

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástani Doktori Iskola

A fogyasztói ellenállás

Doktori értekezés tézisei

Készítette: Jakopánecz Eszter

Témavezető: Dr. Törőcsik Mária
egyetemi tanár

Pécs, 2015

Tartalomjegyzék

Absztrakt.....	1
1. Témamegjelölés: a témaválasztás indoklása és a kutatás jelentősége	1
2. A dolgozat céljai, felépítése	5
3. Az empirikus vizsgálatok kutatási módszertana	7
4. Az értekezés tudományos eredményei, azok hasznosíthatósága	9
5. Jövöbeli kutatási irányok	18
6. A tézisfuzetben felhasznált irodalom	20
7. Az értekezés témakörében megjelent saját publikációk	23

Absztrakt

Az elmaradó piaci eredmények okai sok esetben túlmutatnak az erős verseny és információs zaj okozta akadályokon: 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, ennek hazai tárgyalására azonban csak kevés törekvés mutatkozott.

A bemutatott forráselemző kutatómunka átfogó képet ad a fogyasztói ellenállás legfontosabb elméleti kérdéseiről, alapvetően a nemzetközi szakirodalomra támaszkodva: a fogalom elméleti gyökereiről, értelmezési irányairól és inkonzisztenciáiról, kialakulásának mozgatórugóiról, illetve megnyilvánulási formáiról. A fogyasztói magatartás megatrendjei a fogyasztók hatalmának és tudatosságának növekedését, a fogyasztói ellenállás jelentőségének erősödését vetítik előre. Az elméleti kutatómunka célja megfelelő ismereti alapot adni a téma hazai tárgyalásához. Az empirikus vizsgálódások kvantitatív és kvalitatív fogyasztói, illetve kvantitatív vállalati megkérdezések révén a hazai vélekedésekbe adnak betekintést.

Az elvégzett elméleti és empirikus kutatómunka hiánypótló információkat közöl a témában a magyar piacokról, illetve 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. Témamegjelölés: a témaválasztás indoklása és a kutatás jelentősége

Az elmúlt években, évtizedekben a fogyasztói magatartás terén jelentős változásokat tapasztaltunk: 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, 2011; László – Földi, 2013). E változások mögött kétségkívül szerepet játszik a piaci környezeti tényezők okozta bizonytalanság, illetve a fogyasztói tudatosság erősödése, amit a kapcsolódó kutatások számának növekedése jelez a hazai szakirodalomban is (például az egészségtudatosság és táplálkozás kérdéskörében: Dörnyei K., 2010; Neulinger – Simon, 2011; Sente és társai, 2011; Lehota et al., 2013; Szakály et al., 2014; illetve Brávác, 2015). Piaci esetek azonban arra hívják fel a marketing szakértők figyelmét, hogy a vállalati eredmények elmaradásának nagyon fontos okát jelentheti a fogyasztók szembenálló beállítottsága és magatartása.

Jelen dolgozat fókuszában olyan jószágok, vállalatok, piacok állnak, amelyek termékük, szolgáltatásuk, esetleg működésük, vagy alkalmazott technológiájuk valamely tulajdonsága révén a fogyasztók bizonyos csoportjából negatív beállítottságot, illetve passzív és/vagy aktív elutasítást, szembenállást váltanak ki, bár azok alapvetően a fogyasztók reális igényeit célozzák meg. E tulajdonságok értékelése során a termékek az emberekben erős érzelmeket, gyakran félelmet váltanak ki, amely elutasításban fejeződik ki. Ezek a reakciók jelentősen nehezítik a piaci jelenlétet, az elterjedést, akár teljes piaci kudarcot, bukást is eredményezhetnek. Dolgozatomban tehát a fogyasztók vállalati gyakorlatot és törekvéseket akadályozó magatartását, a fogyasztói ellenállást kutatom.

A fogyasztói ellenállás során a fogyasztói értékelési folyamatnak az is sajátja, hogy a fókuszba kerülő attribútumokat az egyes érdekcsoportok jellemzően ellentétes minőségben ítélik meg, vitát generálva e terméktulajdonságok teljesítményéről, hatásairól, illetve alkalmazhatóságáról. Ezek a viták többnyire társadalmi, gazdasági, technológiai, környezeti, etikai, egészségi kérdésekben gyökereznek.

A fogyasztókban kialakuló félelem, ami gyakran az ellenállás eredője, 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 becslési korlátaiból és előreláthatatlanságából. A fogyasztói ellenálláshoz a fogyasztókon kívül más piaci résztvevők (civil mozgalmak, ellenérdekeltek, kormányzati tisztségviselők, média) tevékenysége is hozzájárulhat. A célpont is sokféle lehet: vonatkozhat kifejezetten jószág(ok)ra, vállalati termelési folyamat(ok)ra, technológiákra, vagy akár egy adott vállalat egészére, erodálva annak reputációját. A fogyasztói ellenállás jelentőségét nyomatékosítja, hogy a termékek/piacok életciklusának bármely szakaszában kialakulhat, és jelentős károkat, versenyhátrányt okozhat piaci szereplőknek.

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

Karakteres elutasítást generáló területnek számít nemzetközi szinten is a géntechnológia (European Commission, 2010), illetve annak mezőgazdaságban és élelmiszeriparban alkalmazott ága (Bánáti, 2007; Koppelman – Willers, 2008), továbbá a nanotechnológia, az atomenergia (Eurobarometer, 2010;

illetve utóbbiról lásd még Sarlós, 2015). Állatvédelmi aggályok is felmerülnek egyes iparágakkal szemben, mint például a kozmetikai iparban alkalmazott állatkísérletek kapcsán, ezek 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, mint a McDonaldizáció és Amerikanizáció megtestesítője ellen (Ritzer, 1983; Ariés, 2000), hatást gyakorolva a cég piaci gyakorlatára is. Ma már nem csak élelmiszeripari és olajipari szereplőket érnek kritikák, a divatipart is elérték, megkérdőjelezve a gyártási folyamatok gyakorlatát. Olyan témakörök is érintettek továbbá, 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).

A magyar piacokra is jellemzőek fogyasztói ellenállási esetek, ezek 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 (Töröcsik - Jakopánecz, 2010). Kifejezetten hazai példa, az osztrák állatvédő civil szervezet nyomásgyakorlása a magyarországi hagyományos libatöméses és –tartási eljárásokkal szemben, jelentősen korlátozva a hazai vállalatok exportlehetőségeit (Töröcsik et al., 2011; Fodor - Tóth, 2013). A génmódosított élelmiszerek és vetőmagok hazai alkalmazásának tiltása évek óta aktuális kérdés. Az atomenergia kérdéskörében a magyar lakosságnak látszólag nincs hatása a piaci folyamatokra, időről időre azonban készülnek olyan elemzések, amelyek a hazai energiafogyasztók beállítottságát mérik, kimutatva az atomenergia kétséges megítélését (Töröcsik - Jakopánecz, 2011; Ipsos Global @dvisory, 2011; atomeromu.hu, 2013). E piacok kapcsán a fogyasztói ellenállás kifejeződésének mértéke, illetve piaci következményeinek súlya hívta fel

elsődlegesen a figyelmünket arra, hogy a fogyasztói ellenállás problematikája a releváns marketing kérdéskörök közé tartozik.

A fogyasztói ellenállás jelenségére már az 1980-as években is intenzív érdeklődés irányult, elsőként az innovációkkal szemben tapasztalt elutasítottság okán (Sheth, 1981; Ram, 1987). A téma piaci relevanciáját mutatja, hogy az 1960-as évektől a diffúziós elméletek marketingszempontról vizsgálata a gyártócégek maguk szervezték, de legalábbis egyetemi professzorokkal való együttműködés keretében szponzorálták azokat (Rogers, 1976). Az innovációkkal szembeni ellenállás három-négy évtized távlatából sem veszített aktualitásából, a vállalatok mai napig szembesülnek veszteségekkel a kedvezőtlen piaci fogadtatásból fakadóan (Garcia, 2007; Kleijnen et al., 2009).

Időközben a fogyasztói ellenállás kérdésköre kiszélesedett, mára pedig széles körű ismeretek kerültek kidolgozásra nemzetközi szinten. Az elmúlt időszakban főleg adott piacra, technológiára fókuszálnak a vizsgálatok: népszerű kutatási terület például a gén- és biotechnológia lakossági elutasítottsága. Németországban többek között Willers (2007) foglalkozott kiemelten e piaccal, a hazai helyzetre Matolay (2012) adott betekintést. Az atomenergia kapcsán Kovács (2010) tárta fel értekezésében részletesen a lakosság vélekedését.

Figyelemreméltó, hogy a nemzetközi érdeklődés ellenére a hazai szakirodalomban kevésbé tárgyalják a jelenséget a fogyasztói magatartás szemszögéből, annak ellenére, hogy vannak példák a magyar fogyasztók ilyen típusú reakcióira és érintetté vált piacokra, ezek fogyasztói magatartással való kapcsolódása kétséget kizáró. Látva a következményeket vállalatgazdálkodási és marketingszempontról, mára megkerülhetetlen feladattá vált a negatív, szembenálló fogyasztói reakciók előre vetítése, megjelenésükkor azok megfelelő kezelése.

2. A dolgozat céljai, felépítése

A fogyasztói ellenállás jelentőségét felismerve a nemzetközi szakma számos kutatási eredményt felmutatott: 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. Dolgozatom elsődleges célja egységes gondolkodási és fogalmi keretet adni a fogyasztói ellenállásról szóló szakmai párbeszédhez, illetve megteremteni a téma tárgyalásának szakmai alapjait a hazai marketing szakmai közösség részére.

A fogyasztói ellenállás jelenségének átfogó és mély megismerésére az elérhető szakirodalom feldolgozásával a következő nagyobb témakörök kerültek kifejtésre az értekezésben:

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

E fenti témakörök kifejtésével, illetve az így nyert ismeretek tükrében olyan rálátást kapunk a fogyasztói ellenállás jelenségére, amely mind az elméleti szakértők, mind a vállalati szakemberek számára döntéshozatali támogatást jelenthet. Ehhez egy olyan gondolkodási keret, modell megalkotását is célul

tűztem ki, aminek segítségével előrejelezhetővé válnak a fogyasztói ellenállás fejlődési irányai, akár általánosságban, akár egy adott piacon értelmezve.

A fogyasztói ellenállás jelenségét eltérő fókusszal és megközelítéssel vizsgálták eddig is a kutatók, ezen irányok között a negatív beállítottság kialakulása érthetően magára vonta a figyelmet. Feltételezhetjük azonban, hogy elutasító beállítottság mindig is jellemezte a fogyasztók egy csoportját. Ebből következően nemcsak az a kérdés, mi az oka a negatív beállítottság kialakulásának, hanem ezen túlmenően azt is célszerű megvizsgálni, mely célcsoportokra jellemző igazán ez a magatartás. A tapasztalatok azt mutatják, hogy egyes, témánk szempontjából sajátos gondolkodással és magatartással rendelkező csoportokra sokkal inkább jellemző ez a fajta érintettség. A fogyasztói ellenállás tehát egyfajta célcsoportproblémaként is felfogható. Értekezésem célja feltárni, vannak-e a fogyasztói ellenállás szempontjából affín fogyasztói csoportok, és ha igen, akkor ezek milyen magatartás- és gondolkodásbeli sajátosságokkal jellemezhetőek.

Az összegyűjtött szakirodalmi ismeretek alapján hipotéziseket fogalmaztam meg a magyar fogyasztók és a magyar vállalatok egy sajátos szegmensére vonatkozóan, érvényességüket empirikus kutatások alapján vizsgáltam:

- 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.

3. Az empirikus vizsgálatok kutatási módszertana

A magyar piacon végzett megkérdezések keretében, az irodalmi kutatás tapasztalatai alapján a következő fontosabb témakörök vizsgálatát végeztem:

- a fogyasztók ellenállásra való affinitása, jellemző reakciók;
- a fogyasztói ellenállás relevanciája és tapasztalata olyan vállalatok körében, amelyek ismerik a vállalati társadalmi felelősségvállalás fogalmát;
- egyes, potenciálisan ellenállást kiváltó területek fogyasztói megítélése, érintettsége.

E kérdéskörökről a következő primer kutatási módszerekkel gyűjtöttem információkat (*1. táblázat*)**Error! Reference source not found.:**

- fogyasztói megkérdezések:
 - o 3 fókuszcsoportos vita került lebonyolításra tudatosan vásárló fogyasztók körében, 8-8 fő részvételével, generációs bontásban, budapesti helyszínen 2014 decemberében;
 - o 18-79 éves fogyasztók telefonos kérdőíves megkérdezése 1200 fő részvételével 2010 júniusában, a célcsoportra reprezentatív mintán;
 - o 18-69 éves fogyasztók online kérdőíves megkérdezése 1516 fő részvételével 2014 decemberében, a célcsoportra reprezentatív mintán;
- vállalati megkérdezés:
 - o telefonos és online módon végzett kérdőíves kutatás 2014 májusában 101 vállalat megkérdezésével, amelyek ismerik a vállalati társadalmi felelősségvállalás fogalmát.

1. 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 háttérelmzéseknél és a többváltozós elemzéseknél azokat az eredményeket vettem figyelembe, amelyek jelentős különbségeket mutatnak 5%-os szignifikanciaszinten. Egyes esetekben 1%-os szignifikanciaszint melletti eltéréseket is ki tudtam mutatni, ezek az eredmények rendre kiemelésre kerülnek.

A dolgozatban bemutatásra kerülnek az egyes kutatási témakörök eredményei, illetve ezek alapján a megfogalmazott hipotézisek tesztelését is elvégzem, a következő módszertani elemekre támaszkodva (2. táblázat):

2. 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) Fókuszcsoportos viták (2014)
2. Aktív szembenállásra csak egy szűk fogyasztói csoport tagjai mutatnak affinitást, akik jól leírható szegmenseket alkotnak.	Fogyasztói kérdőíves megkérdezés (2014) Fókuszcsoportos viták (2014)
3. A fogyasztói ellenállás során keletkező negatív érzelmek szoros kapcsolatban vannak az ismeretek hiányával.	Fogyasztói kérdőíves megkérdezés (2010) Fókuszcsoportos 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

4. Az értekezés tudományos eredményei, azok hasznosíthatósága

A fogyasztói ellenállás mint fogyasztói magatartás jelenség tárgyalása releváns és időszerű, különösen annak hazai szakirodalomba való beemelése, hiszen eddig csak kevés figyelmet kapott a kutatóktól. E hiány pótlása céljából a dolgozatban széles körű elméleti ismeretek kerültek összegyűjtésre a fogyasztói ellenállás elméleti alapjainak megfogalmazásához. A fogyasztói ellenállás az irodalomban sokrétűen és többféle megközelítéssel jelenik meg, illetve fogalmi eltérések és inkonzisztenciák is jellemzik a kutatásokat. Emiatt a dolgozat célja az ismeretek szintetizálására való törekvés is: többek között a fogyasztói ellenállás fogalmi meghatározása, illetve a megnyilvánulási formák rendszerezése kapcsán.

Az elméleti források feldolgozásának tapasztalatai azt mutatják, rendkívül széles skálán mozoghatnak a fogyasztói reakciók, ami bár nehezíti a tipizálást, mégis, a célravezető vizsgálatok érdekében szükséges a

kategorizálás. A következő három magatartási forma elkülönítését javaslom: ignorálás (tudattalan és passzív megnyilvánulási forma), elutasítás (tudatos, de passzív), szembenállás (tudatos és aktív beállítottság és magatartás).

Újszerű megközelítést ad a fogyasztói ellenállás relevanciájának és jelentőségének trendkörnyezetben való értelmezése. A szakirodalmi és trendkutatási ismeretek alapján megfogalmazott modell azokat a tényezőket foglalja össze és rendszerezi, amelyek fogyasztói ellenállás kialakulásához, erősödéséhez vezethetnek (1. ábra). Ez a gondolkodási keret abban segíti a fogyasztói magatartást vizsgáló elméleti vagy gyakorlati szakembereket, hogy akár adott esetek kapcsán is számba vehessék a fogyasztói ellenállás kialakulásának potenciálját.

1. ábra: A fogyasztói ellenállás hatásmechanizmusa



Forrás: saját szerkesztés

A kutatási eredmények újszerűségét az is 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 eredmények későbbi kutatásokhoz is viszonyítási alapot szolgáltatnak. Az elvégzett empirikus kutatások tapasztalatai alapján a következő téziseket fogalmaztam meg.

1. tézis. A fogyasztói ellenállás passzív formáira a magyar társadalom széles köre hajlandóságot mutat.

Olyan kutatással nem találkoztam, amely kvantitatív módszerekkel általánosságban vizsgálta volna a fogyasztói ellenállásra 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 a fókuszált vizsgálatot. Az általános érvényű megközelítésnek értékes hozadéka azonban - ami esetünkben különösen figyelemreméltó -, hogy átfogó képet ad a fogyasztói társadalom fogyasztói ellenállásra való affinitásáról, amiről eddig kevés információ állt a szakma rendelkezésére a magyar piacok 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 válaszadóknak mindösszesen 2,0%-a nyilatkozott úgy, hogy semmit sem tenne, ha egy vállalat magatartásával felháborodást váltana ki belőle. 98,0% kifejezné valamilyen módon negatív véleményét: körükben legnagyobb arányban azok vannak, akik nem vásárolnák a vállalat termékét, szolgáltatását (80,8%). A sorban azok következnek, akik elmondanák felháborodásukat szűkebb környezetüknek (77,8%).

A kérdőívben alkalmazott reagálási formákat megfeleltettem a fogyasztói ellenállási formák elméleti kategóriáinak. Az így kapott összevonások 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 mutatnak affinitást a passzív magatartási formákra: 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 fókuszcsoportos viták résztvevői is nyilatkoztak arról, mit tesznek felháborodás esetén. A többségük - minden generációs csoportban - beszámolt nemvásárlásról, illetve arról, hogy a bosszankodást kiváltó esetet elmondták másoknak. Érdemes azt is kiemelni, hogy egyesek számára a bojkott is nemvásárlást jelent, tehát az elméletben meghatározott kategóriák a fogyasztók gondolkodásában esetenként jelentősen össze is mosódhatnak.

2. Tézis: Aktív szembenállásra csak egy szűk fogyasztói csoport tagjai mutatnak affinitást, akik jól leírható demográfiai profillal rendelkeznek. A potenciálisan ellenállást kiváltó témakörök kapcsán azonban eltérő csoportok lehetnek érintettek.

A 2014-es lakossági megkérdezés szerint a megkérdezettek 31,7%-a mutat affinitást a fogyasztói ellenállás valamely aktív formájára. Ennél árnyaltabb képet ad a klaszterelemzés, amelynek eredményeként három klasztert azonosítottam a fogyasztói ellenállásra való affinitás alapján. 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 teszi ki. A klaszterba tartozók körében a teljes mintához képest jelentősen magasabb arányban vannak a férfiak, a 60 év felettiiek, illetve a Budapesten élők. Mindezek alapján a felnőtt lakosság kb. 15%-a mutat figyelemreméltó

affinitást a fogyasztói ellenállás aktív formáira, amely csoport viszonylag jól körülhatárolt demográfiai profillal jellemezhető.

A megkérdezés során kilenc különböző piaci eset megítélésének vizsgálatát is elvégeztem, a klaszterek közötti véleménykülönbségeket keresve. Az azonosított csoportok között a hitetlenek csoportja tér el jelentősen. Az egyébként a legnagyobb elutasítottságot mutató témakörök esetében - a génmódosított élelmiszerek és vetőmagok, a divatmárkák gyártási folyamatai, illetve a kozmetikai állatkísérletek – ez a szegmens bizonyul a legkevésbé elutasítónak. A másik két klaszter, a passzív optimisták és aktivisták csoportjában nem találtunk indokolható különbséget: egyes témák az egyik közegeből, míg mások a másik szegmensből vált ki nagyobb elutasítást. Megjegyzendő azonban, hogy e különbségek nem meghatározó nagyságrendűek.

A 2010-es lakossági megkérdezés eredményei szerint az atomenergia és a H1N1 elleni védőoltás kapcsán eltérő csoportokra jellemező mind a kognitív, mind az affektív érintettség.

A fókuszcsoportos viták beszélgetései során az egyes generációk között jelentős különbségek körvonalazódtak a fogyasztói ellenállásra és az aktív szembenállásra való affinitás kérdéseiben: magatartásukban a legváltozatosabb reakciókról a fiatalok számoltak be a három csoport viszonylatában, 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.

A kvantitatív elemzések eredményei az aktív ellenállásra affín fogyasztókról világos képet adtak. Ettől külön választandónak értékelem az egyes piaci esetekben való érintettséget, amit kutatásaim során az érzelmi érintettség tükrében vizsgáltam. Ezen felül az eredmények értékeléséhez azt is

figyelembe kell vennünk, miszerint a tényleges magatartás és a beállítottság között jelentős különbségek lehetnek, ahogy ezt már az etikus fogyasztás kapcsán is kimutatták kutatók. Ennek bizonyítására további kutatások szükségesek.

3. Tézis: A fogyasztói ellenállás során keletkező negatív érzelmek azon fogyasztók körében magasabb, akik tájékozottak az adott kérdésről, szemben azokkal, akik nem rendelkeznek információkkal.

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 tájékozódási szokásokat. Mindkét kérdésben szignifikáns kapcsolatot találtunk a változók között. Akik a H1N1 elleni védőoltásról aktívan tájékozódtak (34,7%), nagyobb mértékű negatív érintettségéről számoltak be (10 fokozatú skálán 5,85-ös átlag; teljes minta: 5,25-ös átlag) azokhoz képest, akik passzív módon, vagy egyáltalán nem tájékozódtak – utóbbi csoport a legkevésbé érintett érzelmileg. Az atomenergia kérdésében szintén erre az eredményre jutottunk, bár ott ez a szegmens szűkebb kört tesz ki (10,1%). Amiatt alkalmas e két példa a vizsgálódásra, mivel az egyik meglehetősen friss és aktuális kérdés volt a megkérdezés időpontjában, a másik megítélését pedig hosszú távon meghatározzák környezeti és egészségi aggályok.

A fókuszcsoportos viták résztvevői véleményüket 11 piaci eset kapcsán mondták el, illetve azt is, hogy mi a tapasztalatuk, ismeretük az egyes kérdésekről. Kevés esetben találok olyan véleménnyel, ami szerint a negatív beállítottság mögött elsődlegesen az ismeretek hiánya húzódik meg: a génmódosított élelmiszerek kapcsán például egy középkorú férfi úgy nyilatkozott, hogy nem tudja, mit jelentenek ezek az élelmiszerek, de nem vásárolna ilyet. A többség rendelkezett valamifajta képpel azokról a témákról, amelyekről nyilatkoztak is.

4. Tézis: Azok a magyarországi vállalatok, amelyek ismerik a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogalmát, reálisan ítélik meg a magyar fogyasztók fogyasztói ellenállásra való affinitását.

E megállapítás azért fontos témánk szempontjából, mert a vállalati oldalról is szolgáltat információkat, még akkor is, ha viszonylag lehatárolt vállalati körrel. A 2014-ben fogyasztók és vállalatok körében végzett kérdőíves megkérdezések eredményeinek összevetése azt mutatja, hogy ugyanazokat a kérdéseket a megkérdezett vállalatok és fogyasztók hasonlóan értékelik (3. táblázat).

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

"Hisz-e abban, hogy a fogyasztók összefogással hatást tudnak"					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Fogyasztók	1516	1	10	6,38	2,388
Vállalatok	101	1	10	6,48	2,637
"Mit gondol, milyen mértékben vállalják/törekednek a"					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Fogyasztók	1516	1	10	5,68	2,282
Vállalatok	101	1	10	5,65	2,269
"Milyen változást lát a fogyasztók tudatosságában az 5 évvel"					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Fogyasztók	1516	1	10	6,72	1,990
Vállalatok	101	1	10	6,41	2,108

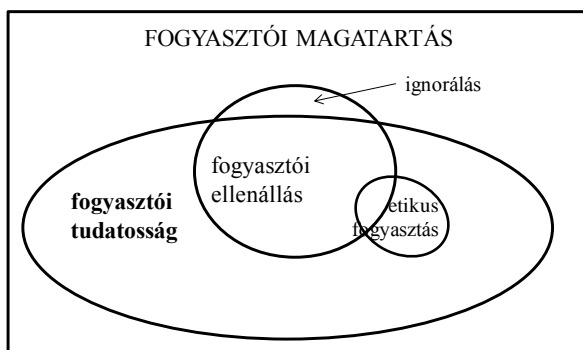
Forrás: saját szerkesztés

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 elemzést olyan módon is elvégeztem, hogy az egyes attitűdállítások skálaértékeinek gyakoriságát is összevettem a két mintára, ami szintén azt az eredményt hozta, hogy a két célcsoport hasonlóan vélekedik a vizsgált kérdésekben.

E fentiekén túl 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. Ezen fogalmi átfedések miatt a fogyasztói ellenállást a következő módon értelmezhetjük a fogyasztói tudatosság és etikus fogyasztás relációjában (2. ábra):

2. 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 is 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 ugyancsak 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, amik a piaci elemek által kiváltott disszonancia, negatív érzelmek és félelmek okán alakulnak ki, akár olyan fogyasztói közegekben is, amelyek nem tekinthetőek etikus fogyasztóknak, csupán (tudatos) fogyasztóknak. Érdekes aspektusa a jelenségeknek, hogy egyes elemeik a szélesebb rétegek mindennapi gyakorlatának részét képezik – például a nemvásárlás, illetve a magyar termékek, kistermelők előnyben részesítése.

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

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

5. Jövőbeli kutatási irányok

A fogyasztói ellenállás kutatásában hazai viszonylatokban 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 társadalomban megfigyelhető potenciáljának lehetséges vizsgálati módja a tartalomelemzés. A sajtóban megjelenő hírek, felvetődő témák ilyen módon való kutatása alá tudná támasztani, hogy 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, és 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 erősödésének, mind a piacok komplexitásának, a transzparencia hiányának, a növekvő bizonytalanságból fakadó félelemnek szerepe van. E szempontok közötti ok-okozati viszonyok feltárása, empirikus vizsgálata komplex módszertannal valósítható meg: a magatartási reakciók mögöttes okainak és motivációinak kimutatásához 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 elvégzése. Az ilyen szemléletű rálátás a hazai eredmények mélyebb megértését is szolgálja.

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 kutatási eredményeket hozhat a fogyasztói ellenállás fogyasztói kultúra szerinti, fogyasztáskritikai, filozófiai megközelítése és értelmezése, ami a mai fogyasztói társadalmakról gondolt képünkhöz is jelentős hozzáadott értékkel bírhat.

6. A tézisfűzetben felhasznált irodalom

- Ariés, P.** (2000): *A McDonald's gyermekei*. Budapest, L'Harmattan Kiadó.
- atomeromu.hu** (2013): *Az atomerómű lakossági megítélése*. [online] <http://www.atomeromu.hu/hu/Rolunk/Hirek/transzparencia/Lapok/TranszparenciaReszletek.aspx?hirId=40> (2015.10.26.).
- Bánáti D.** (2007): A genetikailag módosított élelmiszerek megítélése Magyarországon és az Európai Unióban. *Magyar Tudomány*, 4. sz. pp. 437-444.
- Bráváczy I.** (2015): *Az élelmiszerfogyasztói magatartás két dimenziója: az egészség- és a környezettudatosság*. (Doktori értekezés). Gödöllő, (SZIE Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola).
- 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.
- Eurobarometer** (2010): *Biotechnology*. Bruxelles, TNS Opinion & Social, Nr. 73.1.
- Európai Bizottság** (2013): *Hatályba lép a kozmetikai célú állatkísérletek teljes uniós tilalma*. Sajtóközlemény. Brüsszel, 2013. március 11.
- European Commission** (2010): *Europeans and biotechnology in 2010: Winds of change?*. European Commission, Directorate-General for Research Communication Unit, Brussels, October 2010.
- 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.
- 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.
- Hochman, L.** (2010): *A fogyasztóra hangolva*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- 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.).

- 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.
- Koppelman, U.** - Willers, C. (2008): Gentechnik und Lebensmittel — Marketing in Widerstandsmärkten. *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 25. Nr. 5. pp. 40-45.
- Kovács A.** (2010): *Kommunikáció a társadalommal, mint atomenergia-fogyasztóval.* (Doktori értekezés). Pécs, (PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola), 189. p.
- Kozák Á.** (2009): Megváltoztak a fogyasztói szokások. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, 3. évf. 4. sz. pp. 71-73.
- László É.** – Földi K. (2013): „Máshol és másként” – változások a hazai lakosság ételviselkedés vásárlási és fogyasztási szokásaiban. In: Sikos T. Tamás (szerk.): *A válság hatása a kiskereskedelemre.* Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, pp. 91-100.
- 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.
- Matolay R.** (2012): *Agrárbiotechnológiai társaságok legitimációs stratégiái.* (Doktori disszertáció) Budapest (Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola) 181. p.
- 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.
- Ram, S.** (1987): A Model Of Innovation Resistance. *Advances in Consumer Research*, Vol. 14. Nr. 1. pp. 208-212.
- Ritzer, G.** (1983): The 'McDonaldization' of Society. *Journal of American Culture*, Vol. 6. Nr. 1. pp. 100-107.
- Rogers, E. M.** (1976): New Product Adoption and Diffusion. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2. Nr. 4. pp. 290-301.
- Sarlós G.** (2015): A közvéleménykutatások szerepe a magyarországi atomenergia diskurzus alakításában. *Jel-Kép Kommunikáció, Közvélemény, Média*, 1. sz. pp. 21-38.
- Sheth, J. N.** (1981): Psychology of innovation resistance: the less developed concept (LDC) in diffusion research. *Research in Marketing*, Vol. 4. pp. 273-282.

- 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.
- Szente V.** – Szakály Z. – Széles Gy. (2011): Ökoélelmiszerek megítélése Magyarországon - alakuló fogyasztói tudatosság? *Gazdálkodás*, 55. évf. 5. sz. pp. 512-517.
- Törőcsik M.** (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók.* Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik M.** – Jakopánecz E. (2010): 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. (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. – 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.
- 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.

7. Az értekezés témakörében megjelent saját publikációk

- Jakopáncz E.** (2015): Fogyasztói ellenállásra való affinitás a magyar fogyasztók körében. *Táplálkozásmarketing*, 2. évf. 2. sz. pp. 29-45.
- Jakopáncz E.** (2014): A magyar lakosság megújuló energiaforrásokkal kapcsolatos beállítódása. In: Kiss T. (2014): *Via Futuri 2013 Energiahatékonyság és versenyképesség*. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 220 p. pp. 138-149.
- Jakopáncz, E.** - Németh, P. - Szűcs, K. - Törőcsik, M. (2014): The forms of consumer resistance. The border between acceptance and rejection. *13th International Congress Marketing Trends*. Venice, Italy, 24-25 January 2014.
- Törőcsik M.** – Jakopáncz E. (2010): A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek és a fogyasztói bojkott. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, 4. évf. 2. sz. pp. 11-19.
- Törőcsik M.** – Jakopáncz E. (2010): A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek – egy sajátos termék kategória. *Marketing & Menedzsment - The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 44. évf. 2. sz. pp. 4-12.
- Törőcsik M.** - Jakopáncz E. (2013): Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálatának előkészületei. In: Kiss T. (szerk): Irányváltás - Via Futuri 2012, Konferenciaelőadások, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 15-24.
- Törőcsik, M.** - Jakopáncz, 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.
- Törőcsik M.** - Jakopáncz E. (2011): A fogyasztói félelem – kockázatészleléstől az ellenállásig. In: Fojtik János (szerk.): *Felelős marketing*. Tanulmánykötet, Marketing Oktatók Klubja XVII. Országos Konferenciája. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 13-21.
- Törőcsik M.** – Jakopáncz E. (2010): A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek jellemzői. In: Papp-Váry Árpád – Csépe Andrea (szerk.): *Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja XVI*.

Konferenciája: „Új marketing világtrend”. [CD]. Budapest, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, pp. 639-648.

Törőcsik M. – Jakopánecz E. (2009): A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek jellegzetességei. In: Ferenczi Á. (szerk.): *Erdei Ferenc V. Tudományos Konferencia*. Kecskemét, I. kötet, pp. 523-527.

Konferencia előadások

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

Törőcsik M. - Jakopánecz E. (2013): Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálatának előkészületei. Irányváltás - Via Futuri 2012, Konferenciaelőadások, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 15-24.

Törőcsik, M. - Jakopánecz, E. – Soós, J. (2011): The category of products generating consumer resistance. In: Jean-Claude Andreani, Umberto Collesi (szerk.): *10th International Marketing Trends Conference*. [CD]. Paris, ESCP Europe, 20.01.2011- 22.01.2011 9. p.

Törőcsik M. - Jakopánecz E. (2011): A fogyasztói félelem – kockázatészleléstől az ellenállásig. In: Fojtik János (szerk.): *Felelős marketing*. Tanulmánykötet, Marketing Oktatók Klubja XVII. Országos Konferenciája. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2011.08.29-2011.08.30., pp. 13-21.

Törőcsik M. – Jakopánecz E. (2010): A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek jellemzői.” In: Papp-Váry Árpád – Csépe Andrea (szerk.): *Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja XVI. Konferenciája: „Új marketing világtrend”*. [CD]. Budapest, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2010.08.26-2010.08.27., pp. 639-648.

Törőcsik M. – Jakopánecz E. (2009): A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek jellegzetességei. In: Ferenczi Á. (szerk.): *Erdei Ferenc V. Tudományos Konferencia*. Kecskemét, 2009.09.03-2009.09.04. I. kötet, pp. 523-527.