életstílus Dudás és Szakó (2014) szerint az ökofalvakban fedezhető fel hazánkban. Ezek a csoportok ma még csak kis szegmenseket alkotnak, és bár azonosításuk is nehézkes – az idézett szerzők megállapításai szerint is -, életvezetésük kapcsán azonosított jellemzőik kimerítik az életstílus fogalmát (lásd Törőcsik, 2007b).

A Dudás (2012) által kimutatott öntudatos fogyasztói magatartási forma magában foglalja többek között a céltudatosság – igények és szükségletek számbavétele - és ártudatosság - önmagában és a minőség relációjában – szempontjait is. Ezeket az attitűdöket kétségkívül a válság erősítette fel (Törőcsik, 2011b; Csiszárík-Kocsir – Medve, 2012; Törőcsik – Jakopánecz, 2012; Trendinspiráció Műhely, 2012b), de a gazdasági helyzet stabilizálódásával sem tűntek el (Törőcsik, 2014b).

Érdeemes átgondolnunk a fogyasztók magatartását és viszonyát a marketing kapcsán is.

A marketing megítélése több szempontból is vitatott, időről időre megkérdőjeleződik hozzáadott értéke, illetve etikussága, jósága (Nagy, 2014). A döntéshozók és részvényesek részéről inkább a gazdasági eredmények és a stratégia sikerességéhez való hozzájárulása okán (Lehman, 2004; Takács, 2011; 2014; Hajdú, 2013, Jakopánecz, 2015), de a másik oldalról, a fogyasztók fejében is számos negatív társítás kapcsolódik a marketinghez, a vállalati marketing aktivitásokhoz, különböző eszközökhöz (Törőcsik, 2011a). Találkozhatunk olyan szemlélettel, amely szerint a tudatos fogyasztást életstílusként gyakorló önkéntes egyszerűsítők kialakulása és terjedése a fenntarthatatlan fogyasztás – és fenntarthatatlan marketing - felismerésének következménye (Dudás, 2013). Egyes szerzők a társadalmi célú marketing felemelkedését a marketinget ért negatív támadásokra adott válaszreakcióként értelmezik (Andreasen, 2012 fordítás eredetije Andreasen, 1994). Ezzel persze nem mindenki ért egyet: Rácz-Putzer (2015) a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának kialakulását a vállalati értékteremtési folyamat fejlődésének eredményeként értelmezi<sup>15</sup>. Az viszont már egy másik kérdés, hogy a fogyasztók miként fogadják mindezt. Az idézett szerző szerint a szkeptikus fogyasztók mellett vannak olyanok is, akik értékként tekintenek a CSR-ra, ez azonban ma még inkább elvi beállítottság, mintsem vásárlásban kifejeződő választási szempont. Kutatásai alapján a szerző az árat emeli ki legfontosabb gátként. Hassan és Vandermerwe (2012) (eredeti szöveg: Hassan – Vandermerwe, 1994) szerint a zöld marketing, illetve a zöld piaci kínálati elemek kapcsán kimutatható keresleti potenciál, ezzel szemben Kenesei és Bernschütz (2014) empirikus kutatása szerint a zöld reklámnak hazánkban nincs hatása a vállalatokkal kapcsolatos attitűdökre. A felelős fogyasztói tudatosságnak azonban van egy nagyon fontos sajátja, a hibrid gondolkodás és magatartás. Több szakértő szerint a posztmodern etikus fogyasztó életstílusában egymásnak ellentétes karakterisztikák is megférnek az értékrendben, mint például egészség és élvezetkeresés; individualitás és szociális érzékenység; modernség és értékközpontúság; racionalitás és spiritualitás (Schulz, 2008a idézi Rácz, 2013).

---

<sup>15</sup>A teljesség kedvéért szükséges megjegyezni, hogy nem minden szerző helyezi előtérbe a társadalmi felelősségvállalást a marketing feladatában, vannak, akik az értékteremtést emelik ki és teszik első helyre (Reketye, 2003).

Szakály és munkatársai (2015) friss elemzésükben a fenntartható értékrend szerinti életstílust a következő értékek jellemzik: individualista, autentikus, környezettudatos, etikus, egészségtudatos, illetve a vállalati magatartás etikusságának értékei<sup>16</sup>.

A hibrid fogyasztói magatartásnak van azonban egy általánosabb értelmezése is, rendkívül széles szakirodalmi háttérrel és értelmezéssel (Schmitt, 2005). E szerint a hibrid fogyasztó nem racionális alapokon hozza meg döntéseit, hanem döntést egyszerűsítő hüvelykujjszabályokkal, referenciapontokhoz való igazodással, stb. (Hámori, 2003; Koltay és Vincze, 2009; Neulinger et al., 2010; Kahneman, 2013; Ehrnrooth – Grönroos, 2013; Töröcsik, 2014b), illetve alacsony szintű lojalitás is jellemzi (Schmitt, 2005). Szűcs (2008) úgy fogalmaz, hogy a fogyasztók többségére a funkcionális és szimbolikus fogyasztás együttesen érvényesül. Hasonló jelenséget ír le a már fentiekben bemutatott attitud-behaviour gap (Boulstridge – Carrigan, 2000) elmélete is, amely szerint a fogyasztás nem önmagában álló valamilyen racionális döntési folyamat, hanem társadalmi kapcsolatokkal és normákkal fonódik össze.

Érdekes módon kettősség jellemzi a szakirodalmat a tudatos fogyasztók és a fogyasztói ellenállás kapcsolatának leírásában. Szakály és társai (2015) empirikus kutatása is igazolja azt, hogy e fogyasztók figyelik és értékelik a vállalatok magatartását. Vannak, akik a LOHAS csoportot kvázi 'szelíd reformereknek' tartják, mondván, hogy nem céljuk a bojkottálás, hanem vásárlásaik révén egy ökológiai és társadalomközpontú szemléletet kívánnak reprezentálni, népszerűsíteni (Schulz, 2008a idézi Rácz, 2013). Gulyás (2011) a bojkottot és a buycottot is az etikus fogyasztás cselekvési formái közé sorolja. A szerző kutatási eredményeket is közzétesz arról, milyen mértékű érintettséget váltanak ki különböző negatívnak feltüntetett vállalati magatartásformák, mennyire tartják a fogyasztók azokat fontosnak, illetve milyen arányban készítené a megkérdezetteket bojkottra. Utóbbi kérdés kapcsán a legnagyobb arányú érintettséget a környezetszennyezés, a megtévesztő reklámok, illetve a gyermekmunka alkalmazása mutat. Thompson (2004) a tudatossághoz kapcsolódóan úgy fogalmaz, hogy a posztmodern fogyasztó kevésbé hajlandó a vállalatok által generált mintáknak megfelelően cselekedni, közömbösebb azok tekintélyével szemben. A szerző úgy véli,

---

<sup>16</sup>A vállalati magatartásra vonatkozó etikus értékeket a következő, pozitív állításokkal fejezi ki Szakály és társai (2015) kutatásában: „Kedvezően ítélem meg azt a vállalatot, amelyik megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára” (faktorérték: 0,797); „Kedvezően ítélem meg azt a vállalatot, amelyik jótékonyági akciókat támogat” (faktorérték: 0,606).



hogy ellenállást a márkák által képviselt morális és etikai értékek válhatnak ki, társadalmi és környezeti következményei miatt.

Néhány gondolatot szentelnünk kell a társadalmi változásoknak, illetve azok fogyasztásra gyakorolt hatásának is. A marketinggondolkodók a fogyasztói magatartás változásait társadalmi gyökerekben keresik elsősorban, a trendekkel foglalkozók is (Zukunftsinstitut, 2007; Dziemba – Wenzel, 2009; Töröcsik 2014a). Az öregedő társadalmak problémája, az életciklusokban és családi struktúrákban végbemenő változások, a korábban periférikus családmodellek és értékek terjedése, a gyermekvállalási magatartás átalakuló szerkezete, a nők növekvő gazdasági szerepe, a munkaerőpiaci bizonytalanságok, a nemi szerepekkel kapcsolatos értékek változásai, a felsőoktatásban való részvétel tendenciái, a társadalom polarizálódása – e tényezőket mind figyelembe kell venni a fogyasztás változásainak megértéséhez (lásd: Spéder, 2002; Pongrácz – S. Molnár, 2011; Hárs, 2012; Harsa – Monostori, 2014; Kolosi – Pósch, 2014, lásd még Kozák – Veres, 2014; Róbert, 2014).

Kétségtelen, hogy a válság is új kontextust teremtett, ami nemcsak gazdasági, fogyasztási, de pszichológiai, életstílus és társadalmi következményekkel is együtt járt (Wendt, 2010; Nováky – Kappéter, 2011, Fojtik – Veres, 2012). A középosztály lecsúszása, a középosztály stabilizálódásának elmaradása, a szegények arányának növekedése mellett hazánkban is széles társadalmi rétegek váltak érintetté e folyamatokban (Töröcsik, 2011a; Medgyesi – Tóth, 2012; Kolosi – Pósch, 2014; Kozák – Veres, 2014; Róbert, 2014). A válság fogyasztásra gyakorolt hatásaként a következők mutatnak karakteres jegyeket: a fogyasztás kényszerű csökkentése, a szükségletek szisztematikus újragondolása, a nagyobb beruházást igénylő vásárlások elhalasztása, az olcsóság és az ár-érték arány, mint értékelési szempont előtérbe kerülése, a kevesebb impulzus vásárlás, a gyártói márkák piacvesztése és a kereskedelmi márkák felfutása, a diszkontok növekvő piacrészesedése, illetve az otthoni fogyasztás és előállítás felértékelődése (Dörnyei O., 2012; Kozák, 2012; Trendinspiráció Műhely, 2012a; Vella, 2014). A válság utáni időszakra vonatkozóan pedig azt látják szakértők, hogy néhány év távlatában a fogyasztás lassan növekedett (Szivós, 2014), megerősödtek a lakóhelyhez közeli kisboltok, illetve a márkakínálatban a B márkák – a saját márkás termékek kárára is. Kozák (2012) szerint a fogyasztói bizalom alacsony szintje is gátolta a bővülést a válság után, amely az elmúlt néhány évben újra emelkedésnek indult (A fogyasztói bizalom..., 2014). A vásárlással kapcsolatos tudatosság a válságot követően is megtartotta érvényességét (A vásárlás globális..., 2014).

## 4.2. *Megatrendek hatása a fogyasztói magatartásra*

A fogyasztói magatartás mai mintázatainak megértéséhez ismernünk kell a fogyasztói magatartásra jellemző nagyobb ívű változásokat, elmozdulási irányokat, a várható fogyasztói magatartást. Ez utóbbit a szakirodalom trendekként azonosítja. A trendek ugyanis „*olyan nagy, globális folyamatok, amelyeket az egyének sem befolyásolni, sem megváltoztatni nem tudnak, és amelyekkel foglalkoznunk kell a jövőben*” (Naisbitt, 1982 idézi Horx – Wippermann, 1996, 13. p.). E jelenségek vizsgálatát a trendkutatás szolgáltatja, amely a fogyasztói magatartás, illetve a piacok változásait, elmozdulásait ragadja meg (Horx – Wippermann, 1996; Töröcsik, 2006). A jövőkutatás is tudja támogatni a jövőbeli fogyasztói magatartás előrejelzését, de mivel ennek lényegesen hosszabb a gondolkodási időtávja és tágabb a fókusza is (Nováky, 1999), ezért inkább a mai helyzethez és a marketinggondolkodáshoz közelebb álló trendkutatási ismereteket (Horx – Wippermann, 1996) érdemes alkalmaznunk.

A trendkutatás fogyasztói magatartással való szoros kapcsolódását támasztja alá az egyébként nagyon praktikus felhasználási területe: számos szakértő vállalati tanácsadóként keresi a különböző piacok növekedési lehetőségeit, potenciálját. Jelentős az e szemléletmódban írt könyvek száma, módszertani megoldásokat, gyakorlati praktikákat adva a vállalati döntéshozók számára, hangzatos, a jövő sikereit, innovációt ígérő érvelésekkel. Számos vállalat komoly befolyásoló tényezőként azonban figyelembe is veszi a trendeket a stratégiai döntéshozatal során.

Kétségtelen, hogy a trendkutatás ismeretei sem mindenhatóak, számos korláta van e módszerek és e tudás alkalmazhatóságának (Horx – Wippermann, 1996). Emiatt a fogyasztói ellenállás témájával kapcsolatban sem várunk kész recepteket, sokkal inkább a várható fejlődési irányok, súlyeltolódások megvilágítását reméljük ezen alfejezettől. Szeretném aláhúzni, hogy a következőkben nem azt vizsgálom, hogy a fogyasztói ellenállás mint megatrend létezik-e – ezt inkább a trendek és ellentrendek, vagy az akutális trendek dimenziójában lenne célszerű átgondolni. Ehelyett arra keresem a választ, hogy a fogyasztói magatartásra ható megatrendek által kijelölt változási irányokkal összeegyeztethető-e a fogyasztók ellenállást mutató magatartása. Amennyiben igen, feltételezhetjük, hogy e jelenség erősödésére, terjedésére számíthatunk a jövőben.

Elsőként kiemeljük a megatrendeket a trendkutatási terminusok közül, megindokoljuk ezt a kiemelést, illetve számba vesszük, hogy az egyes szerzők milyen jelenségeket azonosítanak megatrendekként.

A trendek nagyon eltérő természettel bírhatnak, más-más fejlettségi fázisban lehetnek, más időhorizontban értelmezhetőek. Emiatt a szakértők hierarchikusan rendszerezik a trendeket azok fajsúlya alapján, azonban nem mindig ugyanazon terminus technicusokkal. Horx és társai (2007) metatrendeket, megatrendeket, szociokulturális trendeket, technológiai trendeket, fogyasztói trendeket és divattrendeket különböztetnek meg. Törőcsik (2011a) megatrendeket, trendeket és ellentrendeket, illetve aktuális trendeket különböztet meg azok fajsúlya és kiterjedtsége alapján, nem pedig az érintett szférák szerint. A TrendONE (2015) megatrendeket, az azokból elágazó makrotrendeket és mikrotrendeket tart számon.

Dolgozatunk kereteit figyelembe véve az alábbiakban a megatrendeket emeljük ki és vesszük számba, értelmezve azok sajátosságait is. A megatrendek kiemelését az indokolja, hogy e jelenségek érintik a társadalom széles rétegeit, illetve globálisak, így ezek ismeretének tükrében könnyen következtethetünk a fogyasztói ellenállás relevanciájára, esetleges jövőbeli erősödésére.

A leghosszabb időtávon ható trendtípusokat az irodalomban nem egységesen nevezik és magyarázzák. A megatrendek kifejezés terjedt el leginkább, de néhány szerző a bázistrendek elnevezést használja, sőt, Horx és társai (2007) metatrendeket is nevesítenek, velük ellentétben Popcorn (1996) csupán trendekben gondolkodik, Mičić (2007) pedig jövőtényezőket tart számon. A fogalom szintjén Naisbitt (1987) szerint a megatrendek olyan nagyobb körvonalakat testesítenek meg, amelyek az új társadalmakat meghatározzák. A gondolkodó úgy véli, a jövőt senki sem képes meghatározni, a társadalomban azonban helyi szinten megjelennek azok a csírák, amelyek idővel felfelé terjedve határozzák meg a jövőt. Törőcsik (2011a) értelmezésében a megatrendek hosszú távon, 20-30 éves időhorizontban ható jelenségek. A társadalom széles rétegeit érintik, ugyanakkor folyamatos terjedésük következtében egyre szélesebb lakossági/fogyasztói/iparági bázist érintenek, egyre több területen, egyre több módozatban mutatják meg lenyomatukat. Hatásaik kikerülhetetlenek, az élet számos területén érvényesülnek. Horx (2011) kissé más módon értelmez: szerinte nem a megatrendek terjedése a jellemző, azok sokkal inkább a strukturális változásokra világítanak rá, melyek az emberi társadalmak rendszerében

valósulnak meg. Időtávjukat tekintve 30-50 évben érvényesülnek, és globális, illetve minden életterületre kiható érvényességűek (Horx et al., 2007). A megatrendek úgy kapnak újabb értelmet, hogy velük ellentétes folyamatok is kialakulnak, amelyek által tovább fejlődik, alakul az adott megatrend. A megatrendek hatással vannak – az egyébként kisebb súlyú - társadalmi, technológiai, fogyasztói trendekre, illetve az egyes piacokra, azok részterületeire, még az innovációkra is (Horx, 2014).

Különbözik az egyes szerzőknél a megatrendek rendszere, egyes pontokon jelentősen más eredményekre is juthatnak, attól (is) függően, milyen alapokkal és módszertannal közelítik a kérdést (6. táblázat és 7. táblázat). Mivel nem célunk a megatrendek értelmezésének fejlődését bemutatni, ezért az egyes szerzőktől származó legfrissebb elérhető közléseket tekintjük át. Részletesebb leírásokat a Függelék szolgáltat.

### 6. táblázat: Megatrend rendszerek felsorolása, 1. rész

Naisbitt (1987)	Naisbitt - Aburdene (1991)	Trendinspiráció Műhely (Törőcsik, 2011a)	Zukunftsinstitut (é.n.)
információs társadalom kora	világgazdasági fellendülés	tér-idő új dimenziói	új tanulás
high tech/high touch világgazdaság	művészetek újjászületése szabadpiaci alapokon nyugvó szocializmus	közösségek hatalma Vizualitás	Városiasodás kapcsolatképesség
hosszú távú szemlélet	globális életstílusok és kulturális nacionalizmus	generációs határok erodálódása	új ökológia
decentralizáció	jóléti állam privatizálása	újraértelmezett munka	Globalizáció
önsegítés	Csendes-óceáni vidék felemelkedése	Élményevidencia	Individualizáció
részvételi demokrácia	női vezetők	nők növekvő ereje	Egészség
hálózatok	biológia korszaka	egészségpiac kiterjedése	új munka
dél	vallás reneszánsza	öko-paradigma / öko-sikk	nők előretörése
több lehetőség választása	az egyén diadala	Töredékesség	öregedő társadalom
		Tudásszakadék	Mobilitás

*Forrás: a feltüntetett források felhasználásával készített saját összeállítás*

## 7. táblázat: Megatrend rendszerek felsorolása, 2. rész

TrendONE (2013)	Z_punkt (é.n.)	Faith Popcorn's BrainReserve (é.n.)	Zukunftsinstitut (é.n.)
öregedő társadalom	demográfiai változások	jövő idő	új tanulás
figyelemgazdaság	az individualizáció új szintje	az öröm bosszúja	városiasodás
autonóm rendszerek	szociális és kulturális egyenlőtlenségek	kis élvezetek	kapcsolatképesség
összekapcsolt világ	az egészségügyi rendszer átalakulása	mentsük meg a társadalmunkat	új ökológia
kontinentális eltolódás	nemi szerepek változása	az ikon ledöntése	globalizáció
adattér	új mobilitási mintázatok	éber fogyasztók	individualizáció
bizalmatlan társadalom	digitális kultúra	99 élet	egészség
egészségstílus	tanulni a természettől	Lehorgonyzás	új munka
individualizáció	mindenütt jelen lévő intelligencia	Atmoszfélelem	nők előretörése
az internet kiterjedése	technológiák konvergenciája	életben maradni	öregedő társadalom
zökkenőmentes kereskedelem	globalizáció 2.0	Begubózás	mobilitás
félénk technológia	üzleti ökoszisztémák	Klánosodás	
képességek társadalma	a munka világának átalakulása	Kifizetés	
fenntarthatóság	új fogyasztói mintázatok	visszatérés a fiatal korba	
transzhumanizmus	áttörés az energia és az erőforrások terén	Éngazdaság	
urbanizáció	klímaváltozás és környezeti terhelés	Éva-evolúció	
	városiasodás	fantázia kaland	
	új politikai világtrend		
	globális kockázattársadalom		

*Forrás: a feltüntetett források felhasználásával készített saját összeállítás*

A megatrendek kifejezést a trendkutatással foglalkozó irodalomban Naisbitt (1987) használta először az 1982-ban megjelent, és világszinten bestseller-ré vált könyvében, 10 megatrendet definiálva az amerikai gazdaságra és társadalomra vonatkozóan, amelyek gyökeres változásokat ragadtak meg (4. függelék). Nyolc évvel később, 1990-ben akkori feleségével, Patricia Aburdene-nel jelentette meg a megatrendek legfrissebb rendszerét, melynek keretében ugyancsak 10 tendenciát emeltek ki (Naisbitt – Aburdene, 1991). Manapság jelenlegi feleségével, Doris Naisbitt-tal elsősorban Kína megatrendjeit kutatják és elemzik. A megatrendek első kiadására más munkák is hivatkoznak. A svájci Gottlieb Duttweiler Institute (GDI) - amely egyébként 1963 óta figyeli a trendeket, megatrendeket, illetve kutatói jövőt leíró scenáriókat dolgoznak ki - 2011-es tanulmányukban visszaemlékeztek Naisbitt 1982-ben publikált megatrendjeire, és azt fejtegették, hogy vajon mennyire igazolódtak e jelenségek 30 év távlatában. Találtak minden megatrend mellett és ellen szóló érveket, tehát olyan jelenségeket,

amelyek annak erősödését vagy gyengülését támasztják alá. Kiemelendő, hogy a mellettük szóló érvek vannak túlsúlyban.

Nagy hatású munkákat jelentetett meg Faith Popcorn jövőkutató, a Faith Popcorn's BrainReserve alapítója, aki 1991-ben fogalmazta meg először az általa relevánsnak tartott trendeket Popcorn Report című könyvében (Popcorn, 1996). Ebben az időben 10 trendet emelt ki. Ma 17 trendet különböztet meg (Faith Popcorn's BrainReserve, é.n.) (5. függelék). Ő tehát nem megatrendekben, hanem egyszerűen trendekben gondolkodik, ennek ellenére számos gazdasági és társadalmi vonatkozással bírnak e jelenségek, így mindenképpen kiemelésre érdemesek számunkra.

Matthias Horx német nyelvterületen vezető szakértőnek számít a trend- és jövőkutatás területén, aki a németországi székhelyű Zukunftsinstitut alapítója és vezéralakja 1998 óta. Az intézet keretein belül az idők során több alkalommal is kiemelték megatrendeket. Horx először 1995-ben publikálta a megatrendek rendszerét Trendbuch 2 című könyvében. Ma 11 megatrendet tartanak számon az Intézet keretein belül (Zukunftsinstitut, é.n.) (6. függelék). Ezen kívül Horx (2002) 8 olyan területet is nevesít, amelyek a jövőt fogják meghatározni (7. függelék).

A Z\_punkt ugyancsak megfogalmazza időről időre a megatrendeket, és azt is kiemelik, hogy nagy valószínűséggel még kb. 15 évig tartani fogják magukat e jelenségek (Z\_punkt, é.n.). Rendszerük áttekinthető, és néhány pontban röviden össze is foglalták az egyes megatrendekhez kapcsolódó trendeket is (8. függelék).

A hamburgi TrendONE friss alapítású vállalkozás az előzőekhez képest, 2002 óta foglalkoznak trendekkel, ez idő alatt azonban ugyancsak vezető trendkutató szakértővé nőtte ki magát. Ők 16 megatrendet különböztetnek meg (TrendONE, 2015) (9. függelék).

Magyarországi piacokon dolgozva és gondolkozva a Trendinspiráció Műhely 2008 óta fogalmazza meg évről évre az itthon érvényesülő fogyasztói magatartást meghatározó trendeket. A Műhelyben 11 megatrendet különböztetnek meg (Töröcsik, 2011a) (10. függelék).

E fenti trendkutató és tanácsadó szakértők és cégek mellett több más cég is működik a piacon. Globális jelenlétű a trendwatching.com és a Trend Hunter, amik ugyancsak megfogalmazzák időről időre az aktuális trendeket. Ezeket azért nem vesszük számba, mivel gondolatvilágukat távolinak értékelem az európai viszonyokhoz képest.

A trendkutatással foglalkozó szakmabeliek közül nem törekszik mindenki megatrendek – vagy rövidebb időtávon érvényesülő trendek – megfogalmazására, rendszerbe

foglalására. Többen csak kiemelnek néhány gazdasági és/vagy társadalmi területet, leírást adva annak lehetséges fejlődési irányairól. A fentiekben Horx 2002-es könyvére már tettünk utalást. Pero Mičić (2007) is ide sorolható, aki munkásságában inkább a jövőben való gondolkodás menedzselésén dolgozik, erre vonatkozó technikákat fejleszt ki, viszont rá kevésbé jellemző, hogy nevesítene az aktuális trendeket. Gondolkodási keretében radarként deríti fel azokat a legfontosabb területeket, amelyek a jövőt alakítják. Mint írja, egyre nehezebb kiigazodni a szerteágazó és különböző értelmezésű trendekben, prognózisokban, szcenáriókban, ezért hierarchikus rendszerbe foglalta a jövőtényezőket – vagyis azokat a területeket, amelyek a jövőt meghatározzák (*11. függelék*). E szerint alapvető jövőtényezőnek számítanak az emberi és környezeti tényezők. Ezekhez képest megerősített jövőtényező a technológia és a politika területe, mivel ezek birtoklásával lehetséges az érdekek érvényesítése. Az eredeztetett jövőtényezők közé a gazdaságot és a társadalmat sorolja a szakértő, abból kiindulva, hogy az előző tényezők kölcsönhatásainak eredménye e területeken manifesztálódik.

Jánszky (2009) könyvének felépítése azzal lóg ki a sorból, hogy egy átlagos nap lefolyását vetíti előre 2020-ra. E keretek között a következő tevékenységek végiggondolása során ragadja meg a jövőben várható változásokat: felkelés, gyerekek ébresztése, reggeli, elindulás, munkába járás, munkahelyi meeting-ek, munkatársi interakciók, ügynökségi prezentációk, projekttervezés, kávézó, ebédszünet, gyerekek felügyelete, utazás, hazaérkezés, szabadidő, banki ügyintézés, edzés, vacsora után, gyerekek altatása, tévénézés. A reggelizés kapcsán a szerző előrevetíti, hogy 2015-re, tehát mára az élelmiszerek fele funkcionális élelmiszer lesz. Kicsit túlzónak tűnik e jóslás a hazai viszonyok között, a tendenciát azonban, úgy tűnik, helyesen határozta meg. A szerző felveti azt is, hogy a funkcionális élelmiszerek, különösen azok szélsőségesebb irányzatai kapcsán etikai kérdések is felvetődhetnek, melyek társadalmi vitává erősödhetnek - lehetséges káruk, illetve az ember és természet adta mivoltától való eltávolodásuk miatt.

Popp és Schüll (2009) szerkesztésében a jövőmenedzsment szakterületét átfogó könyv íródott, amelyben kérdésköröket, témákat emelnek ki, de nem nevezik azokat megatrendekként. A feldolgozott témák tehát inkább társadalmi, gazdasági fókuszúak, és kevésbé marketinges - fogyasztói magatartást leíró - megközelítésűek.

Simon (2011) munkájában a jövőt alakító területeket vette számba, átgondolva, hogy ezeken belül milyen jelenségekre fog kerülni nagyobb súly. A szerző a vállalati környezet hagyományos elemeit vette számba, illetve az azokat jellemző tendenciákat

(12. függelék), ugyanakor kapcsolódó jelenségekként számos fogyasztói magatartásbeli vonást kiemelt.

A jövőt alakító tényezők bemutatott rendszereiről a 8. táblázat ad áttekintést.

## 8. táblázat: A jövőt alakító tényezők rendszereinek összehasonlítása

Horx (2002)	Mičić (2007)	Popp – Schüll (2009)	Simon (2011)
társadalom	ember	mobilitás és közlekedés	technológia
test	környezet	globalizáció és regionalizáció	gazdaság
elme	technológia	tudomány és képzés	társadalom
tudás	politika	gazdaság	természeti környezet
technológia	gazdaság	ökológia	politika
fogyasztó	társadalom	társadalmi egyenlőség	
gazdaság			
politika			

*Forrás: a feltüntetett források felhasználásával készített saját összeállítás*

A trendjelenségek másik forrását a nemzetközi háttérrel rendelkező, főleg pénzügyi profillal rendelkező *üzleti tanácsadó cégek* jelentik. Szakértőik tehát nem kifejezetten trendekkel foglalkoznak, de kutatásaik vagy piaci rálátásuk alapján, és mert felismerték e terület fontosságát, megfogalmazzák a jövőt alakító jelenségeket. Ezek tehát nem trendrendszerek, sokkal inkább jövőalakító tényezők, meglehetősen leegyszerűsített megfogalmazásban. Szemléletük globális.

A KPMG (2014b) öt megatrendet emelt ki, melyek az üzleti életet a jövőben meg fogják határozni (13. függelék). Ezek gyakorlatilag a fentiekben már tárgyalt legfontosabb megatrendeket nevesítik.

A PwC saját vezető szakértőit kérte fel, hogy nevezzék meg a jövőt meghatározó megatrendeket. Ennek eredményeként öt megatrendet határoztak meg, amelyek a szakértők várakozása szerint a leginkább befolyásolni fogják az ügyfelek jövőjét (PwC, 2014) (14. függelék). Ezek gyakorlatilag nem különböznek a legtöbb szakértő által számon tartott 'alap-megatrendektől'.

Az ausztrál tudományos és ipari kutatásokért felelős szervezet, a Commonwealth Scientific and Industrial Research Organisation (SCIRO) 2012-ben publikált tanulmányában hat megatrendet határoznak meg (Hajkowicz et al., 2012) (15. függelék). Értelmezésükben arra is súlyt fektetnek, hogy e jelenségek nem csak az üzletmenetet, de a kormányzati döntéseket, illetve a társadalmi rendszereket is megváltoztatják.



Terminusaik jelentősen különböznek e fenti két rendszertől használtaktól, sokkal inkább fogyasztói szemléletűek.

A GfK Roper Report (2012) a figyelmet azzal kelti fel, hogy 26 országra kiterjedő felméréseken alapulnak az eredmények. Kifejtésre e ponton nem kerülnek, mivel trendjeik nem megatrend természetűek, és inkább a márkákra fókuszálnak.

A megatrendek értelmezése számos vetületben is történhet. Egyes szakértők adott iparágakra is lefordítják a hosszú távú jelenségeket, mint például a digitális (Oxford Economics, 2011), kormányzati (KPMG, 2014a), ipari (KPMG, 2014b), illetve szolgáltatási megatrendeket (Economist Intelligence Unit, 2011).

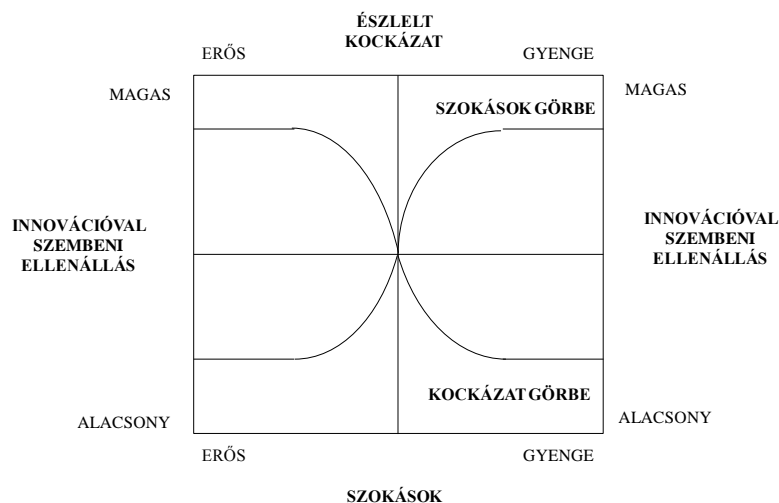
### 4.3. Drive-ok a fogyasztói ellenállásban

A fogyasztói ellenállást kiváltó hatásokat átfogóan, és tágabb értelemben a következő fejezetben fogjuk tárgyalni. A megnyilvánulási formák átgondolása előtt azonban szükséges számba venni azokat a mozgatórugókat, motivációs drive-okat, amelyek közvetlen hatással bírhatnak az ilyen típusú fogyasztói magatartás reakciókra.

Sheth (1981) vizsgálódását úttörőnek tekinthetjük e kérdésben, ő az innovációkkal szembeni ellenállás pszichológiájaként közelíti a témát. A szerző két tényezőt azonosított, melyek befolyásolhatják az ellenállás kialakuló formáját (az ezzel kapcsolatos modellt a 16. ábra szemlélteti):

- a meglévő szokásokkal és gyakorlattal kapcsolatos beállítottság, illetve
- az innováció elfogadásával észlelt kockázat.

### 16. ábra: Az innovációkkal szembeni ellenállás pszichológiai modellje



Forrás: (Sheth, 1981, 279. p.)

A szokások hatalmának befolyását tartja legfontosabbnak a szerző, szerepét pedig abban látja, miszerint a változások elutasítása sokkal tipikusabb magatartás, mint az azokra való hajlam (lásd még Ram, 1987). A kockázat tehát a második legfontosabb tényező. A szerző a kockázat három típusát különbözteti meg:

- idegenkedést kiváltó fizikai, társadalmi vagy gazdasági következmények,
- bizonytalanság a teljesítményben,
- az innovációval kapcsolatos mellékhatások.

Sheth (1981) matematikai modell segítségével is szemlélteti, miként befolyásolja az innovációt meghatározó két dimenzió az ellenállás milyenségét. Az innovációkkal szembeni ellenállás matematikai modelljét Sheth (1981) tehát a következő formulával határozza meg (ennek ábrázolását a 16. ábra szemlélteti):

$$R = \frac{k}{1 + bp^H} + \frac{a}{1 + cq^{PR}}$$

ahol

R= innovációval szembeni ellenállás,

H= a meglévő szokások,

PR= az innováció észlelt kockázata,

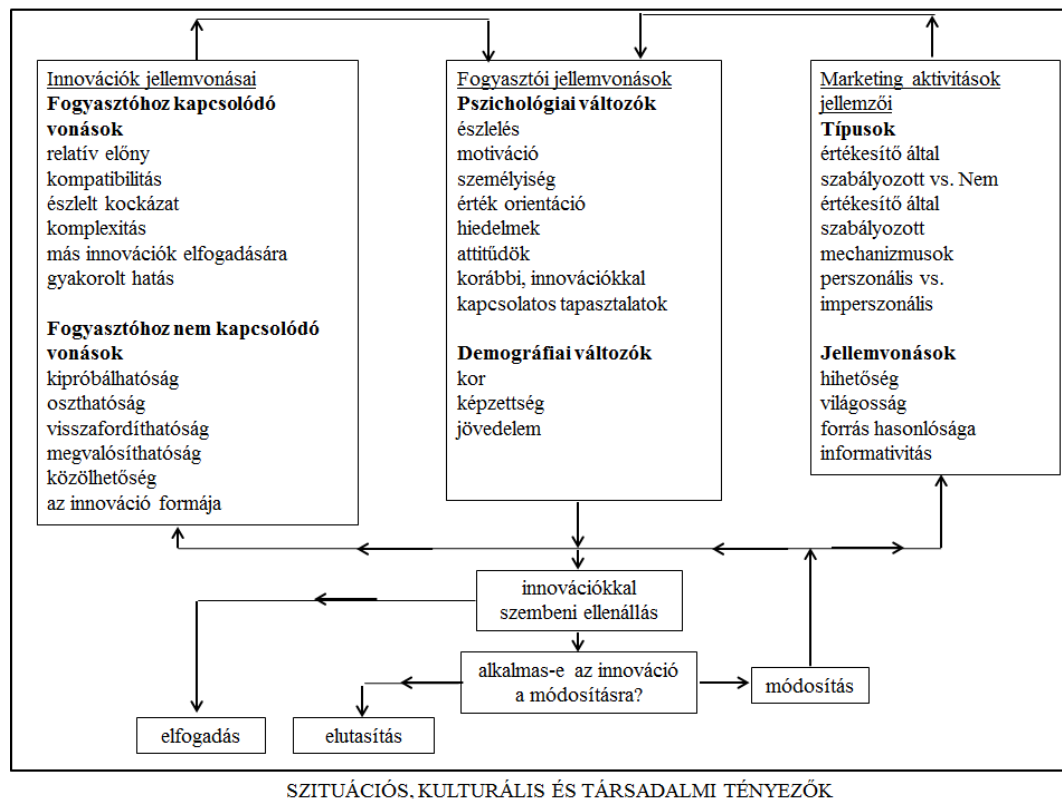
k, a,b,c,p konstansok.

A szerző szerint a matematikai modell problematikáját az adja, hogy az észlelt kockázat és a szokások önmagukban több tényezőből álló jelenségek. A szokások a teljes vásárlói, fogyasztói magatartásra utalnak, magukban foglalva a kiválasztási, beszerzési és felhasználási folyamatokat; az észlelt kockázat pedig a nem kívánatos következményeket, a bizonytalan teljesítményt, az esetleges mellékhatásokat. E két tényező kifejezésére, a probléma feloldására a szerző a főkomponens analízist ajánlja.

Ram (1987) ugyancsak vizsgálta az innovációkkal szembeni ellenállás befolyásoló tényezőit, ő a következő három szempontot tartja számon (a 17. ábra ezek modellbe foglalt rendszerét mutatja be):

- innováció észlelt tulajdonságai,
- fogyasztói tulajdonságok,
- marketingaktivitások jellemzői.

## 17. ábra: Az innovációkkal szembeni ellenállás modellje a kialakulását befolyásoló tényezők szerint



Forrás: (Ram, 1987, 209. p.)

E három tényező keretét pedig szituációs, kulturális és társadalmi (külső) hatások adják. A szerző szerint a fogyasztókban létezhet az egyes terméktulajdonságok esetében úgynevezett tolerancia küszöb, amely a tűrőképesség maximális szintjét jelzi. Ez eltérő lehet az egyes fogyasztók esetében, ugyanakkor annak aggregált vizsgálata is célszerű a szerző szerint: ha egy termék megítélése során széles körben átlépi ezt a küszöböt, magas szintet érhet el az ellenállás. Ennek mérésére azonban még nem készült vizsgálat. Ram és Sheth 1989-es közös munkájukban már tételesen is számban veszik az innovációk adaptálását gátló tényezőket, melyek a következők.

- Funkcionális gátak:
  - o Termékhasználati szokások: az innováció nem illeszkedik a már meglévő szokásokba, gyakorlatokba, munkafolyamatokba.
  - o Termékérték: addig, amíg az innováció nem képvisel egy megfelelő ár/értéket a helyettesítő termékekhez képest, addig nincs motiváció a változásra.

- Termékhasználattal kapcsolatos kockázat: a legtöbb innováció hordoz magában bizonytalanságot és mellékhatásokat, ezért a fogyasztók, észlelve ezt a kockázatot, elhalasztják az elfogadást addig, amíg többet meg nem tudnak a termékről.
- Pszichológiai gátak:
  - A fogyasztó által vallott tradíciók és normák, ha az innováció kulturális változásokkal jár.
  - Észlelt termékimázs: az innovációnak már maga a termék kategória, az iparág, vagy maga az előállító ország is kölcsönöz egyfajta identitást, amelyhez kötődik. Ha ezek között egyik is kedvezőtlen megítélésű a fogyasztó számára, akkor az innovációról is egy hasonlóan kedvezőtlen imázs fog kialakulni a fejében. Vagyis e gát a gondolkodásban létező sztereotípiák miatt akadályozza az innovációk elterjedését.

A funkcionális gátak között a termékhasználattal kapcsolatos kockázatokat érdemes kiemelni. A szerzők négyféle kockázatot különböztetnek meg (Ram – Sheth, 1989):

- fizikai kockázat: az innovációval együtt járó, emberrel vagy vagyoni tárgyakkal kapcsolatos kár;
- gazdasági kockázat: minél magasabb az innováció, mint tőkejóság költsége, annál magasabb a kockázata;
- funkcionális kockázat: az innováció teljesítményében való bizonytalanság, amiért az nem működik megfelelően vagy megbízhatóan;
- társadalmi kockázat: ha egy innováció elfogadása miatt a fogyasztót társadalmi kritika éri, kiközösítik, vagy nevetségessé válik.

A mozgatórugókat Kleijnen és szerzőtársai (2009) is összegyűjtötték szakirodalmi kutatásaik alapján: ők öt különböző tényezőt azonosítottak, melyek relevanciáját empirikus kutatással tesztelték:

- tradíciókkal, normákkal kapcsolatos konfliktus,
- a meglévő használati szokásokkal való konfliktus,
- termékek észlelt imázsa: a relatív előny imázsa,
- komplexitás: az innováció használatának és megértésének nehézsége (az információs túlterheltség következtében),
- észlelt kockázatok: fizikai, gazdasági, funkcionális, társadalmi kockázatok.

A szerzők szerint fizikai kockázat esete akkor áll fenn, amikor a fogyasztó személyi vagy vagyoni kárt észlel, a gazdasági kockázat pedig az innováció költségeihez

kapcsolódik. A funkcionális kockázat a teljesítmény megítélésének bizonytalanságából adódik. A társadalmi vagy szociális kockázat pedig azt takarja, hogy a társadalom, a fogyasztó társadalmi környezete elfogadja-e vagy sem a terméket, szolgáltatást vagy innovációt. A szerzők kvalitatív módon, fókuszcsoporthozos viták módszerével vizsgálták a drive-ok súlyát, illetve az ellenálló beállítottság előfeltételeit. Összesen 8 fókuszcsoporthozos vitát szerveztek a következő ismérvek mentén: 3-3 csoport témája az elutasítás, illetve a szembenállás volt, kettő pedig alapvetően az elhalasztást tárgyalta. A résztvevőket Hollandia fővárosának központjában, egy bevásárlóközpont előtt toborozták. A kiválasztás kritériuma a 30 év alatti kor, az aktív fogyasztói státus volt (utóbbi szelekciós feltételre azért volt szükség, mert a szakirodalom szerint a fiatal fogyasztóknak valószínűleg nagyobb valószínűséggel van tapasztalatuk innovatív termékekkel), illetve az, hogy a közelmúltban egy tudatos döntésük következtében elutasították valamilyen új termék vagy szolgáltatás elfogadását, használatát. Az eredmények alapján a szerzők felállították a fogyasztói ellenállás hierarchiáját, amely az azt befolyásoló tényezőket foglalja magában, illetve az ellenállás egyes formái közötti fokozatokat (lásd erről

5. ábra). Az eredmények azt is mutatják, hogy a különböző fogyasztói ellenállási formák eltérő kiváltó okokban gyökereznek: hierarchikus kapcsolat van mind a formák, mind a kiváltó okok között. Empirikus kutatásuk arra is rámutat, hogy a kockázatok minden formánál megjelennek, azonban azok eltérő típusa dominál, illetve eltérő intenzitással fejtik ki hatásukat.

Az előzőekhez képest Littler és Malenthiou (2005) más módon csoportosítja az észlelhető kockázatokat, és komplexebbnek is tartja azokat: pénzügyi, teljesítménybeli, időbeli, társadalmi, pszichológiai, fizikai és biztonsági kockázatokat különböztetnek meg. Munkájukban azt is kiemelik, hogy e kockázatok mellett számos bizonytalansági tényező is gátolja a fogyasztási elfogadást.

Willers (2007) empirikus kutatását is érdemes átgondolni, mert jelentős eredményeket mutatott fel a fogyasztói ellenállás mozgatórugóinak vizsgálatában. A szerző a fogyasztói ellenállás befolyásoló tényezőit többszörös regresszió-analízis módszerével vizsgálta. Az empirikus kutatás a német lakosság zöld géntechnológiával kapcsolatos beállítottságának mérésére fókuszált, amelynek során arra a megállapításra jutott, hogy e beállítottság nem tudatos értékelés eredményeként alakul ki, hanem lelki dimenziókon nyugszik. Eredményei szerint a haladással való egyetértés nem párosul a zöld géntechnológia pozitív értékelésével – ugyanígy az ismeretek megléte, illetve a

vásárlási szokások, és a demográfiai változók sem magyarázták a beállítódást (9. táblázat).

## 9. táblázat: A zöld géntechnológiával kapcsolatos beállítottság befolyásoló tényezői

szignifikáns befolyásoló tényezők		
Vásárlási szokások	Bio	+
A fejlődéshez való beállítottság	Bizalom / pozitív értékelés	+
	Meggyőződés/ a fejlődés fontossága	+
	A fejlődés veszélyei	-
	Érdektelenség / elfojtás	-
	Fatalizmus	+
A génmódosított élelmiszerekhez való beállítottság	Meggyőződés / a géntechnológiával kapcsolatos bizalom	+
	Emberre és környezetre gyakorolt előnyök	+
	Érdektelenség / elfojtás	-
	Elutasítás (értékekkel kapcsolatos)	-
A génmódosított élelmiszerek előnyei/hátrányai	Félelem / kellemetlen érzés	-
	Megfelelő kontroll / biztonság	+
	Egészségi kockázatok	-
	Termékelőny: íz	-
Nem szignifikáns befolyásoló tényezők		
Vásárlási szokások	Kedvező ár	
	Egészséges összetevők	
	Ellenőrzött minőség	
	Kényelem / íz	
	Új termékek	
	Vásárlási élmény	
	Ritka vásárlás / nem állandó	
	Szakeladó tanácsadása	
A fejlődéssel kapcsolatos beállítottság	Bizalmatlanság	
	Természetközelség / törvényi védelem	
A génmódosított élelmiszerekhez való beállítottság	A több munkahely előnye	
A génmódosított élelmiszerek előnyei/hátrányai	Az emberiségre és a környezetre gyakorolt hasznosság	
	Tartósság	
	Termékelőny: ár	
	Új munkahelyek előnye	
Demográfia	Nem	
	Kor	
	Legmagasabb iskolai végzettség	
Tudás	A helyes válaszok száma	

*Forrás: (Willers, 2007, 233. p.)*

*Jelmagyarázat: Szignifikáns különbségek 1%-os szignifikanciaszinten. „+”= pozitív befolyás; „-”= negatív befolyás.*

Nem a kognitív értékelés, hanem az érzelmi dimenziók azok, amelyek meghatározzák az elutasító vagy támogató beállítódást. A zöld géntechnológiával szembeni ellenállás tehát nem pusztán az ismeret és információ hiányából fakad, mert ezek mellett vagy

ezek hiányában is olyan érzelmi gátak állnak fenn, amelyek a termékek elutasításához vezetnek. Egyetlen kivételt a biotermékekhez kapcsolódó magas affinitás jelent. Willers (2007) eredményei az érzelmek kutatási területének fontosságára hívja fel a figyelmet.

A kockázateszlelés fontossága mellett a szokások hatalmának, illetve az egyének pszichológiai gátjainak szerepét támasztja alá a változásokkal szembeni ellenállás elmélete. Már az innovációkkal szembeni ellenállás fogalmának bevezetésében is írtunk arról, hogy egyes szerzők a változásokkal kapcsolatos szembenállásra vezetik vissza ezt a magatartásformát. A változásokkal szembeni ellenállás pszichológiája főként a munkával és szervezeti változásokkal kapcsolatos reakciók vizsgálatának területe, de szakértők a fogyasztói ellenállás kapcsán is relevánsnak tartják (Oreg, 2003; Oreg – Goldenberg, 2015). Oreg (2003) hat mozgatórugót tart számon, amelyek a változásokkal szembeni ellenállást határozzák meg:

- vonakodás attól, hogy az egyén elveszítse az irányítást,
- kognitív merevség,
- pszichológiai rugalmasság hiánya,
- intolerancia a változásban érintett időszakokkal kapcsolatban,
- a stimuláció és az újdonság alacsony szintjének preferálása,
- ellenállás a régi szokások feladásával szemben.

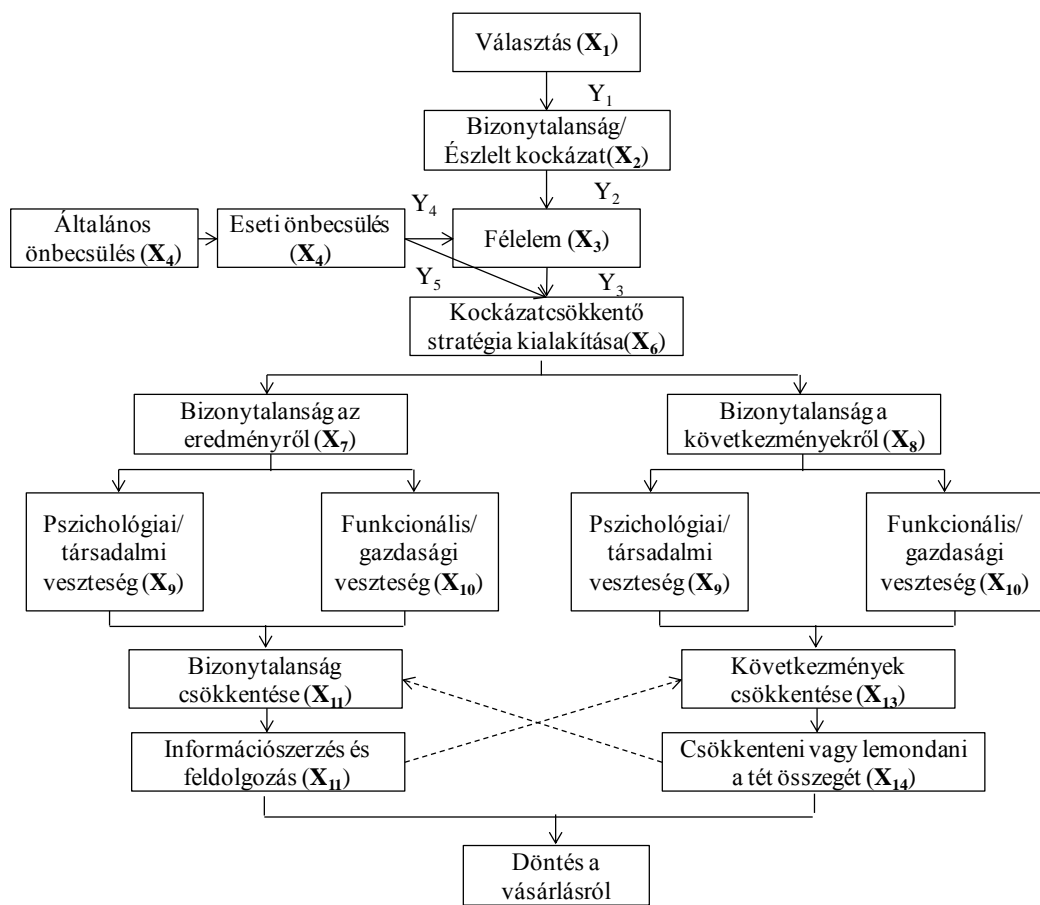
Ezek alapján látható, hogy a változások elutasítása, illetve a megszokotthoz való ragaszkodás nem az új dolgokban rejlő bizonytalanság miatt következik be, hanem egyfajta merevség, intolerancia, és a hatalom megtartásának motivációja is szerepet játszik.

A fogyasztói ellenállás kialakulási mozgatórugóinak meghatározásában elég szerteágazó eredményeket sorakoztattunk fel a fentiekben. A szerzők megközelítési módja is nagyon eltérő: míg Ram és Sheth (1989) munkája meglehetősen jól strukturált módon a funkcionális és pszichológiai gátak (és a lehetséges kockázati típusok) azonosítására törekedett, addig Willers (2007) adekvátabb képet festett. Egy sokkal tágabb kontextusban vizsgálódott, empirikus alapokon: a beállítottság különböző aspektusai mellett egy konkrét termék kategória fogadtatását is vizsgálta, illetve a megkérdozettek demográfiai jellemzőit. Az eltérő megközelítési módok mégis valamelyest egy irányba mutatnak: azt sugallják, hogy nem elhanyagolhatóak a vitatott termékek által képviselt kockázatok, illetve az is fontos megállapítása a szakirodalomnak, hogy a fogyasztók értékelési folyamata kevésbé a racionális

szempontok alapján történik, sokkal inkább az emóciók dominálnak, illetve a termékek által kiváltott aggodalmak, félelmek. Mindez a kockázatok illetve a negatív érzelmek befolyásoló hatását tisztázzák.

A kockázatok szerepéről e fentiekhez képest azt is látnunk kell, hogy nem a fogyasztói ellenállás témaköre az első, amely kapcsán a kockázatok felmerültek. Az észlelt kockázat és a fogyasztás kapcsolatát már korábban is felismerték a szakértők. Bauer (1960) vezette be az észlelt kockázat fogalmát és megállapította, hogy minden vásárlói döntés kockázatvállalás (risk taking) is valamilyen mértékben (Taylor, 1974 alapján). Minden egyes választásnak ugyanis vannak előre nem jelezhető következményei, melyek között lehetnek kellemetlen kimenetelűek is. Taylor (1974) szerint a választás két lehetséges kockázatot vonhat maga után: egyrészt a kimenetel bizonytalanságát, másrészt pedig a következmények bizonytalanságát. A szerző létre is hozott egy magatartási modellt, amelyben a kockázat vásárlási magatartásra gyakorolt hatását szemlélteti (18. ábra).

### 18. ábra: Kockázatvállalás a fogyasztói magatartásban



Forrás: (Taylor, 1974, 55. p.)



Sheth és Venkatesan (1968) kockázattal kapcsolatos empirikus kutatásában azt emelték ki, hogy a fogyasztók aktív információszerezést nemcsak a termékek használatának kezdeti, kipróbálási fázisában végeznek, hanem tartós bizonytalanság fennállása esetén is. Ennek során személyes és személytelen forrásokat egyaránt használnak. A szerzők azt is megfogalmazzák, hogy aktív információkeresést nemcsak akkor folytatnak a fogyasztók, ha új termék kategóriára térnek át, hanem innovációk kapcsán is.

A szakirodalom mutat olyan törekvéseket is, hogy a kockázat és a társadalmi elfogadás közötti kapcsolat természetét vizsgálják. Otway és Winterfeldt (1982) az elfogadható kockázat (acceptable risk) fogalmát azért emelték ki, mert az szerintük nagymértékben befolyásolja a társadalmi elfogadást nagyszabású technológiák esetében. A szerzők arra tesznek kísérletet, hogy kvantitatív módon tegyék mérhetővé e fogalmat. Bronfman és társai (2012) pedig arra jutnak, hogy az észlelt kockázat előnyök direkt kapcsolatban állnak a társadalmi elfogadással.

Miután kiemeltük a fogyasztói ellenállás kialakulása, a kockázatok és a negatív érzelmek közötti kapcsolatot, szükséges, hogy ez utóbbi kérdéskört is részletesebben tárgyaljuk.

#### ***4.4. Negatív érzelmek ellenálláshoz vezető működése***

Az érzelmek a mai napig nem kapnak megfelelő figyelmet az akadémiai párbeszédekben, annak ellenére, hogy a mindennapi életben jelentős szerepet játszanak. Mizerski (1982) tanulmánya azt támasztja alá, hogy a termékek nem kívánatos tulajdonságai sokkal erősebb (negatív) hatással bírnak a termék teljesítmény értékelésére, mint a kívánatosak.

Az érzelmek vizsgálata és mérhetősége meglehetősen problémás, mivel komplex jelenségről van szó (Bosch et al., 2006; Gröppel-Klein, 2014). Dolgozatunk fókusza és keretei nem teszik lehetővé, hogy az érzelmek teljes részletességgel tárgyaljuk. Ehelyett azt a célt tűzzük ki, hogy témánk számára releváns képet adjunk az érzelmek hatásmechanizmusáról, a negatív érzelmekről, illetve azok mérési lehetőségeiről.

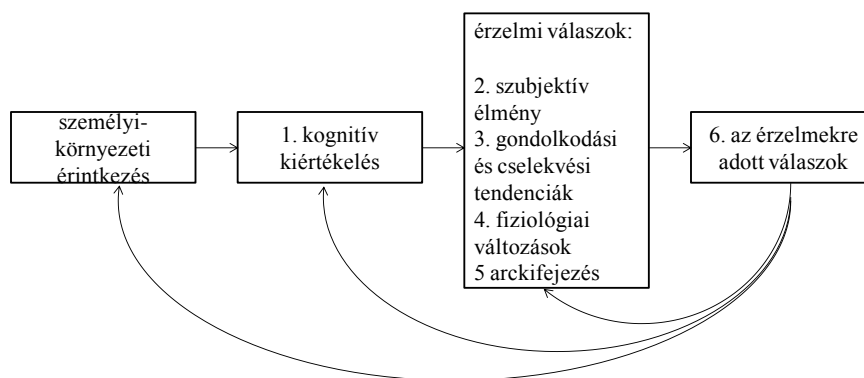
Az érzelmek hatásmechanizmusát vizsgáló szakirodalom rendkívül széles, ennek ismereteiből a következőket érdemes kiemelni témánk szempontjából:

- Organizáló és dezorganizáló hatásuk is lehet – vagyis képesek felerősíteni bizonyos cselekedeteinket, de ezzel ellentétesen is működhetnek (Hebb, 1994).

- Változásokat eredményeznek az egyénben, emocionális élmény, fiziológiai változások, vagy magatartásbeli vonatkozások szintjét (Bosch et al., 2006 alapján).
- Befolyásolják az információszerzés és –feldolgozás folyamatát (Bagozzi et al., 1999; Gröppel-Klein, 2014), az érzelmi állapotok maguk is információs forrással bírnak (Forgas, 2003; Adolphs – Damasio, 2003), vagyis meghatározzák a döntéshozatalt.
- Az érzelmeknek nem csak az individuális megélése, hanem társadalmi, kulturális vonatkozása is jelentős (Bagozzi et al., 1999; Kitayama – Park, 2010).
- Az ember civilizációs környezeti elemekkel próbálja megvédeni emocionális érzékenységét, így elkerülni a félelmet, dühöt, haragot (Hebb, 1994).

Az eddigieket jól összefoglalja, és rendszerezi az érzelmi folyamatokat bemutató alábbi 19. ábra, amely szerint annak hat összetevője van (Atkinson - Hilgard, 2005). Fontos eleme e modellnek, hogy az utolsó pont minden megelőző ponthoz visszacsatolást ad.

### 19. ábra: Az érzelmi folyamat hat összetevője



Forrás: (Atkinson – Hilgard, 2005, 417. p.)

Az érzelmekről rendelkezésre álló széleskörű ismeretek ellenére jócskán vannak megválaszolásra váró kérdések, éppen annak komplex jellegéből adódóan. Nincs konszenzus az érzelmek definiálását illetően sem: Kleinginna és Kleinginna (1981) 92 különböző definíciót és kilenc további szkeptikus megállapítást gyűjtött össze a szakirodalomból. Ezek között témánk szempontjából az emelendő ki, hogy a negatív érzelmek kutatása is e vitatott területek közé tartozik (lásd Babin et al., 1998; Romani et al., 2009). Heller úgy határozza meg az érzéseket, miszerint: „*érezni annyit jelent, mint*

*involválva lenni valamiben*” (Heller, 2009, 21. p.). Az involváltság nembeliségünk megvalósításához, az általános társadalmi tudat elsajátításához vezet. Ez három mozzanattól áll: „*az elsajátítás, az objektíválódás, az önkifejezés: cselekvés, gondolkodás és érzés*” (Heller, 2009, 35. p.). E három mozzanattól az érzés tehát a környező világ értékelése, melynek folyamata során a szubjektum jelentéssel ruházza fel az őt körülvevő dolgokat.

Az érzelmek között megkülönböztethetjük az alap- és másodlagos érzelmeket. Az alapérzelmeket automatikus reakcióként éljük meg, a külvilágból érkező ingerekre való reagálásként (Mérő, 2010), illetve nincsen kulturális kapcsolódásuk sem, mindenkire egyaránt jellemzőek (Hansen et al., 2006). A másodlagos érzelmek valamilyen tapasztalat útján alakulnak ki. Egyes szakértők a következő alapérzelmeket tartják számon: félelem, harag/düh, undor, bánat/szomorúság, öröm, meglepődés (Plutchik 1962; 1980; Izard, 1977; 1991). Mérő azt is kiemeli, hogy a negatív érzelmeknek fontosabb szerepük van az emberi életben, mint a pozitívoknak (Mérő, 2010).

Az érzelmek iránya, illetve azok mérése is számos kérdést vet fel. A szakirodalom szerint ugyanis a negatív érzéseket elkülönülten érdemes vizsgálni, mert azok a pozitív érzésektől függetlenek, azoktól eltérő hatással bírnak. Babin és szerzőtársai (1998) azonban ettől eltérő véleményen vannak, és megkérdőjelezzik az érzelmek bipoláris rendszerben való értelmezésének helyességét. Empirikus kutatásuk eredményeként többek között arra jutottak, hogy a negatív érzések nem zárják ki a pozitív érzések meglétét, mint ahogy azt a bipoláris elmélet feltételezi.

Az érzelmek mérését nehezíti az is, hogy nagymértékben függ az aktuális helyzettől, szituációtól, amire Mogilner és társai (2014) hívják fel a figyelmet. A szerzők szerint az öröm nagyon sokféle jelentéssel és tartalommal bírhat a különböző egyének számára, megélése pedig attól is függ, milyen fókuszú nézőponttal rendelkezik az egyén, például a jövővel kapcsolatban sokkal izgalmasabb lehetőségek merülnek fel, míg a jelenre fókuszáló gondolkodás esetében az öröm sokkal nyugodtabb megélése valósul meg.

A fogyasztói ellenállás kérdésköre szempontjából felmerül a kérdés, milyen területeken vizsgálja a marketing a negatív érzelmek jelentőségét, hatásait, illetve egyáltalán milyen érzelmeket vizsgálnak. A szakirodalom nem bővelkedik ilyen kezdeményezésekben és eredményekben.

A neuromarketing kutatások az elmúlt években, bő évtizedben kezdtek elterjedni, elsősorban a reklámok hatásvizsgálatára (Morin, 2011). Ezek a kutatások meglehetősen

sokszíneűek, bár megjegyzendő, hogy aggályokat és dilemmákat is jócskán keltenek (Varga et al., 2014).

Jelentős kutatási irányt képvisel a fogyasztói panaszkezelési szituációk vizsgálata. Choraria (2013) kutatásában a szolgáltatások hibái következtében fellépő panaszok kapcsán három fontosabb érzelmeket azonosított: a haragot (düh, frusztráció, irritáció), a boldogtalanságot (boldogtalanság, aggodás, idegesség), illetve a szomorúságot (szomorúság, tehetetlenség, depresszió). A szerző arra is felhívja a figyelmet, hogy a panaszkodás, panasztétel felhigítja a negatív érzelmek hatását a fogyasztókban. Lényegi kérdésnek bizonyul tehát a fogyasztókat panasztételre való motiválása, a negatív érzelmek kinyilvánításával ugyanis könnyebbé válik a kommunikáció és eredményesebbé az ügyfélmegtartás.

A negatív érzelmek marketing szempontú vizsgálatának másik területét a termékek vásárlásához, használatához kötődő vizsgálatok jelentik (Romani et al., 2009). A márkákhoz kötődő negatív érzések kutatására is vannak példák, de összességében megállapítható, hogy a szakma nem igazán fordít nagy figyelmet erre a kérdéskörre. Romani és szerzőtársai (2009) empirikus kutatásaik során a márkákkal szembeni negatív érzéseket vizsgálták. Kvalitatív módszertannal, projektív módszerek alkalmazásával két negatív érzelmeket találtak kiemelkedően fontosnak: az ellenszenvet (dislike), valamint a dühöt (anger). A szomorúság (sadness), félelem (fear) és csalódás (disappointment) csupán marginális szerepet játszott a megkérdezettek körében. Romani kutatócsoportjának (2012) egy későbbi empirikus vizsgálata során hat elemű skálát hoztak létre a márkákkal szembeni negatív érzések (negative emotions towards brands – NEB Scale) mérésére, amit empirikusan is validáltak: düh, elégedetlenség, ellenszenv, szégyenérzet, szomorúság és aggodalom.

A negatív érzelmek kutatásának újszerű területét jelenti a vállalatok felelőtlen magatartásával kapcsolatos reakciók vizsgálata. Grappi és társai (2013) a negatív morális érzelmek (negative moral emotions) szerepét, illetve ezekhez kapcsolódó magatartási formákat, mint a szájreklámot és a protestáló magatartást vizsgálták a vállalatok tisztességtelen magatartása kapcsán. Ilyen érzelmekként tartják számon a megvetést, a dühöt, és az ellenszenvet.

Dalli és szerzőtársai (2006) a márkához kötődő negatív érzelmeket általánosabb megközelítéssel vizsgálják. A szerzők szerint az ellenszenvnek kollektivista és individualista megközelítése lehetséges: a kollektivista nézet szerint a fogyasztók olyan értékekkel foglalkoznak, amelyek nem kapcsolódnak szigorúan az ő személyes

érdekeikhez. Az individuális megközelítés szerint a fogyasztók nem lépnek kapcsolatba olyan márkákkal, amelyek nem bizonyulnak megfelelő partnernek. A modellnek van egy köztes szintje: az elutasított márkákkal szembeni társadalmi kommunikáció esetén szociális és individuális okai is vannak annak, hogy valaki távolságtartó egy márkával szemben. A kutatási eredményeik alapján a márkákkal szemben megfogalmazott kritikák egy része a termék szintjét érintik (pl. rossz termékteljesítmény kapcsán), más részük pedig kollektivista és ideológiai természetűek (pl. a harmadik világ gyermekeinek kizsákmányolása).

Dolgozatunk témájához Bagozzi és Lee (1999) kutatása bizonyul a leginkább közelinek. A szerzők az innovációk elfogadásának vagy elutasításának folyamatában azonosítják a negatív érzelmeket, a következőket számon tartva: frusztráció/düh, szorongás/félelem, szomorúság/csalódottság, undor, büntudat/szégyenérzet, megvetés, irigység és féltékenység.

#### **4.5. Társadalmi involvment a fogyasztói ellenállás**

##### ***kialakulásában***

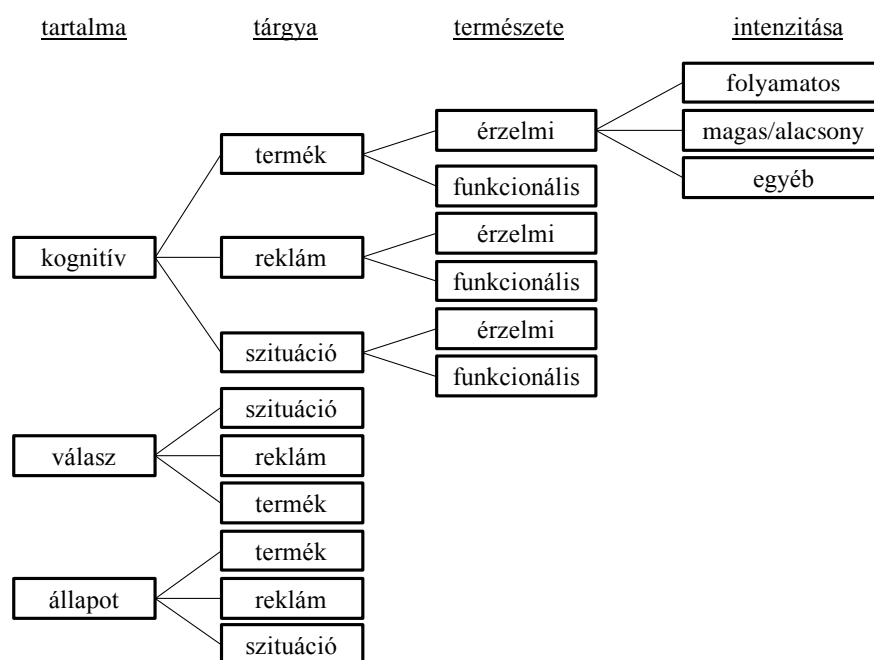
A következő egységben a fogyasztói ellenállás és a társadalmi involvment kapcsolatát vizsgáljuk a szakirodalom ismeretei alapján. Ezt a kapcsolódási pontot a fenti fejezetekben, több témakörben is igazolni láttuk: egyrészt megállapítottuk a piaci esetek tárgyalása során, hogy a fogyasztói ellenállással kapcsolatos viták nagy része társadalmi kérdéseket feszeget, illetve, hogy az egyes érdekcsoportok társadalmi szintű dilemmákra terelik érveiket. A fogyasztói ellenállás mozgatórugóinak vizsgálata alapján pedig a kiváltó okok között tartjuk számon a tradíciókkal és normákkal kapcsolatos konfliktusokat. Mivel a tradíciók és normák szintén társadalmi kontextusban értendők, ezért minden olyan magatartás adaptálása gátlakba ütközhet, amelyek ellentétesek valamilyen csoport, vagy az egész társadalom értékeivel és szokásaival. Az involváltság szerepe pedig azért jelentős – akár egyéni, akár társadalmi szinten –, mivel jelentősen befolyásolja az adaptációs folyamat időbeli bekövetkeztét (lásd Mittelstaedt et al., 1976; Costley, 1988).

Az involvment kérdésével azért kell foglalkoznunk, mert az e fajta érintettség jelentősen meghatározza az egyén magatartását, mint például az információk felvételét, azok feldolgozását és tárolását. Látnunk kell azonban, hogy hatásai sokfélék, ahogyan számos fajtáját is számon tartja a szakirodalom. Például Trommsdorff (2004) szerint az

involvement különböző formákat, variánsokat ölthet azon belül, hogy mi váltja ki. Különbséget tesz a termékek/termékkategóriák, médiacsatornák, üzenetek által kiváltott különböző érintettségi reakciók között, de eltérő válaszokat adhatnak a fogyasztók a szituációs hatások, illetve egyénspecifikus különbségek hatására.

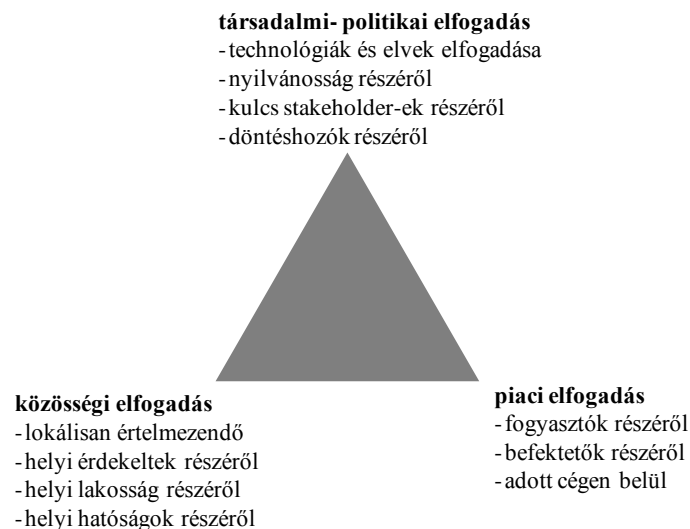
Costley (1988) arra hívja fel a figyelmet, hogy az involvement fogalmát sokféleképpen határozza meg a szakma, sőt típusait tekintve is többfélét különböztet meg, habár legelterjedtebben annak alacsony/magas szintjét tartják számon (20. ábra).

## 20. ábra: Az involvement definícióinak hierarchiája



jelenséggel: mint írják, azok az innovációk, amelyek képesek hosszú távon befolyásolni a mindennapi életet, komoly mértékű, negatív töltetű társadalmi involvmenttel kényszerülnek szembesülni. Egyrészt mert értékek megváltozását vonják maguk után, másrészt pedig, mert vélelmezhetően nemkívánatos, illetve előre nem látható, negatív következményekkel bírnak a társadalomra nézve (pl. génmódosított élelmiszerek). A fogalmak szintjén találkozhatunk tehát a 'társadalmi involvment' és a 'társadalmi elfogadás' kifejezésekkel. Ez utóbbi meghatározására többféle megközelítést is találunk a szakirodalomban. Willers (2009) az elfogadás (Akzept) és elfogadhatóság (Akzeptabilität) kifejezésekkel tesz különbséget annak fogyasztói és társadalmi vetülete között (Willers, 2009). Wüstenhagen és szerzőtársai (2007) a társadalmi elfogadás három elemét tartják számon: a társadalmi-politikai elfogadást, a közösségi elfogadást (amely lokálisan értelmezendő), illetve a piaci elfogadást (ezen belül a fogyasztókat, tehát a fogyasztói elfogadást is) (21. ábra).

## **21. ábra: A társadalmi elfogadás háromszöge a megújuló energiaforrások kapcsán**



*Forrás: (Wüstenhagen – Wolsink – Bürer, 2007, 2684. p.) alapján*

Bronfman és társai (2012) kutatásaik során felállítottak egy modellt, amely szerint a villamosenergia-termelési források elfogadását három tényező befolyásolja: a hatóságokkal szembeni bizalom, az ebből eredő észlelt előnyök, illetve az észlelt kockázatok.

A fogyasztói elfogadás – vagy a Wüstenhagen és társai (2007) által használt piaci elfogadás kategóriája - nem egyenértékű tehát a nyilvánosság, a társadalom általi elfogadással. Érdekes módon e szerzők nem taglalják, de feltételezhetjük, hogy a társadalmi elfogadás esetében nagy szerepe van a médiának is, amiért platformot biztosít a vállalatok számára termékeik elfogadtatása érdekében, másrészt pedig a fogyasztói ellenállás és a létrejövő mozgalmak talán legfontosabb eszköze a kritikus tömeg eléréséhez.

A társadalom és innováció kapcsolatát vizsgáló szakirodalom mára meglehetősen jelentős lett. Vizsgálták a társadalom innovációhoz való viszonyát, az innováció társadalomra gyakorolt hatását, és fordítva (Pinch – Bijker, 1984; Kovács, 2004; Hronszky, 2006). Pinch és Bijker (1984) a tudomány és technológia társadalmi meghatározottságát hangsúlyozzák, és felvázolják a technológiai fejlődés társadalmilag és kulturálisan meghatározott folyamatát. E szerint az innováció sajátossága a multi-direkcionalitás, ami szerint változatok sokasága jön létre, annak gyakorlati megvalósulási lehetőségei szerint (interpretációs flexibilitás). A gyakorlatban azonban nem terjed el mindegyik, egy szelekciós folyamat során választódik ki az alkalmas változat. Érdekes ugyanakkor az is, miszerint bizonyítható, hogy egy-egy forradalmi újdonsággal rendelkező innovációnak megjelenik az archetipikus formája, vagyis annak követendő mintaként való értelmezése (Gladbach, 1994).

Az innovációs folyamat tehát nem írható le egy lineáris modellel, az alapkoncepcióban számos megvalósulási irány rejlik, magában foglalva a sikertelenséget is. A széles körű használatban való elterjedés társadalmi szelekció eredménye, amelyre jelentős hatással van a releváns társadalmi csoportok tevékenysége is: az innovációt létrehozók, az őket támogató egyének és szervezetek, potenciális fogyasztók és felhasználók, valamint az innovációt ellenzők. E különböző csoportok eltérő preferenciákkal és érdekekkel rendelkeznek, ami azt is magában rejti, hogy eltérő módon értelmezik az innováció hasznosságát és jelentőségét.

Hronszky (2006) azt is megfogalmazza, hogy a nagy, áttörő innovációkat alapvető bizonytalanság jellemzi, amit értékelhetünk „tudatlanságnak”, az információk és a tapasztalatok hiányának egyaránt, jelentős szakadékot képezve a kínálat és kereslet között. Ezekben az esetekben az eseményekről, azok előfordulási valószínűségéről szóló ismereteink bizonytalansági foka olyan magas, hogy „nem tudjuk, hogy mit nem tudunk” (Hronszky, 2006, 19-20. pp.).



Kovács (2004) az innováció társadalmi elfogadottságát onnan közelíti meg, hogy az újítóknak meg kell győzniük társadalmi környezetüket az innováció hasznosságáról, le kell küzdeniük az esetleges ellenállást. A szerző egy döntéshozatali folyamatot ír le, amely az innováció elfogadását vagy elutasítását eredményezheti, a következő állomásokkal:

- az innovációval való megismerkedés;
- lehetséges hatásainak értékelése, a kipróbálásról való döntés;
- kipróbálás;
- az elfogadásról, vagy elutasításról hozott döntés.

Az elfogadás esélyeit befolyásolja az innováció feltételezett hasznossága, becsült társadalmi költsége, illetve a várható mellékhatások, valamint lehetséges hatásai a társadalom fontosabb érdekcsoportjainak erőviszonyaira. Kérdés, hogy ezen tényezők között vajon melyiket könnyebb megbecsülni, és ezek becsléséhez a társadalom milyen csoportjainak fűződnek érdekei.

Az innováció társadalmi alkalmazását meghatározza, hogy az újító miként tudja módosítani a társadalmi környezetet annak érdekében, hogy képessé tegye az innováció befogadására, illetve, hogy a társadalmi környezet miként észleli és értékeli az innováció hasznosságát (támogatás, elutasítás, semlegesség). Rogers (1976) innovációról alkotott elmélete szerint az innováció társadalmi beágyazottságát befolyásolja annak relatív előnye, kompatibilitása, komplexitása, kipróbálhatósága, illetve az eredmények megfigyelhetősége.

Az áttörő innovációk társadalmilag fenntartható menedzselésének feltétele az, hogy létezzen egy, az innovációt stabilizáló rendszer, illetve az adott innováció legyen társadalmilag elfogadott az egészségre illetve környezetre gyakorolt hatása tekintetében. Hronszky (2006) szerint, ami nem felel meg ezeknek a kritériumoknak, az nem kerül bevezetésre. Ez az elmélet a fogyasztó „bevonását” is feltételezi, ami akár már a piacra kerülés előtti szakaszban is megtörténhet (együtt tervezés, crowdsourcing). Ebben az esetben lesz ugyanis egy innovációnak társadalmi beágyazottsága. Az innovációk fontos aspektusa az a Kovács (2004) által vázolt tézis, miszerint egy gazdaság jóléte nagyban függ attól, hogy birtokolja-e a csúcstechnológiát: szerinte ugyanis ez a fejlődés, illetve a lemaradás és kiszolgáltatottság elkerülésének szükséges – ha nem is elégséges – feltétele. Érdekes szempontot hoz be a gondolkodásunkba az a megállapítást, amely szerint a technológiákkal kapcsolatos bizonytalanságnak az is eredője, hogy adott

technológia alkalmazásáról csak egy szűk elit dönt, amit azonban később széles körben fognak használni, például az energiaszektorban (Deshler, 1991 idézi Dowd et al., 2011). Ide kapcsolódik egy korábbi gondolatunk is, ami szerint az innovációk értékeléséhez számolni kell azok veszélyeivel és az általa okozott károkkal is.

#### 4.6. *Közbeszéd, média befolyásoló hatása*

Ebben az alfejezetben négy kérdés megválaszolására korlátozzuk magunkat. Azért szükséges ezeket a területeket kiemelni, mert e dolgozat keretei és fókusza a kommunikációs és médiaismeretek tágabb értelemben való tárgyalását nem teszik lehetővé. Az alábbiakban a következő témakörökbe kívánunk betekintést adni:

- a média hatása a közvélemény formálására,
- az új média szerepe a közbeszédben,
- a hitelesség kérdése,
- a közvéleménykutatások relevanciája a fogyasztói ellenállás témaköréhez kapcsolódóan.

A közvélemény meghatározása nem egyszerű, számos megközelítéssel használják a fogalmat a különböző szerzők, többek között a nyilvánosság, vagy közhangulat, népezület, közösségi vélemény szinonímájaként is (Angelusz, 1980). Hammer (2006) például használja, de nem magyarázza a közbeszéd fogalmát. Angelusz (1980) azonban határozottan elkülöníti a közvéleményt e szinonímáktól.

A nyilvánosság fogalmát Habermas határozta meg, e szerint olyan „teret” jelent, amelynek tagjai információkat, eszméket cserélhetnek, és nyilvános vitát folytathatnak azokról. A társadalmi kommunikáció egyik központi kategóriáját képezi (Angelusz et al., 2007). Ezzel szemben Angelusz (1980) definíciója szerint a közvéleményt olyan

„véleményáramlatokra vonatkoztatjuk, amelyek közvetlenül vagy közvetve kormányzati döntésekre irányulnak, és így mint potenciális és tényleges politikai erők hatnak vagy visszahatnak a kormányzati tevékenységre”. (Angelusz, 1980, 70. p.).

A szerző hangsúlyozza, hogy a közvélemény csak a tömegszerű véleményformálódást vagy megnyilatkozást jelenti (bár ennek mennyiségi feltételét nehéz meghatározni), amely mindig valamilyen esemény, vagy eseménysorozat által kiváltott konkrét kérdésekre és problémákra irányulnak.

A népezület fogalmát is érdemes rögzítenünk:

„különböző szociális tárgyakra irányuló, történelmileg kialakult és tömegesen előforduló beállítódások, attitűdök összességét, infrastruktúráját értjük, amelyek jelentősen befolyásolják az emberek tömegmagatartási formáit.” (Angelusz, 1980, 51.p.)

Közhangulatnak nevezünk egy jelenséget, ha meghatározott irányba mutató események hatására a népzület egyes elemei mobilizálódnak, és egyfajta érzelmi klíma alakul ki. A közhangulat a közvéleménynél tárgyiatlanabb. E jelenség nagyobb embercsoportok általános érzelmi beállítottságát mutatja, amelyet különböző események válthatnak ki, mégsem kapcsolódik közvetlenül konkrét eseményhez vagy történéshez.

Kovács Antal (2010) összegzése szerint a közvélemény nem önmagában létező fogalom, mindig valaminek a kontextusában (társadalmi, gazdasági vagy politikai kérdés kapcsán) értelmezendő. Jellegzetessége, hogy nem egyenlő a társadalomban élő egyének véleményének az összességével, illetve állandóan változik, alakulásában illetve alakításában nagy szerepe van a tömegkommunikációnak és tömegmédiának. A szerző szerint a közvélemény képes a társadalmat érintő kérdések elmozdítására.

A tömegmédiát hatásait, hatásmechanizmusát, veszélyeit (a közvélemény, illetve az egyéni cselekvések szintjén egyaránt) jelentős szakmai viták övezik (Burton, 2010; Szécsi, 2011, McChesney, 2012; Curran – Seaton, 2015). Jelentős kritikák is érik a médiát a közönségre gyakorolt hatásai miatt. Burton (2010) azonban amellett érvel, hogy a közönség és a média közötti kapcsolat mindkét félre kihat, ezért a folyamatok nem egyirányúak, vagyis nincs kizárólagos meghatározó erejük a média tulajdonosainak. A média hatásmechanizmusának legfontosabb jellemzői között Burton (2010) számon tartja a következőket:

- a média kedvező és ártalmas hatást egyaránt kifejtethet;
- inkább kollektív hatással bír, mintsem egy-egy médium vagy tartalom operatív hatásával;
- a média más kulturális és társadalmi tényezőkkel együtt fejti ki hatását;
- a média hatását befolyásolják a befogadó egyén személyes és társadalmi sajátosságai;
- a hatás jelentősebb abban az esetben, ha a tartalom megegyezik a közönség által képviselt értékekkel és beállítottsággal;
- bár kiválthat magatartásbeli választ, ez azonban nem feltétlenül von maga után változásokat az attitűdök terén is.

A média hatását többféle elméleti modell írja körül, ezeket az alábbiakban Burton (2010) alapján összegezzük:

- Hipodermikus hatás: a média közvetlenül fejti ki hatását az emberekre, főleg hátrányosan, nézeteket és magatartási mintákat átragasztva.

- Másoló hatás: a média az általa közvetített magatartások imitációját, másolását váltja ki az emberekből.
- Beoltás elmélet: a közönség érzéketlenné válik a média kedvezőtlen tulajdonságaira az annak való ismétlődő kitétség következtében.
- Kétlépcsős kommunikációs modell: a tömegmédia főleg a véleményvezéreket képes befolyásolni, a közösség többi tagjához pedig rajtuk keresztül, a szájreklám segítségével jutnak el az információk. A személyes befolyás tehát nagyobb hatással van a közönségre, mint a reklámok (Katz – Lazarsfeld, 1955; Angelusz et al., 2007). E modell egyébként összhangban van a fentiekben tárgyalt Bass (1969) innováció terjedési modelljével (lásd a 2.3 fejezetben leírtakat).
- Használat-kielégülés elmélet: a közönség igényli választási döntéseinek befolyásolását és a média használatát.
- Kultivációs elmélet: adott médiatartalmak ismétlődő fogyasztása bizonyos attitűdök és értékek halmozott fogyasztását vonja maga után.

Kapitány és Kapitány (2006) szerint a sajtó hatalma abban áll, hogy „szűrő- és erősítőberendezésként” működik (Kapitány - Kapitány, 2006, 189. p.). Ebből adódóan jelentős szerepe van az *arányok* meghatározásában: társadalmi súlya alapján fontossá vagy kevésbé fontossá minősíthet szereplőket, témákat, eseményeket. A sajtó három elem függvénye: függ a mindenkori hatalomtól (gazdasági és politikai értelemben egyaránt), függ a közönségétől, illetve saját belső adottságaitól. Normaközvetítő hatásának gyökere pedig abban áll, hogy modern társadalmunkban a személyes normaközvetítés szerepe jelentősen beszűkült. Szécsi (2011) arra hívja fel a figyelmet, hogy a kommunikációs technológiák fejlődésével sokcsatornássá vált a kommunikációs folyamat, vagyis az egyes technológiákat egymással párhuzamosan alkalmazzák. Ennek az is következménye, hogy kiszélesedett a nyilvánosság, egyre több befogadót magában foglalva, illetve megváltozott a nyilvánosság összetétele.

A kommunikációs folyamat másik végén lévő fogyasztók véleménynyilvánításának erősödését tette lehetővé az új média megjelenése és elterjedése, amelynek nagyon fontos mai kori vonása a tabloidizáció (elbulvárosodás). Szakértők ennek következményének tulajdonítják a közönség mind erőteljesebb bevonását a kommunikációs folyamatba (Császi, 2011; Szécsi, 2011). A tabloid médiumok bekapcsolják őket a műsorokba, a tartalom létrehozásába, fórumokat és platformokat biztosítanak a vélemények kinyilvánítására. Ezt az interaktivitásra épülő

tömegkommunikációt hívják új médiának (Szécsi, 2011), vagy hipermédiának (Scolari, 2009). A tabloidok fontos tulajdonsága a népszerűségük, vagyis, hogy a legszélesebb közönséghez szólnak, mégpedig a társadalom alsóbb osztályainak véleményét és gondolatait közvetítik, érzelmi igényeiket elégítik ki (Schudson, 1978 idézi Császi, 2011; Maksa, 2007). A tabloidok elterjedése kapcsán ma már nem csak arról van szó, hogy a populáris tartalmak nagyobb teret kapnának a korábbiakhoz képest. Mára a

„(...) bulvár, a populáris kulturális nyilvánosság nyelve és szemlélete lett a média uralkodó formája, amely behatolt a hivatalos médiába és visszavonhatatlanul átalakította azt.”  
(Császi, 2011, 8. p.)

A szakértő szerint az új média átalakította a nyilvánosságot:

„(...) nem egy iskolázott kisebbség nyilvánossága, nem a felvilágosult abszolútizmus kulturális fóruma, hanem az alacsonyabb társadalmi helyzetű csoportokat is integráló, populáris nyilvánosság terepe. A kulturális demokrácia egyik új formája.” (Császi, 2011, 42. p.)

Császi (2011) a média demokratizálódását úgy érti, hogy a régi, vagyis paleomédia államilag ellenőrzött tartalmait, üzeneteit, magaskulturális elitista nézeteit felváltotta a civil társadalom mindennapi életének, problémáinak újszerű közvetítése. A szakértő szerint az újfajta televíziós műsorok „*gazdagabbak és komplexebbek*” (Császi, 2011, 9. p.) lettek, nem a „szakértők paternalista” értékeit közvetítik, hanem hétköznapi emberek hétköznapi problémáit közvetítik szórakoztató, figyelmet fenntartó módon.

Az új médiának a kutatók jelentős társadalomalakító hatást is tulajdonítanak. Hammer (2006) a Fókusz című televíziós műsorról készített kutatása alapján azt a következtetést vonja le, hogy e tartalom hozzájárul ahhoz, hogy a társadalmi kettészakadás magától értetődővé váljon többek között a mindennapi vagy közbeszéddiskurzusokban is. Császi (2011) pedig úgy tartja, hogy az új média a társadalom kulturális nyilvánosságát is átalakítja.

A szakma véleménye nem egyöntetű a tabloidok jelentőségéről és hatásairól, illetve az új média szerepéről. Császi (2011) két uralkodó nézetet lát körvonalazódni ennek kapcsán: az egyik szerint a tabloidok a nyilvánosság beszűkülését okozzák, a másik vélemény szerint pedig egy újfajta nyilvánosság kialakulását eredményezték.

Nem mehetünk el legalább néhány gondolat nélkül az internet szerepének értékelése mellett. Részletes elemzések nélkül emeljük ki, hogy az internetnek jelentős társadalmi/gazdasági változásokat tulajdonítanak, bár a szakma véleménye megosztott ebben a kérdésben is (Curran – Seaton, 2015). Az internet közvéleményre gyakorolt hatása kapcsán kiemelendő, hogy jelentősen megkönnyíti az alternatív nézetek

szélesebb közönség felé való közvetítését. Ebben támogató funkciót szolgálnak például a webkonferenciák, a weboldalak létrehozását segítő ingyenes szoftverek, az online közzétételi lehetőségek. Az online térben való terjesztés hatékonyságának növelésére tett erőfeszítések azonban azt eredményezik, hogy egyre nehezebb kitűnni az online zajból. A világhálón kulcsszerepet játszanak a kereső oldalak az információk közvetítési folyamatában, jelentős mértékben határozzák meg a látogatott oldalakat. Ezek azonban jelentősen leszűkítik az internet elérhető terét: a főbb keresők az összes weboldalnak csupán a 42%-át találják meg. A másik, talán még ennél is kritikusabb pont, bekerülni az első tíz-húsz találat közé – a legtöbb felhasználó ugyanis csak ezeket böngészi a keresés során. Az internet másik nagyon markáns hatása - Curran és Seaton (2015) szerint is - annak közösségi szervezőereje.

A média hitelességének kérdését jelentős dilemmák fémjelzik, különösen az internet kapcsán. Mivel az internet adta szolgáltatásokat és lehetőségeket a nyilvánosság széles köre igénybe veszi, ezáltal tartalmat generál, a participatív média, tehát a közösségi tartalom-létrehozás legnehezebb feladata a hitelesség megteremtése (Szűcs, 2013). A közösségi média marketingszerepét a márkák számára kínált lehetőségek terén már korán felismerte a szakma – ennek egyik terepe a közösségi vásárlás. Hajli (2014) kutatásai azt mutatják, hogy a közösségi média által generált bizalom jelentősen befolyásolja a vásárlási hajlandóságot. Sőt, a bizalom más tényezőkre is pozitív hatást gyakorol: a vásárlók magasabbra értékelik a weboldal hasznosságát is.

A közbeszéd vizsgálatában különösen népszerű kutatási területek az atomenergia (Sarlós, 2015), a génmódosítás (Poortinga – Pidgeon, 2004), illetve az éghajlatváltozás (Semenza et al., 2008) témakörök. Sarlós (2015) tanulmánya részletesen bemutatja, az atomenergia kérdéskörében végzett hazai közvéleménykutatásokat.

Az atomenergiával kapcsolatban 'erős' kritikákat is megfogalmazó elemzésekkel is találkozhatunk, ami a téma körüli viták intenzitását mutatja. Sarlós (2015) kiemeli, miszerint annak ellenére, hogy az atomenergiát egy meglehetősen előtérben lévő témakörnek gondolhatjuk, a hazai kutatások eredményei szerint a magyar társadalom meglehetősen bizonytalan, alulinformált, érdektelen és megosztott e kérdésben (2009 és 2013 közötti felmérések alapján). A szerző megállapítja azt is, hogy e témakör nem tartozik az embereket foglalkoztató mindennapos kérdések közé, tehát nem képezi különösebben a közbeszéd témáját. Sarlós (2015) ugyanakkor arra is felhívja a figyelmet, hogy e kutatások kérdésfeltevési módja jelentősen befolyásolhatja a

végeredményt is, korlátozva a valós attitűdök megismerését. További aggályokat ébreszt, miszerint előfordulhat, hogy a kutatás eredményei és a nyilvánosság felé kommunikált tartalom el is térhet egymástól, vagyis a kutatási eredmények közlése a kutatás eredeti céljainak alárendelten történik. Mindez erősíti McCombs és Shaw (1972) elméletét, amely szerint a média szerkesztői jelentős befolyással vannak szelekciós munkájukkal a politikai valóságra, közgondolkodásra.

Témánk szempontjából is érdekes eredményeket mutat Bodó (2011), aki ugyancsak a médiát keményen kritizálók táborába tartozik. A szerző munkájában online sajtómegjelenések tartalomelemzésének eredményeit mutatja be a fukusimai atomerőmű-balesetet követően. Megállapításai szerint a hazai online sajtó vegyes képet mutat: vannak platformok, ahol alapos háttérmunkát végezve a szakértők széles körét szólaltatták meg, míg más esetekben az ezek iránti érdektelenség jelei tapasztalhatóak. A szerző azt is kiemeli, hogy vannak források, amelyek megjelenési gyakoriságukban jelentősen kiemelkednek. Ezek között olyat is azonosított, amely *„egzisztenciálisan is érdekelt az atomenergia társadalmi és politikai elfogadtatásában”* (Bodó, 2011, 41. p.). A hazai sajtó átfogó kritikáját is megfogalmazza a szerző, amikor megállapítja, hogy itthon csak a legnagyobb médiacégek rendelkeznek elegendő erőforrással ahhoz, hogy megfelelő, adott szakterületen jártas szakújságírókat alkalmazzanak.

Bodó (2011) szerint a hazai sajtó nem tudja támogatni a magyar társadalom energiapolitikai kérdésekben zajló nyilvános vitáit. Ennek az is oka lehet Szécsi (2011) szerint, miszerint mára *„általános jelenséggé vált az írott és elektronikus sajtó elbulvárosodása”* (Szécsi, 2011, 93. p.), kiszorítva a piacról a minőséget. Ezeknek sajtós formai és tartalmi jellemzőik vannak: ennek megfelelő témák, szórakoztató funkció prioritása, látványelemek, rövid és jól értelmezhető információmennyiség, a tartalom leegyszerűsítése, a közönség bevonása. *„A tabloid kommunikációs kultúra nem alkalmas átfogó problémák elmélyült elemzésére, komolyabb, a mindennapi problémákon túlmutató kérdések igényes, valóban sokirányú megközelítésére.”* (Szécsi, 2011, 94. p.) Ez a jelenség nem korlátozódik egy-egy területre, kihat és bekebelez más területeket is, mint például a közéleti kommunikációt. Ennek hatására a közéleti szereplők hasonló praktikákat kénytelenek alkalmazni a hatékonyabb kommunikáció érdekében. Ezek alapján feltételezhetjük azt is, hogy ez hatással van a politikai és vállalati kommunikációra egyaránt. A teljesség kedvéért említsük meg a Briggs és Burke (2012) szerzőpárost is, akik szerint a szélsőséges kritikákat körültekintéssel kell értékelni, megfelelő kontextusba helyezve az adott gondolatokat.

Lehetséges vizsgálati terület a hatalom kérdése is a média kérdéskörén belül – amit a fogyasztói ellenállás érdekek ütközésével kapcsolatos sajátossága miatt érezhetünk relevánsnak. Curran és Seaton (2015) szerint a nemzetállamok hatalma eltűnőben van – különösen a gazdasági szférában. Helyettük a nemzetközi szervezetek, a globális pénzpiac és a nemzetközi vállalatok veszik át az irányítást. Ennek jelenleg az a veszélye a szerzők szerint, hogy ezek a szereplők ma még nincsenek megfelelően elszámoltatva – a részvételi demokrácia intézményei ma még főleg a nemzetállami funkciókra korlátozódnak. A világ médiabirodalmában is a tőke játssza a meghatározó szerepet. Sándor (2010) szerint a médiát jelentős piaci kiterjedtségű tőkecsoportok, illetve a közöttük lévő harc határozza meg világszinten – a nagyobb piaci részesedésért zajló küzdelemben, amivel tengerentúli szerzők is egyetértenek (McChesney, 2012).

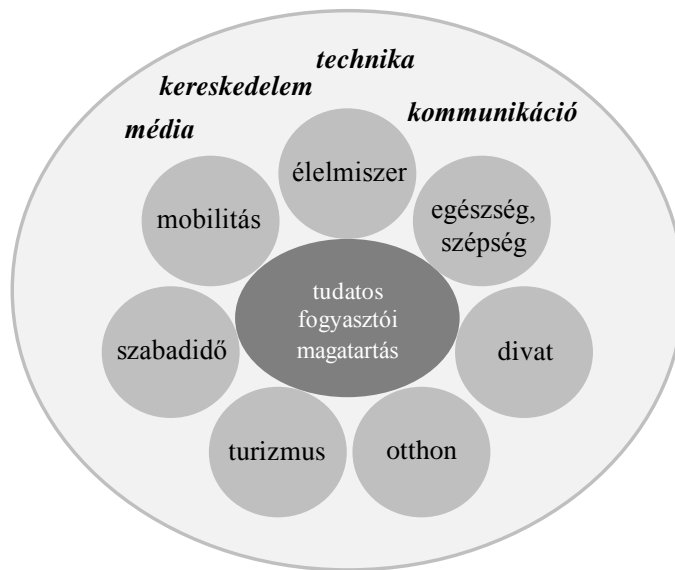
#### **4.7. Összegzés a fogyasztói ellenállás keletkezéséről és erősödését befolyásoló jelenségekről**

A mai fogyasztóról kapott kép, illetve a megatrendek hatásainak iránya ismeretében vészjelzést kell adnunk: minden, marketingben vagy marketingről gondolkodó szakmabelinek készültségben kell lennie a fogyasztói magatartás változásainak megfigyelésére. Nem csak amiatt, hogy bármikor új kihívásokat teremthet a gazdaság dinamikájának megváltozása, hanem azért is, mert a folyamatok nem a régi medrükbe terelődnek vissza. Kétségtelen, hogy a mai fogyasztók magatartása új mintázatokat is mutat a régiek mellett. Felerősödött a mérlegelések, az okos döntések szerepe, ugyanakkor egyes szegmensek már nemcsak saját helyzetükre, hanem a távolabbi jövőre is nagyobb felelősséggel tekintenek. A megokosodott, olykor-olykor felelős fogyasztó igényli azt is, hogy vezessék, eligazítsák – transzparens információkkal - a mai kínálat világában, különben csak nagyon nehezen, nagy - főleg időben mérhető - áldozatok árán tudna döntést hozni.

Annak ellenére, hogy a tudatos gondolkodás egyik-másik eleme inkább még csak gondolati szinten van jelen, zsákutcába vezető szakmai rövidlátás lenne nem figyelembe venni ennek marketingre gyakorolt hatását. Szakértők arra is felhívják a figyelmet, egyik-másik piaci terület meglehetősen drasztikus válaszokat kellett, hogy adjon (Wenzel et al. 2007; Töröcsik, 2007a; Köhn-Ladenburger, 2013). A 22. ábra ennek a továbbgondolását szemlélteti – azzal a megjegyzéssel, hogy az érintett piacok sorát lehetne még tovább bővíteni.



## 22. ábra: A tudatos fogyasztói preferenciák által érintett piacok – néhány piac kiemelésével



*Forrás: (Wenzel et al., 2007. 50. p. és Töröcsik, 2007a, 43. p.) alapján saját szerkesztés*

Térjünk vissza alfejezetünk fő kérdésére is. A fenti szakirodalmi ismeretek azt mutatják, hogy a fogyasztói tudatosság és a fogyasztói ellenállás között létezik valamifajta 'kapcsolódási pont', ezt azonban csak homályos határvonalként értelmezhetjük, azt ugyanis nem mutatják a fejezetben bemutatott irodalmak, milyen szempontok 'aktivizálják' az ellenállásra való hajlandóságot. A fogyasztói ellenállás kapcsán három szempontot javaslok átgondolni.

Egyrészt egyértelműen látszik a fogyasztói tudatosság erősödése, ami saját felelősségünk tudomásul vétele terén is fejlődést jelent. Ugyanakkor az is látszik, hogy bizonyos kérdések valóban felháborítóan hatnak a fogyasztókra, amire akár aktív reakciókkal válaszolnak. Mindezek mellett azonban azt is le kell szögeznünk, hogy e tudatosság a legszélesebb körben ma még főként a gazdaságossági megfontolásokra korlátozódik. Ha sorrendet kellene megállapítani, akkor második helyre az egészségtudatosságot, harmadikra a környezeti érzékenységet, és csak negyedik helyre sorolnám a társadalmi etika és felelősségvállalás értékeit, mint a fogyasztás és vásárlás során szerepet játszó szempontokat. A magyar fogyasztók széles körére ma még mindig a választási lehetőségeket determináló anyagi és időbeli korlátok jellemzőek, illetve az alapvető vágy a jobbra, szebbre, nagyobbra. A messzebb mutató értékek között az

egészség még szerepet játszik, de az egyéni életen kívül eső, a másokra vonatkozó megfontolások ma még kevésbé érvényesülnek.

Második szempontként azt érdemes kiemelni, hogy ugyan e tudatosság – annak szofisztikáltabb, magasabb szintű mivolta – nem jellemző a széles fogyasztói rétegekre, egyes szegmensekre azonban karakteresen. Ha kisebb számosságban is, de kimutathatóak hazánkban azok a fogyasztók, akik a háztartás gazdaságos vezetése, esetleg saját egészségük megőrzése mellett a környezeti szempontokat, netalántán a társadalmi felelősséget is kifejezik vásárlásaikkal, illetve életstílusukkal.

Harmadik gondolatunk pedig az első kettő összekapcsolódásából adódik. És bár csak feltételezésként értékelhetjük, amit bizonyítani lenne szükséges, mégis érdemes feltenni, hogy fogyasztói ellenállást valószínűleg inkább környezeti és társadalmi etikai kérdések generálnak, tehát a tudatosság magasabb szintjei, amelyek inkább az előzőekben kiemelt szűkebb szegmensek körében jellemzőek. Ennek egyik lehetséges okaként vetem fel, hogy egy rosszul árazott termékkel, illetve egy romlott élelmiszerrel van hova fordulni. Annak a felháborodásnak a kifejezésére azonban, ha egy piaci szereplő környezeti vagy társadalmi károkat okoz, ezek a csatornák már nem alkalmasak, ezekhez más fórumok keresése szükséges.

Látva a megatrendekkel, illetve általában a trendkutatással kapcsolatos ismeretek számosságát és mélységét, úgy tűnik, népszerű marketing- és menedzsment-tanácsadási területté vált a trendek ismerete, figyelembe vétele (lásd Mičić, 2003; Horx et al, 2007; Popp – Schüll, 2009). Érdemes azonban megszívlelnünk Kolodko (2009) kritikáját, ami szerint a közgazdaságtanban a gondolkodók előszeretettel alkalmaznak átvett elméleteket, modelleket anélkül, hogy figyelembe vennék a helyi sajátosságokat: az eltérő kulturális hátteret, az intézményrendszerek eltérő fejlettségi szintjét, a technológiai színvonal közötti különbségeket.

A megatrendek értelmezésekor, számbavételekor nekünk is nagyon fontos figyelembe vennünk azok helyi adaptálhatóságát, különben tévútra vezethet logikánk. Mégis, mindezekkel együtt megállapíthatjuk, hogy a jelenünket és a jövőnket meghatározó megatrendek áttekintése hasznos ismereteket adott a fogyasztói ellenállás relevanciájának feltárásához. Fent bemutatott összefoglalónk arra világít rá, milyen irányok jellemzik a fogyasztói magatartás változásait. Bár első megközelítésre úgy tűnhet, hogy a gazdasági és társadalmi fejlődést meghatározó innovációk, illetve az általuk okozott gazdasági és társadalmi változások felülről lefelé terjednek, Naisbitt

(1987) szerint azonban a változások alulról felfelé fejlődnek. Mindez azt sugallja, hogy a piaci és üzleti folyamatokra valóban számottevő hatással bírnak a fogyasztói preferenciák, a kisebb közösségekben megnyilvánuló, kifejlődő igények és megoldások. Kétségtelen, hogy e változások jellemzően lassú lefolyásúak, az elmozdulási irányokat azonban kijelölik, ezért ezeket témánk szempontjából is javasolt áttekinteni.

A fentiekben tárgyalt megatrendek kapcsán feladatunk annak a megválaszolása, hogy a szakértők által számon tartott, hosszú távon érvényesülő megatrendek alapján tekinthetünk-e a fogyasztói ellenállásra úgy, mint releváns jelenségre, illetve várhatjuk-e további erősödését. A következő sorokban azt foglaljuk össze, hogy az egyes rendszerek, azok elemei milyen válaszokat és összefüggéseket tükröznek. Amennyiben azt tapasztaljuk, hogy a megatrendek hordozzák magukban valamilyen formában a fogyasztói ellenállás motívumát, feltételezhetjük annak jövőbeli erősödését.

Már a megatrendek első értelmezése, Naisbitt (1987) rendszere is rámutatott néhány releváns változásra: a fogyasztói ellenállás kialakulásának feltételeit fedezhetjük fel a részvételi demokráciák kialakulásában és a hálózatosságban, illetve a több lehetőségűl való választás jelenségében.

A hálózatosságot, a társadalom tagjainak könnyű összekapcsolódását alátámasztják a digitális világ kialakulását leíró megatrendek, mint amilyen a Trendinspiráció Műhely-féle (Töröcsik, 2011a) *Tér-idő új dimenziói* megatrend, a ZUKUNFTSINSTITUT (é.n.) szerint a *Kapcsolatképesség* jelensége, a Z\_punkt (é.n.) olvasatában a *Digitális kultúra*. Ezek a megatrendek azt emelik ki, hogy a digitalizálódással, az internet penetrációjával és interaktív vá válásával sokkal könnyebb ma a fogyasztók összekapcsolódása, illetve az információk elérése.

Néhány megatrend ezen túlmenően a fogyasztói közösségek növekvő szerepére is felhívja a figyelmet: a *Közösségek hatalma* (Töröcsik, 2011a), illetve a *Klánosodás* (Faith Popcorn's Brain Reserve, é.n.). Ezek arra világítanak rá, hogy a fogyasztók számára nem csak adott a lehetőség, hanem igényük is van a közösséghez való tartozásra, a közös értékek képviselésére, ezáltal az egyéni stílus prezentálására.

A fogyasztói tudatosság erősödését, illetve ennek területeit szinte mindegyik rendszerben felfedezhetjük. Erre utalnak az egészség felértékelődésére, az egészségmagatartás átalakulására irányuló jelenségek, illetve a környezeti szempontok figyelembevétele, ami a fogyasztók értékrendjében is erősen jelen van. E tudatosságnak van azonban egy harmadik eleme is: az etika és a társadalmi felelősségvállalás területe. Lássuk meg azt is, hogy néhány megatrend szerint e szempontokat – különösen a

környezeti és a társadalmi felelősségvállalás relációjában – a fogyasztók nem választják el egymástól gondolkodásukban. Erre utal a *Mentsük meg a társadalmunkat* (Faith Popcorn's BrainReserve, é.n.), az *Új ökológia* (Zukunftsinstitut, é.n.), és a *Fenntarthatóság* (TrendONE, 2015) megatrendje. Emellett Törőcsik (2011a) különválasztja az egészségtudatosságot és a környezeti felelősségvállalást, a társadalmi etika azonban nincs jelen rendszerében, ahogy erről a Z\_punkt (é.n.) sem tesz említést. Kiemelendő a félelem motívuma is, ami inkább periférikusnak értékelhető, mivel csak a Faith Popcorn's BrainReserve (é.n.) megatrendjei között fedezhetjük fel. A *Jövő idő* az etikai bizonytalanságokra világít rá, az *Atmoszfélelem* szerint pedig a környezeti problémák generálnak a fogyasztókban aggodalmakat.

Olyan megatrend értelmezésekkel is találkozhatunk, amelyek kifejezetten a fogyasztói ellenállás megjelenésére világítanak rá – bár ez sem bukkan fel minden rendszerben. Ugyancsak Faith Popcorn's BrainReserve (é.n.) fogalmazta meg *Éber fogyasztók* megatrendjén belül a fogyasztók nyomásgyakorlásának motívumát mind a piaci, mind a politikai szereplőkre. Törőcsik (2011a) a *Közösségek hatalma* alapján figyelemre érdemesnek tartja a fogyasztók növekvő hatalmát, illetve ellenállásra való hajlamát. A TrendONE (2015) *Bizalmatlan társadalom* megatrendje szerint az emberek nemcsak a multinacionális vállalatokkal szemben bizalmatlanok és csalódottak, hanem a központi intézményekbe vetett hitük is jelentősen erodálódott. Ez a lappangó paranoia és fenyegetettség a hétköznapiakban is megnyilvánul.

E fentiek azt mutatják, hogy a fogyasztói ellenállás jelensége több megatrenddel is kapcsolatban van, amiből következően számíthatunk a jövőben a fogyasztói ellenállás további megnyilvánulására, illetve erősödésére.

A fogyasztói ellenállást kiváltó drive-ok tekintetében legjelentősebb motivációs erőnek az emberi természet alapvető sajátosságai bizonyulnak: a szokások adta biztonságához való ragaszkodás, a bizonytalantól való félelem és a kockázatkerülésre való törekvés – amelyek egyébként szoros kapcsolatot mutatnak egymással. A szakirodalom szerint a szokások hatalma jelenti az első számú drive-ot, a kockázatok ez után következnek. Empirikus elemzések alapján érdemes kiemelni azt is, hogy a kockázatok minden megnyilvánulási forma kialakulásában szerepet játszanak, egyes típusai különböző magatartási formákhoz vezetnek.

Figyelemreméltó, hogy a fogyasztói ellenállás kialakulását elősegítő félelem emberi alapérzelem, amely kulturális meghatározottságú. A negatív érzelmekkel kapcsolatos

ismeretek arra világítanak rá, szoros kapcsolat van a fogyasztói ellenállás kialakulása és a negatív érzelmek megléte között. Az érzelmek tárgyalásának súlyát húzza alá, hogy egy termék vagy piaci szereplő elutasítását a negatív érzelmek inkább befolyásolják, mintsem annak racionális értékelése.

Az elfogadás és elutasítás kialakulásának folyamatában ugyancsak fontos tényező a társadalmi involvment kérdése, tekintve, hogy igazi elfogadás annak társadalmi szintje nélkül nem lehetséges. E fogalom túlmutat az egyének beállítottságán, illetve annak aggregált értelmezésén. A társadalmi szintű elutasítás kialakulásában közhangulat és a sokkal tárgyiasultabb, de már tömeges méretekben értelmezendő közvélemény nagy szerepet játszik, továbbá a média szűrő és erősítő hatása. A média mai világát tekintve sajátos kommunikációs korban élünk: egyrészt üdvözölhetjük a változást, amelynek hatására egyre könnyebbé válik a véleménynyilvánítás, a közösségekbe való tömörülés, a fogyasztói érdekek alulról szerveződő érvényesítése. Másrészt pedig az új média sajátos jellemzői miatt a szélesebb társadalmi/fogyasztói csoportokat érintő kérdésekben érdemi vita, akár szakmai igényességű párbeszéd kialakulására csak kevés az esély.

Mindezek alapján a fogyasztói ellenállás a társadalmi kérdések olyan új vitaterepe, amit a tömegkommunikáció nem képes funkcionálisan teljesen ellátni, betölteni. Ez azzal a következménnyel is együtt jár, miszerint esély van arra, hogy valóban a - szubjektívnek értékelhető - érdekek közötti erőfölény fogja meghatározni egy adott téma társadalmi fogadtatását, és nem az 'objektív valóság'. E gondolatokhoz hasonló módon Gulyás (2011) is a közügyekben való részvételnek tekinti a bojkottot, bár ő a kormányzati erők befolyásának és szabályozó szerepének gyengülésére adott válaszként értelmezi a jelenséget.

## 5. Az irodalmi áttekintés összegzése - a fogyasztói ellenállás hatásmechanizmusa

Ebben a fejezetben nem kisebb célt tűzünk ki, mint azt, hogy összegezzük a fogyasztói ellenállás jelenségét a fogyasztói magatartás témakörén belül, modellszerűen is ábrázolva annak hatásmechanizmusát, rávilágítva a kritikus pontokra, a kiváltó erőkre. A fogyasztói ellenállás fogalma, értelmezése nagyon sokrétű, sok irányú a szakirodalomban, viszonylag kevés konszenzussal. Dolgozatunk fókuszába a szélesen értelmezett fogyasztói ellenállást helyeztük, annak ellenére, vagy éppen amiatt, mert szakértők gyakran egy-egy területre, megnyilvánulási formákra szűkítik le a vizsgálódásaikat. Megállapítottuk, hogy a fogalom értelmezése jelentős fejlődésen ment keresztül, ennek az is jele, hogy újabb szempontok is bekerültek a gondolkodásba. A bemutatott piaci példák és esetleírások azt támasztják alá, hogy jelentős hatása van a fogyasztói ellenállásnak a vállalati magatartásra, a piacok teljesítményére. A 23. ábra azt mutatja be, milyen tényezők hatásának eredményeként alakul ki a fogyasztói ellenállás - az elméleti fejezetek ismeretei alapján.

### 23. ábra: A fogyasztói ellenállás kialakulását segítő hatások mechanizmusa



Forrás: saját szerkesztés

Tekintsük át először a közvetett módon hatást kifejtő környezeti tényezőket. Szándékosan kerültek e kategóriába olyan elemek, amelyek a klasszikusan értelmezett környezeti tényezők egy-egy tulajdonságára, elemére hívják fel a figyelmet, azzal a céllal, hogy a lehetőségekhez képest kerüljük az általánosításokat. A társadalmi és környezeti szempontok kapcsán a társadalmi egyenlőtlenségek fokozódására és előtérbe kerülésére, illetve az egyre sürgetőbb környezeti problémákra kell gondolnunk. A piaci kultúra megfogalmazás elsősorban a vállalatok marketingszemléletű piaci orientációjának 'fekete lyukaira', réseire utal, vagyis a marketing alapelméleti értékeinek nem teljesülésére. Úgy vélem, hogy a vállalatoknak a fogyasztói, társadalmi és környezeti szempontokat célt tévesztő tevékenysége eddig is jellemző volt, mostanra csupán jelentősebb kritikával illetjük ezeket - főleg a társadalmi és a környezeti problémák erősödése miatt. Az IT trendek az információk könnyű hozzáférhetőségét, a közösségi platformok jelentőségét, a fogyasztók könnyű összekapcsolódását emelik ki. A média beemelését e szempontok közé az indokolja, hogy 'erősítő' hatása van az oda bekerülő témákra. Ide soroljuk még a civil szféra erősödését, ami ugyancsak a társadalmi és környezeti problémák előtérbe kerülését tükrözi, ezen érdekek és értékek érvényesítésének egyfajta csatornájaként.

A kiváltó okok közé azokat soroljuk, amelyek már közvetlen hatással bírnak a fogyasztói ellenálláshoz kapcsolódó magatartási válaszok kialakulására. Ezek között első helyen az ember pszichológiai alapvonásait kell kiemelnünk: a megszokotthoz való ragaszkodást, a változásoktól való félelmet, illetve a kockázatkerülést.

Másik fontos eredője a piacok komplexitása. A mai átláthatatlan piaci jelenségek, az információk feldolgozhatatlan tömege, illetve a modern, 21. századi technológiák körüli konstans bizonytalanság egyebek mellett ahhoz vezetnek, hogy a fogyasztók megnövekedett tudatosságuk és informáltságuk ellenére sem képesek átlátni a piaci kínálatot, illetve értékelní a teljesítményeket. Sok esetben egyes termékek funkcionális megfeleléséről sem tudnak értékítéletet hozni, nemhogy a messzebb mutató fogyasztási és társadalmi alkalmazásukról, hasznosságukról és következményeiről. E bizonytalanság következményeként félelem és más negatív érzelmek keletkeznek, amelyek a fogyasztói ellenállás egyik fontos karakterisztikáját jelentik. Mindezek azt is eredményezik, hogy egyre fontosabbá válik a transzparencia, vagyis az olyan információk iránti igény, amelyek segítségével már könnyebb, megalapozottabb a fogyasztók számára a döntés. Mindezekkel együtt felértékelődött a független szakértelem és a tapasztalat iránti igény is, amit kurátorságnak említ a trendirodalom. A

bizalom súlypontjai tehát megváltoztak. A klasszikus értelemben vett szakértőkről már tudják a fogyasztók, hogy a cégek előszeretettel keresik meg őket ajánlataikkal, a reklámokban pedig a legkevésbé sem bíznak.

A kiváltó okok harmadik pillére a fogyasztók megnövekedett tudatossága. A megatrendek, illetve a fogyasztói magatartás új mintázataira rámutató jelenségek azt támasztják alá, hogy a fogyasztók kihasználják az IT lehetőségeit, és egyre több információhoz jutnak hozzá, egyre tájékozottabbak, ezzel együtt pedig egyre tudatosabbak és kritikusabbak. Tudatosságuk nemcsak a vásárlás praktikus szempontjaira, illetve saját érdekeikre terjed ki, hanem a felelősségvállalás környezeti és társadalmi szempontjai is előtérbe kerültek. Mindezzel együtt a fogyasztói hatalom is erősödik, megjelenik a fogyasztói nyomásgyakorlás tapasztalata. A fogyasztók tudatosságának egyértelmű kapcsolódási pontja van a fogyasztói ellenállással, azt azonban ezen ismeretek alapján nem lehet pontosabban meghatározni, milyen körülmények szükségesek a tényleges kialakuláshoz.

A fogyasztói ellenállás megnyilvánulási formái széles skálán mozoghatnak. A szakirodalomban nem terjedt el egységes klasszifikáció, illetve a fogalomhasználatban is vannak különbségek a szerzők között. E kutatás alapján kiemelendő, miszerint célszerű különbséget tenni az aktív és passzív formák között, illetve a kognitív és magatartási szint között is.

A média szerepét érdemes részletesebben is átgondolnunk - az elméleti fejezetek alapján a fogyasztói ellenállás jelenségének kialakulásában több szempontból is szerepet játszik. Kétségtelen, hogy erősítő funkcióval bír, csatornái által előtérbe kerülnek egyes témák, illetve eszközt ad ahhoz is, hogy más kérdéskörök a homályba merüljenek (lásd témamenedzselés). Aláhúzandó az is, hogy az új média már 'alulról felfelé' közvetíti a problémákat és értékeket, jelentősen hozzájárulva a fogyasztók véleménynyilvánításához és összekapcsolódásához. Számos bizonytalanság, aggodalom van jelen fogyasztói társadalmunkban, amelyek kapcsán a mai média nem képes a társadalmi vita funkcióját kielégítő mértékben betölteni. Ennek következtében a (fogyasztói) társadalom kénytelen új eszközöket, szervezeteket, csatornákat keresni a vélemények kifejezésére, az érdekek érvényesítésére, a nyomásgyakorlásra.

Jogosan merül fel a kérdés, ha a média nem tudja betölteni a társadalmi vita funkcióját, akkor mi lehet ma ennek a terepe. A kormányzat is egy lehetséges felelős szereplő ebben a kérdésben.



A fentiekben több ponton is kiemeltük, hogy a fogyasztói ellenállást mutató piaci példák között számos eset társadalmi szintű kérdéseket, vitákat feszeget. Illetve több helyen nyomatékosítottuk azt is, hogy a fogyasztók társadalmi kérdésekben való tudatossága növekszik, ami saját, tehát az egyének felelősségének tudatát tükrözi és erősíti. Van azonban még egy érdekes szempont, amit David Aaker legfrissebb gondolatai tükröznek (Aaker, 2014 Aaker, 2015 alapján). Három mai trendet emel ki a szakértő a márkázás területén, amelyek között az egyik valamilyen nagyobb cél kijelölése a kommunikációban. Példaként emelte ki a szakértő a gyerekek oktatása kapcsán kreativitásuk növelését, a környezetvédelmet, a fenntarthatóságot. Természetesen mindezt nem csak látható, de átlátható és autentikus módon kell megvalósítani a szakértő ajánlása szerint. Mindez azt sugallja, hogy a társadalmi kérdések demokratizálódását tapasztaljuk. Feltett kérdéseinkre válaszolva tehát a társadalmi ügyek képviselőjének egyik fóruma lett a fogyasztói ellenállás jelensége.

## 6. Empirikus kutatási eredmények

### 6.1. *Kutatási hipotézisek*

A szakirodalmi ismeretek, illetve a témában összegyűjtött tapasztalatok alapján a következő hipotéziseket fogalmaztam meg a fogyasztói ellenállás jelenségével kapcsolatban, melyek érvényességének tesztelését az empirikus kutatás szolgálja:

- H1. A fogyasztói ellenállás passzív formáira a magyar társadalom széles köre hajlandóságot mutat.
- H2. Aktív szembenállásra csak egy szűk fogyasztói csoport tagjai mutatnak affinitást, akik jól leírható szegmenseket alkotnak.
- H3. A fogyasztói ellenállás során keletkező negatív érzelmek szoros kapcsolatban vannak az ismeretek hiányával.
- H4. Azok a magyarországi vállalatok, amelyek tudatában vannak a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogalmával, reálisan ítélik meg a magyar fogyasztók fogyasztói ellenállásra való affinitását.

### 6.2. *Kutatási célok és módszerek*

A magyar fogyasztók körében végzett empirikus kutatások keretében, az irodalmi kutatás tapasztalatai alapján a következő fontosabb témakörök vizsgálatára került sor:

- a fogyasztók ellenállásra való affinitása, jellemző reakciók;
- a fogyasztói ellenállás relevanciája a vállalatok szemszögéből, tapasztalatok;
- egyes, potenciálisan ellenállást kiváltó területek fogyasztói megítélése, érintettsége.

E kérdéskörök vizsgálatára kvalitatív és kvantitatív kutatási elemek valósultak meg (a módszertanról és a kutatási kellékekről a függelékben tájékozódhatunk részletesebben):

- fogyasztói megkérdezések:
  - o 3 fókuszcsoporthoz vita lebonyolítása tudatosan vásárló fogyasztók körében, 8-8 fő részvételével, generációs bontásban, budapesti helyszínen 2014 decemberében (módszertan: *16. függelék*, forgatókönyv: *17. függelék*);

- 18-79 éves fogyasztók telefonos kérdőíves megkérdezése 1200 fő részvételével 2010 júniusában, a célcsoportra reprezentatív mintán (módszertan: 18. függelék, kérdőív: 19. függelék);
- 18-69 éves fogyasztók online kérdőíves megkérdezése 1516 fő részvételével 2014 decemberében, a célcsoportra reprezentatív mintán (módszertan: 20. függelék, kérdőív: 21. függelék);
- vállalati megkérdezés:
  - telefonos és online módon végzett kérdőíves kutatás 2014 májusában 101 vállalat megkérdezésével, amelyek ismerik a vállalati társadalmi felelősségvállalás fogalmát (módszertan: 22. függelék, kérdőív: 23. függelék).

A 10. táblázat arról ad áttekintést, hogy az egyes módszerek milyen témakörökhöz szolgáltatnak információkat.

### 10. táblázat: Kutatási kérdésekhez kapcsolódó vizsgálati módszerek

Kutatási kérdéskörök	Kutatási módszer (a terepmunka ideje)
A fogyasztói ellenállás különböző formáira való affinitás, jellemző magatartási reakciók.	Lakossági online megkérdezés (2014) Fókuszcsoportos viták (2014)
A fogyasztói ellenállás relevanciája a vállalatok szemszögéből, tapasztalatok.	Vállalati kérdőíves megkérdezés (2014)
Potenciálisan fogyasztói ellenállást kiváltó területek fogyasztói megítélése, érintettség.	Lakossági online megkérdezés (2014) Lakossági telefonos megkérdezés (2010) Fókuszcsoportos viták (2014)

*Forrás: saját szerkesztés*

A kvantitatív kutatási adatok elemzési munkáját IBM SPSS Statistics 20.0, illetve Microsoft Office Excel 2007 programokkal végeztem.

A fogyasztói kérdőíves megkérdezések adatbázisait a 18-69 évesekre szűkítettem az összehasonlíthatóság érdekében.

A többváltozós elemzéseknél azokat az eredményeket vettem figyelembe, amelyek különbségeket mutatnak 5%-os szignifikanciaszinten.

Az alábbiakban bemutatásra kerülő eredmények tematikáját a kutatási témakörök alapozzák meg. Ezeket követően visszatérünk a hipotézisekhez, és értékeljük azok érvényességét, összegezzük a tapasztalatokat.

### 6.3. *A magyar lakosság fogyasztói ellenállásra való affinitása*

A felnőtt lakosság körében a fogyasztói ellenállás és tudatosság relevanciájáról a 2014-ben végzett online kérdőíves kutatás keretében attitűd állítások szolgáltatnak adatokat (11. táblázat). A skálák gyakorisági elemzése a 24. függelékben tekinthető meg.

#### **11. táblázat: A magyar fogyasztók affinitása fogyasztói ellenállásra a megkérdezett fogyasztók szerint 2014-ben**

<b>Attitűd állítások</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Dev.</b>
Hisz-e abban, hogy a fogyasztók összefogással hatást tudnak gyakorolni a vállalatok tevékenységére? (1 - egyáltalán nem; 10 - nagyon)	1516	1	10	6,38	2,388
Mit gondol, milyen mértékben vállalják a fogyasztók ma Magyarországon azt, hogy kifejezzék valamely vállalat termékével vagy tevékenységével kapcsolatban a negatív véleményüket, elutasításukat? (1 - egyáltalán nem; 10 - határozottan)	1516	1	10	5,68	2,282
Milyen változást lát a fogyasztók tudatosságában az 5 évvel korábbiakhoz képest? (1 - sokkal kevésbé; 10 - sokkal tudatosabbak)	1516	1	10	6,72	1,990
Milyen változást lát a fogyasztók tudatosságában a következő 5 évben a mai helyzethez képest? (1 - sokkal kevésbé; 10 - sokkal tudatosabbak)	1516	1	10	7,09	2,010

*Forrás: saját szerkesztés*

A legmagasabb átlagos értékelést annak kapcsán adták a válaszadók, miként látják a fogyasztók tudatosságának változását ma és a következő évekre (átlagok: 6,72 és 7,09), ami alapján bizakodóak a megkérdezettek a fogyasztókról. A fogyasztói összefogás erejében való hitük ugyancsak pozitív, bár ennél mérsékeltebb. A magyar fogyasztók negatív véleményének kifejezése kapcsán pozitív oldalra billent a mérleg, bár határozottnak semmiképp sem értékelhető az 5,7 körüli átlag. Ezek alapján a megkérdezettek szerint a fogyasztói tudatosság növekedett és annak további erősödésére számíthatunk. A fogyasztók összefogásának hitében, illetve az arra való törekvésben pozitív, de inkább mérsékelt a beállítottságuk.

Az online felmérésben a kérdések kitértek arra is, milyen reakciókat váltana ki a válaszadókból, ha egy vállalat felháborodást kelt bennük. A válaszlehetőségeket a 12. táblázat összegzi. A legtöbb válaszadó felháborodás esetén nem vásárolná a vállalat termékeit, szolgáltatásait – ezt közel 81% válaszolta. Szintén magas arányban vannak, akik elmondják ismerőseiknek, családtagjaiknak az esetet. A közösségi média adta lehetőségek között a legtöbben azt választották, hogy megosztanák felháborodásukat másokkal – ahhoz már szűkebb kör folyamodna, hogy a vásárlás elutasítására buzdítana másokat a közösségi média felületein. Közel 13% jelezte, hogy petíciót írna alá, további

6% pedig tüntetésen (is) részt venne. Legszélesebb körben tehát a nemvásárlást és a negatív szájreklámot alkalmaznák, elsősorban személyes beszélgetések során. Az online felületen való véleménykifejezés csak szűkebb körre jellemző.

## 12. táblázat: A 18-69 éves lakosság reakciója abban az esetben, ha egy vállalat magatartásával felháborodást vált ki (2014-es kutatás)

Fogyasztói reakciók felháborodás esetén	% (N=1516)
Nem vásárolja többet a termékét, szolgáltatását	80,8%
Elmondja az ismerőseinek, családjának	77,8%
A közösségi médiában osztja meg felháborodását	37,1%
A közösségi médiában felszólít másokat, hogy ne vásárolják a vállalat termékét, szolgáltatását	14,4%
Petíciót ír alá a helytelen vállalati magatartás megszüntetéséért	13,1%
A közösségi médiában felszólít másokat, hogy csatlakozzanak az elutasítók táborához	11,5%
Tüntetésen vesz részt, hogy nyomást gyakoroljak a vállalatra	6,2%
Nem tesz semmit	2,0%

*Forrás: saját szerkesztés*

A magyar fogyasztók fogyasztói ellenállásra való affinitásának vizsgálata céljából klaszterelemzést végeztem a következő, standardizált változókkal (Simon, 2006):

- K1: Hisz-e abban, hogy a fogyasztók összefogással hatást tudnak gyakorolni a vállalatok tevékenységére? (10 fokozatú skála)
- K2: Mit gondol, milyen mértékben vállalják a fogyasztók ma Magyarországon azt, hogy kifejezzék valamely vállalat termékével vagy tevékenységével kapcsolatosan a negatív véleményüket, elutasításukat? (10 fokú skála)
- K3a: Milyen változást lát a fogyasztók tudatosságában? Az 5 évvel korábbiakhoz képest? (10 fokú skála)
- K3b: Milyen változást lát a fogyasztók tudatosságában? A következő 5 évben a mai helyzethez képest? (10 fokú skála)
- K4: Milyen módon nyilvánítaná ki véleményét, ha olyan vállalati magatartást tapasztalna, ami felháborodást vált ki Önből? <sup>17</sup>

1 – elmondom az ismerőseimnek, családomnak

<sup>17</sup> A 4. kérdés 8-as válaszlehetőségét: „nem teszek semmit”, nem vettem bele az elemzésbe vont változók közé. Ennek oka, hogy mindösszesen 31 fő (2,0%, akik más aktivitást nem jelöltek meg ezzel egyidejűleg). Ennek az is velejárója, hogy az elemzéshez használt aktivitási változók a fogyasztói ellenállásban való nem-részvételt explicite nem fejezik ki, ennek szükségétől azonban eltekinthetünk, mivel egyébként is alacsony számosságú csoportot képviselnek.

- 2 – a közösségi médiában osztom meg felháborodásomat
- 3 – nem vásárolom többet a termékét, szolgáltatását
- 4 – a közösségi médiában felszólítok másokat, hogy ne vásárolják a vállalat termékét, szolgáltatását
- 5 – petíciót írok alá a helytelen vállalati magatartás megszüntetéséért
- 6 – a közösségi médiában felszólítok másokat, hogy csatlakozzanak az elutasítók táborához
- 7 – tüntetésen veszek részt, hogy nyomást gyakoroljak a vállalatra
- 8 – nem teszek semmit

Az elemzéshez K-közepű klaszterelemzést végeztem<sup>18</sup>, amely során három klasztert azonosítottam. Ezek a csoportok a teljes mintát lefedik, a következő megoszlással:

- 1-es klaszter: 726 fő, 47,9%;
- 2-es klaszter: 559 fő, 36,9%;
- 3-as klaszter: 231 fő, 15,2%.

Az iterálási folyamat<sup>19</sup> lezárásával létrejött klaszterközpontokkal megrajzoltam az egyes klasztereknek a változók terében elfoglalt helyét, majd az eredmény értelmezését követően nevesítettem a szegmenseket (Malhotra, 2005; Varga – Szilágyi, 2011) (az egyes változók statisztikáit bemutató ANOVA táblát a 25. *függelék* tartalmazza<sup>20</sup>).

Az elemzés alapján a következő szegmensek rajzolódtak ki a több mint 1500 fős országos reprezentatív lakossági mintából (24. *ábra*):

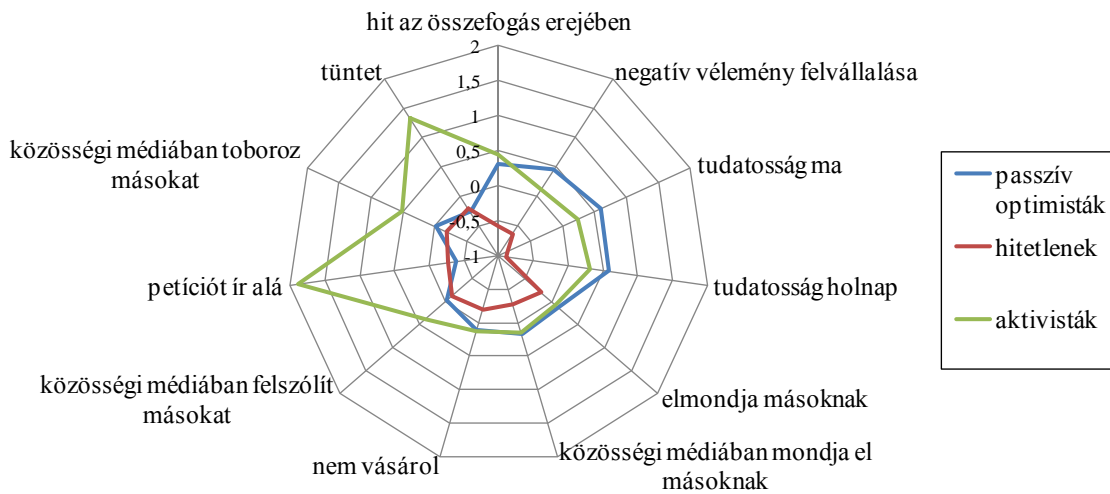
---

<sup>18</sup> Az eljárást iterálással végeztem, amely során minden klaszterhez egy-egy középpontot rendelünk. Az iterálás folyamatában a konvergencia kritériumot nullának határoztam meg, vagyis a klaszterközpontok mindaddig változtak, míg nem volt teljes egyezés a klaszterközpontok és az elemek között.

<sup>19</sup> Az iterálási folyamat 9 lépésben zajlott. A klaszterközpontok közötti legkisebb távolság 8,265.

<sup>20</sup> A szignifikancia értékek azt jelzik, hogy a klaszterközpontok minden változó mentén szignifikánsan különböznek. Az egyes standardizált változókhoz tartozó F értékekből azt olvashatjuk le, hogy az aktivitási elemek jelentős különbséget mutatnak a klaszterek kialakítására gyakorolt hatásukban: a legmagasabb értékeket a petíció és tüntetés kapcsán találunk, vagyis ezen változók mentén a legtökéletesebb a klaszterek kialakulása, szemben a személyes szájreklámmal és a nemvásárlással, amelyek a leggyengébb hatással bírnak.

## 24. ábra: Klasztertulajdonságok a vizsgált változók alapján



*Forrás: saját szerkesztés*

A passzív optimisták (47,9%) csoportjának tagjai a leginkább optimisták a fogyasztói tudatosságban és tettekeszségben: jelentős léptékű változást látnak a fogyasztók tudatosságában, illetve a negatív vélemények felvállalását is a leginkább akadálytalannak látják. Viszonylag magas szinten hisznek a fogyasztói összefogás erejében. Saját magatartásukban főleg a negatív szájreklámra (személyesen és online) és a nemvásárlásra mutatnak hajlandóságot, illetve valamelyest a közösségi médiában lehetséges aktivitásokra. A petícióra és tüntetésre kevésbé fogékonyak.

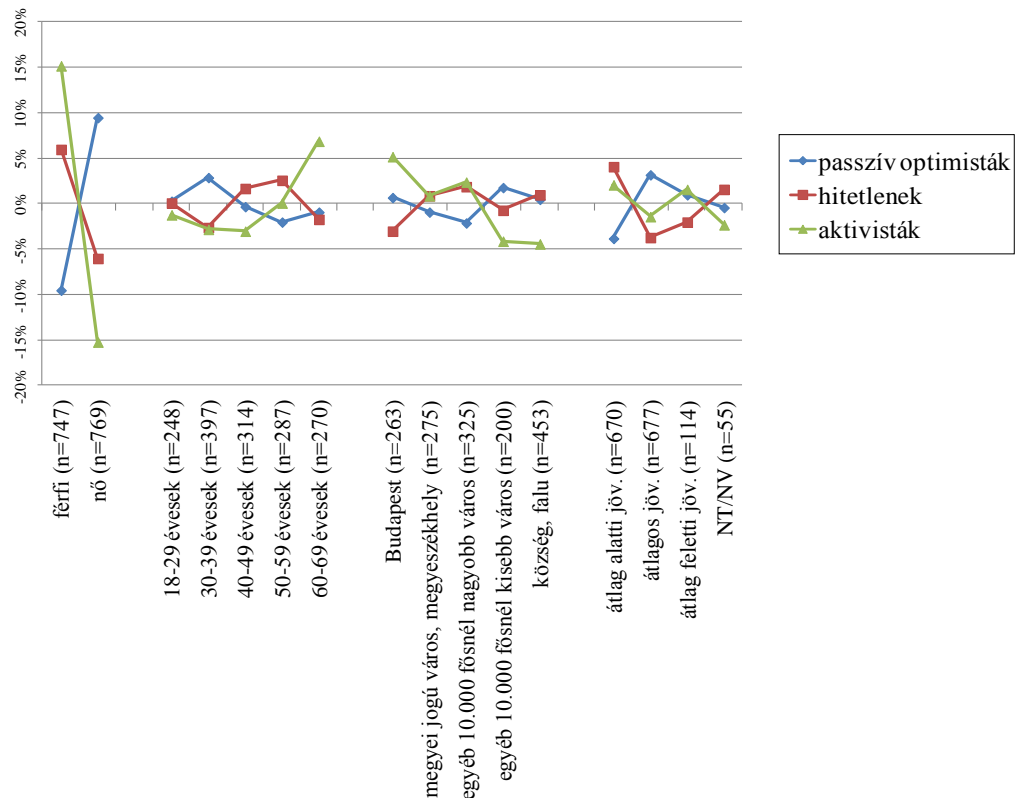
A hitetlenek (36,9%) körében rendkívül alacsony az összefogás erejében való hitük. A tudatosság terén nem látnak különösebb előrelépést, és a fogyasztók véleményének vállalására is alacsony szintű törekvést érzékelnek. Saját magatartásukban a legkevésbé affinak a különböző reagálási formákra. Ezek között a petíció és a tüntetés a leginkább periférius.

Az aktivisták (15,2%) hisznek a leginkább a fogyasztói összefogás erejében, bár a fogyasztók törekvéseivel és tudatosságával kapcsolatban inkább mérsékelt a véleményük. A csoport karakterét aktivitásában mutatott hajlandósága adja: a petíciók aláírására, a tüntetésre, illetve a különböző közösségi média aktivitásokra a legnagyobb affinitást mutatják.

A klaszterek karakterének pontosabb megrajzolásához demográfiai háttérelmézést végeztem keresztábrás elemzéssel. Az eredmények szerint több demográfiai ismérv alapján is szignifikánsak a különbségek, vagyis e módszer jól támogatja az egyes

szegmensek pontosabb leírását. A következő csoportok között találtam szignifikáns különbségeket: nemek ( $\chi^2=55,523$ ;  $\lambda=0,095$ ,  $\varphi=0,191$ , Kramer-V=0,191;  $p<0,000$ ), korcsoportok ( $\chi^2=17,161$ ;  $\lambda=0,002$ ,  $\varphi=0,106$ , Kramer-V=0,075;  $p<0,028$ ), lakóhely településtípusa ( $\chi^2=17,123$ ;  $\lambda=0,000$ ,  $\varphi=0,106$ , Kramer-V=0,075;  $p<0,029$ ), illetve a jövedelmi helyzet szubjektív megítélése ( $\chi^2=20,621$ ;  $\lambda=0,033$ ,  $\varphi=0,117$ , Kramer-V=0,082;  $p<0,002$ ) (25. ábra).

**25. ábra: Az egyes klaszterek demográfiai profilja**



*Forrás: saját szerkesztés*

*Megjegyzés: Mintaátlagtól való %pontos eltérések.*

E háttérelmzés szerint a passzív optimisták körében a minta átlagán felül képviseltetik magukat a nők, a 40-50 évesek, illetve az átlagos jövedelmi helyzetben élők. Átlag alatti arányban vannak körükben a vidéki, legalább 10.000 fős városok lakói.

A hitetlenek csoportjában felülreprezentáltak a férfiak, a 40-60 évesek, a vidéki, legalább 10.000 fős városokban élők, illetve az átlag alatti jövedelműek. A budapesti lakosok átlag alatti arányban vannak a klaszterben.



Az aktivisták szegmensében a teljes minta átlagához képest jelentősen magasabb arányban vannak a férfiak, a 60 év felettek, a fővárosban élők.

A fogyasztói tudatosság, illetve a fogyasztói ellenállásra való affinitás kérdéseiről a fókuszcsoportos viták keretében is nyilatkoztak a résztvevők. Megvitattuk velük, milyen gyakorlatot folytatnak a tudatosság szellemében. A beszélgetések alapján a kérdés nem 'minden probléma nélküli' terület. A résztvevők hibrid módon gondolkoznak és cselekszenek: „*igyekeznek tudatosan vásárolni*”, de csak „*bizonyos keretek között*” tudják ezt megvalósítani. A kitűzött céloktól a rendelkezésre álló idő, az anyagi lehetőségek, illetve szituációs hatások is eltéríthetik őket: egy vonzó csomagolás csábító tud lenni, ekkor „*van, hogy beleesik az ember a csapdába*”. Nehezíti a helyzetet, a jó döntések meghozatalát az is, hogy a követendő irányelvek sem világosak, például az egészséges táplálkozás terén. Ez utóbbi gondolatokat a 36-54 évesek fogalmazták meg.

„A zsírnak igenis van jótékony hatása, mert vannak zsírban oldódó vitaminok, és azoknak szükségük van erre a felszívódáshoz. Akkora hülyeség az, hogy már annyira elmentünk a táplálkozástudomány felé, hogy más semmit nem ehetünk és ihatunk, pedig igenis kell.” - Éva, középkorú

A fogyasztói tudatosságot az egyes generációk képviselői jelentős eltéréssel értelmezik és gyakorolják. Az idősebbek számára elsősorban az 'okos vásárlással' feleltethető meg a tudatosság. Ennek legfontosabb szempontjai a minőségi áru vásárlására való törekvés, az ártudatosság, illetve a szükségletek szerinti vásárlás. Körükben környezeti, etikai, morális szempontok alig merültek fel. A tudatosság legváltozatosabb szempontjait a fiatalok fogalmazták meg: néhányuk számára környezeti és morális kérdések is befolyásolják a vásárlási döntést.

„Ildi említette, hogy legyen valami hazai termék. Ez nekem is értéket képvisel, és akár többet is hajlandó vagyok érte kiadni. Nagyon kellemetlenül ért engem, hogy úgy vettem lilahagymát, azt hiszem piros-fehér-zöld is volt rajta. A forgalmazója volt Makó, és egyébként kínai volt a hagyma. Ez nagyon bosszantó volt.” - István, középkorú

„Én jobban szeretem a kisebb cégeket. A párom nagyon sokat olvas gazdasági újságokat, és szeretünk olyan helyeket kipróbálni, amelyek feltörekvő kis magyar cégek. Vagy, mert az üzletpolitika olyan, vagy jó az ötlet, bármi, amit kicsit kvázi innovatívabb. Nem pazarló. Hogyan bánt az alkalmazottakkal.” - Judit, fiatal

Figyelemre méltó, hogy a fogyasztói tudatosság tárgyalása során több olyan bosszantó, felháborító esetről is beszámoltak a résztvevők, aminek következtében tudatosan kerülnek bizonyos termékeket, cégeket, helyzeteket, tehát tudatosan nemvásárolnak (13. táblázat). A három csoport közül a fiatalok sorolták fel a legtöbb olyan esetet, aminek következtében el is fordultak valamilyen terméktől, cégtől, köztük nagy áruházláncoktól. A középkorúak között egy nő arról számolt be, hogy a Tescóról való

negatív véleménye részben egy dokumentumfilm hatása alapján alakult ki, amelyben a cég munkavállalókkal való etikátlan bánásmódját mutatta be.

„És kifejezetten olyan helyre megyek, ahol kedvesek. Van egy-két cégcsoport, ahol rendszeresen észreveszem, hogy lestrapáltak az alkalmazottak. Nekem ez fontos szempont. Képes vagyok kimenni olyan boltból, és nem vásárolok ott. Akár ruha, akár elektronika, akár élelmiszer, és én oda többet nem megyek be.” – Judit, fiatal

„Én kifejezetten kerülöm a Tescót. Ment egy műsor a Spektrumon, az a címe, hogy én a halakkal vagyok. Ez kifejezetten a Tesco ellen irányult, hogy mennyi hal pusztul el azért, hogy kifejezetten egy halkonzervet legyártsanak. Azóta nem szeretem a Tescót. Meg a miatt sem, ahogy viselkednek a dolgozókkal, már amit hallomásból hallani. Messziről kerülöm a Tescót.” – Csilla, középkorú

### 13. táblázat: A nemvásárlás esetei a fókuszcsoportos viták tagjai körében, generációs bontásban

Fiatalok (20-34 évesek)	Középkorúak (35-54 évesek)	Idősek (55 év feletti)
Ahol nem kedvesek az eladók	Termékek, amelyek nagyon olcsóak, pl. sajt utánzatok, kenőmájás, reggeli italok	Üzletek, ahol becsapták (szeletelt felvágott)
Bolti kenyeret, mert színezik	Tesco (halkonzerv gyártás miatt - Spektrum, és ahogy a dolgozókkal bántak hallomásból)	Tejet nagy áruházból
Tartósított, színezett fehér vizet (bolti tej)	Eladó modortalansága a közértben	Illegális üzletek (pl.kínai)
Lisztmarkát, aminek 90 deka a kilós kiszérelése	Éttermek, ahol nem szolgálják ki időben a vendéget	Útszélén vásárolni
Rágógumit (rákkeltő anyagokat tartalmaz)	Energiaital, édesítőszer, gépsonka	Zöldségest a piacon (rossz minőségű terméket adott)
CBA (romlott hús)		
McDonald's (szalmonella fertőzés)		
Auchan (romlott a színvonal)		
Tesco (este 10 után lekapcsolják a hűtőket)		
Lekvárt boltból		
Zara (1 mosástól tönkrement ruha)		

*Forrás: saját szerkesztés*

A fókuszcsoportok résztvevői arról is nyilatkoztak, hisznek-e a fogyasztói összefogás erejében. A 14. táblázat szintén generációs bontásban összegzi a mellette, illetve ellene szóló érveket. A kérdésről a fiatalok beszéltek a legélénkebben, a legtöbb érvet és ellenérvet felsorakoztatva, bár mindhárom csoportban a pesszimista véleményt képviselők voltak többségben. Utóbbiak változatos okokra hivatkoztak: az idősek körében azt emelte ki egy résztvevő, hogy a többségben alacsony életszínvonalon élő

magyaroknak nincs választási lehetősége, egy másik résztvevő szerint pedig nincs fóruma a fogyasztói összefogásnak.

„Ennek anyagi vonzata is van. Mert akinek 5 forintja van, az nem tudja megvenni 10 forintért a Pick szalámit. Az kénytelen megvenni a rossz minőségű virslit, mert a gyerekek enni kell adni. Sajnos ma még olyan világban élünk, hogy Magyarország lakosságának a 70%-a szerintem nagyon a béka fenéke alatt él.” - László, idős

#### 14. táblázat: Érvek és ellenérvek a fogyasztói összefogás erejében való hitről a fókuszcsoporthoz tartozók szerint, generációs bontásban

Fiatalok (20-34 évesek)	Középkorúak (35-54 évesek)	Idősek (55 év feletti)
<b>Érvek</b>	<b>Érvek</b>	<b>Érvek</b>
Ha az emberek összefognak, sok mindent el lehet érni	Sok emberrel igen	A fogyasztói vélemények az értékesítésben nyilvánulnak meg
Tudnak hatást gyakorolni, csak nem olyan mértékben, mint szükséges lenne		Ami veszteséges, az előbb-utóbb kikopik
		Bizonyos mértékig
<b>Ellenérvek</b>	<b>Ellenérvek</b>	<b>Ellenérvek</b>
Nem, mert világcégekről van szó, akik nem érzik meg a veszteséget	Nem kerülnek előtérbe az egyes témák	Nem, mert nincs ennek fóruma
Nem, mert nem emberi tényezőktől függ	Amíg nem érintett valaki, addig nem tesz semmit	Anyagi vonzata van: a kis pénzüek nem választhatnak
Legfeljebb kisebb mértékig, ideiglegesen lehet változást generálni	A cégeknek kellene hosszú távon gondolkozni	
Nem, mert alig szólal meg valaki		
Nem, mert nincs itthon széles körű társadalmi összefogás		

*Forrás: saját szerkesztés*

A középkorúak között egy fő a vállalatok hosszú távú gondolkodásában látja a megoldást. Körükben jelezték azt is, hogy az egyes témák, esetek nem is jutnak el az emberekhez. Van olyan középkorú, aki az érintettség hiányát tartja legfontosabb oknak. A fiatalok a leginkább pesszimisták: van, aki szerint a világcégekre a fogyasztók nem tudnak hatást gyakorolni egy országban. Egy másik fiatal szerint pedig gazdasági érdekeken múlik minden, amire a fogyasztóknak nincs ráhatásuk. Kritikaként fogalmazódott meg, hogy nincs társadalmi összefogás, ezért nem lehet eredményeket elérni.

„Nem hiszek benne, mert világcégekről van szó, akiknek meg sem kottyan, ha páran nem vásárolnak tőlük, vagy kivonul az egyik országból. Nem akkora veszteség neki.” - Melinda, fiatal

„Szerintem tudnak hatást gyakorolni, csak nem olyan mértékben, mint ahogy szükséges lenne. Mindig lesznek bunkó emberek, és mindig lesznek becsapások a boltokban.” - Balázs, fiatal

Azt is megvitatták a résztvevők, mit tesznek felháborodás esetén. A fiatalok magatartási reakciói mutatják a legszélesebb skálát: míg az idősek legfeljebb fogyasztóvédelmi panaszt tesznek, a fiatalok bojkottálnak azzal, hogy nem kereskedelmi egységekben, hanem háznál vásárolnak bizonyos élelmiszereket, de azzal is, hogy otthon állítanak elő termékeket, illetve ők említették, hogy rendszeresen írnak alá online petíciókat (15. táblázat).

### 15. táblázat: Fogyasztói reakciók felháborodás esetén a fókuszcsoportos résztvevők szerint, generációs bontásban

Fiatalok (20-34 évesek)	Középkorúak (35-54 évesek)	Idősek (55 év feletti)
Interneten vásárol az üzletek helyett	Nem vásárolja a terméket	Nem vásárol többet az üzletben, az árustól a piacon
Szól a pénztárosnak	Nem megy többet abba az üzletbe	Visszaviszi a terméket az üzletbe
Szól az üzletvezetőnek	Visszamegy az üzletbe reklamálni	Elmondja másoknak az esetet
Fogyasztóvédelemhez fordul	Panaszt tesz a panaszkönyvben	Fogyasztóvédelemhez fordul
Bojkottálja a kereskedelmet úgy, hogy háztájit vásárol	Fogyasztóvédelemhez fordul	
Bojkottálja az üzleteket úgy, hogy otthon állít elő dolgokat (pl. tészta, kenyér, fűszernövény, paradicsom, lekvár, csapvíz)	Bojkottál úgy, hogy nem vásárolja meg a terméket, és elmondja a szomszédoknak is, hogy ő se vegye	
Elmondja az ismerősöknek, barátoknak, családtagoknak	Úgy nevelni a gyerekeket, akik a következő generáció lesznek	
Internetes petíciót ír alá		

*Forrás: saját szerkesztés*

Mint legszélsőségesebb esetet, a fizikai károkozást sorolták a lehetőségek közé, ami saját gyakorlatukon kívül esik. A középkorúaknál egy fő fogalmazott úgy, hogy „bojkottál” bizonyos piaci szereplőket azzal, hogy nem vásárol náluk. A középkorúak között van, aki a gyerekek nevelésének fontosságát emelte ki.

„Nagyon tisztességtelennek tartom majdnem az egész kereskedelmi piacot, úgy ahogy van. Kezdek rászokni arra, hogy amit tehetek, háztól vásárolok. Én így bojkottálok.” – Judit, fiatal

„Én a házi dolgokkal bojkottálok. Például kolbászban is ráálltam arra, hogy házi kolbászt vásárolok. A házi jellegű cuccokat veszem.” – Dóri, fiatal

A fogyasztói ellenállás kérdését tehát az egyes csoportokban jelentős különbségekkel közelítik. Az idősebbek körében ez a reakció spontán fel sem merült, volt, aki nem

hallott még e fogalomról. A középkorúak körében egy fő tudott ezzel azonosulni, a fiatalok között pedig többen is beszámoltak saját véleményükről, gyakorlatukról.

#### 6.4. *A magyar fogyasztók ellenállásra való affinitása a vállalati megkérdezettek szerint*

A fogyasztói ellenállás relevanciájának fontos vetületét jelenti, miként értékelik a vállalatok a fogyasztók ellenállással kapcsolatos affinitását. Ezt a kérdést olyan vállalatok körében vizsgáltuk 2014-ben, amelyek ismerik a vállalati társadalmi felelősségvállalás fogalmát.

A fogyasztói ellenállás relevanciáját három attitűdkérdés vizsgálja, 10 fokozatú skálák segítségével (az átlagokat a 16. táblázat, a gyakoriságokat a 26. függelék mutatja be).

#### 16. táblázat: A magyar fogyasztók affinitása fogyasztói ellenállásra a vállalati megkérdezettek szerint 2014-ben

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Hisz-e abban, hogy a fogyasztók összefogással hatást tudnak gyakorolni a vállalatok tevékenységére? (1 - egyáltalán nem hiszek benne; 10 - nagyon hiszek benne)	101	1	10	6,48	2,637
Milyen változást lát a fogyasztók tudatosságában az 5 évvel korábbiakhoz képest? (1 - sokkal kevésbé tudatosak a fogyasztók; 10 - sokkal tudatosabbak a fogyasztók)	101	1	10	6,41	2,108
Milyen mértékben törekednek a fogyasztók ma Magyarországon arra, hogy kifejezzék valamely vállalat termékével vagy tevékenységével kapcsolatosan a negatív véleményüket, elutasításukat? (1 - egyáltalán nem; 10 - nagy mértékben)	101	1	10	5,65	2,269

*Forrás: saját szerkesztés*

Legnagyobb egyetértést a fogyasztói összefogás ereje kapcsán mértünk – bár e kérdésre jellemző a legnagyobb szórás is -, illetve hasonló véleménnyel vannak a vállalati megkérdezettek a fogyasztói tudatosság 5 év távlatában értelmezett erősödésének kérdésében is. A fogyasztók negatív véleményének kifejezésére való törekvés kapcsán inkább semleges véleménnyel vannak a megkérdezett vállalatok képviselői.

A gyakorisági ábrák szerint a hit kérdésében azok vannak többségben, akik hisznek valamilyen mértékben a fogyasztók összefogásának erejében, véleményük azonban megosztott, mert egyik skálaértéket sem választották 20%-ot meghaladó arányban. A fogyasztói tudatosság változását nagy arányban tapasztalják a vállalati megkérdezettek, legtöbben azonban inkább közepes erősségű mértékben – legnagyobb arányban a 8-as

értéket jelölték meg. A fogyasztók összefogásra való törekvésében pedig inkább bizonytalanok mutatkoznak a megkérdezettek: a gyakorisági ábra lapos, kétszcúsu eloszlást mutat. A szélső értékeket alacsony arányban választották.

Vizsgálódásunk másik kérdésköre az volt, hogy a megkérdezettek tapasztaltak-e az elmúlt néhány évben ellenállást a fogyasztók részéről, és ha igen, milyen formában, illetve mi volt annak a kiváltó oka. Fogyasztói ellenállást 18 fő (17,8%) tudott feleleveníteni, ők 48 különböző formát jelöltek meg, ahogyan a fogyasztók kifejezték negatív véleményüket (több választ is megadhattak). Az alacsony elemszámok miatt érdekességként vegyük figyelembe, hogy a legtöbb válasz arra vonatkozott, hogy magának a vállalatnak tettek panaszt a fogyasztók. A sorban a web 2.0 platformjai következnek. Részletesebb eredményeket a 27. *függelék* tartalmaz. E kérdések háttérelmézését az alacsony elemszámok nem teszik lehetővé.

Nyitott kérdés keretében vizsgáltuk, milyen okok húzódtak meg a fogyasztók által nyilvánított negatív vélemények mögött. 15 fő nevezett meg ilyen: a legtöbb megkérdezett minőségi illetve árral kapcsolatos kifogást nevezett meg. A kérdésre kapott válaszokat részletesen ugyancsak a 27. *függelék* mutatja be.

## **6.5. Potenciálisan ellenállást kiváltó területek megítélése a magyar fogyasztók körében**

A 2014-es online kérdőíves kutatásban 11 különböző piaci eset lakossági megítéléséről nyilatkoztak a megkérdezettek, három kérdés vonatkozásában: ismertség, érintettség, illetve utóbbi polaritása (17. táblázat).

Az eredmények alapján kiemelendő, hogy az egyes kérdésekről kialakult vélemények átlagértéke 3,0 alatti - inkább elutasítják ezeket a témákat. A mája miatt hizlalt liba tartása csak szűk kört foglalkoztat, véleményük semleges. A legnagyobb elutasítást mutató témakörök között kettőről, a génmódosított élelmiszerekről és a kozmetikai iparban alkalmazott állatkísérletekről széles körben hallottak a megkérdezettek, illetve ezek viszonylag magas arányban foglalkoztatják az embereket. A harmadik, a divatcégek káros gyártási folyamatai már szűkebb kört érintenek.

**17. táblázat: A 18-69 éves fogyasztók érintettsége potenciálisan  
fogyasztói ellenállást kiváltó témákban 2014-ben (n=1516)**

Témák	Hallott róla (igen/nem) (%, N=1516)	Foglalkoztatja (igen/nem) (%, N=1516)	Vélemények azok körében, akik hallottak róla (skála)				
			N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Génmódosított élelmiszereket lehet kapni	79,0%	<b>60,4%</b>	1197	1	7	<b>2,12</b>	1,538
Állatokon végeznek kísérleteket kozmetikai cégek	<b>83,9%</b>	56,1%	1272	1	7	<b>2,17</b>	1,517
Divatmárkák gyártási folyamataiban káros vegyi anyagokat használnak	60,8%	36,2%	922	1	7	<b>2,19</b>	1,442
Génmódosított vetőmagok alkalmazása	81,5%	<b>58,0%</b>	1235	1	7	2,20	1,551
A Pilóta keksz győri gyárának bezárása	44,6%	27,6%	676	1	7	2,26	1,512
Verespataki aranybánya terve	43,0%	25,9%	652	1	7	2,64	1,748
A 3D-s filmek nézése károsítja az egészséget	14,4%	6,4%	218	1	7	3,18	1,561
Új atomerőmű blokkot építenek Pakson	<b>89,3%</b>	<b>60,4%</b>	1354	1	7	3,30	1,991
Vörösiszap tározók kockázatának kérdése	<b>83,5%</b>	48,7%	1266	1	7	3,46	1,893
H1N1 elleni védőoltás kell mindenkinek	60,2%	33,1%	912	1	7	3,56	2,074
Mája miatt hizlalt liba tartása	81,9%	27,6%	1241	1	7	3,91	1,856
Átlag	65,6%	40,0%				2,82	

*Forrás: saját szerkesztés*

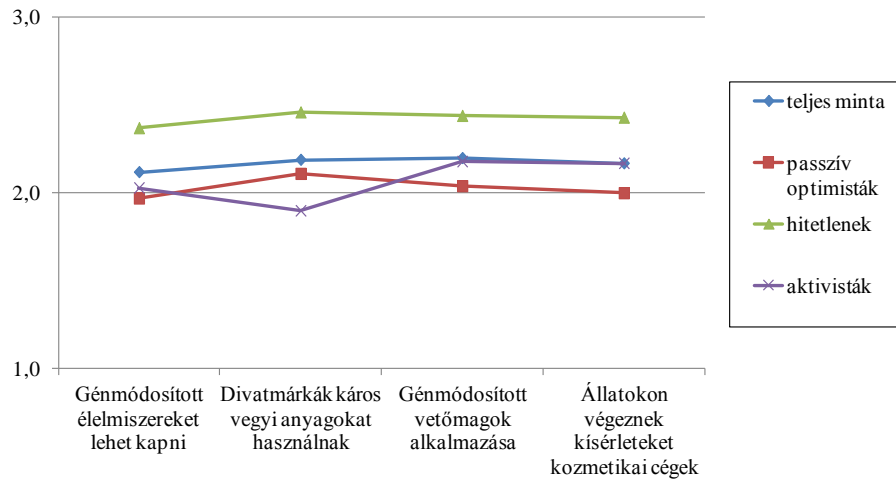
*Jelmagyarázat a Véleményeket mérő skálaértékekre: 1 – Nagyon ellenzi/elutasítja; 4 – Nincs róla véleménye; 7 – Nagyon támogatja, helyesli. Jelmagyarázat a színekre: **vastagított szám adatok:** adott kérdésben a három legmagasabb érték kiemelése a Hallott róla és Foglalkoztatja kérdésekben, a Vélemények kapcsán a három legalacsonyabb.*

A három legalacsonyabb skálaértékelést kapott, tehát a leginkább elutasított esetekre a választott skálaértékek gyakorisági elemzését is tekintsük át. Az ábrákat a 28. függelék mutatja be. Ezek alapján többséget alkotnak az elutasítók: arányuk mindhárom kérdésben meghaladja az 50%-ot. A leginkább elutasító állásponton lévők toronymagasan kitűnnek az érintett válaszadók között.

Az azonosított klaszterek viszonyában is vizsgáltam az egyes piacok megítélését. Olyan piacokon találtam szignifikáns véleménykülönbségeket, amelyek a teljes mintában a leginkább elutasított területek közé tartoznak (26. ábra, kapcsolódó statisztikák a 29. függelékben). A hitetlenek csoportja mind a négy esetben kitűnik azzal, hogy kevésbé ellenzőek, mint más klaszterek. A passzív optimisták a divatmárkák esetében a legkevésbé elutasítóak, szemben a génmódosított élelmiszerek és a kozmetikai célú állatkísérletek témákkal. Az aktivisták a divatmárkák gyártási folyamatainak háborodnak fel legintenzívebben, a génmódosított vetőmagok és állatkísérletek kapcsán azonban nem térnek el a mintaátlagtól. Mindezek azt tükrözik, hogy a vizsgált piaci esetek megítélésében a hitetlen fogyasztók csoportja tér el igazán, a passzív optimisták és aktivisták véleményében nincsenek markáns különbségek. Megjegyzésre érdemes, hogy

ezek az eltérések ugyan szignifikánsak, minőségüket tekintve azonban nem meghatározó nagyságrendűek.

**26. ábra: Klaszterek közötti véleménykülönbségek a piaci esetek megítélésében**



*Forrás: saját szerkesztés*

Kiemelt piaci esetek fogyasztói megítéléséről a 2010-es telefonos lakossági megkérdezés is szolgáltat eredményeket. Ennek keretében hat piaci példáról nyilatkoztak a válaszadók, kiválasztásaikban aktualitásuk és potenciáljuk jelentette a legfontosabb feltételeket.

Az egyes témák által kiváltott érintettséget (dühöt) 10 fokozatú skálakérdés mérte azok körében, akiket foglalkoztatnak az egyes kérdések (18. táblázat **Error! Reference source not found.**). E fentiek alapján 2010-ben a megkérdezettek legnagyobb arányát a H1N1 elleni védőoltás kérdése foglalkoztatta, a legnagyobb dühöt pedig a génmanipulált élelmiszerek váltották ki. A pontosabb értelmezéshez tekintsük meg e két eset kapcsán a skálaértékek gyakorisági elemzését (30. függelék). Az ábrák csúcsosodása a 10-es értékeknél van, amit az 5-ös, majd a 2-es és 3-as értékek követnek. A 7-8-9-es értékeket viszonylag alacsony arányban választották. A vélemények tehát meglehetősen polarizáltak.



**18. táblázat: Témákkal kapcsolatos érintettség értékelése azon 18-69 évesek körében, akiket foglalkoztatnak az egyes kérdések (2010-es lakossági megkérdezés)**

	N	%	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
	(N=1128)					
Génmanipulált élelmiszereket lehet kapni	629	55,8%	1	10	5,96	2,904
Állatokon kísérleteznek kozmetikai cégek	577	51,2%	1	10	5,66	2,991
H1N1 védőoltás kell mindenkinek	688	61,0%	1	10	5,25	2,813
Új atomerőmű blokkot építenek	591	52,4%	1	10	4,97	2,591
A 3D-s filmek nézése károsítja az egészséget	426	37,8%	1	10	4,36	2,442
A mája miatt hizlalt libák tartása	428	37,9%	1	10	4,22	2,538

*Forrás: saját szerkesztés*

*Jelmagyarázat a skálaértékekhez: 1 – egyáltalán nem foglalkoztat; 10 – dühös vagyok tőle.*

*Jelmagyarázat a színekhez: a **vastagított értékek** a két legnagyobb arányú érintettséget (% oszlopa), illetve a két legmagasabb szintű dühöt kiváltó esetet (átlagok oszlopa) jelölik.*

Az atomenergia és a H1N1 elleni védőoltás kérdéseivel kapcsolatban a megkérdezettek tájékozottságát is vizsgáltuk. Az összes válaszadó közül az atomenergiáról korábban 10,1% érdeklődött aktívan, 34,5% pedig passzív módon, inkább véletlenül jutott információkhoz. A nagy többség, 52,0% még sosem foglalkozott az atomenergia kérdésével, így információt sem keresett róla. 2,8% jelezte, hogy szándékában állt információt szerezni, de nem tudja, honnan.

A vakcináról 34,7% keresett aktívan információkat, további 44,5% pedig inkább véletlenül jutott hozzájuk. 18,7% jelezte, hogy még sosem foglalkozott a kérdéssel, 2,1%-nak pedig ugyan a szándéka megvolt, de nem tudja ennek módját.

Ezek alapján a H1N1 témakörével kapcsolatban a megkérdezettek saját bevallásuk szerint tájékozottabbak, mint az atomenergiáról, ami az akkori nagyszámú médiaszereplésnek is köszönhető. Ebben a kérdésben a passzívan tájékozódók is magasabb arányban vannak, mint az atomerőműben előállított villamosenergia esetében, annak ellenére, hogy ez utóbbi problémája régebb óta fennállt.

A tájékozottság és a beállítottság összevetése mindkét piaci eset kapcsán szignifikáns különbségeket mutat (a statisztikákat a 31. függelék mutatja be). Az atomerőmű kérdésében a düh szintje azok között a legmagasabb, akik aktívan tájékozódtak erről a típusú energiáról (8,2%, átlag: 6,0; mintaátlag: 4,97). Kisebb a düh mértéke a bizonytalan érdeklődők csoportjában, vagyis akik keresnének információkat az atomenergiáról, de nem tudják, milyen források állnak rendelkezésre (1,9%-a, 5,71-es

átlag). A passzív módon informálódók átlag körüli érintettséget mutatnak (22,0%-a, 5,01-es átlag). A többség, akik sosem foglalkoztak a témával, de megválaszolták érintettségüket, a leginkább közömbösnek mutatkoznak (20,3%, 4,43-as átlag).

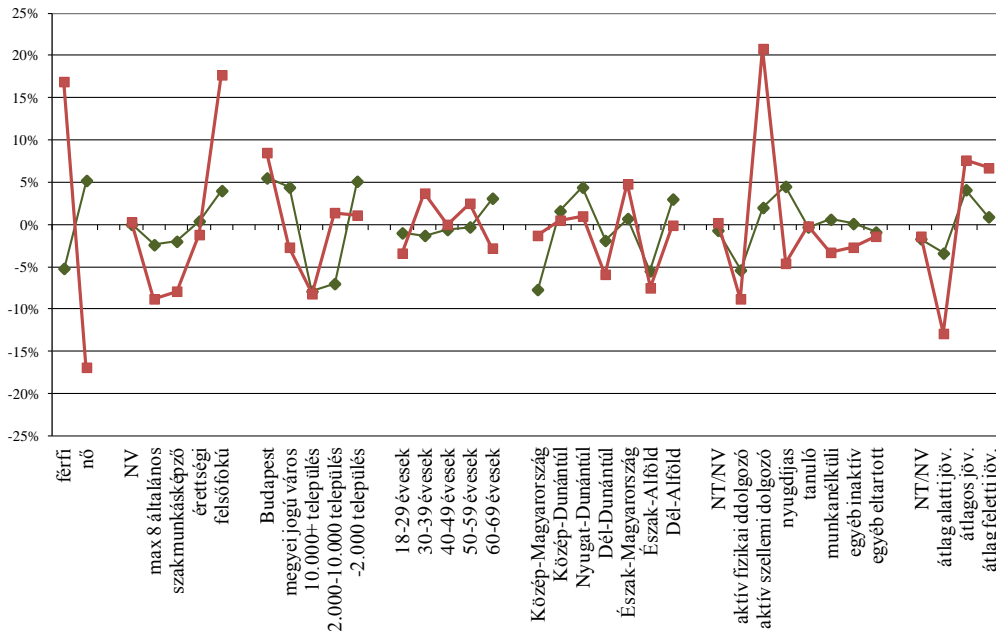
A H1N1 kérdésében szintén azok nyilatkoztak a legintenzívebb dühről, akik aktívan informálódtak a kérdéstről (28,3%, átlag: 5,85, mintaátlag: 5,25). Akik passzív módon tájékozódtak átlag alatti érintettséget mutatnak (25,5%, 4,82-es átlag), a leginkább érdektelenek pedig azok, akik korábban egyáltalán nem foglalkoztak a védőoltás kérdésével (6,0%, 4,07-es átlag). Akik ugyan érdeklődtek volna, de nem tudták, honnan informálódjanak, elenyésző arányban vannak (1,2%, 6,15-es átlag).

E két témakör, az atomerőmű bővítése és a H1N1 elleni vakcina kapcsán még egy kérdést érdemes átgondolnunk: hasonlítsuk össze a demográfiai profilját két csoportnak: akik viszonylag erős dühöt mutatnak az egyes témák iránt, illetve akik aktívan tájékozódtak a kérdésekben.

Az atomenergia, illetve az atomerőmű kapcsán viszonylag alacsony elemszámú csoportokat érintenek ezek a jellemzők, ennek ellenére tájékozási céllal érdemes áttekintenünk az eredményeket. Összesen 202 fő (legalább 5-ös érték, a teljes minta 17,9%-a) mutat valamilyen fokú érzelmi érintettséget, az aktívan tájékozódók pedig 114 főt (10,1%) tesznek ki. E két csoport teljes mintához viszonyított demográfiai jellemzőit a 27. ábra hasonlítja össze.

A bővítés kapcsán a nők átlag feletti arányban nyilatkoztak dühről, a tájékozottak csoportjában a férfiak vannak kimagasló arányban. A felsőfokú végzettségűek aránya mindkét csoportban magasabb, különösen az aktívan informálódók körében. Ez utóbbi csoportban magasabb arányban képviseltetik magukat a középkorúak (30-60 évesek), az érzelmi érintettséget mutatók körében pedig a 60 év felettek. Gazdasági aktivitásukat tekintve a tájékozódók körében kiemelkedő arányban vannak a szellemi foglalkozásúak. Ez a csoport az emocionálisan érintettek körében is átlag feletti, viszont ebben a csoportban a nyugdíjasok is kitűnnek. Mindkét csoportban jellemző az átlag feletti jövedelem, bár a tájékozottak anyagi helyzete jobbnak mutatkozik.

**27. ábra: Demográfiai profilok: akik felháborodtak a bővítés miatt, illetve akik aktívan tájékozódtak az atomenergiáról, 2010-ben**



*Forrás: saját szerkesztés*

*Megjegyzés: Mintaátlagtól való %pontos eltérések.*

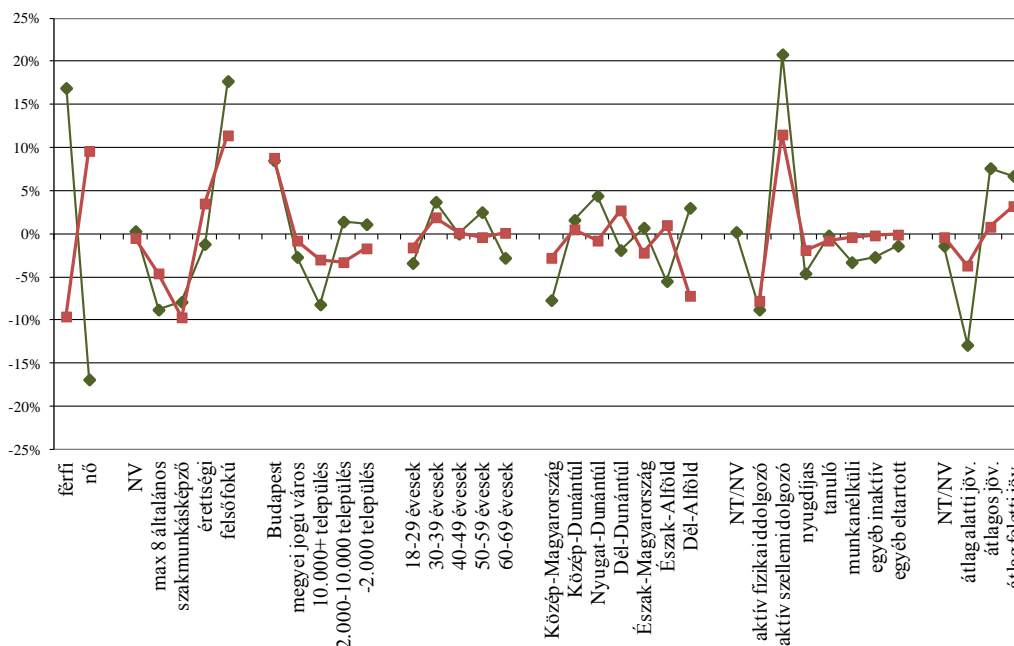
*Jelmagyarázat: piros szín: akik aktívan tájékozódtak az atomenergiával kapcsolatban (n=202); zöld szín: akik valamilyen mértékben felháborodtak az atomerőmű bővítése kapcsán (>5; n=114).*

Hasonló vizsgálatot végeztem a H1N1 kérdésében is: 279 fő került a dühös beállítottságú csoportba (legalább 5-ös érték, a teljes minta 24,9%-a), illetve 391 fő teszi ki az aktív tájékozódókat (34,7%). Hasonlóan az előzőhöz, ebben az esetben is a teljes mintához viszonyítottuk a demográfiai jellemzőket (28. ábra).

A számítások alapján a felháborodók körében jelentősen átlag feletti arányban vannak a férfiak, a felsőfokon képzettek, a fővárosban élők, a szellemi dolgozók és a legalább átlagos jövedelműek. Az aktívan tájékozódók körében néhány ponton hasonlóak az eredmények. Különbséget ott regisztrálhatunk, hogy a nemek között a nők vannak a csoportban átlagot meghaladó arányban, a fővárosiak mellett a kisebb városok és települések lakói is átlag feletti arányban vannak, de jellemzőbb ez a beállítottság a 30-60 évesekre, illetve a jobb anyagi helyzetben élőkre is.

Az atomerőmű bővítése és a H1N1 elleni védőoltás mélyebb elemzése fontos összefüggésekre világított rá. Egyrészt láttuk az atomerőmű és –energia esetében, hogy az akkori viszonylagos érdektelenség alacsony szintű tájékozottsággal párosult.

## 28. ábra: Demográfiai profilok: akik felhábortak, illetve akik aktívan tájékoztak a H1N1 elleni védőoltásról, 2010-ben



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: Mintaátlagtól való %pontos eltérések.

Jelmagyarázat: **piros szín:** akik aktívan informálódtak a H1N1 elleni védőoltásról ( $n=391$ ); **zöld szín:** akik valamilyen mértékben dühösek a H1N1 elleni védőoltás kapcsán ( $>5$ ;  $n=279$ ).

E kétfajta beállítottság összevetése azt mutatta, hogy a tájékozottság szignifikánsan magasabb felhábortással párosul az atomerőmű bővítése és a H1N1 elleni védőoltás esetében is. Vagyis a kognitív és affektív beállítottság egyidejű megléte két nagyon különböző természetű piaci példa esetén is érvényesül: egy 21. századi technológiával kapcsolatban, amely viszonylag hosszú időn keresztül vitát generál (ezt az esetet a fentiekben bemutatott tipológiában a kulstechnológiák kategóriájába soroltuk), illetve egy friss és aktuális, a médiában viszonylag nagy zajt kiváltó kérdéskör (a vakcina esetét médialufinak tituláltuk) viszonyában egyaránt.

A demográfiai profilok megrajzolása pedig arra világított rá, hogy az egyes témakörök esetében eltérő csoportokra jellemző az informáltság és a felhábortás, vagyis a kognitív és affektív érintettség – adott kérdéskörön belül is, illetve a két téma összehasonlításában is vannak jelentős különbségek.

A 2010-es és 2014-es kutatás eredményeit csak korlátozott módon van lehetőségünk összehasonlítani, tekintve, hogy mind a megkérdezés módszere, mind a skála típusa eltérő volt, ezért csak a témák közötti sorrendet hasonlítjuk össze tájékoztató jelleggel:

- a génmódosított élelmiszerek problémája mindkét vizsgálatban az első helyen szerepel a témák között,
- a kozmetikai iparban alkalmazott állatkísérletek ugyancsak előkelő helyen szerepelnek (2010-ben 3. hely, 2014-ben 2. hely),
- a H1N1 elleni védőoltás témája érthetően jelentősen vesztett figyelemfelkeltő jellegéből és aktualitásából (2010-ben 2. hely, 2014-ben utolsó előtti hely),
- a mája miatt hizlalt liba kérdése mindkét vizsgálatban periférikus helyen szerepel.

Potenciálisan fogyasztói ellenállást kiváltó piaci esetekről a fókuszcsoportos viták is szolgáltatnak információkat. A beszélgetések keretében 9 piaci esetet tárgyaltunk. Az elhangzott véleményekről a *19. táblázat* ad összefoglalást.

## 19. táblázat: Témakörök megítélése a fókuszcsoportok résztvevői szerint, generációs bontásban

Tématerületek	Fiatalok (20-34 évesek)	Középkorúak (35-54 évesek)	Idősek (55 év feletti)
<b>Állatokon végenek kísérleteket kozmetikai cégek</b>	-Egyre kevesebb ilyen van, ezzel már több évtizede foglalkoznak -Sajnálja az állatokat, és sminkeli is magát, de csak kísérletekkel lehet a termékeket forgalomba hozni	-Csak olyan cég termékét használja, amely nem alkalmaz állatkísérleteket -Felhőborítónak tartja -Ha megtudja, hogy valamely márka árt a természetnek, nem vásárolja, van konkurencia	- Nem tartják felhőborítónak -Igazuk van az állatvédőknek, de inkább állatokon, mint az unokáján próbálják ki -Áldozat nélkül nincs tudomány
<b>Divatmárkák káros vegyi anyagokat használnak</b>	-Túl van reagálva -Az is felhőborító, hogy filléréért dolgoztatnak fiatalokúakat -Ha nem vásárolja a gyerek munkát alkalmazó cégeket, akkor munkájuk sem lesz	-Pl. a kínai termékek festékanyaga -Már a nagy divatmárkákban sem lehet bizni? -Megmosolyogtatónak tartja, mert mindig pamutos ruhákat vásárol, és használat előtt ki is mossa	- Hallott róla, de nem tudja, mi volt a visszhangja - Nem hallott róla, de nem érinti, mert csak pamut ruhaneműket vásárol
<b>Génmódosított élelmiszereket lehet kapni</b>	-Az ember nemzőképtelenségét okozza -Nem tiltották be? -A legtöbb takarmány már génmódosított	-Kerülik az emberek ezeket a termékeket (pl. tofu) -Nem tudja mit jelent, de nem vásárolná -Az ember sokszor nem tudja, mivel áll szemben -A téma nem része a közbeszédnek -A lakosság nincs tájékoztatva -A főiskolán azt mondták nem lesz baja ettől az embernek -Jó, csak megfelelő mértékig	-Kevés az információ -Az ember keveset tehet, legfeljebb azt, hogy az utcára megy
<b>Génmódosított vetőmagok alkalmazása</b>		-Régen is kereszteték a növényeket -Nagyobb hozam a minőség rovására -A kokacserjét is lehetne módosítani, úgy, hogy ne virágozzon, és kólát készíten	-Ellenzi -Nem örül neki -Aggályos az ellenőrzése -Lobby van mögötte -Az EU-s szabályozások kikapukat engednek meg
<b>H1N1 elleni védőoltás kell mindenkinek</b>	-Gyógyszeripar lobbija van mögötte -Beoltatta magát akkor -Munkája miatt kötelező volt az oltás, nagyon beteg volt tőle		-Azóta minden évben beadatja magának, és még egy náthája sem volt -Politika van mögötte -A gyógyszeripar lobbija van mögötte
<b>Mája miatt hízalt liba tartása</b>	-Felhőborodott azon, ahogy a nemzetközi sajtó felfújta a dolgot -Elfogadja a libatömés hagyományait -A hétköznapi emberek vásárlásait nem érintette a dolog, aki pedig megteheti, az nem foglalkozik ilyen kérdésekkel	-Felhőborítja az állatkinzás -Elfogadja a libatömés hagyományait -Nem befolyásolta a vásárlását	-Felhőborítja az állatkinzás -Felhőborítja, hogy egy külföldi szervezet szól bele a magyar viszonyokba -Egy külföldi lobbyi nincs hatással a magyar hagyományokra
<b>Pilóta keksz győri gyárának bezárása</b>	-Spontán említették -Abban az időben nem vettek Danone terméket -Van, aki azóta sem vásárolja	-Spontán említették -Abban az időben nem vettek Danone terméket -Van, aki azóta sem vásárolja	
<b>Új atomerőművi blokkot építenek Pakson</b>	-Felfűjt dolog a felhőborodás, mert az atomenergia a legolcsóbb és legbiztonságosabb energia -Szükséges ahhoz, hogy az ország energiafüggetlen legyen -Helyesnek tartja -Aggasztja az ott élők helyzete	-Nincs olyan fórum, ahol kifejezhette volna véleményét -Nem informálták az embereket -Nem tudja megítélni a kérdést -A Discovery-n látott alternatívákat, amelyek meggyőzőek	-Nem kaptak elég tájékoztatást, ami szükséges lenne ahhoz, hogy véleményük legyen -Felsőbb szinteken döntöttek, az embereknek nincs beleszólásuk
<b>Vörösiszap tározók kockázata</b>		-Addig nem foglalkoztatta az embereket, amíg meg nem történt a kolonári eset -Az ember sok káros anyagot termel, amit valahol muszáj tárolni, csak jobban kellene odafigyelni	

*Forrás: saját szerkesztés*

Nehézséget okozott az esetek megvitatásában, hogy nagyon eltérőnek mutatkozott az egyes csoportok beállítottsága és affinitása a fogyasztói ellenállás témaköréhez, emiatt a szokásos moderálói munkamenethez képest nagyobb rugalmassággal kellett kezelni a forgatókönyvet. Emiatt nem került minden kérdéskör tárgyalásra, illetve nem kapott minden kérdéskör azonos súlyt a beszélgetésekben. Az eredmények alapján a következő generációs sajátosságok rajzolódtak ki az egyes témák kapcsán:

- a kozmetikai állatkísérleteket az idősök közelítik a leginkább konzervatívan;
- a génmódosított élelmiszerekről kevés információval rendelkeznek az emberek, és viszonylag kontrasztosak a vélemények: bár többen ellenzik és kerülnek, van, aki nem tartja rossznak;
- a génmódosított vetőmagokat az idősök ellenzik, a középkorúak elfogadóbbak;
- a H1N1 elleni védőoltás esete mögött a legtöbben gyógyszeripari lobbistákat sejtettek;
- a mája miatt hizlalt liba kapcsán a felháborodás kétirányú: vannak, akik az állatok jóléte mellett vannak, és a tömési eljárást tartják elfogadhatatlannak, míg mások azt nehezményezik, hogy egy külföldi szervezet avatkozik bele a hazai viszonyokba;
- a Pilóta keksz győri gyárának bezárását spontán említették a fiatalok és a középkorúak: többen megjegyezték, hogy annak idején nem vásároltak Danone termékeket, néhányan pedig, hogy azóta sem;
- a Paksi Atomerőmű bővítését a fiatalok inkább támogatják, a középkorúak és az idősök pedig azt hangsúlyozták, hogy nem kaptak megfelelő tájékoztatást a kérdéstről.

## 7. Összegzés

Fejezetünk célja megalapozott ismereteket adni a fogyasztói ellenállásról az empirikus kutatások alapján. Ennek keretében értékeljük a korábban megfogalmazott hipotézisek érvényességét, azok elfogadásának vagy elutasításának okaival alátámasztva. Megfogalmazzuk továbbá kutatói munkánk nehézségeit és korlátait, illetve a jövőbeli kutatások lehetséges irányaira is teszünk javaslatot.

### 7.1. A hipotézisek érvényességének vizsgálata

A fentiekben megfogalmazott hipotéziseket tekintjük át újra, illetve összesítjük azt is, mely kutatási feladatok szolgáltathatnak empirikus információkat azok teszteléséhez. A 20. táblázat azt mutatja be, hogy az egyes állítások érvényességét mely módszertani elemek tükrében vizsgáljuk. A következő oldalakon pedig összegezzük a tapasztalatokat az egyes hipotézisek érvényességéről.

### 20. táblázat: A hipotézisek tesztelését szolgáló kutatási módszerek

Hipotézisek	Kutatási módszerek (a terepmunka éve)
1. A fogyasztói ellenállás passzív formáira a magyar társadalom széles köre hajlandóságot mutat.	Fogyasztói kérdőíves megkérdezés (2014) Fókuszcsoporthoz viták (2014)
2. Aktív szembenállásra csak egy szűk fogyasztói csoport tagjai mutatnak affinitást, akik jól leírható szegmenseket alkotnak.	Fogyasztói kérdőíves megkérdezés (2014) Fókuszcsoporthoz viták (2014)
3. A fogyasztói ellenállás során keletkező negatív érzelmek szoros kapcsolatban vannak az ismeretek hiányával.	Fogyasztói kérdőíves megkérdezés (2010) Fókuszcsoporthoz viták (2014)
4. Azok a magyarországi vállalatok, amelyek tudatában vannak a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogalmával, reálisan ítélik meg a magyar fogyasztók fogyasztói ellenállásra való affinitását.	Fogyasztói kérdőíves megkérdezés (2014) Vállalati kérdőíves megkérdezés (2014)

*Forrás: saját szerkesztés*

*H1. A fogyasztói ellenállás passzív formáira a magyar társadalom széles köre hajlandóságot mutat.*

Az elméleti fejezetekben részletesen vizsgáltam, hogy az egyes szerzők milyen fogyasztói ellenállási formákat különböztetnek meg. Megállapítottuk, hogy rendkívül széles skálán mozoghatnak a fogyasztói reakciók, ami nehezíti a tipizálást, a tapasztalatok alapján azonban a következő három forma elkülönítését javasoltam:



ignorálás (tudattalan és passzív megnyilvánulási forma), elutasítás (tudatos, de passzív), szembenállás (tudatos és aktív beállítottság és magatartás). Szakirodalmi kutatásaim szerint a fogyasztói ellenállást tárgyaló szerzők többsége foglalkozik a passzív formákkal is, bár vannak, akik kifejezetten az aktív megnyilvánulásokat (Friedman 1985, 1996), illetve a közösségi mozgalmakat vizsgálják, esetleg olyan formákat, amelyek az életstílus szintjén kerülnek kifejezésre (Leonard-Barton, 1981; Ballantine – Creery, 2010). Olyan kutatással nem találkoztam, amely kvantitatív módszerekkel általánosságban vizsgálta volna a fogyasztói ellenállás különböző formáira való hajlandóságot, az egyes szerzők ugyanis főleg kiemelt témákban vizsgálódnak, például Willers (2008) a génmódosított élelmiszerek piacán. Kétségtelen, hogy az egyes piaci esetek sajátosságaiban és körülményeiben meghúzódó markáns különbségek indokolják is a fókuszált vizsgálatot. Az általános érvényű megközelítésnek azonban van egy fontos hozadéka, ami esetünkben különösen előremutató lehet: átfogó képet adhat egy olyan fogyasztói társadalom fogyasztói ellenállásra való affinitásáról, amelyről csak kevés információ állt eddig a szakma rendelkezésére, mint Magyarország esetében is.

A magyar fogyasztók fogyasztói ellenállásban való érintettségéről a 2014-es online kérdőíves felmérés keretében 1516 főt magában foglaló mintáról kaptunk képet. A minta reprezentálja a 18-69 éves magyar lakosságot a fontosabb demográfiai ismérvek mentén, ezért eredményei megfelelő alapot adnak a magyar fogyasztók magatartásának és beállítottságának megismerésére. A felmérés keretében vizsgáltuk a megkérdezettek körében, milyen módon fejeznék ki véleményüket, ha egy vállalat magatartásával felháborodást vált ki. A válaszadóknak mindösszesen 2,0%-a nyilatkozott úgy, hogy semmit sem tenne, 98,0%-a kifejezné valamilyen módon negatív véleményét (lásd erről fent a *ot*). A valamilyen módon cselekvők között legnagyobb arányban azok vannak, akik nem vásárolnák a vállalat termékét, szolgáltatását (80,8%). A sorban azok következnek, akik elmondanák felháborodásukat szűkebb környezetüknek (77,8%).

Az egyes elméleti kategóriáknak a következő kérdőíves válaszlehetőségek felelnek meg – figyelembe véve, hogy e vizsgálati módszer kizárólag a tudatos beállítottságot és magatartást mérheti:

- elutasítás: nemvásárlás, negatív szájreklám személyesen, negatív szájreklám közösségi médiában;
- szembenállás: mások felszólítása nemvásárlásra a közösségi médiában, petíció aláírása, mások toborzása a közösségi médiában, tüntetésen való részvétel.

Ezen összevonások alapján új változókat hoztam létre a passzív és aktív fogyasztói ellenállásra való affinitás kimutatására. E szerint a megkérdezettek 95,7%-a lenne hajlandó passzív módon kifejezni felháborodását, 31,7% pedig aktív módon. A két csoport között természetesen nagy az átfedés, mégpedig abban az értelemben, hogy akik aktívan cselekednének, magas arányban mutatnának passzív magatartási formát is: ezt 92,9%-uk jelezte (a két változó között a kapcsolat szignifikáns:  $\chi^2=13,278$ ;  $\lambda=0,005$ ,  $\phi=-0,094$ , Kramer-V=0,094;  $p<0,000$ ).

A fókuszcsoporthoz viták tapasztalatai ugyancsak adnak információkat e kérdésről. A beszélgetések résztvevőinek többsége - minden generációs csoportban - beszámolt nemvásárlásról, illetve arról, hogy felháborodásukat elmondták másoknak. Érdekességképpen érdemes azt is feleleveníteni, hogy egyesek a bojkott alatt is a nemvásárlást értették, tehát az elméletben meghatározott kategóriák a fogyasztók gondolkodásában esetenként jelentősen össze is mosódhatnak.

*Összességében az első hipotézist érvényesnek értékelem: az országos reprezentatív mintán végzett felmérés szerint a 18-69 évesek túlnyomó többsége (95,7%-a) mutat affinitást a fogyasztói ellenállás passzív formáira, illetve csak szűk kör (mindösszesen 2,0%) nyilatkozott úgy, hogy semmit nem tenne, ha egy vállalat magatartásával felháborodást váltana ki.*

*H2. Aktív szembenállásra csak egy szűk fogyasztói csoport tagjai mutatnak affinitást, akik jól leírható szegmenseket alkotnak.*

A 2014-es lakossági megkérdezés ugyancsak szolgáltat információkat e hipotézis érvényességének megítélésére. Az előzőekben megfogalmazottak e kérdés kapcsán is relevánsak, miszerint a felnőtt lakosságot reprezentáló minta 31,7%-a mutat affinitást a fogyasztói ellenállás valamely aktív formájára olyan esetben, ha egy vállalat magatartásával felháborodást vált ki a megkérdezettek közül. A klaszterelemzés eredményeként azonosított fogyasztói csoportok között az egyik nevesített az aktivistákat foglalja magában: e csoportba olyan válaszadók tartoznak, akik viszonylag magas hajlandóságot mutatnak több aktív ellenállási forma gyakorlására. Arányuk a teljes minta 15,2%-át teszik ki. A klaszterba tartozók körében a teljes mintához képest jelentősen magasabb arányban vannak a férfiak, a 60 év feletti, illetve a Budapesten élők. Mindezek alapján a felnőtt lakosság kb. 15%-a mutat figyelemreméltó affinitást a fogyasztói ellenállás aktív formáira, amely csoport viszonylag jól körülhatárolható demográfiai profillal jellemezhető.

Az egyes piaci esetek megítélését összehasonlítottam az azonosított klaszterek vonatkozásában. Ezek között a hitetlenek csoportja tér el jelentősen. Négy témakör - a génmódosított élelmiszerek és vetőmagok, a divatmárkák gyártási folyamatai, illetve a kozmetikai állatkísérletek - esetében ők bizonyulnak a legkevésbé elutasítónak. A passzív optimisták és aktivisták csoportjában nem találtunk indokolható különbséget: egyes témák az egyik közegből, míg mások a másik szegmensből vált ki nagyobb elutasítást. És bár csak néhány esetben találtunk statisztikailag értékelhető különbséget, az eredmények azért figyelemreméltóak, mert e piaci esetek a legnagyobb érintettséget és elutasítottságot kiváltó témakörök közé tartoznak.

Vegyük figyelembe továbbá a 2010-es lakossági megkérdezés eredményeit: az atomenergia és a H1N1 elleni védőoltás vizsgálatából azt láttuk, hogy a kognitív és affektív érintettség nagyon eltérő csoportokat jellemez ezekben az esetekben, annak ellenére, hogy a bemutatott mérések szerint a tájékozottság szignifikánsan nagyobb érzelmi érintettséggel párosul.

A fókuszcsoporthoz viták során az egyes generációk között jelentős különbségek körvonalazódtak ki a fogyasztói ellenállásra és az aktív szembenállásra való affinitás kérdéseiben: magatartásukban a legváltozatosabb reakciókról a fiatalok számoltak be a három csoport viszonyában, míg az idősek gyakorlatában a nemvásárlás és a negatív szájreklám dominál. Az is megmutatkozott, hogy magasabb szintű, etikai kérdésekkel és értékekkel a fiatalok inkább azonosulnak fogyasztói és vásárlói magatartásuk során, míg az idősek számára az okos vásárlás kritériumai jelentik a mércét, illetve törekvéseik is erre irányulnak.

E fentiek alapján az aktív ellenállásra affin fogyasztókról világos képet eredményeztek a kvantitatív elemzések. Ettől külön választandónak értékelem az egyes piaci esetekben való érintettséget, amit kutatásaim során az érzelmi érintettség tükrében vizsgáltam. Figyelembe véve, hogy az etikus fogyasztás kapcsán is kimutatták a kutatók, miszerint jelentős különbségek vannak a magatartás és beállítottság között, a tényleges fogyasztói ellenállás méréséhez és vizsgálatához további vizsgálódások szükségesek a hazai piacokon.

*A második hipotézist tehát érvényesnek értékelem. Az empirikus eredmények alátámasztják azt a megállapítást, miszerint aktív szembenállásra szűk fogyasztói csoport mutat affinitást. Többváltozós elemzésekkel pedig e szegmens demográfiai karaktere is kirajzolódott. Mindezek mellett szükségesnek tartom azt is aláhúzni, hogy az affinitást és a tényleges magatartást külön vizsgálatot igényel.*

*H3. A fogyasztói ellenállás során keletkező negatív érzelmek szoros kapcsolatban vannak az ismeretek hiányával.*

A 2010-es lakossági megkérdezés keretében két piaci esetet részletesebben vizsgáltunk: a H1N1 elleni védőoltás és a paksi atomerőmű bővítés megítélését, illetve a témákkal kapcsolatos tájékoztatói szokásokat. Mindkét kérdésben szignifikáns kapcsolatot találtunk a változók között. Akik a H1N1 elleni védőoltásról aktívan tájékoztak (34,7%), szinte a legnagyobb mértékű negatív érintettségről számoltak be (5,85-ös átlag; teljes minta: 5,25-ös átlag). Az atomenergia kérdésében szintén erre az eredményre jutottunk, bár ott ez a szegmens szűkebb kört tesz ki (10,1%). E két példát azért tartom alkalmasnak a vizsgálódásra, mivel az egyik meglehetősen friss és aktuális téma volt a megkérdezés időpontjában, a másik megítélését pedig hosszú távon meghatározzák környezeti és egészségi aggályok.

A fókuszcsoportos vitákon a szóba került piaci esetek kapcsán a résztvevők elmondták véleményüket, illetve azt is, hogy mi a tapasztalatuk, ismeretük az egyes kérdésekről. A beszélgetések során jellemzően olyan témák kapcsán hangzottak el határozott vélemények, amelyekről a körülmények is (viszonylag) világosak. Emellett néhány témakör kapcsán többen is úgy nyilatkoztak, hogy nincs elegendő információjuk ahhoz, hogy véleményt tudjanak mondani: ilyen a paksi bővítés kérdése, és a génmódosított élelmiszerek esete. Kevés esetben találok olyan véleménnyel, ami szerint a negatív beállítottság mögött legfőképpen az ismeretek hiánya húzódik: a génmódosított élelmiszerek kapcsán egy középkorú férfi nyilatkozata szerint nem tudja, mit jelentenek ezek az élelmiszerek, de nem vásárolna ilyet.

*A harmadik hipotézis, vagyis a kialakuló negatív érzelmek és az ismeretek hiánya közötti kapcsolat meglétét elvetem: a statisztikailag is szignifikáns eredmények szerint a H1N1 elleni védőoltás és az atomerőmű bővítése kérdéskörében azok a válaszadók nyilatkoztak nagyobb szintű dühről, akik tájékozottak (aktív vagy passzív módon szerezve az információkat).*

*H4. Azok a magyarországi vállalatok, amelyek tudatában vannak a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogalmával, reálisan ítélik meg a magyar fogyasztók fogyasztói ellenállásra való affinitását.*

E hipotézis tesztelése azért fontos témánk szempontjából, mert a vállalati oldalról is szolgáltat információkat. Nem elégedhetünk meg ugyanis azzal, ha ismerjük a

fogyasztók affinitását, illetve az ellenállással összefüggésben lévő okokat (legalább részben), látnunk kell azt is, hogy a vállalatok miként értékelik e jelenség súlyát. E feltételezett állítás teszteléséhez a 2014-ben fogyasztók és vállalatok körében végzett kérdőíves megkérdezések eredmények áttekintése lesz segítségünkre (21. táblázat).

## 21. táblázat: A fogyasztói és vállalati vélemények összehasonlítása a fogyasztói összefogás relevanciájának kérdésében

<b>"Hisz-e abban, hogy a fogyasztók összefogással hatást tudnak gyakorolni a vállalatok tevékenységére?" (2014)</b>					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Fogyasztók	1516	1	10	6,38	2,388
Vállalatok	101	1	10	6,48	2,637
<b>"Mit gondol, milyen mértékben vállalják/törekednek a fogyasztók ma Magyarországon azt/arra, hogy kifejezzék valamely vállalat termékével vagy tevékenységével kapcsolatosan a negatív véleményüket, elutasításukat?" (2014)</b>					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Fogyasztók	1516	1	10	5,68	2,282
Vállalatok	101	1	10	5,65	2,269
<b>"Milyen változást lát a fogyasztók tudatosságában az 5 évvel korábbiakhoz képest?" (2014)</b>					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Fogyasztók	1516	1	10	6,72	1,990
Vállalatok	101	1	10	6,41	2,108
<b>"Milyen változást lát a fogyasztók tudatosságában a következő 5 évben a mai helyzethez képest?" (2014)</b>					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Fogyasztók	1516	1	10	7,09	2,010

*Forrás: saját szerkesztés*

*Jelmagyarázat a skálaértékekhez: a fogyasztói összefogás kérdésében 1 – egyáltalán nem; 10 – nagyon. A véleménynyilvánításra való törekvés kérdésében: 1 – egyáltalán nem vállalják negatív véleményüket; 10 – határozottan vállalják negatív véleményüket. A tudatosság kérdéseiben: 1 – sokkal kevésbé tudatosak; 10 – sokkal tudatosabbak.*

Az átlagok összehasonlítása szerint a vállalatok és a fogyasztók a fogyasztói összefogás erejét és a fogyasztók negatív véleményének kifejezését hasonló mértékben értékelik. A tudatosság kérdésében a fogyasztók pozitívabban értékelik saját fejlődésük mértékét a szervezeti megkérdezettekhez képest. A számok tehát azt tükrözik, hogy a megkérdezett

fogyasztók és vállalatok is inkább tudatosnak tartják a fogyasztókat. Kiemelésre érdemes, hogy a szórások a vizsgált kérdések között a fogyasztói összefogás erejéhez kapcsolódóan a legmagasabb, mégpedig a vállalati mintában.

Hogy pontosabb képet kapjunk, vessük össze a skálák gyakorisági eredményeit (a lakossági mintáról a 20. függelékben, a vállalati mintáról a 22. függelékben tekinthetjük meg a vonatkozó ábrákat. Hasonlítsuk össze az eredményeket oly módon, hogy kiszámítjuk az egyes skálaértékek közötti differenciát. A számítás eredményeit a 22. táblázatból olvashatjuk le.

**22. táblázat: Skálaértékek megoszlásának különbségei a vállalati és lakossági mintában (2014-es kutatások)**

	Fogyasztói összefogás erejében való hit			A fogyasztók törekvése negatív véleményük			A fogyasztói tudatosság változása		
	Vállalatok	Fogyasztók	Differencia (Zpont)	Vállalatok	Fogyasztók	Differencia (Zpont)	Vállalatok	Fogyasztók	Differencia (Zpont)
1	5,9%	4,9%	1,0%	3,0%	3,2%	-0,2%	2,0%	1,5%	0,5%
2	3,0%	2,9%	0,1%	3,0%	4,7%	-1,7%	4,0%	1,0%	3,0%
3	6,9%	4,7%	2,2%	12,9%	10,3%	2,6%	5,9%	3,5%	2,4%
4	5,0%	5,5%	-0,5%	14,9%	11,8%	3,1%	4,0%	5,1%	-1,1%
5	14,9%	17,7%	-2,8%	13,9%	20,4%	-6,5%	15,8%	17,0%	-1,2%
6	11,9%	11,9%	0,0%	16,8%	13,5%	3,3%	11,9%	15,6%	-3,7%
7	11,9%	17,2%	-5,3%	17,8%	13,1%	4,7%	21,8%	19,7%	2,1%
8	16,8%	15,4%	1,4%	5,9%	11,3%	-5,4%	24,8%	19,3%	5,5%
9	5,9%	8,8%	-2,9%	3,0%	4,4%	-1,4%	3,0%	6,9%	-3,9%
10	17,8%	10,9%	6,9%	8,9%	7,3%	1,6%	6,9%	10,5%	-3,6%

*Forrás: saját szerkesztés*

*Színmagyarázat: Halványpiros: legalább -5,0% pontos eltérés; zöld: legalább 5,0%-pontos eltérés.*

A megoszlások összehasonlítása azt mutatja, hogy a fogyasztói összefogás erejében való hit kérdésében a 10-es skálát a vállalatok választották magasabb arányban, a 7-eset azonban a fogyasztók. A többi skálaérték esetében legfeljebb +/- 3% pontos az eltérés. A táblázat áttekintése azt mutatja, hogy a két minta összehasonlítása csak kevés esetben mutat +/- 5% pontos eltérésnél nagyobb differenciát.

*Összességében érvényesnek értékelem a negyedik hipotézist. Az eredmények szerint a vállalati társadalmi felelősségvállalás kérdésével valamilyen módon tisztában lévő vállalatok a magyar fogyasztókhöz hasonlóan értékelik a fogyasztói ellenállásra való affinitás súlyát, jelentőségét.*

Az alábbi 23. táblázat az egyes hipotézisek érvényességét foglalja össze.

### 23. táblázat: A hipotézisek tesztelésének eredményei

Hipotézisek	Érvényesség
1. A fogyasztói ellenállás passzív formáira a magyar társadalom széles köre hajlandóságot mutat.	Elfogadva
2. Aktív szembenállásra csak egy szűk fogyasztói csoport tagjai mutatnak affinitást, akik jól leírható szegmenseket alkotnak.	Elfogadva
3. A fogyasztói ellenállás során keletkező negatív érzelmek szoros kapcsolatban vannak az ismeretek hiányával.	Elutasítva
4. Azok a magyarországi vállalatok, amelyek tudatában vannak a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogalmával, reálisan ítélik meg a magyar fogyasztók fogyasztói ellenállásra való affinitását.	Elfogadva

*Forrás: saját szerkesztés*

#### 7.2. A dolgozat korlátai

A dolgozat írójának igyekezete ellenére számos korlát jellemzi e kutatómunkát. A fogyasztói ellenállás elméleti vizsgálatához, megértéséhez bizonyára számos olyan témát is tárgyalni lehetett, illetve kellett volna, amelyeket az olvasó hiányol, mert a fentiekben nem kerültek kifejtésre, netalántán említésre sem. Ilyen lehetséges témakörök a következők: a fogyasztói tudatosság kérdéskörének részletesebb tárgyalása; a közösségi média használata, hatása a fogyasztói magatartásra, kommunikációs szokásokra; a fogyasztói értékek, azok változásai, hatása a döntéshozatalra, vásárlói magatartásra. Szükséges lenne a fogyasztói ellenállás fogyasztói magatartáselméletekbe való beágyazása, a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők között a motivációelmélet részletes tárgyalása, illetve érdekes kérdéskört jelent a fogyasztói értékek szintjén való vizsgálata, azok változásai, hatásuk a fogyasztói és vásárlói döntéshozatalra és magatartásra. Szintén hiányossága e dolgozatnak, hogy nem kerültek kifejtésre a fogyasztói ellenállás kezelési lehetőségei. Ezek a témakörök a további kutatásokban feltétlenül kifejtésre érdemesek.

A fogyasztói ellenállás empirikus vizsgálata számos nehézséget, korlátot foglal magában. Ennek egyik oka az, hogy kevésbé kutatott terület, és kevésbé állnak rendelkezésre jól bevált, benchmark kutatói módszerek. Rányomja bélyegét az

empirikus vizsgálatok eredményességére a téma komplex jellege, a téma alapfogalmi körüli bizonytalanságok és sokértelműségek.

Nehézséget okoz a fogyasztói ellenállás mérésében, hogy nem elegendő annak általános vizsgálata, szükséges azt piaci esetekre, esetleg potenciális érintetti csoportokra való fókuszált kutatása. Ugyancsak nehézséget okoz, hogy a kutatások során figyelemmel kell lenni az egyes témakörök aktualitására.

Ugyancsak korlátai vannak a dolgozat írójának is, aki még több hasznos és előremutató empirikus vizsgálatot is elvégezhetett volna.

### **7.3. A dolgozat újszerű kutatási eredményei**

A dolgozat elméleti és empirikus kutatási eredményei a következő eredményekkel járulnak hozzá a marketing és fogyasztói magatartás tudományos és üzleti ismereteihez. A fogyasztói ellenállás mint fogyasztói magatartás jelenség tárgyalása releváns és időszerű, különösen annak hazai szakirodalomban való megalapozása. E hiány pótlása céljából a dolgozatban széles körű elméleti ismeretek kerültek bemutatásra a fogyasztói ellenállás elméleti alapjaihoz. A fogyasztói ellenállás a szakirodalomban sokrétűen és számos megközelítéssel jelenik meg, de fogalmi eltérések és inkonzisztenciák is jellemzik a témáról rendelkezésre álló tudást. Emiatt a dolgozat erőssége az ismeretek szintetizálására való törekvése, mint a fogyasztói ellenállás fogalmi meghatározása, illetve a megnyilvánulási formák rendszerezése. Újszerű megközelítést ad a fogyasztói ellenállás relevanciájának és jelentőségének trendkörnyezetben való értelmezése.

A kutatási eredmények újszerűségét adja, miszerint korábban nem készültek ilyen részletességű felmérések a magyar fogyasztók fogyasztói ellenállásra való affinitásáról, illetve a potenciálisan érintett piacok ilyen széles körének összehasonlító megítéléséről. A bemutatott adatok későbbi kutatásokhoz viszonyítási alapot szolgáltathatnak.

Kiemelésre érdemesek továbbá a legfontosabb empirikus kutatási eredmények. A vizsgálatok szerint magyar fogyasztók túlnyomó többsége mutat hajlandóságot a passzív, elutasító fogyasztói magatartásra, ezen belül is a nemvásárlásra és a negatív szájreklámra. Az eredmények szerint Magyarországon kb. 15%-ot tesznek ki az aktív fogyasztói ellenállásra leginkább affin fogyasztók, amit jelentős csoportnak minősíttek. Ezeket az eredmények újszerű ismereteket adnak a mind a tudományos szféra, mind a gyakorlati szakemberek és döntéshozók számára.



Kutatásaim azt bizonyítják, hogy a társadalmi felelősségvállalás fogalmával tisztában lévő magyarországi vállalatok reálisan látják a hazai fogyasztók ellenállásra való hajlandóságát.

A fogyasztói ellenállást kiváltó okok kapcsán kiemelendő, hogy a negatív érzelmek nem a kérdésben való tájékozatlanságból fakadnak. Ugyanakkor az ellenállást kiváltó okok megértése további kutatásokat igényel. Mindemellett kétségtelen, hogy a fogyasztói ellenállás kialakulásában és kezelésében a kommunikáció jelentős szereppel bír.

Ugyan sikerült homogén fogyasztói csoportokat azonosítani a fogyasztói ellenállásra való hajlandóság alapján, az egyes témakörökben való érintettség mérési különbségei azt húzzák alá, hogy a fogyasztói ellenállás mint beállítottság és magatartási forma nehezen operacionalizálható, emiatt nem elegendő annak általános vizsgálata, szükséges valamilyen témára vagy érintetti csoportra fókuszáló megközelítése.

Az egyes szegmensek és témakörök mentén kimutatott különbségek miatt a fogyasztói ellenállást célcsoportproblémának tekinthetjük, azonban a potenciálisan ellenállást kiváltó témakörök függvényében eltérő szegmenseket érinthet. Feltételezhetjük, amennyiben adott kérdéskör a fogyasztók széles rétegeit érinti és megéri, a célcsoport jellegű megközelítést inkább az aktív magatartási formákra célszerű vonatkoztatni.

Világosan megmutatkozott az elméleti és empirikus kutatások során, hogy a fogyasztói tudatosság és az etikus fogyasztás jelenségekkel a fogyasztói ellenállás jelentős átfedést mutat: a tudatosság racionális hétköznapi praktikáival ugyanúgy, mint a magasabb értékrendet követő szembeforduló megnyilvánulásokkal. Kétségtelen egyrészt, hogy a fogyasztói ellenállás fogalmát nem korlátozhatjuk az aktív formákra. Többek között azért sem, mert az aktív és passzív formák kapcsolatban állnak egymással, az aktív ellenállás együtt jár a passzív formákkal, de önállóan is létezhetnek. Másrészt pedig az etikus elveket sem száműzhetjük, hiszen gyakran együtt járnak a piaci bizonytalanságok okozta negatív érzelmek és félelem kialakulásával, és az is kétségtelen, hogy az ilyen elvek mentén történő fogyasztói megnyilvánulások is piacvesztést okoznak sok esetben. Emiatt a fogyasztói ellenállást a következő módon értelmezhetjük a fogyasztói tudatosság és etikus fogyasztás relációjában (29. ábra):

## 29. ábra: A fogyasztói ellenállás terminus technicus kapcsolódása más fogyasztói magatartási fogalmakhoz



*Forrás: saját szerkesztés*

E fentiek alapján a fogyasztói ellenállás legnagyobb része a fogyasztói tudatosság részét képezi. Ezen kívül értelmezhetjük az ignorálást, vagyis a 'nem tudom mit jelent, de nem vásárolnám' fogyasztói reakciókat. Ezekben az esetekben ugyan nem valósul meg a piaci szituáció tudatos értékelése, végeredményben mégis piacvesztést eredményeznek. Az etikus fogyasztással az általunk vizsgált fogalom jelentős átfedésben van, például azért is, mert a bojkottot is az etikus fogyasztás megnyilvánulási formájaként értelmezi a szakirodalom. Tehát a fogyasztói ellenállás passzív elutasító és aktív szembenálló magatartási formái a fogyasztói tudatossággal és az etikus fogyasztással is összeegyeztethetőek. Különbséget a kiváltó okokban és a motiváció természetében tehetünk: míg az etikus fogyasztás során a választás és magatartás környezeti és társadalmi értékek mentén történik, addig a fogyasztói ellenállás kifejezetten azokra a piacvesztésekre fókuszál, amely a piaci elemek által kiváltott disszonancia, negatív érzelmek és félelmek okán alakul ki, akár olyan fogyasztói közegekben is, amelyek nem tekinthetőek etikus fogyasztóknak, csupán (tudatos) fogyasztóknak. Érdekes aspektusa e jelenségeknek, hogy egyes elemeik a szélesebb rétegek mindennapi gyakorlatának részét képezik – például a nemvásárlás, illetve a magyar termékek, kistermelők előnyben részesítése.

#### 7.4. *További lehetséges kutatási irányok*

A fogyasztói ellenállás kutatásában még csak az első lépéseket tettük meg. A téma relevanciája számos további kutatási irányt is kijelöl, ezek közül emelek ki néhányat, a teljesség igénye nélkül.

A fogyasztói ellenállás magyar fogyasztói társadalomban megfigyelhető potenciáljának lehetséges vizsgálati módja a tartalomelemzés. A sajtóban megjelenő hírek, felvetődő témák ilyen módon való vizsgálata alá tudná támasztani, miszerint a fogyasztói ellenállás valóban egyre gyakoribb jelenség-e.

Megfontolandó kutatási kérdés a *férfiak és nők* ellenálláshoz való viszonyulása, a nemek közötti különbségek mélyebb megértése. A bemutatott eredmények szerint az aktív fogyasztói ellenállás 'férfias sport'. Ugyan a nők a legtöbb kérdésben nagyobb érzelmi érintettséget mutatnak, magatartásukban inkább 'csendes reformereknek' vallják magukat az affinitás kérdésében kapott eredmények szerint. Ennek tudományos megalapozásához további kutatások szükségesek.

A bemutatott empirikus eredmények szerint jelentős különbségek jellemzőek az egyes *generációkra* a fogyasztói ellenálláshoz való viszonyulásukban, affinitásukban. A téma további kutatása vélhetően karakteres eredményeket szolgáltathat. Segíthetik áthidalni a fogyasztói ellenállás kutatásának azt a nehézségét, miszerint a társadalom széles rétegei nem értik e jelenséget, és tapasztalattal is nagyon különböző módon rendelkeznek.

A szakirodalom ismeretei egyértelműen rávilágítottak arra, hogy a fogyasztói ellenállás kialakulásában mind a fogyasztói tudatosság erősödése, mind a piacok komplexitásának, a transzparencia hiányának, a növekvő bizonytalanságból fakadó félelemnek szerepe van. E szempontok közötti ok-okozati viszonyok feltárása, empirikus alátámasztása komplex módszertannal valósítható meg: a magatartási reakciók mögöttes okainak és motivációinak feltárásához olyan feltáró kutatások szükségesek, amelyek a fogyasztókon kívül a vállalatok, civil szervezetek, illetve szakértők körét is bevonják a vizsgálatba. E kutatások kapcsán javasoljuk a *félelmek* kialakulásának okait, azok hatásmechanizmusait mélyebben is feltárni. Ezek az információk hozzájárulhatnak ahhoz is, hogy tisztábban lássuk és értsük a fogyasztói ellenállás tömegessé válásának kialakulását, annak fordulópontját, a kapcsolódó feltételeket.

A fogyasztás és a fogyasztói ellenállás társadalmi és kulturális meghatározottsága miatt érdekes és informatív kutatási kérdés az *országok közötti összehasonlítás* végzése. Az ilyen szemléletű rálátás a hazai eredmények mélyebb megértését is szolgálnák.

A *vállalatok* fogyasztói ellenállással kapcsolatos vélekedésének vizsgálata a hazai üzleti szféra széles körű megkérdezését igényelné. Az ilyen megközelítésű vizsgálatok tükörképet is állítanának a fogyasztói megkérdezések eredményeinek. A kutatás várható hozzáadott értéke kétségtelen, megvalósítása azonban viszonylag magas költséggel teljesíthető.

Nagyon ígéretes és érdekes kutatói eredményeket hozhat a fogyasztói ellenállás fogyasztói kultúra szerinti, *fogyasztáskritikai*, filozófiai megközelítése és értelmezése – többek között az egydimenziós ember és társadalom (Marcuse, 1990) szemszögéből -, ami a mai fogyasztói társadalmakról gondolt képünkhöz is hozzáadott értékkel bírhat.

## Felhasznált irodalom

- Aaker, D.** (2014): *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York, Morgan James Publishing.
- Aaker, D.** (2015): *Three Branding Trends*. MSI webinar, July 8. 2015.
- Adjei, M. T.** – Noble, S. M. – Noble, C. H. (2013): What's Your Experience With...?; C2C Communication Helps Sell Your Products. *GfK Marketing Intelligence Review*, Vol. 5. Nr. 1. pp. 12-17.
- Adolphs, R.** - Damasio, A. R. (2003): Az érzelem és gondolkodás kölcsönhatása: egy neurobiológiai elképzelés, In: Forgács J. (szerk.): *Az érzelmek pszichológiája*. Budapest, Kairosz Kiadó, pp. 31-51.
- Airoidi, M.** (2013): Disinvestments in Practice: Overcoming Resistance to Change through a Sociotechnical Approach with Local Stakeholders. *Journal of Health Politics, Policy & Law*, Vol. 38. Nr. 6. pp. 1149-1171.
- Ajzen, I.** (1991): The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, Vol. 50. Nr. 2. pp. 179-211.
- Ajzen, I.** (2011): The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, Vol. 26. Nr. 9. pp. 1113-1127.
- Albinsson, P. A.** - Wolf, M. - Kopf, D. A (2010): Anti-consumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9. Nr. 6. pp. 412-425.
- Aldemita, R. R.** - Reaño, I. M. E. - Solis, R. O. - Hautea, R. A. (2015): Trends in global approvals of biotech crops (1992–2014). *GM Crops & Food*, Jul-Sep 2015, Vol. 6. Nr. 3. pp. 150-166.
- American Marketing Association** (é.n.): *Dictionary*. [online]  
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=U> (2015.05.25.).
- Andreasen, A. R.** (1994): Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 13. No. 1. pp. 108-114.
- Andreasen, A. R.** (2012): Társadalmi célú (szociális) marketing: definíció és tartalom. In: Fojtik János – Veres Z. (2012): *A nagy túlélő: Időutazás a marketingben*. Budapest, Akadémiai Kiadó, pp. 165-181.
- Angelusz R.** (1980): *Kommunikáció és társadalom. Adalékok a társadalmi információáramlás makro-jelenségeinek vizsgálatához*. (Kandidátusi disszertáció). Budapest.

- Angelusz R.** – Tardos R. – Terestyéni T. (szerk.) (2007): *Média, nyilvánosság, közvélemény.* Szöveggyűjtemény. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Angyal Á.** (2015): Az innováció társadalmi felelőssége. *Vezetéstudomány*, 46. évf. 7. sz. pp. 15-27.
- ÁNTSZ** (2010) *Az Országos Epidemiológiai Központ Tájékoztatója az influenza surveillance adatairól. Magyarország 2010. 17. hét.* [online]  
[http://www.antsz.hu/portal/down/kulso/aktualis/influenza\\_2009/figyelo\\_2010\\_17.pdf](http://www.antsz.hu/portal/down/kulso/aktualis/influenza_2009/figyelo_2010_17.pdf) (2010.05.20.).
- Ariés, P.** (2000): *A McDonald's gyermekei.* Budapest, L'Harmattan Kiadó.
- Atkinson, R. C.** – Hilgard, E. (2005): *Pszichológia.* Budapest, Osiris Kiadó.
- atomeromu.hu** (2013): *Az atomerőmű lakossági megítélése.* [online]  
<http://www.atomeromu.hu/hu/Rolunk/Hirek/transzparencia/Lapok/TranszparenciaReszletek.aspx?hirId=40> (2015.10.26.).
- Babin, B. J.** - Darden, W. R. - Babin, L. A. (1998): Negative Emotions in Marketing Research: Affect or Artifact? *Journal of Business Research*, Vol. 42. Nr. 3. pp. 271-285.
- Bagozzi, R. P.** - Lee, K.-H. (1999): Consumer Resistance to, and Acceptance of, Innovations. *Advances in Consumer Research*, Vol. 26. Nr. 1. pp. 218-225.
- Ballantine, P. W.** - Creery, S. (2010): The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9. Nr. 1. pp. 45-56.
- Bánáti D.** (2007): A genetikailag módosított élelmiszerek megítélése Magyarországon és az Európai Unióban. *Magyar Tudomány*, 4. sz. pp. 437-444.
- Barnett, C. N.** - Clarke, P. C. - Malpass, A. (2005): The political ethics of consumerism. *Consumer Policy Review*, Vol. 15. Nr. 2. pp. 45-51.
- Barnett, H. G.** (1953): *Innovation: the basis of cultural change.* New York, (s.a.).
- Baromfi Termék Tanács** (n.é.): *A hizott liba.* [online]  
[http://www.mbt.hu/erdekesegek/ismeretterjeszto\\_kiadvanyok/a\\_hizott\\_liba/%28language%29/hun-HU?highlight\\_text=h%C3%ADzott+liba](http://www.mbt.hu/erdekesegek/ismeretterjeszto_kiadvanyok/a_hizott_liba/%28language%29/hun-HU?highlight_text=h%C3%ADzott+liba) (2015.08.13.).
- Bass, F. M.** (1969): A new product growth for model consumer durables. *Management Science*, Vol. 15. Nr. 5. pp. 215-227.
- Bauer A.** – Berács J. (2006): *Marketing.* Budapest, Aula Kiadó.
- Bauer A.** – Berács J. – Kenesei Zs. (2007): *Marketing alapismeretek: Globális BSc az üzleti képzésben.* (A Marketing tantárgy BSc szintű oktatási anyaga). Budapesti Corvinus Egyetem, Aula Kiadó.

- Bauer A.** – Berács J. – Kenesei Zs. (2014): *Marketing alapismeretek*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Bauer, R. A.** (1960): Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, Robert S. (ed.): *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago, American Marketing Association. pp. 389-398.
- Bearden, W. O.** - Netemeyer, R. G. - Kelly, L. H. (2010): *Handbook Of Marketing Scales: Multi-Item Measures For Marketing And Consumer Behavior Research (Association For Consumer Research)*. SAGE Publications, Inc.
- Beisbüsch, H. G.** - Geml, R. - Lauer, H. (1991): *Marketing – Grundlagen, Instrumente und praktische Anwendungen*. 2. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, Landsberg/Lech, Verlag Moderne Industrie.
- Bekin, C.** - Szmigin, I. - Carrigan, M. (2007): Communally Living the Positive Alternative. In: Cherrier, H. – Gandolfi, F. (ed.): *Downshifting: A Theoretical and Practical Approach to Living a Simplified Life*. ICFAI University Press.
- Berács J.** (2003): Piacorientáció, érték és a marketing. *Vezetéstudomány*, 34. évf. 5. sz. pp. 13-25.
- Berács J.** – Keszei T. – Sajtos L. (2001): *A magyarországi vállalatok marketing megközelítése, stratégiája és teljesítménye 2000-ben*. OTKA Kutatási jelentés, T 030028, Budapest, BKÁE Marketing tanszék.
- Berkowitz, E. N.** - Kerin, R. A. - Rudelius, W. (1989): *Marketing*. Second Edition. Homewood, Boston, IRWIN.
- Berry, L. L.** (1983): Relationship Marketing. In: Berry, L. L. – Shostack, G. L. – Upah, G. D. (ed.): *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago, IL, American Marketing Association, pp. 25 -28.
- Berry, L. L.** (2012): Kapcsolatmarketing. In: Fojtik J. – Veres Z. (szerk.): *A nagy túlélő: Időutazás a marketingben*. Budapest, Akadémiai Kiadó, pp. 75-85.
- Birkás E.** (2003): *Magyarország piacvezető-pozíciója megőrzésének lehetőségei és feltételei a világ libamáj piacán*. (Doktori értekezés). Mosonmagyaróvár, (NYME MÉTK).
- Bodó B.** (2011): *Messze van, mint Paks Fukusimától - az atomerőmű-baleset tálalása a magyar elektronikus sajtóban*. Energiaklub Szakpolitikai Intézet és Módszertani Központ, Kempelen Research.
- Bosch, C.** - Schiel, S. - Winder, T. (2006): *Emotionen im Marketing: Verstehen – Messen – Nutzen*. Wiesbaden, Deutsche Universitaets-Verlag.

- Boulstridge, E.** - Carrigan, M. (2000): Do consumers really care about corporate responsibility Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, Vol. 4. Nr. 4. pp. 355.
- Brávác I.** (2015): *Az élelmiszerfogyasztói magatartás két dimenziója: az egészség- és a környezettudatosság.* (Doktori értekezés). Gödöllő, (SZIE Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola).
- Bredahl, L.** (2001): Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions With Regard to Genetically Modified Food – Results of a Cross-National Survey. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 24. Nr. 1. pp. 23-61.
- Briggs, A.** - Burke, P. (2012): *A média társadalomtörténete: Gutenbergtől az internetig.* Második, bővített kiadás. Budapest, Napvilág Kiadó.
- Bronfman, N. C.** – Jiménez, R. B. – Arévalo, P. C. – Cifuentes, L. A. (2012): Understanding social acceptance of electricity generation sources. *Energy Policy*, Vol. 46. pp. 246-252.
- Burt, R. S.** (1987): Social Contagion and Innovation: Cohesion versus Structural Equivalence. *American Journal of Sociology*, Vol. 92. Nr. 6. pp. 1287-1335.
- Burton, G.** (2010): *Media & Society. Critical perspectives.* Berkshire, Open University Press.
- Buzás, N.** – Lukovics, M. (2015): A felelősségteljes innováció. *Közgazdasági Szemle*, 62. évf. 4. sz. pp. 438-456.
- Carrigan, M.** – Attalla, A. (2001): The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18. Nr. 7. pp. 560-578.
- Carrington, M.** - Neville, B. - Whitwell, G. (2010): Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, Vol. 97. Nr. 1. pp. 139-158.
- Chatzidakis, A.** - Hibbert, S. - Mittusis, D. - Smith, A. (2004): Virtue in Consumption? *Journal of Marketing Management*, Vol. 20. Nr. 5/6. pp. 527-544.
- Chatzidakis, A.** - Hibbert, S. - Smith, A. P. (2007): Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation. *Journal of Business Ethics*, Vol. 74. Nr. 1. pp. 89-100.
- Chatzidakis, A.** - Lee, M. S. W. (2013): Anti-Consumption as the Study of Reasons against. *Journal of Macromarketing*, Vol. 33. Nr. 3. pp. 190.



- Chatzidakis, A.** - Smith, A. - Hibbert, S. (2006): Ethically Concerned, Yet Unethically Behaved?: Towards an Updated Understanding of Consumer's (Un)Ethical Decision Making. *Advances in Consumer Research*, Vol. 33. pp. 693-698.
- Choraria, S.** (2013): Exploring the Role of Negative Emotions on Customer's Intention to Complain. *Vision*, Vol. 17. Nr. 3. pp. 201-211.
- Chreim, S.** (2006): Managerial Frames and Institutional Discourses of Change: Employee Appropriation and Resistance. *Organization Studies*, Vol. 27. Nr. 9. pp. 1261-1287.
- Caludy, M. C.** – Garcia, R. – O'Driscoll, A. (2015): Consumer resistance to innovation - a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43. Nr. 4. pp. 528-544.
- Claudy, M.** – O'Driscoll, A. – Garcia, R. – Mullen, M. (2010): Consumer Resistance to Green Innovations. Developing a New Scale and an Underlying Framework. Conference Paper. *35th Macromarketing Conference*, Wyoming 2010.
- Close, A. G.** - Zinkhan, G. M. (2007): Consumer experiences and market resistance: an extension of resistance theories. *Advances in Consumer Research*, Vol. 34. pp. 256-262.
- Cohen, J. J.** - Reichl, J. - Schmidthaler, M. (2014): Re-focussing research efforts on the public acceptance of energy infrastructure: A critical review. *Energy*, Vol. 76. pp. 4-9.
- Connolly, J.** - Prothero, A. (2008): Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8. Nr. 1. pp. 117-145.
- Costa-Font, M.** – Gil, J. M. (2009): Structural equation modelling of consumer acceptance of genetically modified (GM) food in the Mediterranean Europe: A cross country study. *Food Quality & Preference*, Vol. 20. Nr. 6. pp. 399-409.
- Costley, C. L.** (1988): Meta Analysis of Involvement Research. *Advances in Consumer Research*, Vol. 15. Nr. 1. pp. 554-562.
- Cowe, R.** - Williams, S. (2000): *Who are the ethical consumers*. Manchester, Co-operative Bank.
- Cowles, D.** - Crosby, L. A. (1986): Measure Validation In Consumer Research: A Confirmatory Factor Analysis Of The Voluntary Simplicity Lifestyle Scale. *Advances in Consumer Research*, Vol. 13. Nr. 1. pp. 392-397.
- Cox, R.** – Holloway, L. – Venn, L. - Dowler, L. – Hein, J. R. – Kneafsey, M. – Tuomainen, H. (2008): Common ground? Motivations for participation in a

- community-supported agriculture scheme. *Local Environment*, Vol. 13. Nr. 3. pp. 203-218.
- Curran, J.** – Seaton, J. (2015): *Hatalom felelősség nélkül: A sajtó, a műszorszolgáltatás és az internet Nagy-Britanniában*. Budapest, Wolters Kluwer Kft.
- Császi L.** (2011): *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. Budapest – Pécs, Gondolat Kiadó.
- Csikné Mácsai É.** – Lehota J. (2013): A közvetlen értékesítés szerepe a magyar fogyasztók élelmiszervásárlási szokásainak tükrében. In: Sikos T. T. (szerk.): *A válság hatása a kiskereskedelemre*. Gödöllő, Szent István Egyetemi Kiadó, pp. 71-90.
- Csiszárík-Kocsir Á.** – Medve A. (2012): Életünk mindennapjai a válság után – avagy a válság hatásainak személyes észlelése kutatási adatok alapján. In: *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században*. II. Tanulmánykötet. Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, pp. 135-145.
- Dalli, D.** - Corciolani, M. (2008): Collective forms of resistance: the transformative power of moderate communities. *International Journal of Market Research*, Vol. 50. Nr. 6. pp. 757-775.
- Dalli, D.** – Romani, S. – Gistri, G. (2006): Brand Dislike: the Dark Side of Consumer Preferences. *Advances in Consumer Research*, Vol. 33. pp. 87-95.
- Danneels, E.** (2003): Tight-Loose Coupling with Customers: The Enactment of Customer Orientation. *Strategic Management Journal*, Vol. 24. Nr. 6. pp. 559-576.
- Darvas B.** – Székács A. (szerk) (2011): *Az elsőgenerációs géntechnológiai úton módosított növények megítélésének magyarországi háttere*. Összefoglaló-válogatás, Budapest, a Magyar Országgyűlés Mezőgazdasági Bizottsága.
- Deshler, D.** (1991): Social, Professional and Academic Issues. In: Peters, J. M. et al. (ed.): *Adult Education: Evolution and Achievements in a Developing Field of Study*. San Francisco, Jossey-Bass.
- Dickson, P. R.** (1997): *Marketing Management*. Secound Edition, Fort Worth, Philadelphia, San Diego, New York, Orlando, Austin, San Antonio, Toronto, Montreal, London, Sydney, Tokyo, The Dryden Press.
- Dimitropoulos, A.** - Kontoleon, A. (2009): Assessing the determinants of local acceptability of wind-farm investment: A choice experiment in the Greek Aegean Islands. *Energy Policy*, Vol. 37. Nr. 5. pp. 1842-1854.

- Dobscha, S.** (1998): The Lived Experience of Consumer Rebellion Against Marketing. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25. Nr. 1. pp. 91-97.
- Dowd, A.-M.** – Boughen, N. – Ashworth, P. – Carr-Cornish, S. (2011): Geothermal technology in Australia: Investigating social acceptance. *Energy Policy*, Vol. 39. Nr. 10. pp. 6301-6307.
- Dörnyei K.** (2010): Fogyasztói magatartásvizsgálatok az élelmiszeren található információtartalomról - a jelölések, címkék és label használatának elemzése. *Marketing & Menedzsment. The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 44. évf. 4. sz. pp. 26-34.
- Dörnyei O.** (2012): Az élményfogyasztó rációja. *Magyar Fogyasztó Riport*, GfK Hungária Piackutató Intézet, 1. sz. pp. 8-11.
- Dudás K.** (2012): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, különös tekintettel a mások érdekeire fókuszáló felelős fogyasztásra. *Marketing & Menedzsment. The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 46. évf. 1-2. sz. pp. 52-63.
- Dudás K.** (2013): Fenntartható növekedés, fenntartható fogyasztás – fenntartható marketing? *Marketing & Menedzsment. The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 47. évf. 4. sz. pp. 24-35.
- Dudás K.** – Szakó T. (2014): Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása – Az ökofalvak esete. *Marketing & Menedzsment. The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 48. évf. 3. sz. pp. 25-35.
- Dziemba, O.** – Wenzel, E. (2009): Marketing 2020. *Die elf neuen Zielgruppen – wie sie leben, was sie kaufen*. Frankfurt/NewYork, Campus Verlag.
- Economist Intelligence Unit** (2011): *Service 2020: Megatrends for the Decade Ahead*. A BDE Report, written by Economist Intelligence Unit, BDO LLP.
- Ehrnrooth, H.** - Grönroos, C. (2013): The hybrid consumer: exploring hybrid consumption behaviour. *Management Decision*, Vol. 51. Nr. 9. pp. 1793-1820.
- Elgin, D.** - Mitchell, A. (1977): Voluntary simplicity. *Planning Review*, Vol. 5. Nr. 6. pp. 13-15.
- Engel, J. F.** - Blackwell, R. D. - Miniard, P. W. (1993): *Consumer behavior*. Orlando, The Dryden Press.
- Etzioni, A.** (1998): Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19. Nr. 5. pp. 619-643.

- Eurobarometer** (1997): *European Opinions on Modern Biotechnology*. Luxembourg, European Commission, ECSC-EC-EAEC, Nr. 46.1.
- Eurobarometer** (2000): *The Europeans and Biotechnology*. Brussels, INRA (Europe)-ECOSA, Nr. 52.1.
- Eurobarometer** (2010): *Biotechnology*. Bruxelles, TNS Opinion & Social, Nr. 73.1.
- Europabio** (é.n.): *About EuropaBio*. [online] <http://www.europabio.org/about-europabio> (2015.10.29.).
- Európai Bizottság** (2013): *Hatályba lép a kozmetikai célú állatkísérletek teljes uniós tilalma*. Sajtóközlemény. Brüsszel, 2013. március 11.
- European Comission** (2010): *Europeans and biotechnology in 2010: Winds of change?*. European Comission, Directorate-General for Research Communication Unit, Brussels, October 2010.
- European Social Survey** (2014a): ESS-2 2004 Documentation Report. Edition 3.5. Bergen, European Social Survey Data Archive, Norwegian Social Science Data Services for ESS ERIC.
- European Social Survey** (2014b): ESS-3 2006 Documentation Report. Edition 3.5. Bergen, European Social Survey Data Archive, Norwegian Social Science Data Services for ESS ERIC.
- Faith Popcorn's BrainReserve** (é.n.): *The 17 Trends*. [online] <http://www.faithpopcorn.com/trendbank/> (2015.07.15.).
- FigyelőNet** (2009): *Orbánék is szerződtek az Omninvesttel*. 2009.12.03. [online] [http://www.fn.hu/belfold/20091203/orbanek\\_is\\_szerzodtek\\_omninvesttel/](http://www.fn.hu/belfold/20091203/orbanek_is_szerzodtek_omninvesttel/) (2015.08.12.).
- FigyelőNet** (2010): *H1N1 térkép és kronológia*. Utolsó bejegyzés: 2010.01.08. [online] [http://www.fn.hu/belfold/20091113/h1n1\\_terkep\\_kronologia/](http://www.fn.hu/belfold/20091113/h1n1_terkep_kronologia/) (2015.08.12.).
- Fodor R.** – Tóth I. J. (2013): A Négy Mancs kampányának gazdasági vonatkozásai. *Marketing & Menedzsment, The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 47. évf. 2. sz. pp. 63-73.
- Fojtik J.** (2009): *A marketing, mint eszkalációs probléma: Esszék a marketingről való gondolkodásról*. (Doktori értekezés). Pécs, (PTE KTK Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs), 120. p.
- Fojtik J.** – Veres Z. (2012): *A nagy túlélő. Időutazás a marketingben*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

- A fogyasztói bizalom a fogyasztói várakozások javulásának köszönhetően enyhén emelkedett.** *Piaci Trend Hírlevél*, GfK Hungária Piackutató Intézet, 2014. május. p. 2.
- Forgas, J. P.** (2003): Bevezetés: Az érzelmek pszichológiája. in: Forgács J. (szerk.): *Az érzelmek pszichológiája*, Budapest, Kairosz Kiadó, pp. 9-29.
- Fournier, S.** (1998): Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. Special Session Summary. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25. Nr. 1. pp. 88-90.
- Fransen, M. L. – Verlegh, P. W.J. – Kirmani, Amna – Smit, E. G.** (2015): A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, Vol. 34. Nr. 1. pp. 6-16.
- Friedman, M.** (1985): Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 19. Nr. 1. pp. 96.
- Friedman, M.** (1996): A Positive Approach to Organised Consumer Action: The „Buycott” as an Alternative to the Boycott. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 19. Nr. 4. pp. 439-451.
- Friedman, M.** (2001): Ethical dilemmas associated with consumer boycotts. *Journal of Social Philosophy*, Vol. 32. Nr. 2. pp. 232-240.
- Friedsam, H. J.** (1953): Innovation the Basis of Cultural Change. *Southwestern Social Science Quarterly*, Vol. 34. Nr. 3. pp. 90-91.
- Fulton, M. – Giannakas, K.** (2001): Agricultural Biotechnology and Industry Structure. *AgBioForum*, Nr. 4. pp. 137-151.
- Garcia, R.** (2007): Co-opetition for the Diffusion of Resistant Innovations: A Case Study in the Global Wine Industry using an Agent-based Model. *25th International Conference of the System Dynamics Society and 50th Anniversary Celebration*, July 29 – August 2 2007, Boston, Massachusetts, USA.
- Gaskell, G. - Bauer, M. W. - Durant, J.** (1998): The representation of biotechnology: policy, media and public perception. In: Durant, J. - Bauer, M. W. - Gaskell, G. (ed.): *Biotechnology in the Public Sphere. An European Sourcebook*. London, Science Museum, pp. 3-12.
- Gáti, A.** (2009): Tudatos fogyasztás. Az élelmiszer-vásárlás és a fogyasztói szokások változása. in: Tóth I. Gy. (szerk) (2009): *Tárki Európai Társadalmi Jelentés 2009*. Budapest, TÁRKI Zrt. pp. 99-117.

- Gauthier, C.** (2010): From Consumer Resistance to Stakeholder Resistance. The Case of Nanotechnology. 28 September 2010. *Sciences de l'Homme et de la Société*, hal-00521610, version 1. 17.p.
- GDI** (2011): *Die Zukunft der Megatrends*. Zürich, GDI Gottlieb Duttweiler Institute für Wissenschaft und Gesellschaft.
- Gerdesics V.** (2014): A magyar lakosság innováció-elfogadási magatartása az alternatív energiaforrások tekintetében. In: Kiss T. (szerk.): *Via Futuri 2013. Energiahatékonyság és versenyképesség*. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 160-171.
- GfK** (2012): *The Consumer Journey to 2020: Five Trends Driving the Future of Brands*. [online]  
<http://www.gfk.com/ro/Documents/Romanian%20Consumer%20Trends%20Presentation.pdf> (2015.11.25.).
- Gladbach, M.** (1994): *Archetypen von Produkten*. Fördergesellschaft Produkt-Marketing, Universitaet zu Köln.
- Goldenberg, J. - Oreg, S.** (2007): Laggards in disguise: Resistance to adopt and the leapfrogging effect. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 74. Nr. 8. pp. 1272-1281.
- Gotteland, D. - Haon, C. - Gauthier, C.** (2007): Market Orientation: Synthesis and New Theoretical Directions. *Recherche et Applications en Marketing*, English Edition, Vol. 22. Nr. 1. pp. 45-59.
- Govoni, N. A. P.** (2004): *Dictionary of marketing communications*. Thousand Oaks, California, Sage.
- Grappi, S.- Romani, S. - Bagozzi, R. P.** (2013): Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, Vol. 66. Nr. 10. pp. 1814-1821.
- Greenpeace** (2014): *A Little Story about a Fashionable Lie*. Amsterdam, Grenpeace.
- Gregg, R. B.** (1936): *The Value of Voluntary Simplicity*. Wallingford, Pennsylvania, Pendle Hill.
- Gröppel-Klein, A.** (2014): No Motion without Emotion: Getting Started with Hard Facts on a Soft Topic. *GfK Marketing Intelligence Review*, Vol. 6. Nr. 1. pp. 9-15.
- Gulyás E.** (2007): Az etikus fogyasztás mint a közügyekben való részvétel. *Politikatudományi Szemle*, 16. évf. 4. sz. pp. 111-126.

- Gulyás E.** (2008): Az etikus fogyasztás értelmezései. *Szociológiai Szemle*, 19. évf. 1. sz. pp. 106-127.
- Gulyás E.** (2011): *Az etikus fogyasztás, mint a közügyekben való részvétel.* (Doktori értekezés). Budapest, (BCE Szociológia Ph.D. Program).
- Hajdú I.** (szerk.) (2004): *Bormarketing.* Budapest, Mezőgazda Kiadó.
- Hajdú N.** (2013): *Marketingmérési szemlélet és hazai tapasztalata.* (Doktori disszertáció). Miskolc, (ME GTK Vállalkozáselmélet és Gyakorlat Doktori Iskola).
- Hajkowicz, S.** – Cook, H. – Littleboy, A (2012): *Our future world. Global megatrends that will change the way we live: The 2012 revision.* CSIRO Futures.
- Hajli, M. N.** (2014): A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, Vol. 56. Nr. 3. pp. 387-404.
- Hammer F.** (2006): *Közbeszéd és társadalmi igazságosság.* Gondolat Kiadó.
- Hámori B.** (2003): Kísérletek és kilátások – Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*, 50. évf. 9. sz. pp.779-799.
- Hampel, J.** (2004): *Die Akzeptanz gentechnisch veränderten Lebensmittel in Europa.* (Arbeitsbericht) Stuttgarter Beiträge zur Risiko- und Nachhaltigkeitsforschung. Universität Stuttgart, Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung für Technik und Umweltsoziologie, Nr.3.
- Hampel J.** (2011): Wahrnehmung und Bewertung der Gentherapie in der deutschen Bevölkerung. In: Fehse, B. - Domasch, S. (Hrsg.): *Gentherapie in Deutschland: eine interdisziplinäre Bestandsaufnahme.* Berlin, Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften, pp. 227-255.
- Hampel, J.** - Ruhrmann, G. - Kohring, M - ,Goerke, A. (1998): Germany. In: Durant, J.- Bauer, M. W. - Gaskell, G. (ed.): *Biotechnology in the Public Sphere.* A European Sourcebook. London, Science Museum, pp.62-76.
- Hansen, F.** - Christensen, S. R. - Lundsteen, S. (2006): Measuring Emotions in a Marketing Context. *Innovative Marketing*, Vol. 2. Nr. 2. pp. 68-75.
- Hansen, T.** - Boye, H. - Thomsen, T. U. (2008): Post-purchase Stress in the Consumer Food Marketplace. Marketing. In: Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei (ed.) (2008): *7th International Conference Marketing Trends.* Venice, 17th-19th January 2008, Marketing Trends Association.
- Harcza I.** – Monostori J. (2014): Demográfiai folyamatok és a családformák pluralizációja Magyarországon. In: Kolosi T. – Tóth I. Gy. (szerk.): *Társadalmi Riport 2014.* Budapest, TÁRKI, pp. 83-109.

- Hárs Á.** (2012): Munkapiaci válságok, változások, válaszok. In: Kolosi T. – Tóth I. Gy. (szerk.): *Társadalmi Riport 2012*, Budapest, TÁRKI, pp. 159-189.
- Hassan, S. S. – Vandermerwe, S.** (1994): A Global View of „Green” Marketing. In: Hassan, S. S.– Blackwell, R. D. (eds.): *Global Marketing: Perspectives and Cases*. New York, Dryden Press.
- Hassan, S. S. – Vandermerwe, S.** (2012): „Zöld” marketing – globális perspektíva. In: Fojtik J. – Veres Z. (2012): *A nagy túlélő: Időutazás a marketingben*. Budapest, Akadémiai Kiadó, pp. 201-215.
- Hebb, D. O.** (1994): *A pszichológia alapkérdései*. Budapest, Gondolat – Trivium.
- Heidenreich, S. – Kraemer, T.** (2015): Passive innovation resistance: The curse of innovation? Investigating consequences for innovative consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 51. Nr. 12. pp. 134-151.
- Heidenreich, S. - Spieth, P.** (2013): Why Innovations Fail - The Case Of Passive And Active Innovation Resistance. *International Journal of Innovation Management*, Vol. 17. Nr. 5. 42. p.
- Heller Á.** (2009): *Az érzelmek elmélete*. Második, javított kiadás, Budapest, József Műhely Kiadó.
- Herrmann, R. O.** (1993): The Tactics of Consumer Resistance: Group Action and Marketplace Exit. *Advances in Consumer Research*, Vol. 20. Nr. 1. pp. 130-134.
- Herrmann, R.O. – Warland, R.H. – Carpenter, E.H.** (1972): *Consumer adoption and Rejection of Imitation Food Products*. Pennsylvania, Bulletin, Pennsylvania State University, College of Agriculture, Agricultural Experiment Station.
- hirado.hu** (2010a): *Újinfluenza: a WHO szerint az Internet táplálta a H1N1-gyel kapcsolatos mendemondákat*. 2010.04.14. [online]  
[http://www.hirado.hu/Hirek/2010/04/14/13/Ujinfluenza\\_a\\_WHO\\_szerint\\_az\\_internet\\_taplalta\\_a.aspx](http://www.hirado.hu/Hirek/2010/04/14/13/Ujinfluenza_a_WHO_szerint_az_internet_taplalta_a.aspx) (2010.05.20.).
- hirado.hu** (2010b): *„Világméretű pánikhangulatot keltettek” – az ET bírálja a WHO-t!* 2010.06.25. [online]  
[http://www.hirado.hu/Hirek/2010/06/25/11/\\_Vilagmeretu\\_panikhangulatot\\_keltettek\\_az\\_ET\\_biralja\\_a\\_who-t!\\_k\\_az\\_ET\\_biralja\\_a.aspx](http://www.hirado.hu/Hirek/2010/06/25/11/_Vilagmeretu_panikhangulatot_keltettek_az_ET_biralja_a_who-t!_k_az_ET_biralja_a.aspx) (2010.05.20.).
- Hochman, L.** (2010): *A fogyasztóra hangolva*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Hoffmann I.** (2000): *Stratégiai marketing*. Budapest, Aula Kiadó.
- Hofmeister – Tóth Á.** (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest, Akadémiai Kiadó.



- Hofmeister-Tóth Á.** – Kasza-Kelemen K. – Piskóti M. (2013): A környezetbarát fogyasztói magatartás motivációinak és pszichográfiai tényezők hatásainak vizsgálata Magyarországon. *Marketing & Menedzsment, The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 47. évf. 3. sz. pp. 34-42.
- Hogle, L. F.** (2009): Science, Ethics, and The „Problems” of Governing Nanotechnologies. *Journal of Law, Medicine & Ethics*, Vol. 37. Nr. 4. pp. 749-758.
- Holmgren, L.-L.** – Vestergaard, T. (2007): Evaluation and audience acceptance in biotech news texts. *Journal of Pragmatics*, Vol. 41. Nr. 3. pp. 586-601.
- Horx, M.** (1995): *Trendbuch 2*. Düsseldorf, ECON Verlag.
- Horx, M.** (2002): *Die acht Sphäre der Zukunft: ein Wegweiser in die Kultur des 21. Jahrhunderts*. Wien, München, Signum Verlag.
- Horx, M.** (2011): *Das Megatrend-Prinzip: Wie die Welt von morgen entsteht*. München, Deutsche Verlags-Anstalt.
- Horx, M.** (2014): *Anleitung für Zeitreisende: Eine Einführung in die systemische Trend- und Zukunftsforschung*. Düsseldorf, Euroforum.
- Horx, M.** – Huber, Je. – Steinle, A. – Wenzel, E. (2007): *Zukunft machen: Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen*. Frankfurt/New York, Campus Verlag.
- Horx, M.** – Wippermann, P. (1996): *Was ist Trendforschung?* Düsseldorf, Trendbüro, ECON Verlag.
- Hronszky I.** (2006): Két megjegyzés az innovációról. *Információs Társadalom*, 6. évf. 3. sz. pp. 9-28.
- Huffman, W. E.** - Rousu, M. S. - Jason F. - Tegene, A. (2003): Consumers resistance to genetically modified foods in high income countries: the role of information in an uncertain environment. *25th International Conference of Agricultural Economists (IAAE)*, Durban, South Africa, 22 August 2003.
- Hungarikum** (2014): *Hungarikum: Hízott libából előállított termékek*. 2014.01.31. [online] <http://www.hungarikum.hu/ertek/36cec010611854a4855c42716f5308d39d7c42ce> (2015.08.13.).
- hvg.hu** (2009): *Fidesz: miért offshore cég gyártja a jogosítványokat?* 2009.12.02. [online] [http://hvg.hu/itthon/20091202\\_draskovics\\_tibor\\_offshore\\_jogositvanyok](http://hvg.hu/itthon/20091202_draskovics_tibor_offshore_jogositvanyok) (2015.08.12.).
- hvg.hu** (2013): *Most lett csak hungarikum a tokaji aszú és a hízott libamáj*. 2013.09.24. [online]

[http://hvg.hu/itthon/20130924\\_Most\\_lett\\_csak\\_hungarikum\\_a\\_tokaji\\_aszu\\_e](http://hvg.hu/itthon/20130924_Most_lett_csak_hungarikum_a_tokaji_aszu_e)  
(2015.08.13.).

**International Marketing Trends Conference** (n.é.): International Marketing Trends Awards. [online] <http://www.marketing-trends-congress.com/content/international-marketing-trends-awards> (2015.11.09.).

**IMDB** (2004): *Super Size Me*. [online] <http://www.imdb.com/title/tt0390521/>  
(2015.10.20.).

**Ipsos Global @dvisory** (2011): *Sharp World Wide Drop in Support for Nuclear Energy as 26% of New Opponents Say Fukushima Drove Their Decision*. [online] <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5265> (2015.10.26.).

**Izard, C. E.** (1977): *Human Emotions*. New York, Plenum.

**Izard, C. E.** (1991): *The psychology of emotions*. New York/London: Plenum Press.

**Jackson, T.** (2005): *Motivating sustainable consumption*. A report to the Sustainable Development Research Network. [online] [http://www.sustainablelifestyles.ac.uk/sites/default/files/motivating\\_sc\\_final.pdf](http://www.sustainablelifestyles.ac.uk/sites/default/files/motivating_sc_final.pdf)  
(2015.08.14.).

**Jakopánecz E.** (2015): A marketing elszámoltathatóságának problémája.  
*Vezetéstudomány*, 46. évf. 5. sz. pp. 45-54.

**Jakopánecz E.** - Németh P. - Szűcs K. - Töröcsik M. (2014): The forms of consumer resistance. The border between acceptance and rejection. *13th International Congress Marketing Trends*. Venice, Italy, 24-25 January 2014.

**James, C.** (2007): *Global Status of Commercialized Biotech/GM Crops: 2007*. ISAAA Brief, Nr. 37.

**James, C.** (2014): *Global Status of Commercialized Biotech/GM Crops: 2014*. ISAAA Brief, Nr. 49.

**Jánszky, S. G.** (2009): *2020: So leben wir in der Zukunft*. Wien, Goldegg Verlag.

**Jin, H.** - McLeay, F. – Lin, Z. (2013): The Gap between Attitudes and Behaviour in Ethical Consumerism: Empirical Evidence from China. *Academy of Marketing Conference*, Cardiff, 8-11 July 2013.

**Józsa L.** (2000a): *Marketing*. Veszprém, Veszprémi Egyetemi Kiadó.

**Józsa L.** (2000b): *Marketingstratégia*. Budapest, Műszaki Könyvkiadó.

**Józsa L.** (2003): *Marketingstratégia*. Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó.

**Józsa L.** (2005): *Marketingstratégia*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

- Józsa L.** (2014): *Marketingstratégia: A tervezés gyakorlata és elmélete*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Józsa L.** – Piskóti I. – Rekettye G. – Veres Z. (2005): *Döntésorientált marketing*. Budapest, KJK KERSZÖV Jogi és üzleti Kiadó.
- Kahneman, D.** (2013): *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest, HVG Kiadó.
- Kapferer, C.** (1979): *Kapferer's Marketing-Wörterbuch*. Hamburg, Marketing Journal GmbH.
- Kapitány Á.** – Kapitány G. (2006): *A tömegkommunikáció szimbolikus üzenetei. Kommunikáció, demokrácia, média*. Dialóg Campus Kiadó.
- Kárpáti L.** – Lehota J. (szerk.) (2007): *Agrármarketing*. Debrecen, Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar.
- Kates, S. M.** – Belk, R. W. (2001): The Meanings of Lesbian and Gay Pride Day: Resistance through Consumption and Resistance to Consumption. *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol. 30. Nr. 4. pp. 392-429.
- Katz, E.** – Lazarsfeld, P. F. (1955): *Personal Influence*. Glencoe, Illinois, The Free Press.
- Kenesei Zs.** – Bernschütz M. (2014): A zöldmarketing alkalmazásának lehetőségei a reklámokban. *Marketing & Menedzsment. The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 48. évf. 3. sz. pp. 17-24.
- Király B.** (2011): *Nagy marketing szótár*. Budapest, Optimum Marketing.
- Kiss M.** (1997): *Marketing mérnököknek*. Budapest, Alternatív Közgazdasági Gimnázium Kiadója.
- Kiss M.** (2004): *Marketing*. Budapest, Független Pedagógiai Intézet.
- Kiss M.** (2005): *Alapmarketing*. Budapest, AULA Kiadó.
- Kiss M.** (2014): *Alapmarketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Kitayama, S.** - Park, J. (2010): Cultural neuroscience of the self: understanding the social grounding of the brain. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, Vol. 5. Nr. 2-3. pp. 111-129.
- Kleijnen, M.** - Lee, N. - Wetzels, M. (2009): An Exploration of Consumer Resistance to Innovation and Its Antecedents. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 30. Nr. 3. pp. 344-357.
- Kleinginna, P.** - Kleinginna, A. (1981): A categorized list of motivation definitions, with a suggestion for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, Vol. 5. Nr. 3. pp. 263-291.

- Klonglan, G. E.** - Coward, E. W. (1970): The concept of symbolic adoption: A suggested interpretation. *Rural Sociology*, Vol. 35. pp. 77-83.
- Kohli, A. K.** – Jaworski, B. J. (1990): Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, Vol. 54. Nr. 2. pp. 1-18.
- Kolodko, G. W.** (2009): Megatrendek. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Kolos K.** – Sz. Tóth G. – Gyulavári T. (2005): A marketing hozzájárulása a vállalati versenyképességhez. Versenyben a világgal 2004-2006 Gazdasági versenyképességünk vállalati nézőpontból című kutatás. *Versenyképesség Kutatás Műhelytanulmányok Sorozat*, 21. sz. műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtani Intézet Versenyképesség Kutató Központ.
- Kolosi T.** – Pósch K. (2014): Osztályok és társadalomkép. In: Kolosi T. – Tóth I. Gy. (szerk.): *Társadalmi Riport 2014*. Budapest, TÁRKI, pp. 139-156.
- Koltay G.** – Vincze J. (2009): Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. *Közgazdasági Szemle*, 56. évf. 6. sz. pp. 495-525.
- Koppelman, U.** - Willers, C. (2008): Gentechnik und Lebensmittel — Marketing in Widerstandsmärkten. *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 25. Nr. 5. pp. 40-45.
- Kotler, P.** (1973): The Major Tasks of Marketing Management. *Journal of Marketing*, Vol. 37. Nr. 4. pp. 42-49.
- Kotler, P.** (1994): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P.** (2004): *Marketing Menedzsment*. Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó.
- Kotler, P.** – Kartajaya, H. – Setiawan, I. (2010): *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P.** – Keller, K.L. (2006): *Marketing-menedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Kotler, P.** – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Kotler, P.** - Levy, S. J. (1971): Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, Vol. 49. Nr. 6. pp. 74-80.
- Kovács A.** (2010): *Kommunikáció a társadalommal, mint atomenergia-fogyasztóval*. (Doktori értekezés). Pécs, (PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola), 189. p.

- Kovács K.** (2010): A marketing pénzügyi elszámolásának lehetőségei és a marketing-pénzügy határterület kritikus dimenziói. *Marketing&Management, The Hungarian Journal of Marketing and Management*, XLIV. évf. 2. sz. pp. 59-67.
- Kovács Gy.** (2004): Innováció, technológiai változás, társadalom: újabb elméleti perspektívák. *Szociológiai Szemle*, 3. sz. pp. 52-78.
- Kozák Á.** (2009): Megváltoztak a fogyasztói szokások. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, 3. évf. 4. sz. pp. 71-73.
- Kozák Á.** (2012): Fejezetek a magyar fogyasztás történetéből. *Magyar Fogyasztó Riport*, GfK Hungária Piackutató Intézet, 1. sz. pp. 28-34.
- Kozák Á. – Veres E.** (2014): Társadalom és rétegződés. *Magyar Fogyasztó Riport*, GfK Hungária Piackutató Intézet, 2. sz. pp. 18-26.
- Köhn-Landeburger, C.** (2013): *Marketing für LOHAS: Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunde*. Wiesbaden, Springer Gabler.
- KPMG** (2014a): *Future State 2030: The global megatrends shaping governments*. KPMG International Cooperative, Publication number: 130695.
- KPMG** (2014b): *Megatrends Research: Industrial Manufacturing*. KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.
- Krackhardt, D.** (1997): Organizational Viscosity And The Diffusion Of Controversial Innovations. *Journal of Mathematical Sociology*, Vol. 22. Nr. 2. pp. 177.
- KSH** (2014): *Regisztrált gazdasági szervezetek száma 2014-ben, létszámkategóriák szerint*. [online] <http://statinfo.ksh.hu/Stainfo/haViewer.jsp> (2015.08.01.).
- Kumar, V. - Shah, D.** (2009): Expanding the Role of Marketing: From Customer Equity to Market Capitalization. *Journal of Marketing*, Vol. 73. Nr. 6. pp. 119-136.
- Kutasi J.** (2007): *Fermentációs biotechnológia*. Gila Számítástechnikai és Tanácsadó Kft. Kempelen Farkas Digitális Tankönyvtár. [online] <http://www.tankonyvtar.hu/biologia/fermentacios-080904-91> (2010.01.22.).
- Laczkó L. B. – Zsom L.** (2004): *Sales & marketing szakszótár: Angol - magyar – angol*. Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó.
- László É. – Földi K.** (2013): „Máshol és másként” – változások a hazai lakosság étel- és vásárlási és fogyasztási szokásaiban. In: Sikos T. Tamás (szerk.): *A válság hatása a kiskereskedelemre*. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, pp. 91-100.
- Lehmann, D. R.** (2004): Metrics for Making Marketing Matter. *Journal of Marketing*, Vol. 68. Nr. 4. pp. 73-75.

- Lehota J.** (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*. Budapest, Műszaki Könyvkiadó.
- Lehota J.** – Csíkné Mácsai É. – Rácz G. (2014): Az egészségtudatos élelmiszerfogyasztói magatartás értelmezése a LOHAS koncepció alapján. *Táplálkozásmarketing. The Hungarian Journal of Nutrition Marketing*. 1. évf. 1-2. sz. pp. 39-50.
- Lehota J.** - Horváth Á. - Rácz G. (2013): A potenciális LOHAS fogyasztók megjelenése Magyarországon. *Marketing & Menedzsment. The Hungarien Journal of Marketing and Management*, 47. évf. 4. sz. pp. 36-53.
- Lehota J.** - Tomcsányi P. (szerk.) (1994): *Agrármarketing*. Budapest, Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó.
- Leonard-Barton, D.** (1981): Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 8. Nr. 3. pp. 243-252.
- Leonard-Barton, D.** - Rogers, E. M. (1980): Voluntary Simplicity. *Advances in Consumer Research*, Vol. 7. Nr. 1. pp. 28-34.
- Levitt, T.** (1960): Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, Vol. 38. Nr. 4. pp. 45-56.
- Levitt, T.** (2004): Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, Vol. 82. Nr. 7/8. pp. 138-149.
- Lewis, D.** – Bridger, D. (2004): *The soul of the new consumer : Authenticity - What we buy and why in the new economy*. London, Nicholas Brealey Publishing.
- Little, E.** – Marandi, E. (2005): *Kapcsolati marketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Littler, D.** – Melanthiou, D. (2005): The Uncertainty Of Risk – Or The Risk Of Uncertainty: Consumer Decisions On The Adoption A New Banking Service. *Congresso Internazionale „Le Tendenze del Marketing”*, Parigi, 21-22 Gennaio 2005.
- London Greenpeace** (1986): *Whats wrong with McDonald's? Factsheet*. [online] [http://www.mcspotlight.org/case/pretrial/factsheet\\_new.html](http://www.mcspotlight.org/case/pretrial/factsheet_new.html) (2015.10.20.).
- Lucht, J. M.** (2015): Public Acceptance of Plant Biotechnology and GM Crops. *Viruses*, 7. pp. 4254-4281.
- Mahajan, V.** - Muller, E. - Srivastava, R. K. (1990): Determination of adopter categories by using innovation diffusion models. *Journal of Marketing Research*, Vol. 27. Nr. 1. pp. 37-50.

- Maignan, I.** - Ferrell, O. C. (2004): Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32. Nr. 1. pp. 3-19.
- Maksa, Gy.** (2007): Ismeretterjesztés és képregény. *Médiakutató*, 8. sz. pp. 7-14.
- Malhotra, N. K.** (2005): *Marketingkutató*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Marcuse, H.** (1990): *Az egydimenziós ember*. Budapest, Kossuth Kiadó.
- Matolay R.** (2005): *A biotechnológiai közösségek*. Műhelytanulmányok, Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet, Nr. 69.
- Matolay R.** (2012): *Agrárbiotechnológiai társaságok legitimációs stratégiái*. (Doktori disszertáció) Budapest (Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola) 181. p.
- Mattmüller, R.** – Tunder, R. – Irion, T. (2006): Funktionen des Marketing zum Innovationserfolg. *5th International Congress Marketing Trends*. Venice, 20th-21st January 2006.
- Mayer-Schönberger, V.** - Cukier, K. (2014): *BIG DATA: Forradalmi módszer, amely megváltoztatja munkánkat, gondolkodásunkat, és egész életünket*. Budapest, HVG Kiadó.
- McChesney, R. W.** (2012): *Mi a baj a médiával?: Az Egyesült Államok médiapolitikája a 21. században*. Budapest, Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft.
- McCombs, M. E.** - Shaw, D. L. (1972): The Agenda-Setting Function Of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36. Nr. 2. pp. 176-187.
- McDonald, S.** - Oates, C. J. - Young, C. W. - Hwang, K. (2006): Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, Vol. 23. Nr. 6. pp. 515-534.
- McQuarrie, E. F.** – Philips, B. J. (2014): The Magaphone Effect in Social Media: How Ordinary Consumers Become Style Leaders. *GfK Marketing Intelligence Review*, Vol. 6. Nr. 2. pp. 17-20.
- Medgyesi M.** - Tóth I. Gy. (2012): A jövedelemelmi egyenlőtlenségek hosszú távú meghatározói Magyarországon. In: Kolosi T. – Tóth I. Gy. (szerk.): *Társadalmi R riport 2012*, Budapest, TÁRKI, pp. 19-40.
- Mejri, C. A.** – Benhallam, M. - Bhatli, D. (2012): Why art thou resisting? Consumer resistance to the „citizen argument’ of retailers. *International Journal of Market Research*, Vol. 54. Nr. 5. pp. 707-721.
- Mérő L.** (2010): *Az érzelmek logikája*. Budapest, Tercium Kiadó.

- Mičić, P.** (2003): *Der ZukunftsManager: Wie Sie MarktChancen vor Ihren Mitbewerbern erkennen und nutzen*. 3. Auflage, Freiburg, Haufe Verlag.
- Mičić, P.** (2007): *Das ZukunftsRadar: Die wichtigsten Trends, Technologien und Themen für die Zukunft*. Offenbach, GABAL Verlag.
- Midgley, D. F.** - Dowling, G. R. (1978): Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4. Nr. 4. pp. 229-242.
- Midgley, D. F.** - Dowling, G. R. (1993): A Longitudinal Study of Product Form Innovation: The Interaction between Predispositions and Social Messages. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19. Nr. 4. pp. 611-625.
- Mittelstaedt, R. A.** – Grossbart, R. A. – Curtis, W. W. – Devere, S. P. (1976): Optimal Stimulation Level and the Adoption Decision Process. *Journal of Consumer Research*, Vol. 3. Nr. 2. pp. 84-94.
- Mizerski, R. W.** (1982): An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9. Vol. 3. pp. 301-310.
- Mogilner, C.** - Aaker, J. - Kamvar, S. D. (2014): How Happiness Affects Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39. Nr. 2. pp. 429-443.
- Moraes, C.** - Szmigin, I. - Carrigan, M. (2008): Consumer Resistance, Coherent Inconsistencies, and New Consumption Communities. In: *1st International Conference on Consumption and Consumer Resistance*, 28 November 2008, IRG-University Paris-Est.
- Morin, C.** (2011): Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, Vol. 48. Nr. 2. pp. 131-135.
- Nabih, M. I.** - Bloem, S. G. - Poiesz, T. B. C. (1997): Conceptual Issues in the Study of Innovation Adoption Behavior. *Advances in Consumer Research*, Vol. 24. Nr. 1. pp. 190-196.
- Nagy B.** (2014): *A marketing magyarországi intézményesülésének története*. (Doktori disszertáció). Budapest, (ELTE BTK Történelemtudományi Doktori Iskola), 409. p.
- Nagyné Lányi B.** (2007): *A vállalati együttműködés hatása az innováció sikerességére. Különös tekintettel a hazai gyógyszeriparra*. (Doktori értekezés). Pécs, (PTE KTK Gazdálkodástani Doktori Iskola).
- Naisbitt, J.** (1982): *Megatrends. Ten New Directions Transforming Our Lives*. Warner Books.



- Naisbitt, J.** (1987) *Megatrendek. Tíz új irányzat, amelyek alakítják életünket.* Budapest, OMIKK.
- Naisbitt, J. – Aburdene, P.** (1991): *Megatrendek 2000. Tíz új irányzat a kilencvenes években.* Budapest, OMIKK.
- Narver, J. C. - Slater, S. F.** (1990): The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, pp. 20-35.
- Négy Mancs** (2010a): „Foie Gras” – mi az? [online]  
<http://www.vierpfoten.hu/website/output.php?id=1192&idcontent=1884>  
 (2010.09.10.).
- Négy Mancs** (2010b): *A Négy Mancs pozitív listát tesz közzé a magyar kacsá- és libatermelőkről.* [online]  
<http://www.vierpfoten.hu/website/output.php?id=1192&idcontent=2359>  
 (2010.09.10.).
- Neulinger Á. – Simon J.** (2011): Food consumption patterns and healthy eating across the household life cycle in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 35. Nr. 5. pp. 538–544.
- Neulinger Á. – Simon J. – Kelemen K. – Hofmeister Tóth Á. – Bódi E.** (2010): Fogyasztói magatartás a hazai utazások szolgáltatásának piacán. *Vezetéstudomány*, 41. évf. 6. sz. pp. 50-62.
- Noppers, E. H. – Keizer, K. – Bolderdijk, J. W. – Steg, L.** (2014): The adoption of sustainable innovations: Driven by symbolic and environmental motives. *Global Environmental Change*, Vol. 25. pp. 52-62.
- Nováky E.** (szerk.) (1999): *Jövőkutatás.* Budapest, AULA Kiadó.
- Nováky E. – Kappéter I.** (2011): A válság lehúzó vagy felröpítő. Segítsük az ember jövőformáló képességét! Konferencia előadás, *VIII: Nemzetközi Konferencia Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar*, Miskolc-Lilafüred, 2011. május 19-20.
- Nyíró N.** (2011): *Médiatechnológiai innovációk elfogadása és terjedése.* (Doktori értekezés). Budapest, (BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola).
- Oates, C. et al.** (2008): Marketing sustainability: Use of information sources and degrees of voluntary simplicity. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14. Nr. 5. pp. 351-365.
- Oreg, S.** (2003): Resistance to Change: Developing an Individual Differences Measure. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88. Nr. 4. pp. 680-693.

- Oreg, S.** - Goldenberg, J. (2015): *Resistance to Innovation*. University of Chicago Press.
- origo.hu** (2009): Csak 80%-os a H1N1 oltás hatékonysága. 2009.12.05. [online] <http://origo.hu/lifenetwork/20091205-a-beoltottak-otode-megbetegedhet-h1n1-fertozesben.html> (2010.05.20.).
- Otway, H.** - Von Winterfeldt, D. (1982): Beyond acceptable risk: On the social acceptability of technologies. *Policy Sciences*, Vol. 14. Nr. 3. pp. 247-256.
- Oxford Economics** (2011): *Digital Megatrends 2015. The Role of Technology in the New Normal Market*. A research summary written in cooperation with AT&T, Cisco, Citi and SAP.
- Papaoikonomou, E.** - Ryan, G. -Ginieis, M. (2011): Towards a Holistic Approach of the Attitude Behaviour Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, Vol. 17. Nr. 1. pp. 77-88.
- Park, H. S.** - Auh, S. -Maher, A. A. - Singhapakdi, A. (2012): Marketing's accountability and internal legitimacy: Implications for firm performance. *Journal of Business Research*, Vol. 65. Nr. 11. pp. 1576-1582.
- Pellandini-Simányi, L.** (2014): *Consumption Norms and Everyday Ethics*. New York, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Peltokorpi, A.** – Alho, A. – Kujala, J. – Aitamurto, J. – Parninen, P. (2008): Stakeholder approach for evaluating organizational change projects. *International Journal Of Health Care Quality Assurance*, Vol. 21. Nr. 5. pp. 418-434.
- Penaloza, L.** - Price, L. L. (1993): Consumer Resistance: A Conceptual Overview. *Advances in Consumer Research*, Vol. 20. Nr. 1. pp. 123-128.
- Peterson, R. A.** (1973): A Note on Optimal Adopter Category Determination. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10. Nr. 3. pp. 325-329.
- Pinch, T. J.** - Bijker, W. E. (1984): The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other. *Social Studies of Science*, Vol. 14. Nr. 3. pp. 399-441.
- Piskóti I.** (2012): *A társadalmi marketing paradigmái – elméleti-módszertani alapozó kutatás*. (Az Országos Tudományos Kutatási Alap által támogatott kétéves kutatási program beszámolója). Miskolc, (OTKA száma: K 81718).
- Piskóti I.** (2014): Innovációvezérelt desztinációmá케팅 – trendek és teendők. *Északmagyarországi Stratégiai Füzetek*, 11. évf. 2. sz. pp. 32-44.

- Plutchik, R.** (1962): *The Emotions: Facts, theories, and a new model*. New York, Random House.
- Plutchik, R.** (1980): *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York. Harper & Row.
- Polcz K.** (2009): A fogyasztási cikk terminus és hiponimái az angol és a magyar szakmai nyelvhasználatban. *Magyar Terminológia*, 2. évf. 1. sz. pp. 67-98.
- Pongrácz T. – S. Molnár J.** (2011): Nemi szerepek és a közvélemény változásának kölcsönhatása. In: Nagy I. – Pongrácz T. (szerk.): *Szerepváltozások 2011: Jelentés a nők és férfiak helyzetéről*. Budapest, TÁRKI, Nemzeti Erőforrás Minisztérium, pp. 192-206.
- Poortinga, W. – Pidgeon, N. F.** (2004): Public Perceptions of Genetically Modified Food and Crops, and the GM Nation? Public Debate on the Commercialisation of Agricultural Biotechnology in the UK. *Understanding Risk Working Paper 04-01*, Norwich, Centre for Environmental Risk.
- Popcorn, F.** (1996): *Der Popcorn Report: Trends für die Zukunft*. 5. Auflage, München, Wilhelm Heyne Verlag.
- Popp, R. – Schüll, E.** (2009): *Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung. Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. Berlin, Heidelberg, Springer-Verlag.
- Poster, M.** (1992): The question of agency: de Certeau and the history of consumption. *Diacritics*, Vol. 22. Nr. 2. pp. 94-107.
- PwC** (2014): *Anticipating problems, finding solutions*. Global Annual Review 2014.
- Rácz G.** (2013): *Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra*. (Ph.D. doktori értekezés). Gödöllő, (SZIE GTK Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola).
- Rácz-Putzer P. E.** (2015): *A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) lehetséges jövőjének vizsgálata különös tekintettel a hazai gyakorlatra*. (Doktori értekezés). Pécs, (PTE KTK Gazdálkodástani Doktori Iskola).
- Ram, S.** (1987): A Model Of Innovation Resistance. *Advances in Consumer Research*, Vol. 14. Nr. 1. pp. 208-212.
- Ram, S. - Sheth, J. N.** (1989): Consumer Resistance To Innovations: The Marketing Problem And Its Solutions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6. Nr. 2. pp. 5-14.
- Rekettye G.** (1997): *Értékteremtés a marketingben: Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

- Rekettye G.** (2003): *Az ár a marketingben*. Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó.
- Rekettye G.** (2009): Marketing a recesszió idején. *Marketing & Menedzsment, The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 43. évf. 1. sz. pp. 14-21.
- Rekettye G.** (2011): A fogyasztási cikkek kategorizálása – új áttekintés: Néhány észrevétel Töröcsik M. és Jakopánecz E. cikkéhez (Marketing & Menedzsment, 2010/2. szám). *Marketing & Menedzsment. The Hungarien Journal of Marketing and Management*. 45. évf. 1. sz. pp. 65-72.
- Rekettye G.** – Hetesi E. (2009): *Kínálatmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Révész B.** (2011): *A kapcsolati marketing és az információs technológia. A kapcsolatorientáció és az információs technológia hatása a marketinggyakorlatra*. (Doktori disszertáció), Pécs, (PTE KTK Gazdálkodástani Doktori Iskola).
- Ritzer, G.** (1983): The 'McDonaldization' of Society. *Journal of American Culture*, Vol. 6. Nr. 1. pp. 100-107.
- Róbert P.** (2014): *Osztálylétszám 2014. Társadalom, hely, érték*. (Sajtótájékoztató). Budapest, GfK Hungária Piackutató Intézet, MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont, 2014. június 12.
- Robertson, T. S.** (1967): The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. *Journal of Marketing*, Vol. 31. Nr. 1. pp. 14-19.
- Robertson, T. S.** (1971): *Innovative Behavior and Communication*. New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc. pp. 56-57.
- Rogers, E. M.** (1962): *Diffusion of Innovations*, New York, The Free Press.
- Rogers, E. M.** (1968): A communication research approach to the diffusion of innovations. In: *Diffusion Research Needs*, Columbia, Missouri Agricultural Experiment Station, North Central Research Bulletin, pp. 27-30.
- Rogers, E. M.** (1976): New Product Adoption and Diffusion. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2. Nr. 4. pp. 290-301.
- Rogers, E. M.** (2003): *Diffusion of Innovations*. 5th Edition, Free Press.
- Rogers, E. M.** - Shoemaker, F. F. (1971): *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*. New York, The Free Press.
- Romani, S.** - Grappi, S. - Dalli, D. (2012): Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29. Nr. 1. pp. 55-67.

- Romani, S. - Sadeh, H. - Dalli, D. (2009):** When the Brand is Bad, I'm Mad! An Exploration of Negative Emotions to Brands. *Advances in Consumer Research*, Vol. 36. pp. 494-501.
- Rosenberg, N. (1972):** Factors Affecting the Diffusion of Technology. *Explorations in Economic History*, Vol. 10. Nr. 1. pp. 3-33.
- Roux, D. (2007):** Consumer resistance: proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 22. Nr. 4. pp. 59-79.
- Roux, D. (dir.) (2009):** *Marketing et Résistance(s) des consommateurs*. Paris, Economica.
- Rumbo, J. D. (2002):** Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters. *Psychology & Marketing*, Vol. 19. Nr. 2. pp. 127-148.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007):** *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest, Aliena Kiadó.
- Samuel, A. - Simon, U. (2012):** The Voluntary Simplicity Movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 12. Nr. 1. pp. 66-86.
- Sandhusen, R. L. (2008):** *Marketing*. Fourth Edition, New York, Business Review Books, Barron's Educational Series.
- Sándor G. (2010):** *Kié a média?* Argumentum Kiadó.
- Sarlós G. (2015):** A közvéleménykutatások szerepe a magyarországi atomenergia diskurzus alakításában. *Jel-Kép Kommunikáció, Közvélemény, Média*, 1. sz. pp. 21-38.
- Sassatelli, R. – Davolio, F. (2010):** Consumption, Pleasure and Politics: Slow Food and the politico-aesthetic problematization of food. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 10. Nr. 2. pp. 202-232.
- Schäffler, B. (2010):** Schwein gehabt?: Kriese-Pr. *Healthcare Marketing*, 2010. April, Nr. 4. pp. 28-31.
- Schmitt, S. (2005):** *Die Existenz des hybriden Käufers: Verhaltenstheoretische Analyse und empirische Untersuchung der Preisbereitschaft von Konsumenten*. (Dissertation). Wiesbaden, (Universität Passau), Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH.
- Schudson, M. (1978):** *Discovering the News*. New York, Basic Books.

- Schulz, W. F.** (2008a): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand. (Vortrag) Berlin, (BMZ/DIHK – Auftragveranstaltung „Mittelstand schafft Werte), 6. Dezember 2008.
- Schulz, W. F.** (2008b): Megatrend Nachhaltigkeit. Marktpotenziale vom LOHAS & Co. (Vortrag). Universität Hohenheim, (*Jahrestagung der Umweltausschusses der Vereins für Socialpolitik*), 25. April 2008.
- Scolari, C. A.** (2009): The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television. (Or, How Television Simulates New Interaktive Media). *Journal of Visual Literacy*, Vol. 28. Nr. 1. pp. 28-49.
- Semenza, J. C. – Hall, D.E. – Wilson, D. J. – Bontempo, B.D. – Sailor, D. J. – George, L. D.** (2008): Public Perception of Climate Change: Voluntary Mitigation and Barriers to Behavior Change. *American Journal of Preventive Medicine*, Vol. 35. Nr. 5. pp. 479-487.
- Shaw, D. - Moraes, C.** (2009): Voluntary simplicity: an exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33. Nr. 2. pp. 215-223.
- Sheth, J. N.** (1981): Psychology of innovation resistance: the less developed concept (LDC) in diffusion research. *Research in Marketing*, Vol. 4. pp. 273-282.
- Sheth, J. N. - Venkatesan, M.** (1968): Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 5. Nr. 3. pp. 307-310.
- Sikos T. T.** (2013): Szükség van-e paradigmaváltásra a bevásárlóközpontok piacán? In: Sikos T. T. (szerk.): *A válság hatása a kiskereskedelemre*. Gödöllő, Szent István Egyetemi Kiadó, pp. 33-44.
- Simon J.** (2006): A klaszterelemzés alkalmazási lehetőségei a marketingkutatóban. *Statisztikai Szemle*, Vol. 84. Nr. 7. pp. 627-649.
- Simon, W.** (2011): *GABALs großer Methodenkoffer Zukunft*. Konzepte, Methoden, Instrumente. Offenbach, GABAL Verlag.
- Skarmeas, D. - Leonidou, C. N.** (2013): When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, Vol. 66. Nr. 10. pp. 1831-1838.
- Skarmeas, D. - Leonidou, C. N. - Saridakis, C.** (2014): Examining the role of CSR skepticism using fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 67. Nr. 1. pp. 1796-1805.
- Spéder Zs.** (2002): *A szegénység változó arcai: Tények és értelmezések*. Andorka Rudolf Társadalomtudományi Társaság, Budapest, Századvég Kiadó.

- Starr, M. A.** (2009): *The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence*. Working Paper Series, American University, Department of Economics, No. 2009-07. 25. p.
- Sykes, G. M.** - Matza, D. (1957): Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency. *American Sociological Society*, Vol. 22. Nr. 6. pp. 664-670.
- Szakály Z.** – Balogh P. – Jasák H. – Szabó S. – Szente V. (2014): The Influence of Personal Values on the Transition towards Health-conscious Diet: a Segmentation Approach. *Journal of Food And Nutrition Research*, Vol. 2. Nr. 8. pp. 476-484.
- Szakály Z.** – Petó K. – Popp J. – Jasák H. (2015): A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. *Táplálkozásmarketing*, Vol. 2. Nr. 1. pp. 11-30.
- Szalókyiné Tóth J.** (2011): *A fogyasztók csaknem háromnegyede másként válogat. felértékelődik a vásárlók ismeretek*. 2011. március 22. [online]  
[http://www.elelmiszer.hu/reklamok/cikk/a\\_fogyasztok\\_haromnegyede\\_maskent\\_va\\_sarol](http://www.elelmiszer.hu/reklamok/cikk/a_fogyasztok_haromnegyede_maskent_va_sarol) (2015.07.11.).
- Szécsi G.** (2011): Közélet, nyilvánosság, kommunikáció. In: Szécsi G. (szerk.): *Közélet, közigazgatás, kommunikáció*. Budapest, Ökonet Kiadó, pp. 86-97.
- Szente V.** – Szakály Z. – Széles Gy. (2011): Ökoélelmiszerek megítélése Magyarországon - alakuló fogyasztói tudatosság? *Gazdálkodás*, 55. évf. 5. sz. pp. 512-517.
- Szivós P.** (2014): A magyar háztartások jövedelme és fogyasztása nemzetközi összehasonlításban: felzárkózás vagy leszakadás? In: Kolosi T. – Tóth I. Gy. (szerk.): *Társadalmi Riport 2014*. Budapest, TÁRKI, pp. 51-62.
- Szmigin, I.** - Foxall, G. (1998): Three forms of innovation resistance: the case of retail payment methods. *Technovation*, Vol. 18. Nr. 6–7. pp. 459-468.
- Szűcs K.** (2008): *Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában*. (Doktori értekezés). Pécs, (PTE KTK Gazdálkodástani Doktori Iskola). 169. p.
- Szűcs Z.** (2013): *A világháló metafórái*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Takács A.** (2011): Márkaértékelés pénzügyi szemmel. *Marketing & Menedzsment, The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 45. évf. 4. sz. pp. 27-36.
- Takács A.** (2014): A márkaérték hatása a részvényárfolyamra a nemzetközi bankszektorban. *Vezetéstudomány*, 46. évf. 9. sz. pp. 38-45.
- Tauber, E. M.** (1973): Reduce New Product Failures: Measure Needs As Well As Purchase Interest. *Journal of Marketing*, Vol. 37. Nr. 3. pp. 61-64.

- Taylor, J. W.** (1974): The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 38. Nr. 2. pp. 54-60.
- Temizerler, Z.** - Yasin, B. (2008): The role of consumer innovativeness in the acceptance of technology based innovations. *7th International Congress Marketing Trends*. Venice, 17th-19th January 2008.
- Teuber, M.** (2002): Stand und Perspektiven von Forschung, Entwicklung und der Anwendung der Gentechnik in der Lebensmitteltechnologie. *Diskurs Grüne Gentechnik*, Fachtagung Was ist Sache in der Grüne Gentechnik? Bad Neuenahr, 19-20. April 2002.
- Thompson, C. J.** (2004): Marketplace Mythology and Discourses of Power. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31. pp. 162-180.
- Thompson, C. J.** - Coskuner-Balli, G. (2007a): Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34. Nr. 2. pp. 135-152.
- Thompson, C. J.** - Coskuner-Balli, G. (2007b): Enchanting ethical consumerism the case of community supported agriculture. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 7. Nr. 3. pp. 275-303.
- Törőcsik M.** (2006): *Fogyasztói magatartástrendek*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik M.** (2007a): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 4. évf. 1. sz. pp. 41-45.
- Törőcsik M.** (2007b): *Vásárlói magatartás*. Budapest. Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik M.** (2009): *Vásárlói magatartás: ember az élmény és a feladat között*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik M.** (2011a): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik M.** (2011b): A szociális lecsúszást kompenzáló vásárlói stratégiák. In: Fojtik J. (szerk.): MOK 2011 - Felelős marketing: *Marketing Oktatók Klubja XVII. Országos Konferenciája*. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. 2011.08.29-2011.08.30.
- Törőcsik M.** (2014a): A férfiak fogyasztói magatartásának új irányai. In: Fojtik J. (szerk.): *Elméleti igényességgel – a gyakorlat igényei szerint... Tanulmányok Rekettye Gábor 70. születésnapjára*. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Publikon Kiadó, pp. 323-336.



- Törőcsik M.** (2014b): ...már megint más a fogyasztó. In: Hetesi E., Révész B. (szerk.) "Marketing megújulás": *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*. Szeged, Szeged, SZTE GTK.
- Törőcsik M.** – Jakopánecz E. (2010a): A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek – egy sajátos termék kategória. *Marketing & Menedzsment, The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 44. évf. 2.sz. pp. 4-13.
- Törőcsik M.** – Jakopánecz E. (2010b): A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek és a fogyasztói bojkott. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, 4. évf. 2. sz. pp. 11-19.
- Törőcsik M.** - Jakopánecz E. (2011): A fogyasztói félelem – kockázatészleléstől az ellenállásig. In: Fojtik J. (szerk.): *Felelős marketing: Marketing Oktatók Klubja XVII. Országos Konferenciája*. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2011.08.29-2011.08.30., pp. 13-21.
- Törőcsik M.** – Jakopánecz E. (2012): A márkaváltás a szociálisan lecsúszók körében – nagyszámú mélyinterjúk kezelésének problémái. In: *Marketing Oktatók Klubja XVIII. Országos Konferencia 2012. Konferencia helye, ideje: Miskolc, Magyarország, 2012.08.30-2012.08.31. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet*, pp. 1-11.
- Törőcsik M.** – Jakopánecz E. (2015): A változó fogyasztói magatartásról. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, 1. sz. pp. 22-29.
- Törőcsik, M.** - Jakopánecz, E. – Soós, J. (2011): The category of products generating consumer resistance. In: Jean-Claude Andreani, Umberto Collesei (szerk.): *10th International Marketing Trends Conference*. [CD]. Paris, ESCP Europe, 9. p.
- Trendinspiráció Műhely** (2012a): *Fogyasztás és csociális lecsúszás. Változások megélése és stratégia a középosztályban*. Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció Fogyasztói Magatartást Kutató Intézet Kft.
- Trendinspiráció Műhely** (2012b): *Kurátorság*. Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció Fogyasztói Magatartást Kutató Intézet Kft.
- Trendinspiráció Műhely** (2012c): *Transzparencia*. Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció Fogyasztói Magatartást Kutató Intézet Kft.
- Trendinspiráció Műhely** (2013): *Aktuális trendek, 2013. Kurátorság*. [online] <http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2013> (2015.07.09.).
- TrendONE** (2015): *Trendbook 2018: Das Zukunftslexikon der wichtigsten Trendbegriffe*. Hamburg, TrendONE GmbH.
- Trommsdorf, V.** (2004): *Konsumentenverhalten*. Stuttgart, Kohlhammer Verlag.

- Vágási M.** (2007): *Marketing – stratégia és menedzsment*. Budapest, Alinea Kiadó.
- Vágási M.** - Munkácsi N. - Gröger N. (2014): Adalékok a marketing termékklasszifikációjához - a műszaki fogyasztási termékek esete. *Marketing & Management. The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 48. évf. 1. sz. pp. 59-70.
- Vágási M.** - Piskóti I. - Buzás N. (szerk.) (2006): *Innovációmarketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Vanhuele, M.** (n.é.): *Introduction. Recherche et Applications en Marketing*. Virtual Special Issue: Consumer Resistance. [online]  
[http://rme.sagepub.com/site/includefiles/Virtual\\_Special\\_Issues.xhtml](http://rme.sagepub.com/site/includefiles/Virtual_Special_Issues.xhtml)  
 (2015.09.05.).
- Varga Á.** – Simon, J. – Horváth D. – Pintér A. (2014): Az érzelmek és az agy – fókuszban a neuromarketing kutatás. In: Hetesi E., Révész B. (szerk.) "*Marketing megújulás*": *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*. Szeged, Szeged, SZTE GTK, pp. 425-431.
- Varga B.** – Szilágyi R. (2011): *Kvantitatív információképzési technikák*. Nemzeti Tankönyvkiadó.
- A vásárlás globális jövőbeli trendjei.** *Piaci Trend Hírlevél*, GfK Hungária Piackutató Intézet, 2014. május. pp. 9-10.
- Vella R.** (2014): Hogyan változott a magyar fogyasztó? *Magyar Fogyasztó Riport*, GfK Hungária Piackutató Intézet, 1. sz. pp. 22-26.
- Veres Z.** - Szilágyi Z. (2007): *A marketing alapjai*. Budapest, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Rt.
- Vidékfejlesztési Minisztérium** (é.n.): *Hazai szabályozás*.  
<http://gmo.kormany.hu/hazai-szabalyozas> (2015.08.13.).
- Wendt, E. D.** (2010): *Sozialer Abstieg und Konsum: Auswirkungen finanzieller Verknappung auf das Konsumentenverhalten*. (Dissertation). Wiesbaden, (Freie Universität Berlin), Gabler Verlag.
- Wenzel, E.** – Kirig, A. – Rauch, C. (2007): *Zielgruppe LOHAS: Wie die grüne Lifestyle die Märkte erobert*. Kelkheim, Zukunftsinstitut GmbH.
- Willers, C.** (2007): *Marketing in Widerstandsmärkten – Untersucht am Beispiel gentechnisch veränderter Lebensmittel*. Köln, Fördergesellschaft Produkt-Marketing.

- Willers, C.** (2008): Marketing in Widerstandsmaerkten – der schwierige Umgang mit gentechnisch veraenderten Lebensmittel. *Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung*, GfK, Nr. 3. pp. 267-286.
- Willers, C.** (2009): Akzeptanz is nicht gleich Akzeptanz. Zum Akzeptanzbegriff in der Kontoverse um die Grüne Gentechnik. *Technikfolgenabschätzung – Theorie und Praxis*, Nr.1. pp. 91-96.
- Willers, C.** (2010): *Marketing in Widerstandsmärkten – Untersucht am Beispiel gentechnisch veränderter Lebensmittel*. Köln, Fördergesellschaft Produkt-Marketing.
- Wirth R.** (2014): Közösségi média – megéri a felhajtást, vagy pusztán pénzkidobás? *Magyar Fogyasztó Riport*, GfK Hungária Piackutató Intézet, 1. sz. pp. 8-11.
- Wu, D. E.** – Thomas, J. B. – Moore, M. – Carroll, K. (2013): Voluntary simplicity: The Great American Apparel Diet. *Journal of Fashion Marketing & Management*, Vol. 17. Nr. 3. pp. 294-305.
- Wüstenhagen, R.** - Wolsink, M. - Bürer, M. J. (2007): Social acceptance of renewable energy innovation: An introduction to the concept. *Energy Policy*, Vol. 35. Nr. 5. pp. 2683-2691.
- Z\_punkt** (s.a.): *Megatrends Update*. [online] Z\_punkt GmbH The Foresight Company, Köln. [http://www.z-punkt.de/uploads/files/234/z\\_punkt\\_megatrends\\_de.pdf](http://www.z-punkt.de/uploads/files/234/z_punkt_megatrends_de.pdf) (2015.11.27.).
- Zaltman, G.** (2003): *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Boston, Harvard Business School Press.
- Zaltman, G.** – Duncan, R. (1977): *Strategies for planned change*. Willey, New York.
- Zavestoski, S.** (2002): The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology & Marketing*, Vol. 19. Nr. 2. pp. 149-165.
- Zuckerman, M.** (1964): Development of a Sensation-Seeking Scale. *Journal of Consulting Psychology*, Vol. 28. Nr. 6. pp. 477-482.
- Zuckerman, M.** (1971): Dimensions of a Sensation-Seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 36. Nr.1. pp. 45-52.
- Zukunftsinstitut** (2007): *Top 100 Trends. Die wichtigsten Driving-Forces für den kommenden Wandel*. Kelkheim, Zukunftsinstitut GmbH.
- Zukunftsinstitut** (é.n.): *Megatrends*. [online] <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/> (2015.07.15.).

## **FÜGGELÉK**

## 1. függelék: A vállalatok által képviselt piaci orientáció

A fogyasztói ellenálláshoz kapcsolódó elméleti kutatómunkám során elsőként arra kerestem a választ, milyen piaci orientáció jellemzi a vállalatokat, illetve, milyen fejlődési szakaszok jellemzik e gondolkodást (Törőcsik – Jakopánecz, 2010a). Tettem ezt amiatt, mert feltételezésem szerint a fogyasztói ellenállás jelensége ellentétes a vállalatok piaci orientációjának elméleti koncepciójával, annak mai természetével. Céлом tehát rávilágítani e fogalmak egymáshoz való viszonyára. Jelen dolgozatban lényegretörő áttekintésre törekszem a téma kapcsán. Legfontosabb indoka ennek, hogy a marketing fogalmi jelentése és tartalma számtalan alkalommal és módon kérdőjeleződött meg, aminek kutatása a szakma tapasztalt és sokat látott képviselőit illetik meg (Fojtik, 2009, Rekettye, 2011; Fojtik – Veres, 2012).

Fogódzót az ad számunkra, hogy a piaci orientáció fogalma olyan alapelméleti kérdés, amelyet a legtöbb alapmarketing (tan)könyv tartalmaz. Azért is érdemes erről áttekintést adni, mert a tankönyv jellegű kiadványokat a szakma következő generációi számára írják, ezért joggal feltételezhetjük – és remélhetjük –, hogy meghatározó jelentőségűek. A nemzetközi irodalom áttekintését Ráczy-Putzer (2015) már elvégezte, ezért az alábbiakban a hazai szakirodalomra fókuszálunk. Ezt megelőzően tisztáznunk kell a piaci orientáció jelentését is.

A piaci orientáció fogalmának kétféle megközelítése létezik: magatartási, illetve kulturális típusát különbözteti meg a szakma (Berács, 2003). A magatartási megközelítés arra keresi a választ, hogy a vállalati működésen belül a piaci szempontokat miként lehet érvényesíteni. E szerint feladata a vállalatnak a piacra vonatkozó információk gyűjtése, feldolgozása, illetve az azokra történő reagálás (Kohli – Jaworski, 1990). A kulturális megközelítés pedig arra próbál választ találni, hogy a vállalaton belül a piaci jelenségek, ezek között kiemelten a fogyasztók, milyen szerepet játszanak a vállalati döntéshozók gondolkodásában. Ennek az irányzatnak képviselői Narver és Slater, akik szerint a piaci orientáció

„olyan szervezeti kultúra,... amely a leghatékonyabban és a leghatásosabban biztosítja a vevők számára nyújtandó magasabb érték létrehozásához szükséges magatartást, és ezáltal a folyamatosan magasabb üzleti teljesítményt. A piaci orientáció három magatartási elemről – vevőorientáció, versenytársorientáció és funkciók közötti koordináció – továbbá két döntési kritériumból – hosszú távú orientáció és nyereség – áll.” (Narver – Slater, 1990, 21. p. idézi Berács, 2003, 17. p.)

E kulturális megközelítéshez kapcsolódnak a marketing alapismereteket bemutató (tan)könyvek, amelyek a piaci orientáció fogalmával azt az attitűdöt mutatják be, amely a vállalatok marketing-erőfeszítéseit meghatározzák (Kotler – Keller, 2012, 28. p.).

A könnyebb összehasonlítás érdekében két csoportra osztottam a megfigyelt korszakokat: látni fogjuk ugyanis, hogy a szerzők egy része csak az alapvető korszakokat érinti, függetlenül az írás megjelenésének évétől. Az ezeken túl kiemelésre kerülő szakaszokat „újabb kori” korszakoknak neveztem el (24. táblázat).

E táblázat szerint az „alapok” tekintetében viszonylagos az egyetértés a szakmabeliek között, az „újabb kori” korszakokra több sajátosság jellemző. Vegyük észre, hogy egyes klasszifikációk (legfeljebb) a négy „alapkorszakot” tartják számon, a 2000-es évek derekán is. Bauer, Berács és Kenesei (2014) ezt kiegészítve megjegyzik, hogy e szakaszok között számos átmenet létezik. Hofmeister-Tóth (2014) munkája azért tér el a felsoroltaktól, mert e fogalmakat a fogyasztói orientáció kialakulásának korszakaiként nevesíti könyve bevezetőjében. Egyes klasszifikációk az alapkategóriákban is eltérnek e fentiektől (Józsa, 2000a; Józsa, Piskóti, Rekettye, és Veres, 2005).

Kétségtelen, hogy az elmúlt évtizedek piaci környezeti változásait a piaci orientáció szemléletnek is követnie kell (Berács, 2003). Újabb kori attitűdként a társadalmi marketing markáns iránynak bizonyul, melyet a következő megfogalmazásokkal illetnek: *társadalmi marketingorientáció* (Hoffmann, 2000), *társadalmi központú marketingorientáció* (Kárpáti - Lehota, 2007), *társadalmi marketing* (Piskóti, 2012). A *társadalmi felelősségvállalás* fogalmát Bauer és Berács (2006), illetve Bauer, Berács és Kenesei (2007; 2014) nem piaci orientációként tárgyalják, hanem az ökomarketing, zöld marketing, és CSR (Corporate Social Responsibility) fogalmakhoz kapcsolódóan. Józsa 2014-es könyvét azért érdemes külön is megemlíteni, mert rendszere az egyik legkomplexebb, és az „újabb kori” orientációk terén jelentős különbségeket mutat. A szerző az érték- és társadalomorientáció, illetve a tulajdonos- és tőkeorientáció kapcsán meg is jegyzi, hogy ezek még csak „burkoltan” vannak jelen a vállalati gondolkodásban, és azokat egymással sokszor ellentétes célokkal jellemzik.

A marketing fejlődésének történetéről részletes képet ad Fojtik és Veres (2012), akik a posztmodern marketing számos szinonimáját és azok definícióit gyűjtötték össze: ezek között felmerülnek az adatbázis marketing, az új marketing, a kapcsolatmarketing kifejezések is. Ez utóbbinak súlyát, amely egyébként Kotler és Keller (2006) *holisztikus szemléletének* egyik elemét képezi, több szakértő kiemelten vizsgálta (Little – Marandi, 2005; Révész, 2011; Berry, 2012 fordítás eredetije Berry, 1983).

## 24. táblázat: A piaci orientáció a magyar marketing szakírók munkájában

Szerzők	Alapvető korszakok	Újabb kori korszakok
Bauer - Berács (2006) Bauer – Berács – Kenesei (2007) Veres-Szilágyi (2007)	termelésorientáció termékorientáció értékesítési orientáció marketingorientáció	-
Józsa (2000a)	termelésorientált korszak eladásorientált korszak <b>klasszikus marketing korszak</b> <b>modern marketing korszak</b>	-
Kiss (1997; 2004; 2005; 2014) Bauer – Berács – Kenesei (2014)	termelési orientáció értékesítési orientáció marketingorientáció	-
Hoffmann (2000)	termelésorientáció termékorientáció értékesítési orientáció marketingorientáció	társadalmi marketingorientáció
Kotler (2004)	termelési koncepció termékkoncepció értékesítési koncepció marketingkoncepció	társadalom központú marketing koncepció
Kárpáti és Lehota (2007)	termelési orientáció termékorientáció értékesítési orientáció marketingorientáció	társadalmi központú marketingorientáció
Józsa (2000b; 2003; 2005)	termelésorientáció termékorientáció eladásorientáltság piacorientált marketing	társadalom- és piacorientáció
Hofmeister – Tóth (2014)	termelési orientáció értékesítési orientáció marketingorientáció	<b>fogyasztói orientáció</b>
Piskóti (2012)		társadalmi marketing
Józsa – Piskóti – Rekettye - Veres (2005)	termelésorientáltság disztribúcióorientáltság <b>felhasználóorientáltság</b> <b>kereskedeleorientáltság</b>	<b>verseny-társorientáltság</b> <b>környezetorientáltság</b> <b>hálózatorientáltság</b>
Józsa (2014)	termelésorientáció termékorientáció eladásorientáció piacorientáció	versenyorientáció társadalom- és piacorientáció <b>vevő- és technológiaorientáció</b> <b>érték- és társadalomorientáció</b> <b>tulajdonos- és tőkeorientáció</b>
Kotler - Keller (2006, 2012) Vágási (2007)	termelési koncepció termékkoncepció értékesítési koncepció marketingkoncepció	<b>holisztikus marketing koncepció</b> <b>(kapcsolati marketing, integrált marketing, belső marketing, teljesítmény marketing)</b>
Rekettye (2003)		<b>Értékorientáció</b>

*Forrás: saját összeállítás a táblázatban feltüntetett források alapján.*

*Jelmagyarázat: vastagított betűk: adott szerzőre jellemző elnevezések, kategóriák, melyek mások rendszerétől eltérnek.*

A marketing egy-egy részterületével foglalkozó írások többsége a piaci orientáció kérdését nem tárgyalja, tematikailag egyébként érthető okokból (a teljesség igénye nélkül: Lehota – Tomcsányi, 1994; Rekettye, 1997; 2003; Józsa, 2000b; Vágási – Piskóti – Búzás, 2006; Rekettye – Hetesi, 2009; Töröcsik, 2007b; 2009; 2011a).

Ugyan Kotler műveinek legtöbbje tankönyv jellegű, ez alól kivételt jelent a Kartajaya és Setiawan társakkal (2010) megjelent kiadványa, amelyben rendhagyó megközelítéssel, három korszakot különítenek el a marketing történetében, és amelyek a fenti irányzatok között Rekettye (2003) megközelítéséhez hasonlatosak leginkább:

- marketing 1.0: a termékközpontú marketingszemlélet az iparosodás terméke. A piacot tömegpiacként definiálják, ahol a fizikai szükségletek állnak a középpontban.
- marketing 2.0: a fogyasztóközpontú korszak az információs technológia elterjedésével köszöntött be. A vállalatok ez idő tájt a piacot olyan „okos fogyasztónak” tekintették, akinek értelme és szíve van.
- marketing 3.0: Az értékvezérelt marketing időszakába léptünk a hullám alapú információkat továbbító technológia elterjedésével.

Jelen dolgozat céljai nem kívánják meg e fenti korszakok és kategóriák részletes értelmezését, illetve azt is szeretném elkerülni, hogy az olvasó türelmét tankönyvi szövegek ismétlésével tegyem próbára. Azt azonban illő megjegyezni, hogy a piaci orientáció egyes szakaszai a vállalati és marketing gondolkodás jelentős fejlődését tükrözik vissza. A marketing egy alárendelt területből stratégiai szintre fejlődött, amit a hozzá kötődő pénzügyi elszámoltathatósági igények és elvárások is alátámasztanak (Lehmann, 2004; Kumar – Shah 2009; Kovács K., 2010; Park et al., 2012, Jakopánecz, 2015). Az is világosan látszik, hogy minél magasabb szintű befolyásra tett szert a marketing, úgy fogalmazódtak meg vele szemben a kritikai vélemények is, főként környezeti és társadalmi vonatkozásban<sup>21</sup>, amire értelemszerűen reagálnia kellett. A társadalmi marketing koncepciója már három fél érdekeit veszi figyelembe a marketingcélok és -tervek megalkotásánál: a vásárlók, eladók és a társadalom egészének szempontjait. Rác–Putzer (2015) nemzetközi irodalmi kutatásai alapján ugyancsak a

---

<sup>21</sup> A környezeti és társadalmi kérdések mellett olyan kritika is megfogalmazódott, miszerint a vállalatok a fogyasztói orientációt nem gyakorolják (kellő mértékben). Levitt 1960-ban fogalmazt meg, hogy a piacok növekedésének lassulása vagy megállása nem a telítettség miatt következik be, hanem a fogyasztói orientáció hiánya miatt. E szemlélet megvalósításával alakíthatnak ki a vállalatok növekvő piacokat. A munka megjelenésének évében elnyerte a McKinsey Award elismerését, de nézetei még ma sem veszítettek érvényességükből (Levitt, 2004).



társadalmi felelősségvállalás, mint piaci szemléletmód elterjedését emeli ki. E kifelé fordulás egyre magasabb szintre fejlődött idővel, ami a kapcsolati marketing erősödését, illetve annak stakeholderi szemléletté való kiterjedését eredményezte (Little – Marandi, 2008; Révész, 2011; Fojtik – Veres, 2012). Nagy (2014) ennél is tovább lát, ő megfogalmazza az elmarketingesedés jelenségét is. A marketing intézményesülésének történeti tárgyalása során arra a megállapításra jutott, miszerint az üzleti életre szabott marketingkonceptiót és -megközelítést átveszik más, nem piaci alapon működő területek is, adaptálva és továbbfejlesztve az ismereteket. A szerző szerint a marketinggondolkodás generális módon van jelen a társadalmakban, amit az is indokol, hogy ma már alig van terület, amelynek ne lenne valamilyen szintű üzleti kapcsolódása. A piaci orientáció szerepét empirikus kutatások is alátámasztják, mérhetővé téve az üzleti teljesítménnyel való kapcsolatát. Berács és társai (2001) OTKA kutatásának eredményei szerint a magasabb üzleti teljesítményt mutató hazai vállalatok a Narver és Slater (1990) által számon tartott dimenziókban, tehát a vevőkre és versenytársakra való fókuszálás, illetve a funkciók közötti koordináció terén is magasabb szintet érnek el (lásd még Narver – Slater, 1990; Berács, 2003). Kolos és társai (2005) a magatartási és kultuális megközelítés dimenzióit együttesen vizsgálták. Eredményeik szerint a vezető magyar vállalatokra a minőségorientáció és a magasabb fokú piacorientáció sokkal inkább jellemző, illetve megállapították azt is, hogy 5 év távlatában jelentős előrelépést mutatnak a vállalatok a piaci orientáció terén. Ezek tükrében tekintsük át a marketing alapismeretet adó magyar nyelvű tankönyvek által számon tartott rendszereket.

## **2. függelék: A fogyasztás és a fogyasztási cikkek kategóriarendszere**

Töröcsik (2011a) a fogyasztás kategóriáit a fogyasztó beállítottsága, érintettsége, illetve a racionalitás és emóciók szerepe, azok aránya alapján különbözteti meg. Kategóriarendszerében a fogyasztás szintjén megkülönbözteti a funkcionális és emocionális (ezen belül az önmegnyugtató és önkifejező) fogyasztást, a vásárlás esetében pedig feladatorientált és élményorientált (folyamat- és eredményorientált) vásárlási helyzeteket.

A fogyasztási cikkek rendszerében az egyes kategóriák megkülönböztetésének alapját az adja, hogy eltérő fogyasztási magatartással jellemezhetőek, amiből következően eltérő marketingstratégiát igényelnek. Ezek kapcsán arra kerestem a választ, milyen viszonyban van a fogyasztási cikkek kategóriarendszere a fogyasztói ellenállás

jelenségével, illetve létezik-e olyan kategória, amely megfeleltethető e jelenséggel? Hasonlóan a vállalatok piaci orientációjának fogalmának vizsgálatához, ez esetben is a magyar nyelvű marketing tankönyvek áttekintését céloztam meg.

Az alábbi 25. táblázat e szakirodalmi kutatásom eredményét foglalja össze, vagyis a magyar nyelvű marketing szakkönyvekben használatos *fogyasztási cikkek* kategóriarendszeréről, használatos terminusairól ad áttekintést.

A táblázatot áttekintve hamar feltűnik, hogy a magyar szerzők által számon tartott terminológiai rendszerek jelentősen eltérnek egymástól: sem a szintek száma, sem azok szerkezete nem egységes, illetve tartalmi eltérések is jellemzőek. Ennek oka lehet, hogy az egyes szakértők sajátos rendszer kialakítására törekedtek (Polcz, 2009), illetve, hogy szándékaik szerint eltérő mélységben kívánták áttekinteni e fogalmi rendszert. Polcz (2009) szakfordítóként vizsgálta a fogyasztási cikkek kategóriarendszerének magyar szakirodalomban való előfordulását. A szerző rávilágít arra, hogy a *consumer goods* (fogyasztási cikkek) terminológiai rendszer a hazai szakkönyvekbe jelentős elnevezési, értelmezési pontatlanságokkal került átvételre – ehhez az alapot egyértelműen az egyébként egységes angol szakirodalom jelentette. Ennek ellenére mind a terminusok elnevezésében, mind azok definiálásában, illetve a terminológiai rendszer vázában is jelentős különbségek fedezhetőek fel. Polcz (2009) javaslatot is tesz a helyes terminológiai rendszer használatára: a Kotler (1994) által számon tartott besorolást alapul véve a következő fogalmak használatát ajánlja (30. ábra). E besorolás érvényességét mutatja, hogy Kotler Kellelrel jegyzett (2012) könyvében is e terminológiai rendszert használták.

Reketye (2011) az American Marketing Association (é.n.) (AMA) álláspontjára hivatkozva elhagyni javasolja az *unsought goods* kategóriát, tekintve, hogy az bármely termékre érvényes lehet, így nem illeszkedik a klasszifikáció rendszerezési elvébe. Vagyis maga Kotler sem volt elég következetes, mivel úgy tartotta fenn ezt a kategóriát, hogy azt a marketingszakma közössége időközben elvetette. Reketye (2011) azt is megfogalmazza, hogy a modern kori, egyre differenciáltabb termékkínálatban nincs többé relevanciája a homogén és heterogén termékek megkülönböztetésének sem, így ennek elhagyását is javasolja. E kategóriákat egyébként az AMA sem tartja számon fogalmi készletében. E változásokkal a fogyasztási cikkek kategóriarendszere oly módon épül fel Reketye (2011) szerint, amint azt a 31. ábra szemlélteti.

**25. táblázat: A termékkategóriák használt terminusai a magyar nyelvű szakkönyvekben Kotler (1994) kategóriái alapján**

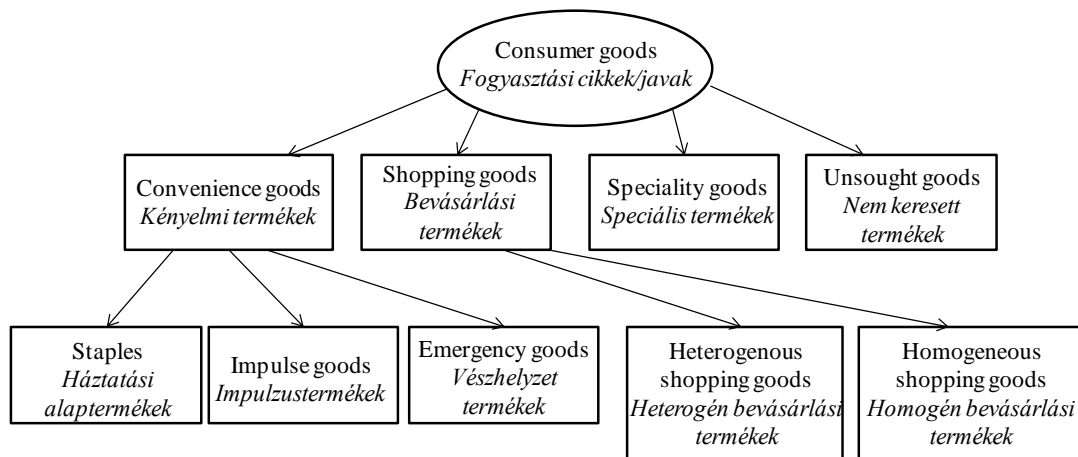
Szerzők	Consumer goods								
	Convenience goods	Staples	Impulse goods	Emergency goods	Shopping goods	Heterogeneous	Homogeneous	Speciality goods	Unsought goods (or oders)
Bauer -Berács (2006)	Hétköznapi termékek				Megfontolást igénylő termékek (luxus-termékek a példákban)				
Bauer -Berács - Kenesei (2014)	Hétköznapi termékek				Megfontolást igénylő termékek (luxus-termékek a példákban)				
Hajdú (2004)	Hétköznapi termékek				Megfontolást Igénylő termékek			Luxus-termékek	Nem keresett termékek
Hoffmann (2000)	(Napi) tömegcikkek				Szaccikkek			Luxuscikkek	Impulzus-cikkek (ö.k.)
Józsa (2000a)	Napi cikkek				Minőségi Termékek			Külön-legességek	
Józsa – Piskóti – Rekettye - Veres (2005)	(Napi) tömegcikkek		Impulzus-cikkek		Szaccikkek			Luxuscikkek	
Lehota (2001)	Hétköznapi termékek	Alapvető termékek	Impulzus-termékek	Sürgősségi termékek	Megfontolást igénylő termékek	Heterogén termékek	Homogén termékek	Luxus-termékek	Nem keresett termékek (új és régi termékek)
Kiss (2004)	Mindennapi használati cikkek (napi bevásárlási cikkek)				Tartós fogyasztási cikkek				

Szerzők	Consumer goods								
	Convenience goods	Staples	Impulse goods	Emergency goods	Shopping goods	Heterogeneous	Homogeneous	Speciality goods	Unsought goods (or oders)
Rekettye (1997)	Kényelmi termékek				Bevásárlási Termékek			Speciális termékek	
Rekettye (2003)	Kényelmi termékek	Háztartási alap-termékek	Impulzus-termékek	Rendkívüli vészhely-zetben szükséges termékek	Bevásárlási Termékek	Heterogén bevásárlási termékek	Homogén bevásárlási termékek	Speciális termékek	
Rekettye - Hetesi (2009)	Kényelmi termékek				Bevásárlási termékek			Speciális termékek	
Veres – Szilágyi (2006)	Napi tömegcikkek				Szakcikkek			Luxuscikkek	
Vágási (2007)	Nem tartós fogyasztási cikkek				Tartós fogyasztási cikkek				Szolgáltatások
Rekettye (2011)	Kényelmi termékek	Háztartási alap-termékek	Impulzus-termékek	Vészhely-zettermékek	Bevásárlási termékek			Speciális termékek	

*Forrás: a feltüntetett források felhasználásával készített saját összeállítás*

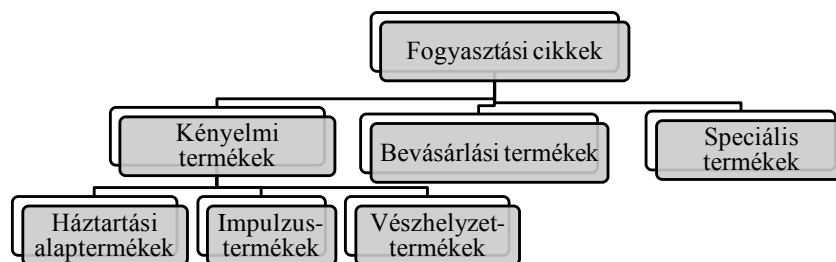
*Jelmagyarázat: ö.k.: önálló kategória.*

**30. ábra: A fogyasztási cikk angol terminusai és magyar megfelelői  
Kotler (1994) alapján**



Forrás: (Polcz, 2009, 70. p.)

**31. ábra: A fogyasztási cikkek Rekettye által javasolt klasszifikációja**



Forrás: (Rekettye, 2011, 71. p.)

Vágási és szerzőtársai (2014) egyébként ugyancsak helyénvalónak tartják a termékklasszifikáció rendszerének újragondolását, amit például a fenntarthatósági és társadalmi szempontok növekvő térnyerésével magyaráznak. Arra hívják fel a figyelmet, hogy az egyes termékkategóriák akár jelentősen eltérő sajátosságokkal is bírhatnak, mint az a klasszifikációban elfoglalt helyük alapján logikus lenne.

Király (2011) értelmezése abban tér el a fentiektől, hogy az innovatív technológiák fogadtatását is az unsought goods kategóriába sorolja. Polcz (2009, 96. p.) ezzel szemben, az angol nyelvű definícióból kiindulva, a következő értelmezés használatát javasolja: „*olyan fogyasztási cikkek, amelyről a fogyasztó vagy nem tud, vagy pedig aktívan nem keres (pl.: életbiztosítás, sírkő, enciklopédia)*”.

### 3. függelék: Példa egy közösségi oldalon tett bejegyzésre

Az alábbi beszélgetés a Facebook közösségi oldalon zajlott 2014. november 18-án. A beszélgetést indító bejegyzés délelőtt 9:20-kor íródott, míg az utolsó hozzászólást 20:01-kor tették meg. Ez idő alatt 43 bejegyzés született, 18 különböző személytől, egy átlagos munkanapon. A példával azt illusztráljuk, miként fejezik ki felháborodásukat a fogyasztók, és arra milyen reakciókat váltanak ki társaikból a közösségi média felületén.

Barbara K.

november 18., 9:20 Pécs

... SOHA többet az Aranycipő közelébe sem megyek ... tényleg még mindig itt tartunk pékségileg 2014-ben?????????

TetszikTetszik · [Hozzászólók] · Megosztom

Ez 7 embernek tetszik.

B. Dóra Mi történt?

november 18., 9:30 · Tetszik

B. Dóra Nálam a 40 %-os szendvics áremelés verte ki a biztosítékot...

november 18., 9:31 · Tetszik

G. András Részleteket!

november 18., 9:31 · Tetszik · 1

Barbara K. ... ketten próbálkoztunk reggelit venni, kb. 10 percig álldogáltunk ... kértem húsmentes szendvicset, persze nem volt, csak 150 db szalámis ... a korábbi negatív tapasztalatokat, pofavágásokat, flegma viselkedést már nem is említem ... ma telt be a pohár!

november 18., 9:34 · Tetszik · 6

B. Dóra Árkádban?

november 18., 9:36 · Tetszik

Anikó K. Érdekes... Számomra plusz pont náluk, hogy csak ők csináltak olyan nyomtatott listát az eladóknak, amelyen szerepel, hogy mely termék nem tartalmaz tejet, tejszármarékot. Így ott biztonsággal tudok vásárolni... Sajnálom a rossz tapasztalatod!!!

november 18., 9:36 · Tetszik

Szabolcs R. Lusta népség:) tessék otthon legyártani a szendvicset.

november 18., 9:37 · Tetszik · 4

G. András Meg otthon elkészíteni a lúdlábat és a párizsi csúcsot, nem ám cukrászdába menni!

november 18., 9:38 · Tetszik · 2

Barbara K. ... messze jobb szendvicset csinállok, mint ők ... egyik reggel viszek neked

november 18., 9:40 · Tetszik · 7

Barbara L. Nekem is vágta a pofát multkor , mert megkérdeztem van- e olyan szendvics, amiben nincs majonéz ! De hat nem szeretem !

november 18., 9:50 · Tetszik · 1

B.-N. Gábor Mentőségükre legyen mondva, minimálbérért gályáznak naphosszat.

november 18., 10:05 · Tetszik · 2

**Barbara K.** ... Az olyan ember, aki fájdalmasnak találja a mosolygást, ne nyisson boltot. (Konfuciusz)

...  
[november 18., 10:06](#) · [Tetszik](#) · [22](#)

**H. Andor** Konfuciusznak nagyon igaza van, az aranycipő tulajja minden bizonytalán árkádnyi mosollyal szolgálna ki. de Kung Fu Ce biztosan nem ismerte az éhkoppért melóztatás ősi magyar szokását.

[november 18., 10:10](#) · [Szerkesztve](#) · [Tetszik](#) · [7](#)

**B.-N. Gábor** Valóban, éhbérért foglalkoztatott emberektől nem sokat lehet várni. Egy ismerősöm dolgozott ott, de csak 4 hónapig bírta, semmi plusz juttatást nem kapott, csak a minimálbért. Illetve azt mondta a főnök, hogy a megszáradt, lejárt szavatosságú termékeket megehetik, ha akarják.

[november 18., 10:13](#) · [Tetszik](#)

**V. N. Nem Szóke** Én a Ludwig kenyérről nem tudok lemondani, sorba kell állnom, muszáj. Bár egy ismerősöm azt mondja, már nem ugyanaz, mint amikor kezdték sütni, de nekem így is ízlik.

[november 18., 10:16](#) · [Tetszik](#) · [1](#)

**G. András** Sajna a vásárló van annyira kegyetlen és hiányzik belőle még az emberség írmagja is, hogy ha kér egy szendvicset, azt úgy szeretné megkapni, hogy egy ICIPICIT érezze, ő a vásárló és érte vannak. Hát persze, hogy nehéz ennek megfelelni minimálbérrel "ellátott" és kiszolgáltatt munkatársként vagy - a sztálinizmus kedvenc szóhasználatával - dolgozóként. De lássuk be, ilyen alapon meg kéne értenünk a szintén nagyon rosszul kereső színészt, akinek aznap nincs annyira kedve eljátszani egy darab főszerepét, egy sebészorvost, akit aznap hagyott el a felesége (és este müt), egy buszsofőrt, aki jó alaposan összeveszett a szomszédjával, mielőtt a volán mögé ül. Pedig nem tesszük, és tökéletes teljesítményt várunk tőlük. Ez a Kung Fu Ce mégis tudott valamit.

[november 18., 10:22](#) · [Szerkesztve](#) · [Tetszik](#) · [13](#)

**Otto H.** Mi a baj ? Kedves Barbara .

[november 18., 10:40](#) · [Tetszik](#)

**Orsolya O.** ..... nekem múltkor olyan túrós csigát adtak, aminek a közepén a túró penészes volt.....csak óvatosan, ha beleharapsz!!!!

[november 18., 10:50](#) · [Tetszik](#) · [1](#)

**H. Andor** Bandi, mondd amit akarsz, számít. a germánoknál nem viccből találok mindenhol mosolygó embereket.

[november 18., 11:15](#) · [Tetszik](#) · [2](#)

**Zalán P.** sajnos **G. András** szerintem az orvos, a buszsofőr és a színész, és bárki más, ugyanilyen kedvvel és odafigyeléssel végzi a munkáját...ez már csak ilyen magyar sajátosság - és persze mindig tisztelet a kivételnek, mielőtt meglincseltek, kedves érintettek azon gondolkodom el mindig, hogy, ha többet keresnének az emberek általában, akkor a "szolgáltatás" színvonala is emelkedne-e és őszintén szólva nem vagyok benne biztos. plusz sose fogunk annyit keresni, mint tőlünk nyugatabbra bárki. ha valaki másképp hiszi...hát egészségére, de reális esély erre sosevolt és soselesz. tehát mindig a gazdagabb országok átlaga alatt maradunk, miközben a globalizmus elhozta azt is, hogy közvetlenül tapasztaljuk, mennyivel jobban élnek "azokban" az országokban. így az elégedetlenség és az ebből fakadó nemtörődömség, a "hagyajnakmárbékén", a "csakannyitesszekamennyitfeltételnülmuszájhogynérúgjanakki" hozzáállás nem fog változni. szerintem Magyarországon még mindig trend minél inkább megúszni a feladatot, az pedig nem jelent presztizst, ha valaki lelkiismeretes, vagy többet tesz, mint ami az elvárás. és mivel az ilyen munkaerőt az adott munkahelyen sem ismerik el pl. anyagilag, mondjuk jutalommal, ami eléggé egyszerű motivációs eszköz, hanem inkább kihasználják, így a lelkiismeretesből nem követendő példakép, hanem hülye balek lesz hirtelen. természetesen a munkáltatók és munkavállalók között is akad kivétel, szerintem nem elegendő...és kívánom, hogy csak rossz napom legyen, amikor sötétebben látom a világot. (különben nincs, egészen jól vagyok )

[november 18., 11:18](#) · [Tetszik](#) · [10](#)

**Vic N.** Sajnos én is pontosan így gondolom, ahogy P. Zalán írta...tökéletesen egyetértek...

[november 18., 11:26](#) · [Tetszik](#) · [1](#)

**B. Dóra** Én azért kérdeztem, hogy melyik Aranycipóban, mert velem pl. a Ferencesek utcájában lévő üzletben mindig kedvesek, mosolygósak voltak... Engem inkább az emelkedő árak és az ezzel együtt romló minőség tántorít el attól, hogy ott vásároljak. De ez nem jelenti azt, hogy neki minimálbére miatt, nem kell kedvesnek lennie, normálisan kiszolgálnia, stb., stb... Ez Barbara szavával élve: ALAP.  
[november 18., 11:38 · Tetszik · 1](#)

**H. Andor** nem arról van szó hogy mit kell. arról van szó hogy gyomorgörcsel nehéz dolgozni, meg úgy hogy azon kattogsz hogy de jól jönne egy túlóra, mert akkor ki tudnám fizetni a gázszámlát meg még maradna is egy párizsis zsemlére. aki ezt nem éli meg az nem fogja megérteni. a színész meg nagyon rossz analógia volt, sose keverjünk össze hivatást munkával.  
[november 18., 11:56 · Tetszik · 1](#)

**B. Dóra** Nem csak attól lehet gyomorgörcsel bejárni munkába, mert anyagilag nem becsülnék meg... Elég az, ha nem becsülnék meg...  
[november 18., 12:01 · Szerkesztve · Tetszik · 2](#)

**Sz. Gábor** Ha nem mész az Aranycipó közelébe, majd az fog elmenni hozzád...  
[november 18., 12:02 · Tetszik · 2](#)

**S. Krisztián** Sajnos nálunk a munkamorál sok esetben fényérvnyire van más fejlettebb országokétól. Természetesen a profi munkát meg kell fizetni, de azt gondolom, az igényes munkavégzésre való törekvés belülről fakad, az neveltetés, szemléletmód kérdése. Külföldi cégekkel dolgozunk együtt (főleg német, osztrák) és bizony sok esetben a kinti megbízók felháborodnak a magyarok munkamorálján, szerintük sokat akarnak keresni, és ezért minél kevesebbet dolgozni, vagy minél gyorsabban befejezni a melót, akár a technológia utasítások be nem tartása árán is. Egy példa: Az osztrák vállalkozó felvett 5 lengyel és 5 magyar villanyszerelőt. A lengyelek naponta többször keresték, és munkára jelentkeztek, ha éppen végeztek egy feladattal. A magyarok, ha végeztek a munkával egyszerűen eltűntek. Később kiderült, hogy Redbullt iszogatnak és cigiznek egy eldugott helyen. Amikor az osztrák felelősségre vonta őket, megvonták a vállukat, és azt válaszolták: Amiről szó volt megcsinálták, ne gondolja, hogy ennyi pénzért rabszolgamunkát végeznek. Nyolc óra folyamatos munkáról volt szó, nettó 1400 EUR (bejelentett!!!) fizetésért. Ugyanezek az emberek itthon kb 400 EUR nettót kerestek (félleg legálisan, minimálbére bejelentve) , és azért mentek nyugatra, mert ők ennyiért itthon nem dolgoznak. Két hónap után rájöttek, hogy háromszor annyiért sem dolgoznak. És ez nem egyedi eset, sajnos.  
[november 18., 12:03 · Tetszik · 1](#)

**H. Andor** én meg ellenpéldákról tudok. agyondícsérik itt a magyar dolgozókat mert a többségük odateszi magát az 1000 - 1200 €-s bérezésért. tegyen igazságot valaki, hogy akkor hogy is van ez.  
[november 18., 12:06 · Tetszik · 2](#)

**S. Krisztián** Ezért mondom, nem egyedi eset, de nem is általános. Olyan, hogy német munkamorál, olyan van. De olyan, hogy magyar, olyan van -e? Szerintem nincsen. Vannak kiváló, dolgozni akaró szakembereink, és vannak kizárólag a pénzt akaró, de azért legszívesebb semmi tenni nem akaró honfitársaink is.  
[november 18., 12:09 · Szerkesztve · Tetszik · 3](#)

**S. Krisztián** És az igazság másik oldala: Gondolom mindenki ismeri a Maslow piramist. (Ezt minden vállalkozónak ismernie kellene) Amíg a fizetések nem engedik meg, hogy az alsó kettő színtről a dolgozók feljebb jussanak, addig ne várjunk semmilyen áttörést: <https://www.google.hu/search?q=maslow%20piramis&biw=1366...>  
[november 18., 12:16 · Tetszik](#)

**G. András Andor**, persze, lehet, hogy rossz analógia volt a színész (bár úgy látom, sokan értették, amire gondolok, és szerintem Te is érted...). Miért van az - és ezt a többiektől is kérdezem -, hogy az aranycipós esetek ellenkezőjére is tucatnyi példát tudnánk felhozni? Miért van rengeteg elhivatott ember, akik egy (számukra) szent szakmai célért a saját pénzüket is képesek betenni a "kalapba"? Pl. egy színházigazgató, aki hitelt vesz fel MAGÁNEMBERKÉNT (nyilván ingó/ingatlanvagyonni fedezettel!), csak hogy egy fesztivált megrendezhessen?! S mi a helyzet azzal a postással, akiről több cikk és tévés anyag készült, és aki járja a keleti városrészt minden címzettnek egy-egy kedves idézetet



ott hagyva, naponta elbeszélgetve az ott élőkkel? Ugye nem gondoljuk, hogy ő többet keres, mint azok a postás kollégái, akik mindezt nem teszik?!

[november 18., 12:32 · Tetszik · 2](#)

**S. Krisztián** András, ők a hétköznapiak hősei. Szerencsére vannak köztünk. Értékes színfoltjai a társadalomnak, de nem lehet csak rájuk építeni, nem is szabad erre berendezkedni.

[november 18., 12:51 · Tetszik · 2](#)

**Zalán P.** plusz: aki túlteljesít, annak vagy erős megfelelési kényszere, esetleg kisebbségi komplexusa van, amit így kompenzál, ugyanezek az emberek szeretik hirdetni fennhangon önnön fontosságukat, kiválóságukat és elhivatottságukat. ez természetesen negatív motiváció, illetve kiváltó ok. aztán vannak akik - ahogy azt **S. Krisztián** írta - olyan nevelést kaptak, hogy nem bírják elviselni, hogyha szarul végzik a munkájukat. kisebbségről beszélünk ebben az összefüggésben. aztán szóba kerül itt a "hivatás/munka" kérdéskör. én azt gondolom, hogy ez még csak nem is professziófüggő, hanem sokkal inkább azon múlik, hogy valaki azzal foglalkozik-e, amit szeret, vagy legalább is érdekli-e a munkája, vagy a számlák befizetése miatt csinálja, és utálja azt, amit csinál. na ők viszont a többség..és nem beszélünk még a lustaságról, a modern ember - téves - elképzeléseiről a kényelmes étellel kapcsolatban. a pénzéhségről, vagyis, hogy sose elég (amit egyébként aláírok ), igazából nem is a pénz, hanem az általa elérhető anyagi javak, vagy szolgáltatások. arról pedig végképp nem ejtettünk szót, hogy az emberek - nem csak Magyarországon - a luxust már-már alanyi jogként kezelik, de ha ez túlzás is, akkor luxusfüggők vagyunk..pusztán azért, mert aki gazdag - a közhiedelem szerint - jobb ember..

[november 18., 13:31 · Tetszik · 3](#)

**Gergő B.** Az angoloknak nincs munkamorálja. Nem szeretnek dolgozni. A helyi vállalkozások ezt időben felismerték, így előszeretettel alkalmaznak kelet-európaiakat. A rossz munkamorál mellé csapódó arrogancia pedig egyenesen bicskanyitogató. Miért nincs angol pincér? Mert egy angol nem szolgál ki egy angolt! Több pénzért jobban dolgoznak az emberek - ez szigetlakói tapasztalat... ha egy kicsit megnyomják a ceruzát, gépekké válnak a majmok... De ettől még nem feltétlenül lesznek vidámabbak...

[november 18., 15:48 · Tetszik · 2](#)

**Árpád G.** Az illeto kiszolgalo személyzet ne vagjon pofakat oruljenek, hogy a meregdraga szendvicsuket vki egyáltalán megvásárolja...amugy ar ertek aranyban pofatlanul draga, fura hogy nem mennek csodbe, toluk 100 meterre a vasarcsarnokban minden feleannyi kb..

[november 18., 15:58 · Tetszik · 2](#)

**Zalán P.** Dehát az ottani melósnak, aki pofát vág, teljesen mindegy, hogy vásárolsz vagy, sem. Az árképzés sem az ő asztaluk. Ha drága és nem veszed meg, legfeljebb megszűnik a cég (nem), de így az szintén nem rajtuk múlik. Ettől függetlenül tartom, amit a munkamorálról írtam.

[november 18., 16:04 · Tetszik · 1](#)

**Árpád G.** Ha en lennek a fonok es vmelyik alkalmazottam pofakat vagna azonnal kirugnam..mit kepezel...

[november 18., 16:10 · Tetszik · 2](#)

**Attila B.** szolgáltatóiparban stb. a vendég ne érezzen már abból semmit, hogy rossz nap volt, vagy jó, kevés a fizu vagy sok - mosoly, normál kiszolgálás az alap, ha másért nem, mert talán betéved egy másik munkaadó, aki azt mondja, ilyen mosolygós embereket keresek, jó pénzért

[november 18., 17:24 · Tetszik · 3](#)

**S. Krisztián** Az a baj Attila, hogy Pécsen nincsen munkaadó aki jó pénzért foglalkoztat. A Tesco, Lidl, Aldi kis pénzért, mások meg feketén vagy minimálbéren. Tudok olyan belvárosi, több bolttal rendelkező embert, aki abból él, hogy ötven év feletti hölgyeket alkalmaz, akik már nem kellenek sehova. Fizetéskor aztán elfelejt megjelenni, és 5-10 ezresével fizeti a bért hosszas könyörgés után. Ez a vállalkozó húsz éve így gondolkodik, és működik, mert annyi kiszolgáltattott, de dolgozni akaró ember van, aki 50 év feletti, és nem kell sehova.

[november 18., 18:18 · Szerkesztve · Tetszik · 2](#)

**S. Krisztián** Most megnéztem mennyit fizetnek Pécsen a "nagyok": A bér 8 óras bér nem éri el a 100.000 Ft nettót! (havi 320 EUR) Tessék megszakadni és mosolyogni. Maslow piramis 1.-2. foka.  
november 18., 18:30 · Szerkesztve · Tetszik · 2

**H. András** 3.szint: szeretni lehet ! 4.-5.: ultess egy fat, irj egy konyvet, "csinalj" gyereket. Maris megvan az onmagadon tulmutato jelentosege eletednek !  
november 18., 19:15 · Tetszik · 1

**H. András** A konyvirast kezdhethjuk a"vasarlok konyvevel" . De akkor visszacsuszunk a 2. szintre .  
november 18., 19:17 · Tetszik

**Attila B.** Krisztián, mi másról beszélünk, azt hiszem. Egyébként egyetértek.  
november 18., 19:52 · Tetszik

**H. András** en kerek elnevezest...  
november 18., 20:01 · Tetszik

#### **4. függelék: Naisbitt (1987) megatrendjei**

Naisbitt 1987-es munkájában a következő megatrendeket fogalmazta meg:

- az ipari társadalomtól az információs társadalomig,
- a technikai kényszertől a fejlett technika és kapcsolatok együtteséig,
- a nemzeti gazdaságtól a világgazdaságig,
- a centralizációtól a decentralizációig,
- az intézményes segítségnyújtástól az önsegítésig,
- a képviseleti demokráciától a részvételi demokráciáig,
- a hierarchiáktól a hálózatokig,
- az Egyesült Államokban az északi államokból a déliekig,
- a vagy-vagy alternatívákból a több lehetőség felé.

#### **5. függelék: Faith Popcorn's BrandReserve megatrendek**

A Faith Popcorn's BrandReserve (é.n.) legfrissebb megatrendjei a következők. Mivel a trendek elnevezései meglehetősen sejtelmesek, ezért mindenképpen szükséges néhány gondolatnyi magyarázatot is adni rájuk:

- Jövő idő/Future Tense: a fogyasztók, a társadalmi, gazdasági, politikai és etikai káosztól szorongva azon találják magukat, hogy nem tudnak megbirkózni a jelennel és nem tudják elképzelni a jövőt.
- Az öröm bosszúja/Pleasure Revenge: A fogyasztók titokban tivornyáznak. Gonoszak, mint az ördög, és újra el akarnak szabadulni.

- Kis élvezetek/Small Indulgences: A stresszes fogyasztók megfizethető luxussal szeretnék maguknak örömet szerezni és keresik a lehetőségét annak, hogy megjutalmazzák magukat.
- Mentsük meg a társadalmunkat/Save Our Society: Az ország felfedezi a az etika, szennvedély és együttérzés társadalmi lelkiismeretét.
- Az ikon ledöntése/Icon Toppling: Az új társadalmi félelmek átalakítják az amerikai és a világ mainstream társadalmát azzal, hogy a társadalom alapjai megkérdőjeleződnek és elutasítottá válnak.
- Éber fogyasztók/Vigilante Consumer: A fogyasztók manipulálják a piaci szereplőket és a piacokat a tiltakozásokkal és a politikai nyomásgyakorlással.
- 99 élet/99 Lives: Túl gyors az iram, túl kevés az idő, ami társadalmi skizofréniát okoz, és arra ösztönzi az embereket, hogy egyszerre több szerepet töltsenek be.
- Lehorgonyzás/Anchoring: Visszatérni a spirituális gyökerekhez, azt tenni, ami a múltban veszélytelen volt, annak érdekében, hogy készek legyünk a jövőre.
- Atmoszfélelem/Atmosfear: Szennyezett levegő és víz, fertőzött étel ébreszti fel a fogyasztóban a kétséget és a bizonytalanságot.
- Életben maradni/Being Alive: Annak a felismerése, hogy a jó élet hosszan kitartható, új életformához vezet.
- Az otthon fészke, begubózás/Cocooning: Annak az igénye, hogy a külvilág durva és előrejelezhetetlen realitásától megvédjük magunkat.
- Klánosodás/Clanning: Egy csoporthoz tartozni, amely közös érzéseket, ügyeket vagy ideákat képvisel, ezáltal validálni az egyén értékrendszerét.
- Kifizetés/Cashing out: Dolgozó nők és férfiak kérdőjelezik meg saját munkájukkal és céljaikkal való személyes/szakmai elégedettségüket, és egyszerűbb életet választanak.
- Visszatérés a fiatal korba/Down Aging: Nostalgia a gondtalan gyerekkorba, a baby boomer-ek újra felfedezik a régi dolgokat, régi termékeket fiatalokból.
- Éngazdaság/EGOnomics: A személytelessé váló társadalom ellensúlyozására a fogyasztók saját individuumból felfedezésére vágyakoznak.
- Évulóció/EVEolution: Az a mód, ahogy a nők gondolkodnak és viselkednek, hatással van az üzletre, a marketing eltolódását eredményezve a hierarchikus szemléletről a relációsra.
- Fantázia kaland/Fantasy Adventure: A modern kor kedvet csinál számunkra a járatlan utakhoz.

## 6. függelék: A Zukunftsintitit megatrendjei

A Zukunftsintitit keretein belül ma 11 megatrendet tartanak számon (Zukunftsintitit, é.n.), melyek röviden a következő képpen értelmezhetőek:

- Új tanulás / Neues Lernen: A digitális média egyre könnyebb hozzáférést tesz lehetővé egyre nagyobb mennyiségű tudáshoz. Az új globális kreatív gazdaságban a képzés egy reményteli jövő kulcsát jelenti. Az egyéni tehetség és a szenvedélyes kíváncsiság alapkövetelmény és elvárás az innovációkhoz és a társadalmi felemelkedéshez.
- Városiasodás / Urbanisierung: A városiasodás úgy szakaszához értünk. A városok élet- és kulturális formaként reneszánszukat élik. A városok a jövőben sokoldalúbbak, összekapcsoltak és zöldebbek lesznek. Mindenekelőtt a lakosok városukhoz való viszonya és beállítottsága is változni fog.
- Kapcsolatképesség / Konnektivität: E fogalom az emberiség új, hálózatokba tömörülő szerveződését takarja. A „tárgyak internetén” keresztül már nem csak emberek, hanem gépek is kommunikálnak. Mégis, e folyamatok valóságos hatása a társadalmi viszonyokban rejlik: a nyitottság új kultúrája hatással van a vállalatokra és az adminisztratív struktúrákra.
- Új ökológia / Neu Ökologie: Környezetvédelem, az erőforrások kímélése, vállalatok társadalmi felelősségvállalása: az új ökológia új üzleti morál irányba tolja el a gazdasági rendszer koordinátáit, amely radikálisan megváltoztatja a piacokat és a fogyasztói magatartást. A növekedés az ökonómia, ökológia és társadalmi elkötelezettség sajátos keverékét fogja jelenteni a jövőben.
- Globalizáció / Globalisierung: A 21. század központi kihívása. A számos negatív meggyőződés és prognózis ellenére sok globális trend pozitív megítélésűvé változott az elmúlt évtizedekben. A piacok nemzetköziesedésének köszönhetően a feltörekvő országok is részesednek a világkereskedelemben, a jólétben és a gazdasági növekedésben egyaránt.
- Individualizáció / Individualisierung: Életutunk ma számos hidakkal, kerülőutakkal és újrakezdésekkel tarkított. Szükségképpen átalakulnak az értékek egy olyan társadalomban, amely egyre több szabadságot ad az egyének számára, ugyanakkor egyre erősebb döntési nyomást is helyez rájuk. Az értékekkel pedig a gazdaság is megváltozik, csináld magad piacok és rés piacok keletkeznek.

- Egészség / Gesundheit: Az egészség többé már nem a betegség ellentéte, hanem az egyéni életenergiák egyensúlyának építőköve. Az orvoslás egy speciális javítóüzem helyett egy óriási szektorrá nőtte ki magát, amely szolgáltat az egészségügyi prosumer<sup>22</sup>-ek számára. Az egészségipar a jövőben is a gazdaság egyik fontos sarokköve lesz.
- Új munka /New Work: Társadalmunk átalakuláson megy keresztül az ipari társadalomtól a tudástársadalomig. Ennek megfelelően a vállalati struktúrák és a munka terei is megváltoznak. A munka és a magánélet közötti határok eltűnnek, és kreatív dolgozóként egyre önállóbban munkálkodunk, akkor is, ha alkalmazottak vagyunk.
- Nők előretörése / Female Shift: Ez a megatrend férfidomináns világunk alapvető változását írja le: a férfiak és nők munka- és magánéletének masszív változásai nagy lehetőségeket is magában rejt. Az új férfiak és új nők nem csak a szakmai önmegvalósításban találnak maguk számára új egyensúlyi helyzetet, hanem a kapcsolatok és a családmodellek terén is.
- Öregedő társadalom / Silver Society: A világszinten emelkedő várható élettartam nem csak azt vetíti előre, hogy idősebbek leszünk, hanem azt is, hogy másként örekszünk. Az öregedés is új mintázatokat mutat, az egykori idősök tradicionális szerepéből való kilépést. A nyugdíjba vonulás helyett az idősök magától értetődőnek veszik, hogy tovább maradjanak a társadalom aktív tagjai.
- Mobilitás / Mobilität: Alig jellemzi valami jobban globalizált társadalmunkat mint a mobilitás. Életünk és gazdaságunk alapját jelenti. Ma egy multimodális korszak elején állunk sokoldalú lehetőségekkel, az új mobilitási elvárások és vágyak gazdaságos, kényelmes és fenntartható megvalósítását.

## **7. függelék: A jövőt alakító területek Horx alapján**

Horx (2002) a megatrendeken kívül 8 területet is kiemel, amelyek változásai a jövőt alakítják, meghatározzák. Ezek a következők:

- A társadalom szférája: Az ember társadalmi meghatározottsága, nemi orientációja, generációk, közösségek, család. E keretekben határozódnak meg olyan jelentős trendek, mint a párkapcsolat és a házasság fejlődése, a

---

<sup>22</sup> Prosumer: olyan fogyasztó, aki a termék szolgáltatás előállítója is egyben (Király, 2011).

reprodukció, a generációk egymáshoz való viszonya, a háztartások fejlődése, a férfiak és nők közötti kapcsolat.

- A test szférája: Az én megnyilvánulásának legeredetibb területe a test. Olyan trendek tartoznak ide, amelyek az ember saját testével való viszonyát értelmezik újra: szexualitás, egészség, orvoslás, és az ezekkel kapcsolatban lévő ideálok, kulturális fogalmak, mint a szépségideálok és betegségképek. De ide tartozik a mesterséges intelligencia területe is. E terület számos piaccal van kapcsolatban, többek között az öltözködéssel, étkezéssel, kozmetikával, stb.
- Az elme szférája: A mentális folyamatok tartoznak ide. Az értékek változása, a tudatosság, a spiritualitás. A vallás, a transzcendens világ, a hit új kérdései és új válaszai születnek meg. Azért is jelentős e területeken változásokat kimutatni, mert minden életterületre hatással vannak: egyénekre, kultúrára, gazdaságra.
- A tudás szférája: A tanulás területe. Az emberi létezés és civilizáció nem létezhet folyamatos tanulás nélkül. Mindig továbbképezzük magunkat, még akkor is, ha már 'képzettek' vagyunk. E területen koncentrálódnak a társadalom kognitív struktúrái és képességei – ennek területei a képzési rendszerek, a tudásmenedzsment, az intelligenciakutatások.
- A technológia szférája: Nagyon meghatározó terület, mivel a legtöbb eleme, szülőtte alapvetően meghatározza gazdaságunkat, társadalmunkat, mindennapi életünket, ezáltal civilizációnkat.
- A fogyasztó szférája: A fogyasztás alapvető építőköve kultúránknak, individuális társadalmunknak. Ugyan a fogyasztást és annak jelentőségét gyakran csak felszínesen értelmezik, úgy kell tekintetünk e fogalomra, mint a teljes cserefolyamatra. Érinti többek között a stílusok, az esztétika, az ízlés kérdéseit, illetve a társadalmi hovatartozást egyaránt.
- A gazdaság szférája: Világmodellünk alapját a gazdaság jelenti. Egy társadalom vitális gazdaság nélkül halálra van ítélve. Kérdés azonban, milyen szabályok uralkodnak a gazdasági játéktérben, milyen erők határozzák meg a mai és a jövő gazdaságát, illetve, hogy miként fog változni a munka, a menedzsment, a vállalkozás.
- A politika szférája: Az elmúlt években a politika szerepe a globális világban egyre többször megkérdőjeleződött. Mégis, máig alapját képezi civilizációnknak. A politika több, mint pártok, választások, parlamentek együttese. Az emberi társadalmak szerveződési rendszerét, azok változását is

megtestesíti: annak a módját, ahogy az emberek egymáshoz viszonyulnak, ahogy szükségleteiket érvényesítik, ahogy szabályokat alkotnak, intézményeket hoznak létre, a jogokat garantálják. Emiatt a politikának nem csak klasszikus értelmezése emelendő ki, hanem az olyan elemei is, mint a testvériség, az egyesülés, a jog.

## 8. függelék: A Z\_punkt megatrendjei

A Z\_punkt a következő megatrendeket tartja ma érvényesnek (Z\_punkt,é.n.):

- Demográfiai változások / Demografischer Wandel: A lakosság növekedése, a lakosság öregedése, a lakosság nyugatra áramlása, növekvő migrációs áramlások, demográfiai eltolódás.
- Az individualizáció új szintje / Neue Stufe der Individualisierung: Individualizmus mint globális jelenség, változó kapcsolati mintázatok: kevesebb erős és több gyenge kötelék, komplex biográfiák és identitások, tömegpiacból mikropiac, öngondoskodás és Do-it-Yourself gazdaság.
- Szociális és kulturális egyenlőtlenségek / Soziale und kulturelle Disparitäten: A szegények és gazdagok közötti növekvő polarizáció, tömegjelenséggé váló lecsúszó életkörülmények, szociális fragmentáció a különböző élethelyzetekben, az értékrendszerek versenye és hibridizációja.
- Az egészségügyi rendszer átalakulása / Umgestaltung der Gesundheitssysteme: Növekvő egészségtudatosság és növekvő saját felelősség, a kórképek megváltozása, erősen emelkedő egészségügyi kiadások, az egészségügyi szektor újraszervezése, új alkalmazások a diagnózisban és terápiában, piacok konvergenciája.
- Nemi szerepek változása / Wandel der Gesellschaftsrollen: A hagyományos nemi szerepek felpuhulása, a nők növekvő szerepe az aktív életszakaszban, szociális és kommunikációs kompetenciák felértékelődése, a munka-élet egyensúly növekvő jelentősége, új család- és életformák.
- Új mobilitási mintázatok / Neue Mobilitätsmuster: Globálisan növekvő mobilitás, szaporodó mobilitási korlátok, intermodális mobilitási minták, a közlekedés digitális összekapcsolódása, új gépjárműkonceptiók és hajtótechnikák, intelligens logisztikai megoldások.

- Digitális kultúra / Digitale Kultur: A mindennapok digitális átállása és összekapcsolódása, digitális életstílusok differenciálódása, digitális bennszülöttek. Új társadalmi kommunikációs, részvételi és szervezeti formák, úton a web 3.0 felé.
- Tanulni a természettől / Lernen von der Natur: A természetes struktúrák és folyamatok innovációs modellként való funkcionálása, bionika a technológiában és designban, kollektív intelligencia, a termelési folyamatok biologizációja: decentralizáció és körgazdaság.
- Mindenütt jelen lévő intelligencia / Ubiquitäre Intelligenz: Felhő-paradigma az IT terén, új interfészek és intelligens környezet, a tárgyak internetének létrejötte, intelligens infrastruktúrák felépítése, áttörés a mesterséges intelligencia és a robotika terén.
- Technológiák konvergenciája / Konvergenz von Technologien: A miniatürizálás és a nanotechnológia által generált technológiai konvergencia, új anyagok és működési elvek létrejötte. A biotechnológia kiterjedése, a nano-bio- info- és neurotechnológiák összeolvadása egy 'második természet' vízióját vetíti előre.
- Globalizáció 2.0 / Globalisierung 2.0: A gazdasági hatalmi központok áttevődése, illékony gazdaság, globális középosztály létrejötte, az értékteremtési folyamatok globális fragmentációja és felosztódása, globális tőkeáramlások – a pénzügyi világ kiszabadulása.
- Tudásalapú gazdaság / Wissensbasierte Ökonomie: Globálisan növekvő képzettségi színvonal, innováció mint központi növekedési hajtóerő és versenytényező, adat és tudásalapú értékteremtés, új globális tudáselit – kreatív osztály, élethosszig tartó tanulás.
- Üzleti ökoszisztémák / Business Ökosysteme: Új értékteremtési partneri kapcsolatok, rendszerinnovációk, business mashups: interfészek által létrehozott új piacok, a negyedik szektor létrejötte, komplexitásmenedzsment.
- A munka világának átalakulása / Wandel der Arbeitswelt: A munkaviszonyok dinamikusabbá és rugalmasabbá válása, új szervezeti és vezetési koncepciók, együttműködési munkaformák, továbbfejlődő automatizáció.
- Új fogyasztói mintázatok / Neue Konsummuster: A fogyasztói kiadások és preferenciák eltolódása, a harmadik világban a jólét növekedése, a feltörekvő országok fogyasztásának növekedése, fenntartható fogyasztás nyugaton, a



fogyasztói szokások átalakulása: hibridizáció és virtualitás, a kollaboratív fogyasztási formák jelentőségének növekedése.

- Áttörés az energia és az erőforrások terén / Umbrüche bei Energie und Ressourcen: Növekvő energia- és erőforrás felhasználás, stratégiai erőforrások szűkössé válása, alternatív és megújuló energiaforrások használata, erőforrás-hatékonyság forradalom, decentralizált infrastruktúra.
- Klímaváltozás és környezeti terhelés / Klimawandel und Umweltbelastung: Növeksző széndioxid-kibocsátás és hőmérséklet, a környezeti problémák mint kockázati tényezők a feltörekvő és fejlődő országokban, egyre szűkösebb kínálat az energiaellátásban, a törvényi szabályozás szigorodása, beruházás tisztító-technológiákba, stratégiák a klímaváltozáshoz való alkalmazkodáshoz, illetve annak csökkentésére.
- Városiasodás / Urbanisierung: Megavárosok és városi agglomerációk erőteljes növekedése, a vidéki régiók növekvő strukturális problémái, alkalmazkodó infrastruktúrális megoldások kifejlesztése, fenntartható városfejlődés, új lakó-, élet- és részvételi formák.
- Új politikai világrend / Neue politische Weltordnung: Kína és India világhatalommá növekedése, krízis a nyugati demokráciákban, új stratégiai szövetségek: multipoláris világ, rendszer-átalakulások, Afrika ébredése.
- Globális kockázattársadalom / Globale Risikogesellschaft: Technikai és társadalmi infrastruktúrák sebezhetőségének növekedése, természeti katasztrófák növekedése, aszimmetrikus konfliktusok, globális szervezetbűnözés és kiberbűnözés, transzparens társadalom: megfigyelés és ellenőrzés.

## **9. függelék: TrendONE (2015) megatrendek**

A TrendONE (2013) megatrendjei a következő jelentéssel bírnak (a szakértők számos eszközt is hozzárendeltek az egyes megatrendekhez, ezek felsorolásától jelen esetben eltekintünk):

- Öregedő társadalmak / Ageing Society: A demográfiai változásokat statisztikák tényei támasztják alá. Az egészségügy teljesen új megvilágításba helyeződik, mivel az életkor növekedésével a krónikus, illetve az egyszerre több betegségtől szenvedő emberek száma is növekszik.

- Figyelemgazdaság / Attention Economy: A figyelem a 21. század egyik legfontosabb valutája. Ugyan a tudatos információ-felvevőképességünk csak kevésbé növelhető, az embert körülvevő információk és képernyők robbanásszerűen növekszenek. Az ebben a zajban való feltűnést egyre inkább érzelmekkel és kiegészítő előnyökkel lehet elérni.
- Autonóm rendszerek / Autonomous Systems: A gépi szerveződésű rendszerekben emberi munkát látnak el. Nem csak az egyre magasabb fokú automatizáltságú ipari gyártás sorolható ide, hanem a mindennapok is, amelyeket egyre inkább meghatároznak az intelligens gépek.
- Összekapcsolt világ / Connected World: Egyetlen kommunikációs eszköz sem kötötte össze az embereket olyan mértékben, mint ahogy az internet ezt megvalósítja. Ez a megnövekedett összekapcsoltság új társadalmi dinamikát hozott életre, amelyet egyéni részvétel és közösségi cselekvések és élmények kapcsolnak össze.
- Kontinentális eltolódás / Continental Shift: A prognózisok azt mutatják, hogy a nyugati ipari társadalmak világgazdasági súlya a jövőben csökkenni fog. Helyükre az egykori feltörekvő és fejlődő országok lépnek.
- Adattér / Data Era: A szenzorok és az internettel összekötött eszközök révén a reális világunk digitális lenyomatot hagy maga után. Ami nem csak egyre pontosabb lesz, hanem egyre szorosabb időközönként lesz újra és újra frissítve.
- Bizalmatlan társadalom / Distrust Society: Növekvő politikai kiábrándultság, bojkottok a multinacionális vállalatok ellen, és lappangó paranoia jellemző állandó fenyegetettséggel a háttérben: a központi intézményekkel kapcsolatos bizalom megtört.
- Egészségstílus / Healthstyle: Az egészség korábban egy betegség nélküli állapotot jelent, ma pedig egy hatékony önmenedzselést jelent az egyéni jólét érdekében, amely mára életstílussá vált. A nagy IT vállalatok egészségpiacra való belépése következtében meghatározóvá vált a csináld magad jelenség.
- Individualizáció / Individualisation: A globalizáció, a digitális összekapcsoltság, és nem utolsósorban a jólét növekedése az önkiteljesedést jelentősen megkönnyítette az elmúlt években. Ezzel egyidőben a lehetőségek rendkívül széles tárháza is rendelkezésre áll.

- Az internet kiterjedése / Outernet: Az emberi tevékenységeknek mára két lenyomata keletkezik: a reális és a digitális világban. Az internet korának első idejében az online jelenlét az asztali számítógép előtt töltött időre korlátozódott.
- Zökkenőmentes kereskedelem /Seamless Commerce: Az Instagramon felfedezni, alkalmazáson keresztül informálódni, az oldal élő chatjét használni kérdés esetén – 2018-ra már nem lesz szokatlan ez a vásárlói útvonal.
- Félénk technológia / Shy Tech: A high tech továbbfejlődése az, amikor a csúcstechnológia a héttérbe vonul azáltal, hogy a hétköznapi eszközökbe integrálódik.
- Képességek társadalma / Skill Society: A tudás már nem magyarázza egyedül a munkát, megkülönböztetési jegyekké az egyének képességei válna, mivel az okostelefonok és tabletek lehetővé teszik, hogy mindig és mindenhol elérhessük az információkat.
- Fenntarthatóság / Sustainability: Meghatározó téma volt az elmúlt évtizedekben, és ma is az. A gazdaságot, az élelmiszer-előállítást és a fogyasztás egészét meghatározza.
- Transzhumanizmus / Transhumanism: A humánbiológia új ismeretei és a technológiai fejlődés az evolúció tükrében új kérdést tesz fel: hogyan tudják az emberek a következő embertípust kialakítani.
- Városiasodás: Az embereknek már a fele városokban él. 2050-re már 75%-osra becsülik ezt az arányt. A legnagyobb városokba való bevándorlás Ázsiában, Afrikában és Latin-Amerikában zajlik.

## **10. függelék: A Trendinspiráció Műhely megatrendjei**

A Trendinspiráció Műhely a következő megatrendeket nevesítette (Törőcsik, 2011a, 43-43. p.).

- Tér-idő új dimenziói (ICT eszközök hatása): Az ICT eszközök terjedésével, növekvő lehetőségeivel a virtuális világ új jelentőséget rejt magában, az eszközök fejlődése ma már nem csupán az idő megtakarítást, az időértelmezést érinti, hanem a tér érzékelését, a tér akadályainak leküzdését is. A mobilitás új határok között értelmezhető, a tényleges fizikai korlátok egyre kevésbé akadályozzák meg az emberek elképzeléseit.

- **Közösségek hatalma (virtuális és offline hálózatosodás):** Az összekapcsolódás lehetősége új közösségek létrejöttét jelenti, személyes találkozások nélküli együttgondolkodást is lehetővé téve. A hálózatosodás nemcsak az emberek magánéletében, vagy akár munkájában hozott új mintázatokat, hanem az egyes piacok esetében is. A piacok összeolvadása, az iparágak új közösségbe formálódása, esetenként új iparágak kialakulása szintén ebbe a hosszú távon ható témakörbe kapcsolódik. A fogyasztók hatalma így növekszik, esetenként ellenállásuk is új terepet kap.
- **Vizualitás:** Az információs kommunikációs társadalom egyik karakteres jellemzője az információdömping, a túl sok elérhető információ. Ezek feldolgozása, „sűritése” az infografika feladatává vált, ami nem csupán az információk láttatását, hanem azok új minőségben való megmutatását is jelenti. Az élet minden területén felértékelődik a láttatás, hiszen a látással sokkal gyorsabban és sokkal komplexebben tudunk információkat megragadni. Az emberek felfokozott élettempója, a megnövekedett információszerzés kihívása eredményezi azt, hogy átalakult az informálódási szokásrendszer, mind kevesebbet olvasunk, és mind inkább képekkel szerezünk meg a tudásunkat.
- **Generációs határok erodálódása:** A korábbi időszak kiegyensúlyozott életfeladat-határai elmosódottá váltak és válnak. A korábbi hármás egység (gyerek - család - idős) felbomlott, a társadalmak nagy része egyszerűen csak fiatal akar lenni. A gyerekek korábban szeretnék fiatalná válni, hiszen ez a vágyott állapot, az idősek pedig minél tovább legalább fiatalnak látszódnak. Az öregedő társadalmak, a fejlett országok demográfiai problémái számos következményt okoznak.
- **Újraértelmezett munka:** A szolgáltatási szféra döntő szerepe a munkavégzést, a munkakompetenciák változását is eredményezte. A kreatív osztály megjelenése az új munkavégzési lehetőségekhez kapcsolódik, illetve az új fiatal generáció magatartásából, elvárásaiból következtethető.
- **Élményevidencia:** A virtuális és a tényleges világban is fogyasztói elvárás az, hogy szórakoztassák, élményekkel gazdagítsák, az élménybiztosítást egyfajta alapnak tekintve. Ez az elvárás már jó ideje megfigyelhető, azonban tartósan megmaradónak tűnik, sőt egyre több területre vonatkozóan jelenik meg.
- **Nők növekvő ereje - Female Fever:** Gondolkodásunkban hajlamosak vagyunk a közvetlen környezetünkben, a kontinensünkön tapasztalhatóakra építeni, pedig

világszerte vizsgálva a nők helyzetét, feltétlenül kiemelésre érdemes, hogy egyre többen vállalnak munkát, továbbtanulást, így nő a nők gazdasági ereje, érdekérvényesítő képessége.

- Egészségpiac kiterjedése: Ma már nem meglepő, hogy egyre nagyobb a háztartások költségében az egészség megőrzésére, fejlesztésére, akár a kisebb betegségek legyőzésére fordított arány. Ma már nem betegpiacról, hanem egészségpiacról beszélünk, vagyis a piac kiterjesztéséről a megelőzésben és a többi piacra való megjelenés szempontjából (pl.: étel, divat, szabadidő, stb.)
- Öko-paradigma/öko-sikk: A környezettudatosság, a mértéktelen fogyasztás helyetti új döntési prioritások komoly mértékű befolyásoló hatása új jelenség, ami a fejlettebb országok válságtanult fogyasztóinál terjed. Az ökosikk nemcsak a környezet védelmében jelenik meg, hanem az okos és gazdaságos döntések során is, vagyis az Új Normál életre kelt. Megjelent a környezet- és egészségtudatos életstílust folytatók értékelhető nagyságúvá vált csoportja is Magyarországon.
- Töredékesség: Ma az élet bármely területét vizsgálva előtérbe kerülő jellemző. A morzsatudás, a töredékinformációk, az egy terület mély ismerete, de a szélesebb körű ismeretek hiánya feltűnően jellemez embereket. De a töredékesség az emberi viszonyokra, a patchwork családokra, a töredékes (multi)identitásra is vonatkozik.
- Tudásszakadék: Ma nem különbségek vannak az emberek között, hanem szakadék a tudás szempontjából. A digitális világban való jártasság, vagy az abból való kimaradás meghatározó jelentőségű, helykijelölő hatású. A szakadék a tudás kreatív, innovatív jellegére is vonatkozik, így alakul ki a szűk körű tudáselit, akik teljesítményéért, „agyáért” harc folyik a munkáltatóknál. A többség pedig mint vásárló érdekes a cégek számára.

## **11. függelék: A jövőt alakító területek hierarchiája Mičić (2007) alapján**

Mičić (2007) a jövőt alakító területeket hierarchikus rendszerbe szedte, a következő magyarázattal.

Alapvető jövőtényezők / Grundlagende Zukunftsfaktoren:

- Emberi jövőtényezők (a szükségletek faktora) / Menschliche Zukunftsfaktoren: Az ember alapmotivációja, amely arra ösztönzi, hogy ötleteket, technológiákat és eszközöket hozzon létre, hogy gazdálkodjon, illetve közösséget és társadalmat szervezzon maga köré.
- Környezeti jövőtényezők / Biosphärische Zukunftsfaktoren: A bioszféra viszonyainak megváltozásait foglalja magában, mint a csökkenő biodiverzitás, a globális felmelegedés, cunamik, az esőerdők területének csökkenése.

Megerősített jövőtényezők / Verstärkende Zukunftsfaktoren:

- Technológiai jövőtényezők / Technologische Zukunftsfaktoren: Technológiai és módszertani fejlődés és innovációk, mint a mikrocsippek, az internet, az eke, az atomenergia, a vasút, a géntechnológia.
- Politikai jövőtényezők / Politische Zukunftsfaktoren: A hatalmi erőviszonyok megváltozása, a nemzetszocialisták térhódítása, a terrorizmus növekedése, az európai együttműködés egyre szorosabbá válása.

Eredeztetett jövőtényezők / Resultierende Zukunftsfaktoren:

- Gazdasági jövőtényezők / Wirtschaftliche Zukunftsfaktoren: A stratégiák, a rendszerek és gyakorlatok megváltozása az emberi igények kiszolgálására. Globalizáció, a piacok polarizációja.
- Társadalmi jövőtényezők / Gesellschaftliche Zukunftsfaktoren: A társadalmi viszonyok, a kultúra és az ideálok megváltozása. Individualizáció, a tudás növekedése, gyorsulás, öregedés.

## 12. függelék: Jövőalakító területek Simon (2011) alapján

### 26. táblázat: Jövőalakító területek Simon (2011) alapján

Technológiai jövőtényezők	Gazdasági jövőtényezők	Társadalmi jövőtényezők	Környezeti jövőtényezők	Politikai jövőtényezők
információ	interdiszciplinaritás	öregedés	klimaváltozás	európai integráció
internet	globalizáció	a lakosság csökkenése a fejlett országokban	talajerrózió	államadósság
adatátvitel	Ázsia	a lakosság növekedése a fejlődő országokban	erdőpusztítások	államok gazdaságosabbá tétele
dematerializáció és virtualizáció	szolgáltatások	tudásnövekedés	ivóvízhiány	nemzetközi kooperáció
robotika	modularizáció	individualizáció	finompor	közelvelet problémája
e-business	piacfragmentáció	etika		az egyesült államok imperializációja
mesterséges intelligencia	digitális pénz	a közép felbomlása		kína szerepe és jelentősége
e-learning	informált vásárlók	feminizmus		szociális és adózási törvényhozás
fotonika	tengeri gazdaság	kényelem-orientáció		nyugdíjterhek
érezkelőtechnika	világűr	jogok		adatvédelmi problémák
biometria	hálózati gazdaság	új életformák		
mikrorendszer- technika	egészségügyi kiadások	nemzetközi kultúra		
mikroeljárású technikák	másodállás	vallási konfliktusok		
nanotechnológia	alulfoglalkoz- tatottság	etnikai konfliktusok		
bio- és géntechnológia	kölcsönzött munkaerő és részmunkaidő	bűnözés		
bionika	prekariátus	extrémizmus		
új ipari nyersanyagok	best ager	komplexitás		
funkcionális ételek	online kereskedelem	munka-élet egyensúly		
tömegtermelés	a jövő piaci mint potenciál	egészségügyi ellátás		
orvosi innovációk	táv munka	privát iskolák		
energiainnovációk	virtuális utazások	videomegfigyelések		
kiberáru	tengerparti helyett városi utazások	eseménykultúra		
PC könyv helyett	csökkenő ingatlanárak	sport vagy kultúra?		
	életrszakaszok	egész napos iskolák		
		az idősek hatalma		
		régi értékek reneszánsza		

Forrás: (Simon, 2011, 26-27. p.)

### 13. függelék: KPMG (2014b) megatrendek

A KPMG (2014b) a következő öt megatrendet határozta meg, melyek az üzleti életet a jövőben alapjaiban meg fogják határozni:

- Gyorsuló városiasodás: Földünk teljes lakosságának egyre nagyobb aránya él városokban: legalább minden második ember. Jelenleg a világ 22 megavárosából 17 fejlődő országban található. A városi lakosság növekedése főleg Ázsiában és Afrikában jelentős – ezekben jelentős tömegeket tesznek ki a vidékről a városokba költözők. A gyorsan fejlődő városokban megfelelő infrastrukturális beruházásokat szükséges eszközölni.
- Klímaváltozás és szűkülő erőforrások: Az erőforrások szűkössége alapvető gazdasági fogalommá vált. Az extrém időjárási viszonyok és a természeti környezet átalakulása hatással van a hagyományos mezőgazdasági technológiákra. Olyan erőforrásokra van szükség, amelyek fenntartható módon biztosítják a növekedést és biztosítják a lakosság ellátását.
- Demográfiai eltolódás: Erőteljes népességnövekedés jellemző egyes területeket, míg máshol csökken a lakosság száma. Mindez nem csak a gazdasági erőviszonyok átrendeződését eredményezi, illetve az erőforrások szűkülését, de a társadalmi normákban is változásokat generál.
- A világhatalom eltolódása: a növekedés fókusza a világban eltolódik. A nyugati gazdaságok dominanciája jellemző ma még, a fejlődő országok azonban új egyensúlyt hoznak létre. Amíg ma még munkaerő- és termelési országokként funkcionálnak, a jövőben megnövekedő fogyasztásuk révén növelik súlyukat.
- Technológiai áttörés: a nanotechnológia és más kutatás és fejlesztési határterületek a termelékenység hatékonyságában jelentős előrelépést tesznek lehetővé, illetve új befektetési lehetőségeket nyitnak.



## 14. függelék: PwC (2013) megatrendek

A PwC saját vezetői által megfogalmazott, a jövőt alakító megatrendek a következők 2013-as éves értékelő riportjukban tették közzé azt az öt megatrendet, amelyek a szakértők várakozása szerint a leginkább befolyásolni fogják az ügyfelek jövőjét:

- Demográfiai és társadalmi változások / Demographic and social change: A világ lakossága egyre nő, 2025-ra újabb billiónyi emberrel bővülnek a világ nemzetei. Ugyanakkor tovább élünk, és csökken a születő gyerekek száma. Vagyis a lakosságok leggyorsabban növekvő szegmensét a 65 év felettek fogják alkotni. Mindez megfelelő infrastruktúrát feltételez, beruházásokat, fenntartható megoldásokat. És bár a különböző régiókra eltérő tendenciák érvényesülnek, minden területnek szükséges megfelelő politikával alkalmazkodnia a körülményekhez: Európában a nők és az idősök körében nagyobb foglalkoztatás elérésével, illetve a migráció kezelésével.
- Eltolódás a világgazdasági hatalmi erőkben / Shift in global economic power: Szakértők 2030-ra azt becsülik, hogy az E7 országok vásárlóereje meghaladja majd a G7-ekét. Ahogy nő ezen országok gazdasága, úgy fog növekedni a világ középosztályából való részesedésük. Becslések szerint 2015-ben Ázsia és Csendes-óceán térségének középosztálya meghaladja Európáét.
- Gyors városiasodás / Rapid urbanisation: A városi lakosok növekedése valóban példátlan. 1800-ban még csak az emberek 2%-a lakott városban, ma már minden második világpolgár. Minden héten 1,5 millió emberrel nő a városban élők száma. Ez a gyors ütemű lakossági létszámnövekedés szignifikáns nyomást helyez az infrastruktúrára, ezért jelentős beruházások szükségesek a közeljövőben, fenntartható megoldásokkal.
- Klímaváltozás és erőforrás szűkösség / Climate change and resource scarcity: Ahogy a világ egyre városiasabb, egyre nagyobb lakosú, és egyre jómódúbb lesz, az energia, az ételek és a víz iránti igény is növekedni fog. Ellenben a Föld erőforrásai végesek. Jelen fogyasztási mértékek mellett az olaj még vagy ötven évig tudja kiszolgálni az igényeket. Ugyanakkor életmódunk széndioxid kibocsátása a hőmérséklet növekedését eredményezte. Emellett mezőgazdaságunk hatékonysága is veszélyben van.
- Technológiai áttörések / Technological breakthroughs: A vállalatvezetők szerint a technológia az egyik legfontosabb áttörési lehetőség vállalatuk számára. Az

idő alatt, amíg egy áttörő technológia tömegpiaci alkalmazásra kerül, jelentősen átalakul a gazdaság is e folyamattal egyidejűleg.

## 15. függelék: SCIRO megatrendek

A SCIRO (Hajkowicz et al., 2012) a következő megatrendeket tartja számon:

- Több a kevesebből / More from less: A Földön egyre korlátozottabbak az emberi élethez szükséges alapvető erőforrások, ugyanakkor egyre növekszik mind a lakosság száma, mind az egyes gazdaságok. Ez a megatrend arra világít rá, hogy a vállalatoknak, kormányzatoknak, illetve közösségeknek új módját kell megtalálniuk annak, miképpen lehet a jövő generációi számára biztosítani a megfelelő életminőséget a felhasznált energiaforrások korlátozásával.
- Megy, megy,... ment? / Going, going,... gone: A világ természetes élővilágának nagy aránya veszélyeztetett helyzetben van, illetve jelentős klímaváltozás fenyegeti élővilágunkat. E problémák pedig válaszokat várnak a mai embertől.
- A selyem országút / The silk highway: A következő évtizedekben jelentős gazdasági áttolódást fogunk tapasztalni: nyugatról keletre, illetve északról délre tolódik a súlypont. Tegnap még nyomorsorsban lévő országok jelentős fejlődésen mennek keresztül, így Ázsia, Dél-Amerika és Afrika lakosságában is a szegények széles rétegének középosztályba való felemelkedését prognosztizálják. Ezek a változások új lehetőségeket is nyitnak: mind az export, mind a kereskedelmi kapcsolatok, üzleti modellek és kulturális kapcsolatok terén.
- Örökké fiatal / Forever young: Az öregedő társadalmakban több kihívást is okoznak a demográfiai tendenciák, ezek közül kiemelendő a nyugdíjazás és a növekvő egészségügyi kiadások kérdése. E folyamatok hatására megváltozik az emberek életmódja, az általuk képviselt keresleti igény, illetve a munkaerőpiac struktúrája.
- Virtuálisan itt / Virtually here: Az egyre növekvő összekapcsoltság következményeire mutat rá ez a megatrend: mind az egyének, mind a vállalatok, szervezetek, kormányzatok tekintetében. Az online világra való rácsatlakozás elterjedésével megváltoznak az információkeresési, a vásárlási szokások, illetve a munkavégzés módjai és keretei.

- Nagy várakozások / Great expectations: Fogyasztói, társadalmi, demográfiai és kulturális megatrend is, hogy egyre nagyobb igény van az élményekre és a társas kapcsolatokra. Az emberek egyre sajátosabb, egyéni igényeket támasztanak a termékekkel és szolgáltatásokkal szemben, illetve a jövőben jobb és gyorsabb szolgáltatásokat várnak el. Az élménytartalom jelentősége is növekszik – köszönhetően a növekvő elkölthető jövedelmeknek és a túlkínálatnak.

## **16. függelék: A 2014-es fókuszcsoporthoz viták módszertana**

2014 decemberében a TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése című projekt keretében fókuszcsoporthoz vitákat szerveztünk a fogyasztói ellenállás témakörének vizsgálatára. Budapesti helyszínen 3 fókuszcsoporthoz bonyolítottunk le 2014. december 12 és 17-e között, csoportonként 8-8 fő részvételével. A viták időtartama 80 és 100 perc között alakult. A moderátor e dolgozat írója. A három csoport résztvevőit generációs bontásban szerveztük: fiatalok: 20-34 évesek, középkorúak: 35-54 évesek, idősek: 55 év feletti. Egy-egy beszélgetésre 12 fő került rekrutálásra, akik között a moderátor a következő szűrőfeltételek alapján választotta ki a résztvevőket:

- generációs bontás szerint vegyes megoszlásban a korhatárokon belül,
- legalább középfokú iskolai végzettség,
- főleg aktív szellemi/fizikai dolgozók (a GYES-en, GYED-en lévők legfeljebb 2 fő/csoport, a fiataloknál hallgatók is),
- legalább átlagos jövedelem: minimum 90.000 Ft/hó nettó jövedelem (90.000 Ft – 150.000 Ft közöttiek legfeljebb 3 fő),
- rendszeresen és tudatosan vásárolnak.

A vásárlási szokásokat a következő attitűd állításokkal mértük, a kiválasztáshoz legalább 4-es válasz megadása volt a kritérium:

**Mennyire igazak Önre a következő állítások?** Kérjük, választát ötfokozatú skálán adja meg, ahol 1 jelenti, hogy egyáltalán nem, 5 pedig, hogy teljes mértékben! Ha nem tudja megítélni, akkor ott ne jelölje meg egyik értéket se!

Rendszeresen járok bevásárolni	1	2	3	4	5
A háztartásunkban én felelek az élelmiszervásárlásért	1	2	3	4	5
Gyakran vásárolok interneten keresztül	1	2	3	4	5
A vásárlás során fontosak számomra a környezeti/egészségi/társadalmi szempontok is	1	2	3	4	5
Előfordult velem, hogy felhívtam mások figyelmét is valamilyen vállalat etikátlan magatartására	1	2	3	4	5

A dolgozat terjedelmi korlátai miatt az eredmények teljes bemutatására nincs lehetőség, ezért azok kerültek kiemelésre, amelyek szorosabban kapcsolódnak a fogyasztói ellenállás magatartási sajátosságaihoz.

## 17. függelék: A 2014-es fókuszcsoportos viták forgatókönyve

*Moderátor: köszönd meg a résztvevőknek, hogy eljöttek a beszélgetésre. Röviden foglalj össze, hogy mi fog történni, hangsúlyozd az őszinte válaszok fontosságát. A beszélgetésről felvétel készül.*

Bemutatkozás [10 perc]

Mindenki röviden mutakozzon be, és mondják el néhány gondolattal, mivel töltötték a legutóbbi hétvégét! Vásároltak is?

Asszociációk [5 perc]

Kulcskérdés	Kulcsszavak
<i>első gondolatok (mindenki)</i>	etikátlan vállalat; fogyasztói tudatosság; fogyasztói ellenállás; öröm a vásárlásban

Fogyasztói tudatosság alappillérei [20 perc]

Kulcskérdés	Segítő kérdések
<i>fogyasztói tudatosság</i>	Mi okoz Önöknek <b>örömet</b> a vásárlásban? Volt-e valamilyen emlékezetes esetük, megragadó élményük? Mi okoz <b>bosszúságot</b> a vásárlás során? Önök számára mit jelent az, hogy <b>tudatos vásárlás</b> ? Mennyire tartják Önök magukat tudatosnak, mint fogyasztók/vásárlók? Miben nyilvánul ez meg? Milyen <b>termékeket</b> vásárolnak a legnagyobb odafigyeléssel, milyen esetekben a leginkább kritikusak? Milyen <b>értékeket</b> tartanak fontosnak akkor, amikor tudatosan próbálnak dönteni? Látnak-e valamilyen <b>változást</b> saját szokásaikban, preferenciáikban, kb. 5 év távlatában? Minek köszönhetőek ezek a változások? És a következő 5 évre mi fog változni a saját szokásaikban Önök szerint?

	Milyen tendenciát látnak a <b>fogyasztók széles körének</b> tudatosságában? Igaz-e, hogy egyre tudatosabbak? Miben nyilvánul ez meg? Mit tesznek ennek fényében?
<b>vállalati magatartás megítélése</b>	Milyen <b>veszélyek</b> vannak ma a fogyasztói világban? Mi ellen próbálnak védekezni a fogyasztók? Miért vannak ezek? Milyenek ma a <b>vállalatok</b> ? Milyenek látják az ő magatartásukat? Mennyire felelősek ma a vállalatok? <b>Csoportosítsuk</b> a vállalatokat a szerint, hogy mennyire gondolkoznak felelősen, illetve, hogy milyen területen! Írjuk körbe ezeket a csoportokat! Milyen <b>pozitív</b> vállalati példákat ismernek? És <b>negatív</b> at? Mondjanak még negatív példákat! Mi az, ami tetszik/nem tetszik Önöknek ezekben az esetekben? Milyen <b>tendenciát</b> látnak 5-10 év távlatában? Mi ezeknek a gyökere? Mit gondolnak, milyen irányban változnak a vállalatok a jövőben?

A fogyasztói ellenállás megnyilvánulási formái [25 perc]

<b>potenciális fogyasztói ellenállást kiváltó esetek</b>	Mik azok a <b>kérdések</b> , amelyekkel kapcsolatosan a fogyasztók nagy valószínűséggel felháborodnak? Önök szerint mik a legfontosabb <b>mozgatóerők</b> (értékek, elvek, veszélyek) ahhoz, hogy a fogyasztók aktívan kifejezzék nemtetszésüket, szembenállásukat? Tudunk fontossági sorrendet képezni ezek között?
<b>a fogyasztói ellenállás ereje</b>	Hisznek-e abban, hogy a <b>fogyasztók összefogással</b> hatást tudnak gyakorolni a vállalatok magatartására? Miért lehetséges ez /miért nem? Említsenek egy olyan példát, amikor ez sikerült, és egy másikat, amikor nem! Változhat-e ez a jövőben? Milyen irányba lesznek változások Önök szerint? És mi lenne a kívánatos?
<b>a fogyasztói ellenállás megnyilvánulási formái</b>	Milyen <b>reakciókkal</b> fejezhetik ki a fogyasztók nemtetszésüket a vállalatok (etikátlan) magatartása ellen? <i>(Spontán említések!)</i> Tegyük <b>rendszerbe</b> a fogyasztói ellenállás formáit! Milyen szempontok szerint lehetne ezeket csoportosítani? Van-e fokozat a fogyasztói ellenállás megnyilvánulási formái között? <b>FLIPCHART! Moderátor: Ha nem említik, kérdezz rá a következőkre: a passzív véleménynyilvánítás formái, mások figyelmének felkeltése, online véleménynyilvánítás, petíció, nemvásárlás, bojkott).</b> Értékeljük ezeket a megnyilvánulási formákat a következők szerint: <ul style="list-style-type: none"> <li>- melyik a leginkább radikális az Önök szerint?</li> <li>- melyik a leghatásosabb fellépési módszer?</li> <li>- melyik mozgatja meg a tömegeket nálunk?</li> <li>- milyen jövőt jósolnak ebből a szempontból az online közösségi oldalaknak?</li> </ul> Ezeket a lépcsőfokokat Önök <b>hova helyeznék saját magukat?</b> Az eddigiekben meddig mentek el? Milyen eset kapcsán

	történt ez? Mi az, amit már nem vállalnának fel? Miért?
<i>az ellenálló fogyasztó</i>	<p>Önök szerint <b>ki</b> azok, akik érzékenyek ezekre a kérdésekre, etikátlan vállalati magatartásra, és aktívan kifejezik nemtetszésüket, véleményüket? Írjuk körbe őket! (nem, életkor, életszakasz, lakóhely, értékek, stb.)</p> <p>Hogyan lehetne <b>csoportosítani</b> az embereket a szerint, hogy miként viszonyulnak a fogyasztói ellenálláshoz, a vállalatok magatartásához? Milyen típusokat látnak Önök? Mi jellemző ezekre?</p>

#### Fogyasztói ellenállás területei [30 perc]

<i>Storytelling</i>	<p>Milyen <b>esetekre</b> emlékeznek, amelyek nagyobb felháborodást, ellenállást váltottak ki a fogyasztókból/szélesebb tömegekből?</p> <p>Önök <b>mit tettek</b> ennek kapcsán?</p>
<i>konkrét területek értékelése</i>	<p>Felsorolok néhány esetet, azt kérem, beszéljük át ezeket a következők alapján:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mennyire váltottak ki felháborodást az emberekből, illetve Önökből?</li> <li>- milyen veszélyek, elvek váltottak ki elutasítást?</li> <li>- milyen módon nyilvánult meg a fogyasztói ellenállás ezek kapcsán?</li> <li>- Önök mit tettek – hogyan nyilvánították ki véleményüket?</li> </ul> <p>Esetek:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mája miatt hízlalt liba tartása</li> <li>- új atomerőművi blokkot építenek Pakson</li> <li>- H1N1 elleni védőoltás kell mindenkinek</li> <li>- génmódosított élelmiszereket lehet kapni</li> <li>- génmódosított vetőmagokat lehet alkalmazni</li> <li>- divatmárkák gyártási folyamataikban káros vegyi anyagokat használnak</li> <li>- állatokon végeznek kísérleteket kozmetikai cégek</li> <li>- vörösiszap tározók kockázata</li> <li>- a Pilóta keksz győri gyárának bezárása</li> </ul>
<i>Összegzés</i>	Mit gondolnak, milyen kérdések fognak a jövőben előtérbe kerülni? Miért ezek?

Lezárás

## 18. függelék: A 2010-es telefonos lakossági megkérdezés módszertana

A 2010-es év júniusában 1200 fő részvételével, országos reprezentatív mintán telefonos megkérdezést végeztünk omnibusz kutatás keretében, a 18-75 évesek körében. A minta reprezentálja a célcsoportot nem, kor, legmagasabb befejezett iskolai végzettség, lakóhely településtípusa és régióban elfoglalt helye alapján. Annak érdekében, hogy dolgozatunkban összehasonlítási alapot adhassunk más kvantitatív kutatási elemekhez, a célcsoportot a 18-69 évesekre szűkítettük le, így a bemutatott elemzéseket 1128 fő esetében végeztük el. A 18-69 évesek mintájának demográfiai jellemzőit a 27. táblázat mutatja be.

### 27. táblázat: A 2010-ben végzett telefonos lakossági megkérdezés mintája

Demográfiai csoportok	Fő	% (n=1128)	Demográfiai csoportok	Fő	% (n=1128)
<i>Nemek</i>			<i>Lakóhely régiója</i>		
Férfi	562	49,8%	Közép-Magyarország	104	9,2%
Nő	566	50,2%	Közép-Dunántúl	133	11,8%
<i>Korcsoportok</i>			Nyugat-Dunántúl	107	9,5%
18-29 évesek	295	26,2%	Dél-Dunántúl	116	10,3%
30-39 évesek	216	19,1%	Észak-Magyarország	143	12,7%
40-49 évesek	247	21,9%	Észak-Alföld	174	15,4%
50-59 évesek	210	18,6%	Dél-Alföld	150	13,3%
60-69 évesek	160	14,2%	Budapest	201	17,8%
<i>Legmagasabb befejezett iskolai végzettség</i>			<i>Gazdasági aktivitás</i>		
Legfeljebb 8 általános	139	12,3%	Aktív fizikai dolgozó	356	31,6%
Szaktanácsadó	346	30,7%	Aktív szellemi dolgozó	329	29,2%
Érettség	420	37,2%	Nyugdíjas	201	17,8%
Felsőfokú	206	18,3%	Tanuló	81	7,2%
Nem tudja/nem válaszol	17	1,5%	Munkanélküli	77	6,8%
<i>Lakóhely településtípusa</i>			Egyéb inaktív	60	5,3%
Budapest	201	17,8%	Egyéb eltartott	16	1,4%
Megyei jogú város	269	23,8%	Nem tudja/nem válaszol	8	0,7%
10.000+ település	201	17,8%	<i>Háztartás szubjektív jövedelmi helyzete</i>		
2.000-10.000 település	291	25,8%	Átlag alatti jöv.	373	33,1%
-2.000 település	166	14,7%	Átlagos jöv.	646	57,3%
			Átlag feletti jöv.	73	6,5%
			Nem tudja/nem válaszol	36	3,2%

Forrás: saját szerkesztés

## 19. függelék: A 2010-es telefonos lakossági megkérdezés kérdőíve

1. a) Foglalkoztatja Önt, ha az alábbi témákról hall?

b) Ha igen, milyen mértékben? Véleményét kérem, 10 fokozatú skálán értékelje, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem foglalkoztatja, míg a 10, hogy dühös az adott témától.

o Témák	a)Foglalkoztatja?	b)Milyen mértékben?
A mája miatt hizlalt libák tartása	1 – igen 2 – nem	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10
H1N1 védőoltás kell mindenkinek	1 – igen 2 – nem	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10
Génmanipulált élelmiszereket lehet kapni	1 – igen 2 – nem	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10
Állatokon kísérleteznek kozmetikai cégek	1 – igen 2 – nem	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10
Új atomerőmű blokkot építenek Pakson	1 – igen 2 – nem	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10
A 3D-s filmek nézése károsítja az egészséget	1 – igen 2 – nem	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

2. Az alábbi kijelentések közül melyik igaz Önre a leginkább az atomerőműben előállított villamos energiával kapcsolatosan?

- 1 - Már kerestem információkat az atomenergia témájáról.
- 2 - Nem kerestem, inkább véletlenül jutottam információkhoz az atomenergia témájában.
- 3 - Még sosem foglalkoztam az atomenergia témájával, és információkat sem szereztem.
- 4 - Szándékomban állt információkat szerezni az atomenergia témájában, de nem tudom, honnan lehet ezeket megszerezni.

3. Az alábbi kijelentések közül melyik igaz Önre a leginkább a H1N1 elleni védőoltással kapcsolatosan?

- 1 - Már kerestem aktívan információkat a H1N1 elleni oltás témájáról.
- 2 - Nem kerestem, inkább véletlenül jutottam információkhoz a H1N1 elleni oltás témájában.
- 3 - Még sosem foglalkoztam a H1N1 elleni oltás témájával, és információkat sem szereztem.
- 4 - Szándékomban állt információkat szerezni a H1N1 elleni oltás témájában, de nem tudom, honnan lehet ezeket megszerezni.

4. Hány éves Ön?

..... éves



5. A megkérdezett neme:

- 1 – férfi
- 2 – nő

6. Milyen településen él Ön?

- 1 – főváros
- 2 – megyei jogú város
- 3 – egyéb 10.000 főnél nagyobb város
- 4 – egyéb 10.000 főnél kisebb város
- 5 – község, falu

7. Melyik régióban él Ön?

- 1 – Észak-Magyarország (Borsod-Abaúj-Zemplén, Heves, Nógrád megyék)
- 2 – Észak-Alföld (Hajdú-Bihar, Jász-Nagykun-Szolnok, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyék)
- 3 – Dél-Alföld (Bács-Kiskun, Békés, Csongrád megyék)
- 4 – Közép-Magyarország (Pest megye, Budapest főváros)
- 5 – Közép-Dunántúl (Komárom-Esztergom, Fejér, Veszprém megyék)
- 6 – Nyugat-Dunántúl (Győr-Moson-Sopron, Vas, Zala megyék)
- 7 – Dél-Dunántúl (Baranya, Somogy, Tolna megyék)

8. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége? Ha például Ön most főiskolára jár, az nem számít befejezettnek.

- 1 – legfeljebb 8 általános
- 2 – szakmunkásképző
- 3 – szakközépiskolai érettségi
- 4 – gimnáziumi érettségi
- 5 – főiskolai diploma, felsőfokú technikum
- 6 – egyetemi diploma

9. Gazdasági aktivitását tekintve melyik csoportba sorolja magát az alábbiak közül?

- 1 – aktív fizikai dolgozó
- 2 – aktív szellemi dolgozó
- 3 – GYES-en, GYED-en
- 4 – háztartásbeli
- 5 – tanuló
- 6 – nyugdíjas
- 7 – munkanélküli
- 8 – egyéb inaktív kereső
- 9 – egyéb eltartott
- 99 – NT/NV

10. Hogy ítéli meg az Ön háztartásának jövedelmi helyzetét?

- 1 – jelentősen átlag alatti

- 2 – átlag alatti
- 3 – átlagos
- 4 – átlag feletti
- 5 – jelentősen átlag feletti
- 99 – NT/NV

## 20. függelék: A 2014-es online lakossági megkérdezés módszertana

2014 decemberében a TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése című projekt keretében a 18-69 éves lakosság körében online megkérdezésre került sor 1516 fő részvételével. A minta reprezentálja a célcsoportot nem, életkori csoportok, legmagasabb befejezett iskolai végzettség, lakóhely településtípusa, illetve annak régióban elfoglalt helye alapján. A minta demográfiai jellemzőit a 28. táblázat számszerűsíti.

**28. táblázat: A 2014-ben végzett online megkérdezés mintája**

Demográfiai csoportok	Fő	% (n=1516)	Demográfiai csoportok	Fő	% (n=1516)
<i>Nemek</i>			<i>Lakóhely régiója</i>		
Férfi	747	49,3%	Közép-Magyarország	192	12,7%
Nő	769	50,7%	Közép-Dunántúl	170	11,2%
<i>Korcsoportok</i>			Nyugat-Dunántúl	160	10,6%
18-29 évesek	248	16,4%	Dél-Dunántúl	139	9,2%
30-39 évesek	397	26,2%	Észak-Magyarország	192	12,7%
40-49 évesek	314	20,7%	Észak-Alföld	209	13,8%
50-59 évesek	287	18,9%	Dél-Alföld	191	12,6%
60-69 évesek	270	17,8%	Budapest	263	17,3%
<i>Legmagasabb befejezett iskolai végzettség</i>			<i>Gazdasági aktivitás</i>		
8 általános	87	5,7%	Aktív fizikai dolgozó	475	31,3%
Szakmunkásképző	391	25,8%	Aktív szellemi dolgozó	338	22,3%
Érettségi	792	52,2%	Nyugdíjas	319	21,0%
Felsőfokú végzettség	246	16,2%	Tanuló	67	4,4%
<i>Lakóhely településtípusa</i>			Munkanélküli	120	7,9%
Budapest	263	17,3%	Egyéb inaktív	108	7,1%
Megyei jogú város, megyeszékhely	275	18,1%	Egyéb eltartott	34	2,2%
Egyéb 10.000 főnél nagyobb város	325	21,4%	Nem tudja/nem válaszol	55	3,6%
Egyéb 10.000 főnél kisebb város	200	13,2%	<i>Háztartás szubjektív jövedelmi helyzete</i>		
Község, falu	453	29,9%	Átlag alatti jöv.	670	44,2%
			Átlagos jöv.	677	44,7%
			Átlag feletti jöv.	114	7,5%
			Nem tudja/nem válaszol	55	3,6%

Forrás: saját szerkesztés

## 21. függelék: A 2014-es online lakossági megkérdezés kérdőíve

1. Hisz-e abban, hogy a fogyasztók összefogással hatást tudnak gyakorolni a vállalatok tevékenységére? Véleményét 10 fokozatú skálán fejezze ki: 1: egyáltalán nem hiszek benne; 10 - nagyon hiszek benne.

egyáltalán nem hiszem	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10	nagyon hiszek benne
-----------------------	---	---------------------

2. Mit gondol, milyen mértékben vállalják a fogyasztók ma Magyarországon azt, hogy kifejezzék valamely vállalat termékével vagy tevékenységével kapcsolatosan a negatív véleményüket, elutasításukat? Véleményét 10 fokozatú skálán fejezze ki: 1: egyáltalán nem vállalják negatív véleményük kinyilvánítását; 10 – határozottan vállalják negatív véleményük kinyilvánítását.

egyáltalán nem vállalják negatív véleményük kinyilvánítását	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10	határozottan vállalják negatív véleményük kinyilvánítását
---	---	---

3. Milyen változást lát a fogyasztók tudatosságában?

a) Az 5 évvel korábbiakhoz képest? Véleményét 10 fokozatú skálán fejezze ki: 1: sokkal kevésbé tudatosak a fogyasztók, mint korábban; 10 – sokkal tudatosabbak a fogyasztók, mint korábban.

b) A következő 5 évben a mai helyzethez képest? Véleményét 10 fokozatú skálán fejezze ki: 1: sokkal kevésbé lesznek tudatosak; 10 – sokkal tudatosabbak lesznek, mint ma.

sokkal kevésbé tudatosak a fogyasztók, mint korábban	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10	sokkal tudatosabbak a fogyasztók, mint korábban
sokkal kevésbé lesznek tudatosak a fogyasztók, mint ma	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10	sokkal tudatosabbak lesznek a fogyasztók, mint ma

4. Milyen módon nyilvánítaná ki véleményét, ha olyan vállalati magatartást tapasztalna, ami felháborodást vált ki Önből? Több választ is megjelölhet az alábbiak közül!

- 1 – elmondom az ismerőseimnek, családomnak
- 2 – a közösségi médiában osztom meg felháborodásomat
- 3 – nem vásárolok többet a termékét, szolgáltatását
- 4 – a közösségi médiában felszólítok másokat, hogy ne vásárolják a vállalat termékét, szolgáltatását
- 5 – petíciót írok alá a helytelen vállalati magatartás megszüntetéséért
- 6 – a közösségi médiában felszólítok másokat, hogy csatlakozzanak az elutasítók táborához

- 7 – tünetesen veszek részt, hogy nyomást gyakoroljak a vállalatra  
 8 – nem teszek semmit

5. a) Hallott az alábbi, szélesebb körben vitát kiváltó kérdésekről, esetekről, amelyek egyes érdekcsoportokban, fogyasztói csoportokban ellenállást váltottak ki?

AMELYEKRŐL HALLOTT! b) Ha igen, foglalkoztatja-e Önt az adott téma?  
 AMELYEKRŐL HALLOTT! c) Mi a véleménye ezekről az esetekről? Véleményét 7 fokozatú skálán fejezze ki: 1: nagyon ellenzem/elutasítom; 4 – nincs róla véleményem; 7 – nagyon támogatom/helyeslem.

Esetek	a)Hallott-e róla?	b) Foglalkoztatja-e?	c)Vélemény
Mája miatt hizlalt liba tartása	1 – igen 2 – nem	1 - igen 2 - nem	1 – 2 - 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Új atomerómű blokkot építenek Pakson	1 – igen 2 – nem	1 - igen 2 - nem	1 – 2 - 3 – 4 – 5 – 6 – 7
H1N1 elleni védőoltás kell mindenkinek	1 – igen 2 – nem	1 - igen 2 - nem	1 – 2 - 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Génmódosított élelmiszereket lehet kapni	1 – igen 2 – nem	1 - igen 2 - nem	1 – 2 - 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Divatmárkák gyártási folyamataiban káros vegyi anyagokat használnak	1 – igen 2 – nem	1 - igen 2 - nem	1 – 2 - 3 – 4 – 5 – 6 - 7
Génmódosított vetőmagok alkalmazása	1 - igen 2 – nem	1 - igen 2 - nem	1 – 2 - 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Állatokon végeznek kísérleteket kozmetikai cégek	1 – igen 2 – nem	1 - igen 2 - nem	1 – 2 - 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Vörösiszap tározók kockázatának kérdése	1 – igen 2 – nem	1 - igen 2 - nem	1 – 2 - 3 – 4 – 5 – 6 – 7
A 3D-s filmek nézése károsítja az egészséget	1 - igen 2 – nem	1 - igen 2 - nem	1 – 2 - 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Verespataki aranybánya terve	1 – igen 2 – nem	1 - igen 2 - nem	1 – 2 - 3 – 4 – 5 – 6 – 7
A Pilóta keksz győri gyárának bezárása	1 – igen 2 – nem	1 - igen 2 - nem	1 – 2 - 3 – 4 – 5 – 6 – 7

6. Hány éves Ön?

..... éves

7. A megkérdezett neme:

- 1 – férfi  
 2 – nő

8. Milyen településen él Ön?

- 1 – főváros
- 2 – megyei jogú város, megyeszékhely
- 3 – egyéb 10.000 főnél nagyobb város
- 4 – egyéb 10.000 főnél kisebb város
- 5 – község, falu

9. Melyik régióban él Ön?

- 1 – Észak-Magyarország (Borsod-Abaúj-Zemplén, Heves, Nógrád megyék)
- 2 – Észak-Alföld (Hajdú-Bihar, Jász-Nagykun-Szolnok, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyék)
- 3 – Dél-Alföld (Bács-Kiskun, Békés, Csongrád megyék)
- 4 – Közép-Magyarország (Pest megye, Budapest főváros)
- 5 – Közép-Dunántúl (Komárom-Esztergom, Fejér, Veszprém megyék)
- 6 – Nyugat-Dunántúl (Győr-Moson-Sopron, Vas, Zala megyék)
- 7 – Dél-Dunántúl (Baranya, Somogy, Tolna megyék)

10. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége? Ha például Ön most főiskolára jár, az nem számít befejezettnek.

- 1 – legfeljebb 8 általános
- 2 – szakmunkásképző
- 3 – szakközépiskolai érettségi
- 4 – gimnáziumi érettségi
- 5 – főiskolai diploma, felsőfokú technikum
- 6 – egyetemi diploma

11. Gazdasági aktivitását tekintve melyik csoportba sorolja magát az alábbiak közül?

- 1 – aktív fizikai dolgozó
- 2 – aktív szellemi dolgozó
- 3 – GYES-en, GYED-en
- 4 – háztartásbeli
- 5 – tanuló
- 6 – nyugdíjas
- 7 – munkanélküli
- 8 – egyéb inaktív kereső
- 9 – egyéb eltartott
- 99 – NT/NV

12. Hogy ítéli meg az Ön háztartásának jövedelmi helyzetét?

- 1 – jelentősen átlag alatti
- 2 – átlag alatti
- 3 – átlagos
- 4 – átlag feletti
- 5 – jelentősen átlag feletti
- 99 – NT/NV

## 22. függelék: A 2014-es vállalati megkérdezés módszertana

Kérdőíves megkérdezésre került sor vállalati mintán 2014 májusában. A megkérdezés telefonon és online történt, 101 vállalat válaszával.

A kutatás fő irányvonala a vállalatok CSR tevékenységének és beállítottságának vizsgálata volt – ami az alapsokaság meghatározásában is tükröződött. Kigyűjtésre kerültek azok a vállalatok, amelyek szerepelnek a KÖVET Egyesület adatbázisában, illetve részt vettek a KÖVET Egyesület által 2009 és 2013 között, három alkalommal megrendezésre került CSR Piac elnevezésű rendezvényen kiállítóként (kivételt jelentenek a nonprofit szervezetek és alapítványok). Mivel e minta csak 140 vállalatot foglal magában, és a megkérdezés során több megkérdezett esett ki a rostából, mert úgy nyilatkozott, hogy vállalata nem végez CSR tevékenységet, ezért szükséges volt bővíteni az alapsokaságot, a következő szűrőfeltételek figyelembe vételével:

- minimum 10 fős alkalmazotti létszám,
- profitorientált működés, illetve
- a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) fogalmának ismerete.

A minta kialakításánál szempont volt az országos viszonyokat tükröző vállalati méretszerkezet figyelembevétele: a Központi Statisztikai Hivatal Tájékoztató adatbázisa a 2014-es évre összesen 1.847.522 regisztrált vállalkozást tart számon, ebből 43.991 vállalkozás foglalkoztat legalább 10 főt. Ebből 10-19 főt 52,6%, 20-49 főt 29,2%, 50-249 főt további 15,1%, illetve 250 fő felett 3,1% alkalmaz.

A megkérdezés során 101 kitöltött kérdőív született. A mintában szereplő vállalatok gazdasági jellemzőit a 29. táblázat foglalja össze. Az alkalmazott szűrőfeltétel miatt magasabb arányban vannak a 250 főnél magasabb alkalmazotti létszámmal működő vállalatok, mint ahogy azt a KSH adatai indokolnák.

## 29. táblázat: A 2014-es kutatás mintájában szereplő vállalatok gazdasági jellemzői

Demográfiai csoportok	Fő	% (N=101)	Demográfiai csoportok	Fő	% (N=101)
<b>Alkalmazottak száma - kategóriák</b>			<b>Női alkalmazottak aránya - kategóriák</b>		
10-49 fő	63	62,4%	Legfeljebb 25%	37	36,6%
50-249 fő	16	15,8%	26-50% között	41	40,6%
Legalább 250 fő	18	17,8%	51-75% között	9	8,9%
Nem tudja/nem választol	4	4,0%	Legalább 76%	7	6,9%
<b>Vállalati méret szubjektív besorolása</b>			Nem tudja/nem választol		
Egyéni vállalkozás, kisvállalat	43	42,6%	<b>Külföldi vevőktől sz. árbevétel aránya - kategóriák</b>		
Közepes vállalat	28	27,7%	Legfeljebb 25%	56	55,4%
Nagyvállalat	7	6,9%	26-50% között	15	14,9%
Multi. vállalat hazai leányvállalata	22	21,8%	51-75% között	9	8,9%
Nem tudja/nem választol	1	1,0%	Legalább 76%	7	6,9%
<b>Éves nettó árbevétel</b>			Nem tudja/nem választol		
Legfeljebb 2 millió € (600 millió Ft)	46	45,5%	<b>Tevékenységi kör</b>		
Legfeljebb 10 millió € (3 milliárd Ft)	21	20,8%	Termelés (versenyszféra)	28	27,7%
Legfeljebb 50 millió € (15 milliárd Ft)	7	6,9%	Szolgáltatás (versenyszféra)	50	49,5%
Több mint 50 millió € (15 milliárd Ft)	13	12,9%	Közszolgáltatás (közszféra)	5	5,0%
Nem tudja/nem választol	14	13,9%	Oktatás, kutatás (okt., kut., elm. szakember)	2	2,0%
<b>Piac dinamikája</b>			Egyéb		
Növekvő piac	55	54,5%			
Stagnáló piac	39	38,6%			
Hanyatló piac	2	2,0%			
Nem tudja/nem választol	5	5,0%			

Forrás: saját szerkesztés

### 23. függelék: A 2014-es vállalati megkérdezés kérdőíve - részlet

5. Foglalkoznak az Ön vállalatánál bármilyen formában CSR (adományozás, szponzoráció, közösségi önkéntes tevékenység, felelős üzleti gyakorlat stb.) tevékenységgel?

- 1 - nem
- 2 - igen

14. Hisz-e abban, hogy a fogyasztók összefogással hatást tudnak gyakorolni a vállalatok tevékenységére?

egyáltalán nem hiszek benne	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10	nagyon hiszek benne
-----------------------------	--	---------------------

15. Milyen változást lát a fogyasztók tudatosságában az 5 évvel korábbiakhoz képest?

sokkal kevésbé tudatosak a fogyasztók, mint korábban	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10	sokkal tudatosabbak a fogyasztók, mint korábban
--	--	---

16. Mit gondol, milyen mértékben törekednek a fogyasztók ma Magyarországon arra, hogy kifejezzék valamely vállalat termékével vagy tevékenységével kapcsolatosan a negatív véleményüket, elutasításukat?

egyáltalán nem törekednek a véleményük	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10	nagy mértékben törekednek a véleményük
--	--	--

kinyilvánítására		kinyilvánítására
------------------	--	------------------

17. Tapasztalták-e az elmúlt néhány évben az Önök vállalatánál, hogy a fogyasztók negatív módon, szembenállóan viszonyultak valamely termékükhöz vagy tevékenységükhöz, és azt ki is fejezték valamilyen módon?

1 – igen

2 – nem

18. Ha igen, milyen formában fejezték ki a fogyasztók negatív véleményüket, szembenállásukat? Több választ is megjelölhet.

1 – panaszlevélben (posta/email)

2 – panaszhívás (telefon)

3 – hírt adnak a sajtónak a termékkel, vállalattal kapcsolatban

4 – a közösségi médiában nyilvánították ki a fogyasztók elutasító véleményüket

5 – valamely internetes blogon hozták nyilvánosságra elutasító véleményüket

6 – valamely civil szervezet, szerveződés keretében próbáltak nyomást gyakorolni

7 – az illetékes hatósághoz tettek bejelentést

8 - egyéb, éspedig:.....

19. Mi váltott ki a fogyasztókból szembenállást, elutasítást? Kérem, röviden fogalmazza meg, hogy mi okozta a negatív reakciókat!

1.	
----	--

20. Az Ön vállalata melyik típusba sorolható?

1 - egyéni vállalkozás, kisvállalat

2 - közepes vállalat

3 - nagyvállalat

4 - nemzetközi multinacionális vállalat hazai leányvállalata vagy tagvállalata

21. Mekkora a vállalat éves nettó árbevétele?

1 - legfeljebb 2 millió euró (600 millió Ft)

2 - legfeljebb 10 millió euró (3 milliárd Ft)

3 - legfeljebb 50 millió euró (15 milliárd Ft)

4 - több mint 50 millió euró (15 milliárd Ft)

23. Mekkora a vállalat alkalmazottainak száma? \_\_\_ fő

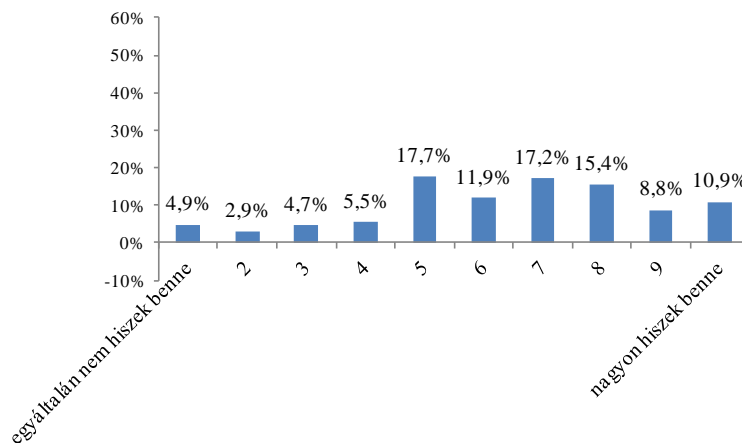
25. Milyen a vállalat dolgozóinak nemenkénti aránya? .....% nő és .....% férfi

Köszönöm válaszait!



**24. függelék: Gyakorisági ábrák a fogyasztói ellenállásra való affinitás vizsgálatára (2014-es lakossági kutatás)**

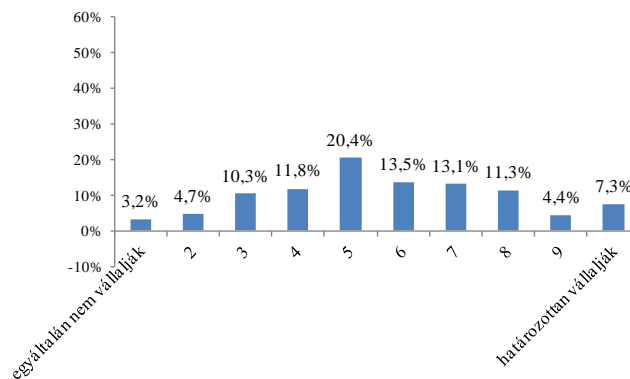
**32. ábra: „Hisz-e abban, hogy a fogyasztók összefogással hatást tudnak gyakorolni a vállalatok tevékenységére?” skálakérdés gyakorisági elemzése**



*Forrás: saját szerkesztés*

*Megjegyzés:  $\bar{x}=6,38$ ,  $s=2,388$ ,  $n=1516$ .*

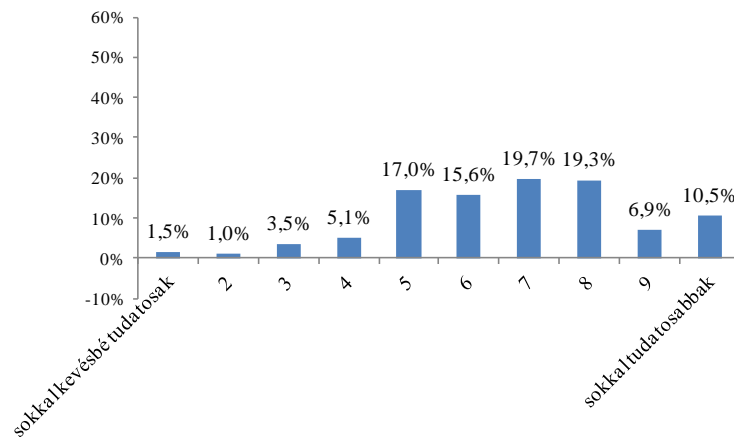
**33. ábra: „Mit gondol, milyen mértékben vállalják a fogyasztók ma Magyarországon azt, hogy kifejezzék valamely vállalat termékével vagy tevékenységével kapcsolatosan a negatív véleményüket, elutasításukat?” skálakérdés gyakorisági elemzése**



*Forrás: saját szerkesztés*

*Megjegyzés:  $\bar{x}=5,68$ ,  $s=2,282$ ,  $n=1516$ .*

**34. ábra: „Milyen változást lát a fogyasztók tudatosságában az 5 évvel korábbiakhoz képest?” skálakérdés gyakorisági elemzése**



*Forrás: saját szerkesztés*

*Megjegyzés:  $\bar{x}=6,72$ ,  $s=1,990$ ,  $n=1516$ .*

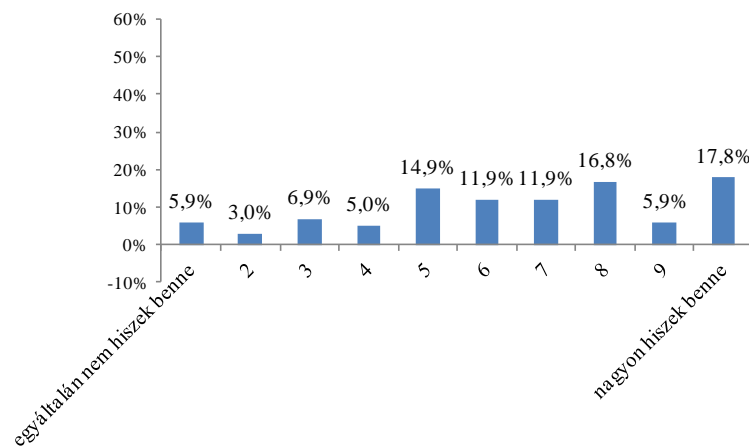
**25. függelék: Statisztikák a fogyasztók klaszterelemzéséről (2014-es kutatási eredmények)**

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore: k1	151,943	2	0,8	1513	189,817	0
Zscore: k2	185,918	2	0,756	1513	246,066	0
Zscore: k3a	345,696	2	0,544	1513	635,058	0
Zscore: k3b	359,919	2	0,526	1513	684,838	0
Zscore: k4_1	16,589	2	0,979	1513	16,938	0
Zscore: k4_2	34,39	2	0,956	1513	35,978	0
Zscore: k4_3	17,492	2	0,978	1513	17,882	0
Zscore: k4_4	22,369	2	0,972	1513	23,019	0
Zscore: k4_5	483,596	2	0,362	1513	1335,654	0
Zscore: k4_6	40,258	2	0,948	1513	42,462	0
Zscore: k4_7	238,49	2	0,686	1513	347,618	0

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

**26. függelék: Gyakorisági ábrák a fogyasztói tudatosság megítéléséről  
(2014-es vállalati kutatás)**

**35. ábra: „Hisz-e abban, hogy a fogyasztók összefogással hatást tudnak gyakorolni a vállalatok tevékenységére?” skálakérdés gyakorisági elemzése**

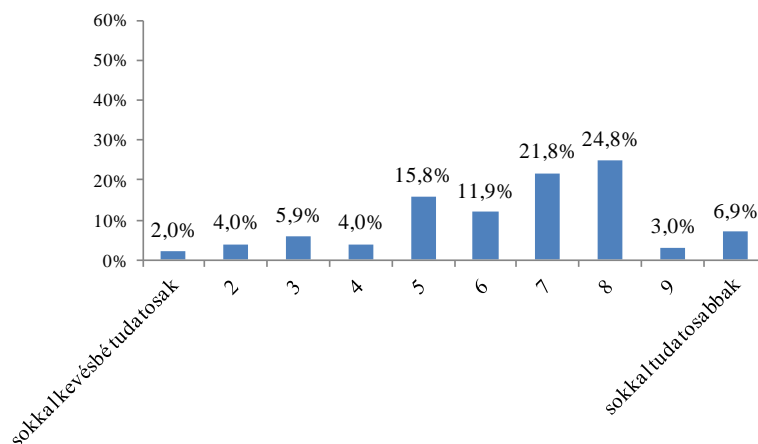


*Forrás: saját szerkesztés*

*Megjegyzés:  $\bar{x}=6,48$ ,  $s=2,637$ ,  $n=101$ .*

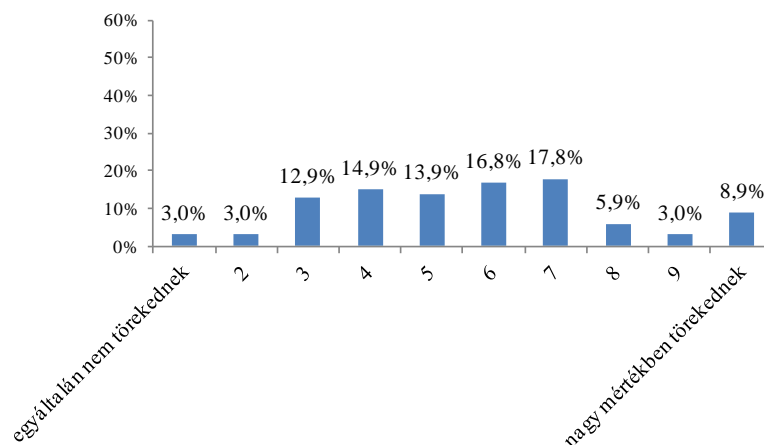
**36. ábra: „Milyen változást lát a fogyasztók tudatosságában az 5 évvel korábbiakhoz képest?” skálakérdés gyakorisági elemzése**

*Forrás: saját szerkesztés*



*Megjegyzés:  $\bar{x}=6,41$ ,  $s=2,108$ ,  $n=101$ .*

**37. ábra: „Mit gondol, milyen mértékben törekednek a fogyasztók ma Magyarországon arra, hogy kifejezzék valamely vállalat termékével vagy tevékenységével kapcsolatosan a negatív véleményüket, elutasításukat?” skálakérdés gyakorisági elemzése**



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés:  $\bar{x} = 5,65$ ,  $s = 2,269$ ,  $n = 101$ .

**27. függelék: Fogyasztói ellenállás esetek a vállalati megkérdezettek beszámolóí alapján**

A megkérdezett vállalati válaszadók között 18 fő (17,8%) tudott feleleveníteni fogyasztói ellenállás esetet, akik 48 különböző fogyasztói véleménykifejezési formát nevesítettek (több választ is megjelölhettek) (30. táblázat).

**30. táblázat: A fogyasztók negatív véleményeinek kifejezési formája a megkérdezett vállalatok szerint 2014-ben**

A véleménykifejezés formái	Válaszadók száma	Válaszadók aránya (n=101)
Panaszlevél (posta/email)	12	11,9%
Panaszhívás (telefon)	7	6,9%
A közösségi médiában nyilvánították ki elutasító véleményüket	7	6,9%
Internetes blogon hozták nyilvánosságra elutasító véleményüket	7	6,9%
Civil szervezet, szerveződés keretében nyomást gyakorolni	5	5,0%
Bejelentést tettek az illetékes hatóságnál	5	5,0%
Hírt adtak a sajtóban a termékkel, vállalattal kapcsolatban	3	3,0%
Lakossági fórum	1	1,0%
Egyéb	1	1,0%
Összesen	48	

Forrás: saját szerkesztés

A megadott válaszlehetőségeket kategóriákba rendeztük, aminek segítségével arról kapunk képet, hogy az egyes platformokat milyen széles körben említették. Összevonásra került a vállalatnak tett panasz két formája, illetve a közösségi média és blogok használata, együttesen web 2.0-s platformokként feltüntetve (31. táblázat).

### 31. táblázat: A fogyasztók negatív véleményének kifejezési formája a megkérdezett vállalatok szerint – új kategóriák

A véleménykinyilvánítás kategóriái	Válaszadók száma	Válaszadók aránya (n=101)
Panasz a vállalatnak	13	12,9%
Web 2.0	10	9,9%
Civil szervezet, szerveződés	5	5,0%
Hatósági bejelentés	5	5,0%
Sajtóhír	3	3,0%
Lakossági szerveződés	1	1,0%
Egyéb	1	1,0%
Összesen	38	

*Forrás: saját szerkesztés*

Összesítettük a fogyasztói ellenállás okait is, melyeket nyitott kérdés keretében fogalmaztak meg az érintett válaszadók (32. táblázat).

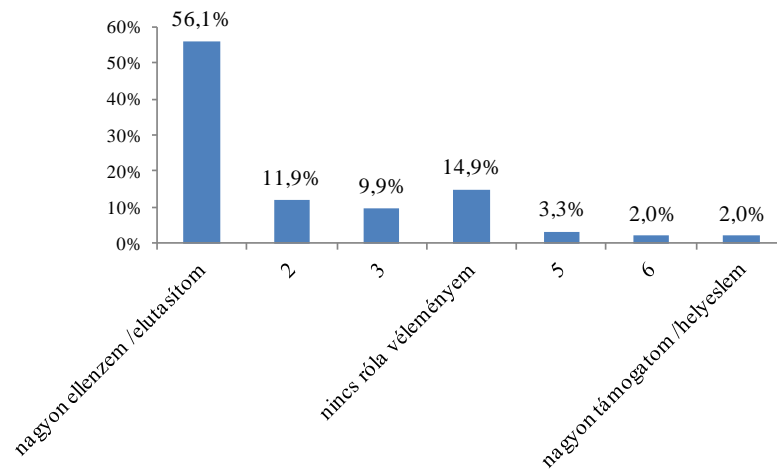
### 32. táblázat: A fogyasztói ellenállás okai a vállalati megkérdezettek szerint 2014-ben

Okok	Válaszadók száma
A fogyasztó megbántva, megsértve érezte magát	1
A nagy cégek, viselkedése, a bankok. Ezt általánosságban mondta	1
A termék minőségére vonatkozó probléma volt, más volt az elvárás, nem voltak a tudatában, hogy milyen terméket rendelnek	1
A vállalat dolgozóival nem voltak elégedettek a ügyfelek	1
Alkatrész árakkal volt problémájuk, drágállották	1
Ár, illetve minőségi kifogás volt	1
Egy nemzetközi olajipari nagyvállalat, amely a teljes értékláncot lefedi a tevékenységével, rengeteg módon kapcsolatban áll a különböző érintetti csoportokkal. Ezek közül egy csoportot képviselnek a fogyasztók, a vásárlók, akiknek számos vélt vagy valós problémájuk van.	1
Környezetvédelem	1
Nem megfelelő színvonalú ellátás, szolgáltatás	1
Pénzügyi szektorral szembeni negatív közhangulat	1
Szolgáltatás minőségére vonatkozó kifogások	1
Szolgáltatások ára (távfűtés)	1
Termék ára	1
Termék minőségére vonatkozó reklamáció	1
Vagy jogos volt a panasz, pl. szolgáltatás minősége nem volt megfelelő, vagy a törvényi feltételek nem ismerése miatt volt panasz	1
Összesen	15

*Forrás: saját szerkesztés*

## 28. függelék: Gyakorisági ábrák néhány piaci eset érintettségének vizsgálatáról (2014-es lakossági kutatás)

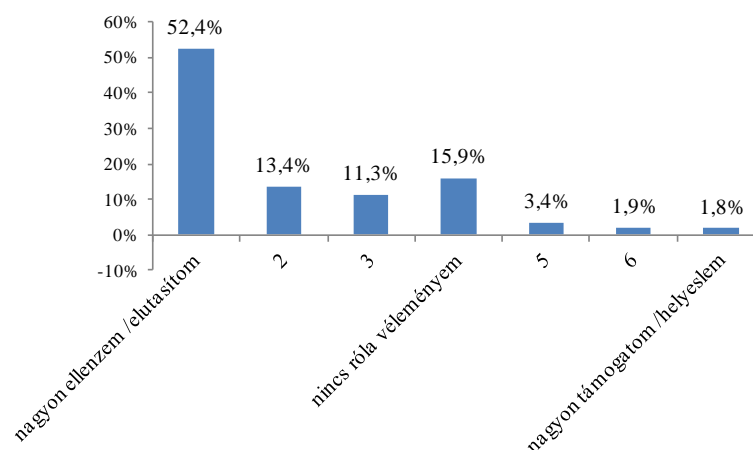
### 38. ábra: „Mi a véleménye ezekről az esetekről? - génmódosított élelmiszereket lehet kapni” skálakérdés gyakorisági elemzése



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés:  $\bar{x}=2,12$ ,  $s=1,538$ ,  $n=1197$ .

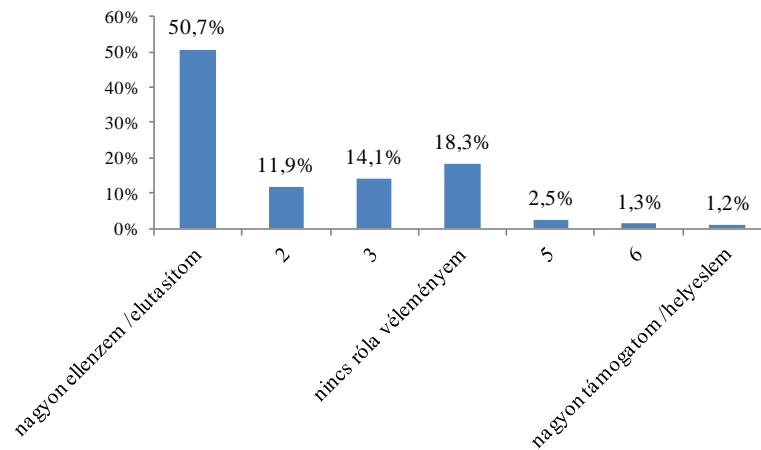
### 39. ábra: „Mi a véleménye ezekről az esetekről? - állatokon végeznek kísérleteket kozmetikai cégek” skálakérdés gyakorisági elemzése



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés:  $\bar{x}=2,17$ ,  $s=1,517$ ,  $n=1272$ .

**40. ábra: „Mi a véleménye ezekről az esetekről? - divatmárkák gyártási folyamataiban káros vegyi anyagokat használnak” skálakérdés gyakorisági elemzése**



*Forrás: saját szerkesztés*

*Megjegyzés:  $\bar{x}=2,19$ ,  $s=1,442$ ,  $n=922$ .*

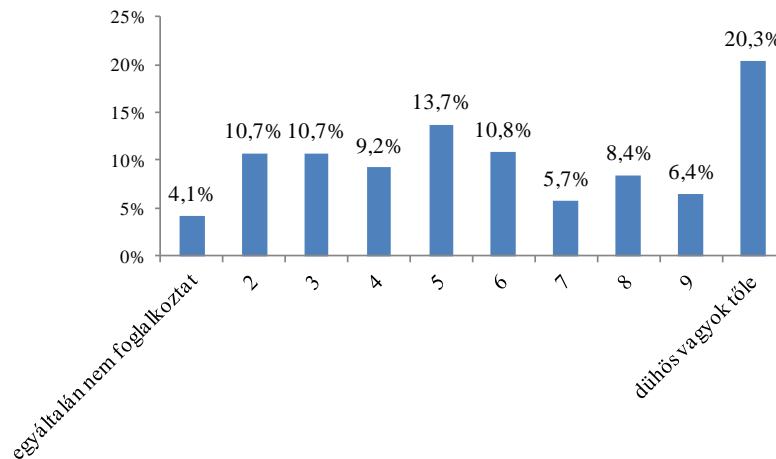
**29. függelék: Átlagokat összehasonlító ANOVA táblázatok: klaszterek beállítottsága az egyes piaci esetekről (2014-es lakossági kutatás)**

ANOVA Table - Klaszterek							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mája miatt hízalt liba tartása	Between Gr.	(Combined)	7,233	2	3,617	1,049	0,35
	Within Groups		4266,295	1238	3,446		
	Total		4273,528	1240			
Új atomerőmű blokkot építenek Pakson	Between Gr.	(Combined)	3,609	2	1,804	0,455	0,635
	Within Groups		5359,026	1351	3,967		
	Total		5362,635	1353			
H1N1 elleni védőoltás kell mindenkinek	Between Gr.	(Combined)	8,83	2	4,415	1,026	0,359
	Within Groups		3911,354	909	4,303		
	Total		3920,183	911			
Génmódosított élelmiszereket lehet kapni	Between Gr.	(Combined)	39,935	2	19,968	8,549	0
	Within Groups		2788,923	1194	2,336		
	Total		2828,859	1196			
Divatmárkák káros vegyi anyagokat használnak	Between Gr.	(Combined)	37,817	2	18,908	9,259	0
	Within Groups		1876,722	919	2,042		
	Total		1914,539	921			
Génmódosított vetőmagok alkalmazása	Between Gr.	(Combined)	40,499	2	20,249	8,515	0
	Within Groups		2929,898	1232	2,378		
	Total		2970,397	1234			
Állatokon végeznek kísérleteket kozmetikai cégek	Between Gr.	(Combined)	47,678	2	23,839	10,513	0
	Within Groups		2877,577	1269	2,268		
	Total		2925,255	1271			
Vörösiszap tározók kockázatának kérdése	Between Gr.	(Combined)	5,424	2	2,712	0,756	0,47
	Within Groups		4529,405	1263	3,586		
	Total		4534,829	1265			
A 3D-s filmek nézése károsítja az egészséget	Between Gr.	(Combined)	1,539	2	0,77	0,314	0,731
	Within Groups		527,121	215	2,452		
	Total		528,661	217			
Verespataki aranybánya terve	Between Gr.	(Combined)	13,043	2	6,521	2,141	0,118
	Within Groups		1976,405	649	3,045		
	Total		1989,448	651			
A Pilóta keksz győri gyárának bezárása	Between Gr.	(Combined)	12,465	2	6,232	2,742	0,065
	Within Groups		1529,713	673	2,273		
	Total		1542,178	675			



**30. függelék: Gyakorisági ábrák néhány piaci eset érintettségének vizsgálatáról (2010-es kutatás)**

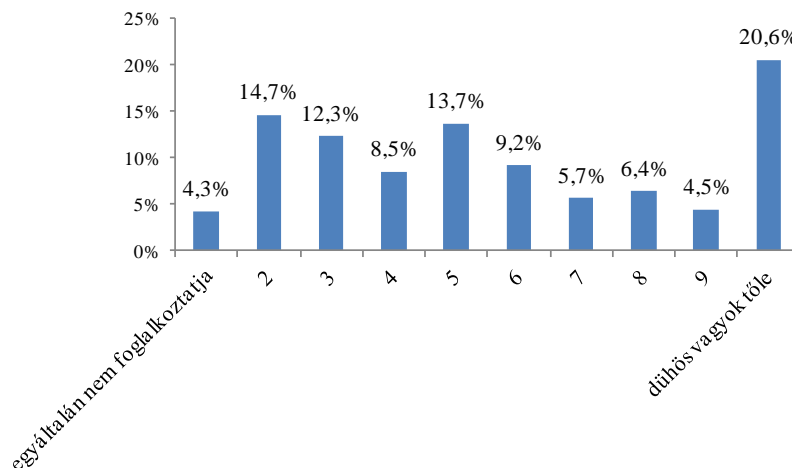
**41. ábra: „Mennyire érintik Önt az alábbi témák? ...Génmanipulált élelmiszereket lehet kapni” skálakérdés gyakorisági elemzése**



*Forrás: saját szerkesztés*

*Megjegyzés:  $\bar{x} = 5,96$ ,  $s = 2,904$ ,  $n = 629$ .*

**42. ábra: „Mennyire érintik Önt az alábbi témák? ...Állatokon kísérleteznek kozmetikai cégek” skálakérdés gyakorisági elemzése**



*Forrás: saját szerkesztés*

*Megjegyzés:  $\bar{x} = 5,66$ ,  $s = 2,991$ ,  $n = 577$ .*

**31. függelék: Beállítottság és tájékozottság az atomerőmű bővítése és a H1N1 elleni védőoltás kapcsán (2010-es kutatás)**

**33. táblázat: Beállítottság és tájékozottság kapcsolata a paksi atomerőmű bővítése kapcsán: ANOVA tábla**

ANOVA Table - A paksi atomerőmű bővítése							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Tájékozódás és beállítottság	Between G.	(Combined)	176,939	3	58,98	9,151	0
	Within Groups		3783,45	587	6,445		
	Total		3960,389	590			

*Forrás: saját szerkesztés*

**34. táblázat: Beállítottság és tájékozottság kapcsolata a H1N1 elleni védőoltás kapcsán: ANOVA tábla**

ANOVA Table - H1N1 elleni védőoltás							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Tájékozódás és beállítottság	Between G.	(Combined)	270,732	3	90,244	11,954	0
	Within Groups		5163,767	684	7,549		
	Total		5434,499	687			

*Forrás: saját szerkesztés*

## Köszönetnyilvánítás

Hálás köszönetemet és tiszteletemet fejezem ki témavezetőmnek, Dr. Töröcsik Máriának, aki témaajánlásával, szakmai és emberi támogatásával, következetes szigorával, praktikus útmutatásaival és végtelen jóindulatával segített a disszertáció megírásában, sokszor erőn felül. Átala volt lehetőségem az empirikus kutatások lefolytatására is. Köszönettel tartozom neki, mert hiteles példát mutatott számomra a munka világában, annak tudományos és gyakorlati oldaláról egyaránt.

Tisztelettel köszönöm opponenseimnek, Dr. Kozák Ákosnak, Dr. Szakály Zoltánnak és Dr. Veres Zoltánnak az előremutató és szigorú bírálati munkájukat, szakmai észrevételeik és kritikai értékelésük révén jelentős javítómunkát végezhettem az értékezésen.

Amikor az ember valaminek a végére érkezik, sokszor akaratlanul is a folyamat legeleje jut eszébe. Köszönettel tartozom Dr. Szűcs Krisztián tanáromnak, nemcsak a módszertani segítségéért, hanem legfőképpen azért, mert biztatott és inspirált a PhD tanulmányokban való elindulásban – még ha ő erre már nem is emlékszik.

Köszönettel tartozom a Gazdálkodástani Doktori Iskolának és vezetőjének, Dr. Bélyácz Ivánnak, büszkességgel tölt el, hogy az Iskola hallgatója lehettem.

Köszönöm ezúton is Dr. Kehl Dánielnek, amiért kutatómódszertani kérdésekben adott szívesen segítséget, és ezáltal sikerült a dolgozatot jobbra tenni.

Köszönetemet fejezem ki egykori munkatársamnak, kulturális nevelőmnek és barátomnak, Kádi Majának, aki számára ezernyi kilométerek sem jelentenek távolságot abban, hogy kijavítsa elütéseimet és helytelen fogalmazásomat.

Köszönettel tartozom régi és jelenlegi munkatársaimnak, akik tanulmányaim és a dolgozatírás során segítettek és elviseltek, különösen Soós Jánosnak és Németh Péternek. Kívánom nekik, hogy mihamarabb sikerüljön elérniük PhD tanulmányaikkal kapcsolatos terveiket.

Köszönöm nagyszüleimnek, szüleimnek és testvéremnek, hogy hosszú ideig tartó távollétemben, munkába temetkezésem közben is mindvégig szerettek és vártak.

Hálát adok a jó Istennek és Szűz Máriának, hogy ilyen szép feladatot kaptam tőlük és velem voltak nehézségben és örömben.