



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

Projektvezető: Dr. Szerb László PTE KTK egyetemi tanár

5. tevékenység: Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálata

A tevékenység vezetője: Dr. Töröcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár

Az elméleti keretek kutatócsoport vezetője: Dr. Pavluska Valéria PTE KTK egyetemi docens

A fogyasztói ellenállás szakirodalmi összefoglalása

Készítette: Jakopánecz Eszter és Dr. Töröcsik Mária

PTE KTK

Kiadó: Pécsi Tudományegyetem

ISBN 978-963-642-990-4

Pécs, 2013

Tartalom

1. Bevezetés	1
2. A fogyasztói ellenállás fogalma, marketing elméleti alapjai	2
2.1. A fogyasztói ellenállás marketing elméleti gyökerei	2
2.2. A fogyasztói ellenállás definiálása	5
3. Piaci példák a fogyasztói ellenállásra	9
3.1. A H1N1 elleni védőoltás	11
3.2. A mája miatt hizlalt liba	13
4. Fogyasztói ellenállás formái, befolyásoló tényezői	16
5. Aktív fogyasztói ellenállás, a bojkott.....	25
6. Az érzelmek szerepe a fogyasztói ellenállásban	27
7. A fogyasztói ellenállás társadalmi aspektusai.....	31
7.1. Az innováció és a társadalom kapcsolata	31
7.2. Társadalmi involvement szerepe a fogyasztói ellenállásban	32
8. Egy példa a fogyasztók tipizálására	33
9. A racionális fogyasztó és annak cáfolatai	35
10. Összefoglalás.....	37
11. Felhasznált források	39

1. Bevezetés

A fogyasztók egyre hangosabban hallatják hangjukat, hatékonyabban érvényesítik érdekeiket a posztmodern fogyasztói társadalmakban. A fogyasztói tudatosság növekedésének, kritikai érzékük erősödésének, illetve a civil szféra hatékonyabb fellépésének lehetünk tanúi. Ennek egyik megnyilvánulási formája, hogy fogyasztók és/vagy szervezetek határozottan elutasítanak egyes termékeket, aktívan fellépnek azok terjedése ellen, így téve lehetetlenné vállalati törekvéseket.

Az egyre komplexebb technológiai környezet nem csak új lehetőségeket, fejlődési irányokat, korábban nem létező piacokat nyithatnak – az ismeretlen területekre vezető út számos bizonytalansággal, csak becslésekkel megválaszolható kérdésekkel van kikövezve, amelyek jelentős gátként jelentkehetnek e termékek elfogadtatásában. Mindez nem csak az egyes piaci szereplők reakciójának súlyára hívja fel a figyelmet, hanem a transzparencia egyre gyakrabban felmerülő igényére is. Ugyan a marketing szemlélet elsősorban a piaci, fogyasztói igényekből indul ki, mégis számtalan példát lehet találni piaci sikertelenségre. Ezt az is alátámasztja, hogy jelentős marketing szakirodalma van az új termékek, illetve innovációk kapcsán a sikeresség/sikertelenség okainak feltárásának.

Számos piaci példa mutatja, hogy célszerű foglalkozni a kérdéssel: a vállalatoknak igenis számolniuk kell a fogyasztók eme reakciójával, amit megfelelően kezelni kell. Annak a kérdésnek a megválaszolása, vajon e piaci sikertelenségek a fogyasztói igények, illetve a környezeti tényezők rossz felmérésének következménye-e, nem feladatunk. A témát a fogyasztói magatartás szemüvegén keresztül vizsgáljuk, azzal a célkitűzéssel, hogy megismerjük ezt a még kevésbé tárgyalt, feltárásra váró területet.

A témával kapcsolatos ismeretekben sokáig az jelentette a hiányt, hogy kevés olyan átfogó tanulmány készült, amely a jelenséget, mint fogalmat kezelte volna, annak sajátosságainak összegzésével, illetve az elméleti ismeretek gyakorlati megnyilvánulásait vizsgálta volna (Kleijnen et al., 2009). Ma már felismerte a szakma a téma relevanciáját, és számos piaci példán keresztül is vizsgálták a jelenséget, vagyis a fogyasztói ellenállás okait, kezelésének lehetőségeit. A hiányt a téma magyar vonatkozású tárgyalása jelenti a marketing szakma részéről.

2. A fogyasztói ellenállás fogalma, marketing elméleti alapjai

Piaci példák sora mutatja, hogy a fogyasztói ellenállás problematikája a releváns marketing kérdéskörök közé tartozik. Annak ellenére, hogy a marketing elmélet kiindulópontja szerint a vállalatok piaci orientációját a fogyasztói igények határozzák meg alapvetően, számos olyan esettel találkozunk a gyakorlatban, amelyek során sikertelenségbe torkollnak vállalati törekvések (lásd Kleijnen et al., 2009). Ez a kettősség, ellentmondás a fogalom gyökereinek megismerésére formál határozott igényt. Ennek keretében az alábbiakban nem csak a fogyasztói ellenállás szakirodalomban elterjedt definícióit tekintjük át, ezen túlmenően, vagyis még ezt megelőzően a marketing elméletben való elhelyezkedésének átgondolására is kísérletet teszünk. Elsőként ennek vonatkozásait tárgyaljuk, majd a fogalom kapcsán használatos definíciókat mutatjuk be.

2.1. A fogyasztói ellenállás marketing elméleti gyökerei

A posztmodern marketingben a vállalatok piaci orientációját a fogyasztói szükségletek kielégítése határozza meg, amit a marketing gondolkodás fejlődése is hűen tükröz. A legtöbb alapmarketing (tan)könyv azon elméletek kifejtésével kezdődik, hogy a vállalatok milyen koncepciót, filozófiát tartanak szem előtt a piacon való tevékenységük során. A marketing történelmi fejlődését tekintve az egyes szerzők nincsenek azonos állásponton a fejlődés szakaszainak számát, jellegét tekintve.

Sandhusen (2008) öt nagy irányzatot különít el: a termelés-, értékesítés- és marketingorientációt, a társadalmi és a kapcsolati marketingkonceptiót. A termelési orientáció a kezdetekben jellemezte a vállalatokat, amikor is a vállalat figyelme elsősorban a termelés szervezésére irányult, mintsem a vevőre és a partnerekre. Az értékesítési orientáció az 1920-as években a tömegtermelésnek köszönhetően vált egyre elterjedtebbé. Az árubőség a diszkrecionális jövedelmek csökkenése mellett ahhoz vezetett, hogy a súlypont átkerült az értékesítésre és reklámkampányokra: az új fogyasztók szerzése, illetve az ellenálló fogyasztásra való rábírása érdekében. A szervezeten belül azonban nem integrálták az értékesítés orientált tevékenységeket a fogyasztói igények meghatározása és kielégítése tekintetében. A marketingkonceptió előtérbe kerülésével a vevői elégedettség, az értékközvetítés, a piacokkal, termékekkel, márkákkal kapcsolatos stratégia kérdései kerültek a középpontba. A kommunikáció kétoldalúvá vált: a termékfejlesztést már gyakran megelőzte a fogyasztói igények feltárása. Célként fogalmazódott meg, hogy hosszú távon termeljen a vállalat profitot a fogyasztói igények kielégítésével. A szervezeti felépítés szintjén a célok

elérése a vállalati funkciók integrálását feltételezi. A túlkínálatban tehát a vállalatoknak azon kell dolgozniuk, hogy a vásárlók követelményeinek (lehetőleg) optimális mértékben feleljenek meg.

Az utóbbi években azzal kritizálták ezt a megközelítést, hogy pazarló, illetve nem áll összhangban azzal a ténnyel, miszerint a környezet erőforrásai aggodalmat keltő mértékben végesek. Ennek szellemében alakult ki a társadalmi marketing koncepciója, amely nem áll szemben a fogyasztói igények hatékonyabb, a versenytársaknál is hatékonyabb módon történő kielégítésével, viszont mindezt olyan formában teszi, hogy közben törekszik a társadalmi jólét növelésére és/vagy arra, hogy kevésbé jelentsen gondot a társadalmi-természeti környezet számára. Leegyszerűsítve tehát három fél érdekeit kell figyelembe venni a marketingcélok és -tervek megalkotásánál: a vásárlók, eladók és a társadalom egészének érdekeit.

A kapcsolati marketing jelenti a vállalati gondolkodás fejlődésének következő fokát, mely az új évezred küszöbén terjedt el (Little – Marandi, 2008). Azon felismerésen nyugszik, miszerint hosszú távon több profitot hoz, ha a vállalat a meglévő ügyfelekre koncentrálnak és nem új ügyfelek szerzésére. A lojalitásra és a szoros kapcsolat kialakítására való törekvés kiterjed a vállalat többi érdekeltjére is (stakeholder szemlélet). A Kotler-i marketingelmélet (Kotler – Keller, 2006) holisztikus marketingkoncepciója a belső marketing, az integrált marketing, a kapcsolati marketing és a társadalmi felelősségre épülő marketingelemeket egyaránt magában foglalja.

Az innovációs folyamatokban is a fogyasztói igények vannak a középpontban: a fogyasztó-orientált innováció fejlesztési folyamat a fogyasztók számára hozzáadott értéket nyújt az újonnan kifejlesztett piaci termékek által (Danneels, 2003).

Gondolatmenetünket azzal indítottuk, hogy az alapvető marketing elméletek orientációja ellenére számos példával találkozhatunk arra vonatkozóan, hogy egyes termékek megbuknak már a piacra kerülést megelőzően vagy azt követően. Ennek okai lehetnek a kereslet hiánya, a vevői igényeknek való nem megfelelés (Berkowitz et al., 1989), vagy akár a vevői igények nem megfelelő értelmezése is (Tauber, 1973). A fogyasztói szükségletek megértése egyre fontosabbá válik a ma megfigyelhető piaci tendenciák tükrében: mint például a piacok telítődése, az új termékek proliferációja, illetve a termékek egyre rövidülő életciklusa. 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 a vállalati tevékenység bukása következhet be, ha ugyan a fogyasztókra koncentrálnak, de nem azok legfontosabb szükségleteire. Az a felfogás, miszerint „sose vegyük le szemünket a fogyasztóról”, a vállalatok túlélése és sikere szempontjából alapvető tétellé vált.

A fentiekből kiindulva és azokból következően tehát a piacra került termékek elméletileg meg kell, hogy feleljenek a fogyasztói elvárásoknak és igényeknek, a gyakorlat azonban azt mutatja, hogy egyes vállalatok teljesítményei nem felelnek meg egyes fogyasztói csoportok, vagy más piaci szereplők elvárásainak.

A témát a kereslet szempontjából is meg lehet közelíteni, habár a fenti irányzatok képviselői nem keresleti fogalomként definiálják a fogyasztói ellenállást, ha egyáltalán definiálják, hanem a fogyasztói magatartás egyik sajátosságaként. Érdeemes mégis átgondolni a kérdést ebből a szempontból is, annál is inkább, mert a kereslet minden egyes esete sajátos marketingfeladatokat von maga után: az egyes állapotok eltérő fogyasztói magatartással jellemezhetőek, ezért eltérő piaci magatartást kívánnak meg a vállalatoktól (Kotler, 1994).

A kereslet lehetséges fajtáinak tárgyalása nem jellemző a marketing szakirodalomra, a legtöbb szerző Philip Kotler 1973-as, a *Journal of Marketing* hasábjain megjelent eredeti cikkére, illetve a *Marketing & Management* valamelyik kiadására utal. Kotler az említett cikkben a kereslet 8 fajtáját határozta meg, melyek a következők: negatív kereslet, nincs kereslet, látens kereslet, bizonytalan kereslet, rendszertelen kereslet, teljes kereslet, túlkereslet, illetve egészségtelen kereslet. A szerző szerint a marketing menedzsment feladata a vállalati kínálat menedzseléséről szól, vagyis nem abból a feltételezésből indul ki, hogy a vállalat mindig talál megfelelő vevőt adott outputjához. Témánk szempontjából a negatív kereslet és a nem kívánt kereslet érdemel kiemelt figyelmet. A *negatív kereslettel* jellemző termékek esetében a potenciális piac egésze vagy jelentős része elutasítja a terméket, esetleg fizet is azért, hogy elkerülje azt. A termékkel szembeni ellenállás során lépéseket is tesznek az elkerülés érdekében. A negatív kereslettel rendelkező piacok közé tartozik például a fogorvosi szolgáltatások köre, a munkaadó negatív kereslete az egykor elítélt és alkoholista munkavállalókra. A *nem kívánt kereslet* olyan termékekre jellemző, amelyek káros hatással vannak az emberre vagy a környezetre, tehát nemkívánatos terméktulajdonságok jellemzik. A fogyasztás akadályozása érdekében ellenállást szerveznek a fogyasztók vagy szervezetek.

A szakirodalomban használatos keresleti fogalmak áttekintése több szempontból előnyös témánk szempontjából. Egyrészt annak a relevanciáját támasztja alá, miszerint a kereslet a legkevésbé „megfelelő” a vállalat számára. A vállalatoknak tehát nem csak a meglévő, vagy potenciális fogyasztókra kell figyelmüket irányítaniuk, de az esetlegesen elutasítást mutató, az aktív, tudatos fogyasztói magatartással jellemezhető csoportok is kulcsfontosságú piaci szereplők lehetnek a vállalatok sikeres hosszú távú működését tekintve.

2.2. A fogyasztói ellenállás definiálása

A fogyasztói ellenállás fogalmának pontosítása azért is szükségszerű, mert az elérhető szakirodalomban az egyes szerzők különbözőképpen értelmezik azt, eltérő kiindulási pontból közelítve azt. Eddigi irodalmi kutatásaim azt mutatják, hogy a fogalomnak egymástól karakteresen eltérő meghatározásai, értelmezési gyökerei vannak. Az irodalombázist ennek alapján négy csoportba sorolom:

- (1) az innovációkkal szembeni ellenállást középpontba helyező gondolkodás;
- (2) ellenállást kiváltó termékek marketingje;
- (3) az etikus elven alapuló fogyasztói magatartás, amelynek képviselői a vállalatok visszatetsző piaci magatartásának kritikáját fogalmazzák meg elsősorban;
- (4) érintettek ellenállása (stakeholder resistance).

Röviden tekintsük át, milyen gondolkodással jellemezhetőek a fent megnevezett irányzatok. Ennek ismeretében lesz lehetőségünk a fogalom pontosítására, egységesítésére, amely annak érdemi tárgyalásához elengedhetetlen:

(1) *Innovációkkal szembeni ellenállás.* Jagdish N. Sheth (University of Southern California) és S. Ram (University of Arizona) jelentős munkákat jelentetett az 1980-as évektől a téma kapcsán, elsősorban tengerentúli egyetemek égisze alatt, ugyanakkor ők maguk keleti gyökerekkel rendelkeznek. Gondolkodásuk kiindulópontja az innovációk elfogadásának gátja, azok elutasítása, a velük szembeni ellenállás (*innovation resistance*). A témát a szerzők határozottan elkülönítik az innovációk elfogadásának jelenségétől, illetve annak folyamatától (Sheth, 1981; Ram, 1987), amit már szerzők is átvettek, akik e gondolkodás mentén tárgyalják a fogyasztói ellenállás jelenségét.

(2) *A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek marketingje.* A második csoport elkülönítésének időbeli és térbeli okai is vannak, túlmenően azon, hogy a téma értelmezésében is találhatunk különbségeket. Az 'irányzat' képviselője Christoph

Willers (Universität zu Köln, AFC Management Consulting), aki időben jelentősen később, illetve európai tapasztalatokból kiindulva kezdett el foglalkozni az ellenállást kiváltó piacokkal (*Widerstandsmärkte*), illetve azok marketingjével. Munkássága inkább gyakorlatias, ami nem csak tanácsadói tapasztalatából adódik, hanem abból is, hogy elsősorban a gén- és biotechnológiával szemben megnyilvánuló fogyasztói ellenállásra fókuszál, aminek piaci fogadtatása kapcsán fogyasztói szegmentációt is végzett.

(3) *Etikus elven alapuló fogyasztói magatartás*. Ez a gondolkodás a piaci kínálat aktív értékelésével, valamint a fogyasztói magatartás aktív, tudatos alakításában, irányításával jellemezhető. E fogyasztók rendszerint olyan közösségeket, akár civil szervezeteket alkotnak, melynek tagjai hasonló gondolkodást vallanak abban a kérdésben, amelynek befolyásolására irányul az adott közösség. És itt nagy súlyt kell fektessünk a befolyásolásra, ugyanis fogyasztási mintájukban aktívan elfordulnak egyes termékektől, piaci szereplőktől, illetve tudatosan odafordulnak, tehát választanak más termékeket, piaci szereplőket – és e magatartásukat jelentős mértékben demonstrálják is környezetük felé, példát mutatva más fogyasztók számára. E csoportok tagjai tudatában vannak fogyasztói hatalmuknak, illetve annak, hogy a fogyasztók széles tömegének megmozgatása jelentős befolyással lehet a vállalatok piaci magatartására.

(4) *Stakeholder resistance*. A fogalom a fogyasztói ellenállás értelmezésében új dimenziót ad. Ez a szemléletmód ugyan még nem terjedt el a téma kapcsán a mainstream szakirodalomban, inkább csak periférikusan lehet vele találkozni, mégis érdemes figyelembe venni, mivel tovább bővíti a fogyasztói ellenállás fogalmának értelmezési lehetőségeit, irányait. Az elnevezés arra utal, miszerint az ellenállás nem csak a fogyasztók, illetve társadalmi mozgalmak beállítottsága, aktivitása nyomán értelmezhető, hanem az ennél tágabban, komplexebben értelmezett piaci szereplők, érintettek (stakeholders) kapcsán is. A jelenségre példaként a nanotechnológia, illetve annak alkalmazási területei hozhatók fel: ezek ugyanis olyan összetett piacot képeznek, ahol az ellenállás is különböző csoportok, érintetti közegek felől érkezik (Gauthier, 2010).

A szakirodalomban a fogyasztói ellenállás értelmezése tehát több szálon gyökerezethető. A jelenség definiálását tekintve a következő sorokban az innovációk kapcsán indulunk el, ezt

követően pedig arra is rámutatunk, hogy a kérdés túlmutat e témán, és a piacok ennél sokkal szélesebb körét érinti.

Az innovációkkal szembeni ellenállás fonalán indulva Zaltman és Duncan (1977, p. 63.) a változásokkal szembeni ellenállásból indulnak ki, amely *„minden olyan magatartást magában foglal, amely arra szolgál, hogy fenntartsák a status quo-t, szemben azzal a nyomással, ami annak megváltoztatását célozza¹”*. Ennek megfelelően az innovációkkal kapcsolatos fogyasztói magatartás során *„a fogyasztók egy innovációval szemben ellenállást mutatnak, vagy azért, mert az a status quo potenciális változását vonnák maguk után, vagy azért, mert ütközik meggyőződéseinek struktúrájával”²* (Ram and Sheth, 1989 p. 6.).

Koppelman és Willers definíciója szerint a fogyasztói ellenállás *„olyan termékínálat esetében áll fenn, amelyet egy vagy több piaci szereplő nem tart biztonságosnak, egészségesnek vagy etikai-morális szempontból elfogadhatónak, vagy harmadik szereplő ilyen módon állítja be azt”³* (Koppelman und Willers, 2008, S. 40.). Ahogy a fentiekben megjegyeztük már, a szerzők a jelenségre a bio- és géntechnológia példáján keresztül hívják fel a figyelmet.

Az ellenállás stakeholder-i felfogása (Gauthier, 2010) olyan *motivációs állapotot* jelöl, amely a *„vállalatok 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, amelyet elfogadhatatlannak tartanak<<⁴”* (Gauthier, 2010 10.).

A fenti definíciókat, illetve fogalmi meghatározásokat ismerve az ellenállás stakeholder-i megközelítését el kell, hogy vessük, megfogalmazása ugyanis nem célravezető a jelenség általános leírására. Annak ellenére, hogy releváns az a problémafelvetés, miszerint az

¹ „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 and Duncan, 1977, p. 63.).

² „(...) 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 and Sheth, 1989, p. 6.).

³ „Ein Widerstandsmrkt (...) 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 und Willers, 2008, S. 40.)

⁴ „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, p. 10.)

ellenállás, elutasító magatartás nem csak a fogyasztók, vagy civil szervezetek részéről léphet fel, hanem a szervezetek tágabban értelmezett érintetti környezetéből bárhonnan - akár állami, kormányzati szinten is indulhat kezdeményezés ez irányba. E törekvések azonban minden esetben a fogyasztásra, a fogyasztók gondolkodásában kívánatos változások elérésére irányulnak, illetve arra, hogy akár központi módon korlátozzák adott termékek, szolgáltatások elérhetőségét, igénybe vételi lehetőségét – a fogyasztók részére. Ennek tükrében helyén valónak bizonyul a fogyasztói ellenállás elnevezésének használata, és nem szükséges kiterjeszteni ezt a vállalatok szélesebben értelmezett érintetti környezetére.

Az etikus fogyasztás elveinek gyökere a posztmodern fogyasztó értékrendjében megfigyelhető változásokban keresendő. A posztmodern fogyasztó ugyanis kevésbé hajlandó a vállalatok által generált mintáknak megfelelően cselekedni, közömbösek azok tekintélyével szemben (Thompson, 2004). A posztmodern ellenálló fogyasztó fókuszában a márka mögötti morális és etikai értékek, illetve azok alkalmazásának társadalmi és környezeti következményei állnak.

A fogyasztói ellenállás tekintetében egy ponton egyetértés mutatkozik a különböző kontextusban tárgyalt ellenállás fogalmak kapcsán: e szerint a kérdéskör helyes megközelítésének fontos tétele, hogy ez a fajta beállítottság nem tekinthető az adaptálás ellentettjének (Ram, 1987), sem „nem adaptálásnak” (Kleijnen et al., 2009). Túlmutat a jelenség továbbá a „nemvásárláson” és a „nemkipróbáláson” is (Ram, 1987). Ennek megfelelően a fogyasztói ellenállást kiváltó okok sem feleltethetőek meg az adaptálást befolyásoló tényezőkkel (Kleijnen et al., 2009). Az ellenállás magatartásformájának ez a sajátossága a legtöbb szerző esetében megjelenik.

A fentiek alapján a fogyasztói ellenállásnak nem csak az adja karakteres jellegét, miszerint valamely termék akkora mértékű *változást* indukál, ami nem kívánatos a fogyasztók szélesebb köre számára. Fontos jellemzője e beállítottságnak az egyes csoportok között meghúzódo *érdekellentét* is, amely azon alapszik, hogy e termékek alapvetően *valós igény* kielégítését célozzák meg, az egyes csoportok azonban előzően értékelik az egyes terméktulajdonságokat. A kategória jellegzetessége az is, hogy heves *negatív érzelmeket* vált ki a fogyasztókból, amelyek valamilyen vélt vagy valós félelemből fakadnak. A következő okokat azonosíthatjuk, amelyek *félelmet* váltanak ki, így fogyasztói ellenállás kialakulásához is vezethetnek:

- termékekhez kapcsolódó ismerethiány,
- a tapasztalat hiánya,

- a hosszú távú következmények becslésének korlátai,
- az emberre/környezetre való káros hatás veszélye, etikai, esetleg politikai kérdések felmerülése.

Nem szükséges, hogy a fogyasztói ellenállás kialakulásához minden feltétel egyszerre teljesüljön. Ezekből néhány is olyan mértékű bizonytalanságot eredményez, amely gátja lehet a termékhasználat elterjedésének. További következmény lehet, hogy a passzív elutasítás mellett még aktivizálja is a fogyasztókat.

3. Piaci példák a fogyasztói ellenállásra

A fogyasztói ellenállás jelenségének relevanciáját számos piaci példa igazolja. Ezek sajátja, hogy nem csak azok a vállalatok szembesülhetnek ellenállással, amelyek valamilyen új technológiát alkalmazva innovációt kívánnak elfogadtatni a fogyasztókkal. Olyan esetekkel is találkozhatunk, amikor idő közben alakul ki, illetve erősödik fel a fogyasztói ellenállás. A példák között kiemelkedik az élelmiszeripar, illetve az energiaipar, melyek kapcsán különösen nagy fokú megosztottság tapasztalható az egyes piaci szereplők között.

A következő piacok kapcsán tapasztalhatunk fogyasztói ellenállást:

- a gén- és biotechnológia,
- a nanotechnológia,
- az őssejt-terápia,
- a gyorséttermek működése (például a McDonald's kapcsán),
- az atomenergia használata,
- a gyógyszeripar egyes esetei, például a H1N1 elleni vakcina alkalmazása.

A géntechnológia kapcsán felmerülő aggályoknak jelentős magyarországi vonatkozásai vannak. A fogyasztói ellenállás ezen a téren állami szinten is megvalósul, mivel hazánkban törvény szabályozza a genetikailag módosított vetőmagok termesztését, illetve a genetikailag módosított összetevőket tartalmazó élelmiszerek forgalmazásával kapcsolatos nemzeti stratégiát (Darvas és Székács, 2011).

A felsorolást tovább lehetne folytatni, többek között a mobiltelefon használatának megosztó kérdésével, de társadalmat érintő problématerületek is jócskán akadnak, mint amilyen a prostitúció, vagy az azonos neműek házassága, azok gyermekvállalása.

A fogyasztói ellenállás 'piaci határok' nélküliségét mutatja, az ellenállás egyszerre több iparágat is érinthet, ha az egyes, aggályt okozó problématerületek olyannyira komplexek,

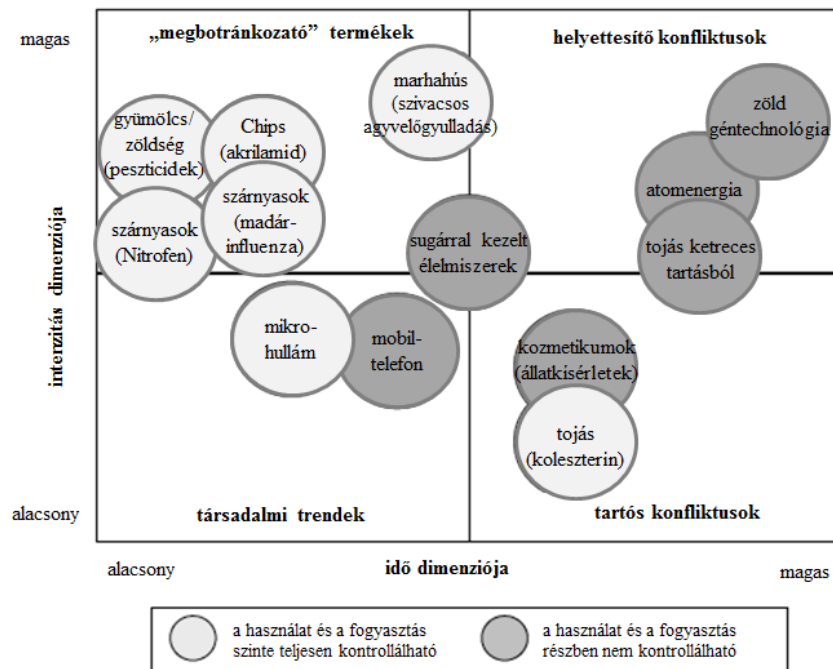
illetve általános igényre vonatkoznak. Példaként hozható a géntechnológia alkalmazásának kérdései, melyek a vetőmagok piacán túl az élelmiszer- és kozmetikai iparra is kiterjednek megosztó hatásukat. Az új technológiák alkalmazása ugyan számos lehetőséget rejt magában, a „biztonságos fogyasztáshoz” szükséges meggyőző információk azonban nem állnak rendelkezésre, illetve nem hitelesek azok minden piaci szereplő számára.

Ahogy fejezetünk első gondolatai között megjegyeztük, a fogyasztói ellenállás nem csak az innovációkkal szemben alakulhat ki, bár kétség kívül e piacokon kell a leginkább számolni az ilyen fajta következményekkel. A felsorolásban több olyan technológiát is megtalálhatunk, amelyek radikális innovációkat közvetítenek a társadalmak felé, mint például a génmódosított vetőmagok, vagy az összejtekkel való gyógyítás lehetősége. A géntechnológia jelentőségét mutatja, hogy Gaskell és társai (1998) a harmadik stratégiai technológiának tartják számon a háború utáni időszakot tekintve (az elsőt az atomenergia jelenti az 1950-es évektől, a másodikat az információs technológia az 1970-es évektől).

Willers (2007) az ellenállást kiváltó piacokat két dimenzió mentén kategorizálta: egyrészt az ellenállás intenzitásában különböznek jelentősen az általa számon tartott esetek, másrészt pedig azok időbeli kiterjedtségében (*Hiba! A hivatkozási forrás nem található.*). A példák többsége az élelmiszeriparhoz kapcsolódik, ezen belül is a különböző vegyszerek kezelésekre kötődnek. Az időnként felbukkanó, állatokra sugárzó járványok ugyan intenzív választ váltanak ki az érintettekben, tartósságuk mégsem terjed ki az időben, szemben az állatkísérleteket alkalmazó kozmetikumokkal, illetve a ketreces tartásból származó tojásokkal – ezek már tartósan okoznak konfliktusokat az egyes piacokon belül. A leginkább problémásnak a zöld géntechnológia (melyet a mezőgazdaságban és élelmiszeriparban alkalmaznak) mutatkozik a modell szerint, mivel mind az ellenállás intenzitásában, mind annak időbeli kiterjedtségében magas pozíciót foglal el. A kérdéskör problematikáját az is fokozza a szerző szerint, hogy a kapcsolódó termékek használata és fogyasztása részben nem kontrollálható.

A példák sorát tovább bővíti a H1N1 vírus ellen kifejlesztett oltás, a májuk miatt hizlalt libák kérdése, illetve a legújabb hírek szerint előrelépés történt a divatiparban alkalmazott vegyszerek, a kozmetikai iparban alkalmazott állatkísérletek, valamint az élelmiszeriparban használatos transzsav terén is.

Az alábbiakban részletesebben kifejtünk néhány, magyar vonatkozású, ellenállást kiváltó területet, illetve a megfigyelhető ellenállás jellegét. A következő oldalakon a H1N1 elleni védőoltás és a mája miatt hizlalt liba tartásának megosztó kérdését mutatjuk be.



1. ábra: Ellenállást kiváltó piacok.

Forrás: Willers (2007) S. 115.

3.1.A H1N1 elleni védőoltás

A H1N1 vírus 2009-ben ütötte fel fejét, és gyorsan terjedt a világban, két hónapon belül az Egészségügyi Világszervezet (WHO) világméretű járványnak minősítve a nemzetközi helyzetet. Fél éven belül 70 országban ütötte fel a fejét a betegség, és mintegy 30.000 embert fertőzött meg (Healthcare Marketing, 2010). A WHO javaslatának figyelembevételével Magyarország is készített Nemzeti Influenza Pandémiás tervet a járvány terjedésének megakadályozására, melynek keretében az Omninvest Kft. által gyártott vakcinát alkalmazták. Hazánkban 2009 májusában azonosították emberi szervezetben a vírus először (FigyelőNet, 2010), míg 2010. 17. hete volt az első olyan vizsgált időszak, amikor nem rögzítettek az illetékes hatóságok új, A(H1N1) vírussal fertőzött beteget (ÁNTSZ, 2010). 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 (Figyelő, 2009/a). A magas oltási arányok ellenére a médiában egyre csak az újinfluenzás megbetegedésekről, az elhalálozásokról, illetve a lakosság vakcinával szembeni elutasító magtartásáról, a vakcina és maga a járvány körüli bizonytalanságokról lehetett olvasni.

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

- a termék alapvetően valós igényt elégít ki: ennek relevanciáját szakértői vélemények, illetve a WHO állásfoglalásai alapozták meg, melyek szerint a vírus elleni védekezés egyetlen hatékony módja az oltás magas arányú alkalmazása (Figyelő, 2009/a). Magyarországon a szakértői vélemények 40 százalékos oltási arányt céloztak meg.
- érzékelhető előnyöket nyújt a termék: a vírus ismeretlenségéből, illetve terjedésének gyorsaságából adódóan gyors és hatékony védekezésre volt szükség - az alkalmazott védőoltás alapvetően megfelelt e kritériumoknak.
- az egyes érdekcsoportok eltérően értékelik a termék vitatott tulajdonságait: médiamegjelenések taglalták, milyen jellegű kétségek övezik az oltást (Figyelő, 2009/c). Emellett az oltás gyártásával kapcsolatban politikai vonatkozások, kapcsolódási pontok is felmerültek (hvg.hu, 2009/b), melyek tovább erősítették a hiteltelenséget. Továbbá számos orvos foglalt el elutasító álláspontot pl. a kismamák beoltásával kapcsolatban (hvg.hu, 2009/a). A folyamatban a csúcspontot az jelentette, amikor is az Európai Unió Európa Tanácsa megkérdőjelezte a WHO döntéseinek indokoltságát (hirado.hu, 2010/b). A szervezet szerint túlzóak voltak a járvány súlyosságával kapcsolatos előrejelzések, illetve világméretű pánikhangulatot keltettek a média segítségével. Az események mögött gyógyszeripari érdekek érvényesülését is sejteni lehet.
- a kialakult félelem egészségügyi kérdésekből gyökerezett: melyek elsősorban az erős, illetve előre nem látható mellékhatásokra vonatkoztak, másrészt az oltóanyag összetevőire, illetve annak vélt káros hatására, illetve hatékonyságára (origo.hu, 2009).
- a félelem kialakulásához nagy mértékben hozzájárult az ismerethiány: ez egyrészt adódott a következmények, mellékhatások pontos ismeretének hiányából, másrészt a tiomerzál hatására (bomlásterméke az etil-alkohol, amely nem raktározódik a szervezetben az azzal összetévesztett metil-alkohollal szemben). A tapasztalat hiánya ugyancsak jelentős szerepet játszott a bizonytalanság stabilizálódásához. A hosszú távú következmények becslésének korlátai elsősorban a kismamák és a kisgyerekek esetében domborodott ki – alapvetően a kísérletek, tehát tapasztalat hiányának következményeként. A vállalat működése és tulajdonosi szerkezete kapcsán pedig etikai és politikai kérdések merültek fel (FigyelőNet, 2009/a, b).
- a közvélemény és a média szerepe: a WHO véleménye szerint (hirado.hu, 2010/a) az internet nemcsak az influenzával kapcsolatos információk terjedéséhez járult hozzá,

hanem a pánikhangulat teremtésében, a találgatások elterjedésében is nagy szerepet játszott. A WHO szerint az internet olyan fórumok platformja volt, amely az oltásellenes üzenetekkel megnehezítette a közegészségügyi hatóságok munkáját.

3.2.A mája miatt hizlalt liba

Mint ellenállást kiváltó piacot, tekintjük át a libamáj kérdése kapcsán tapasztaltakat is. Magyarország a második legnagyobb hizott máj termelő ország a világon, a Négy Manacs osztrák állatvédő szervezet azonban tiltólistára emelte azokat a termelőket a 2008-as évben, amelyek az egyébként hagyományos, ugyanakkor állatkínzó technológiát alkalmazva tömlik a libákat, felhívva a figyelmet az állatok rossz tartási körülményeire és magára a technológiára. A listát német és osztrák és svájci nagykereskedőkhöz juttatják el, amelyek ennek hatására nem vásárolnak a listán szereplő vállalatok termékeiből.

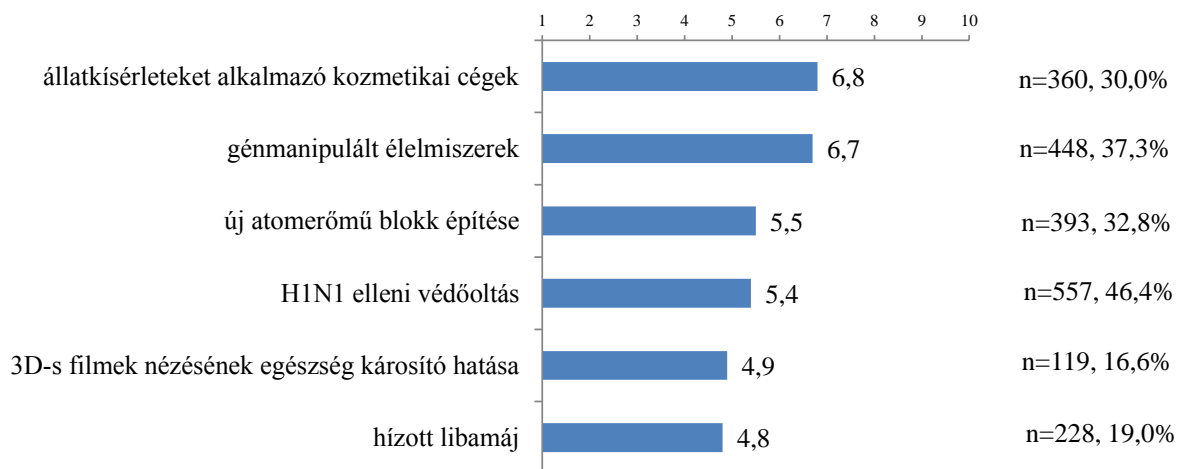
A piac sajátja, hogy az európai piacok legnagyobb részét, mintegy 80 százalékát magyar vállalatok látják el termékeikkel, így a piac korlátozása Európán kívül (Kínában) előállított libamáj piachódításának lehetőségét is felvetette. A Magyarországon előállított termékek nagy részét külföldön hasznosítják – a liba- és kacsamáj mintegy 5 százalékát értékesítik belföldön. A termék az éttermek étlapján is előkelő szerepet tölt be, a hazai gourmet turizmus egyik mozgatórugójának tekinthető. Ugyanakkor a magyar lakosság fogyasztása meglehetősen alacsony, növelése jelentős fellendülést hozhatna az ágazat számára.

Vannak kutatási eredmények a hazai felnőtt lakosság beállítottságáról a potenciálisan ellenállást kiváltó piacokkal kapcsolatban. Ennek vizsgálatára a 2009-es év folyamán 1200 fő részvételével telefonos megkérdezés készült (Töröcsik et al., 2011). A vizsgált minta reprezentatív a magyar lakosságra nézve a nemek arányát, az életkort, a legmagasabb iskolai végzettséget és a régiók szerinti megoszlást tekintve. A vizsgálat során a következő kérdéskörök kapcsán került mérésre a lakosság beállítottsága:

- mája miatt hizlalt libák tartása,
- H1N1 elleni védőoltás,
- génmanipulált élelmiszerek vásárlása,
- új atomerőmű blokk építése Pakson,
- 3D-s filmek káros hatása az egészségre.

A megkérdezés során mérésre került, hogy foglalkoztatja-e az embereket a felvetett probléma (bináris változó segítségével), és ha igen, mennyire (10-es skálán mérve az érintettség mértéke, az alábbi szélsőértékekkel: „egyáltalán nem foglalkoztat” – „dühös vagyok tőle”).

Az eredmények tükrében nagy különbségek vannak a vizsgált piacok okozta érintettség tekintetében: a legszélesebb rétegeket a H1N1 elleni védőoltás kérdése foglalkoztatja, a legkarakteresebb véleményeket azonban az állatkísérleteket alkalmazó kozmetikai cégek (6,8-es érték) és a génmanipulált élelmiszerek kapcsán (6,7-es átlagérték) nyilatkoztak a válaszadók. Az érintettséget a 2. ábra szemlélteti.



2. ábra: Az egyes témák esetén a megkérdezettek negatív beállítottságának mértéke azok között, akiket foglalkoztat a kérdés (a válaszadók számát és arányát a keretekben tüntettük fel).

Forrás: Törőcsik et al. (2011)

A mája miatt hizlalt liba kérdése, illetve a hízott libamáj problémája nem váltott ki a megkérdezés időpontjában komolyabb ellenállást a magyar lakosságból. Csak egy nagyon szűk réteg viszonyult a két kiemelten kezelt kérdéshez erősebb negatív érzelmekkel: a libamáj kérdésében a negyven év feletti, jól képzett, Budapesten élő nők mutattak nagyobb érzelmi érintettséget, míg a védőoltás kapcsán inkább a 30-40 év közötti, fővárosban élő nők, akik magas végzettséggel rendelkeznek és jellemzően szellemi munkát végeznek. E csoportok érzelmi involváltsága azonban nem tekinthető olyan mértékűnek, hogy véleményüket valamilyen aktív módon is kifejezzék. A libamáj esetében az érintettek szűk körét magyarázza, hogy a libamáj vásárlásának döntésében sokkal nagyobb korlátot jelent annak ára és a hazai jövedelmi helyzetek közötti differencia. A védőoltás kapcsán, ami ugyan

szélesebb rétegeket érintett, az alacsony érzelmi intenzitás mégis arra utal, hogy azok közé a kérdéskörök közé tartozik, amelyek csak rövid távon váltanak ki aktív érdeklődést az emberek szélesebb tömegéből. E szerint egyes piaci példák a divat, vagy szeszélyek módjára csak rövid ideig vannak a figyelem középpontjában.

A libamáj esete arra is felhívja a figyelmet, hogy a fogyasztói ellenállásban adott esetben nagy szerepet játszanak a *civil szervezetek* is, jelentős eredményeket felmutatva. Az álltavédők fellépésükkel jelentős hatást gyakoroltak a hazai vállalatokra (melynek következtében változtattak működésükön, a kínált termékskálán, több vállalat kapuinak bezárására is kényszerült), annak ellenére, hogy a magyar vásárlók magatartása jellemzően nem változott meg. Sokkal nagyobb nyomást jelentett a vállalatokra a külföldi piacok elvesztésének veszélye, mégpedig kereskedői nyomás hatására. Ennek valós alapját mutatja, hogy Magyarország jelentős libamáj-export veszteséget szenvedett el, munkaerőt küldtek el, kisvállalkozások kerültek lehetetlen helyzetbe.

A megkérdezés eredményei rávilágítanak arra, hogy a *magyar lakosság nincsen kiélezve* a fogyasztói ellenállás kifejezésére. Táplálnak bizonyos kérdéseket illetően negatív érzelmeket, a szélesebb tömegekre azonban nem jellemző az aktív véleménynyilvánítás. Ennek háttérben több okot is azonosíthatunk, mint például a jövedelmi szintek európai átlagtól való elmaradását: amíg a túlélés, vagy egy meghatározott életszínvonal fenntartása jelenti a problémák jelentős részét az emberek számára, addig az egészségvédelem vagy az etikai kérdések felvetése, az azokért történő határozott kiállás háttérbe szorul. Figyelmet érdemel viszont egy viszonylag szűk csoport, ők jelentik ma a fogyasztói ellenállás szűk magját, akik a jövőben a fogyasztói érdekek érvényesítésének úttörői is lehetnek. A magyar lakosság körében kritikus, erősebb érzelmi beállítottsággal elsősorban a fővárosban élő, magasan képzett, családos nők rendelkeznek. Egyes kérdésekben az érintett korosztály valamelyest eltolódik: az állatkísérletek például a fiatalabbak, a libamáj és atomenergia kérdése pedig valamelyest az idősebb korosztályok ellenérzését, vitáját váltja ki. A fogyasztói ellenállás tehát demográfiai ismérvektől is függhet. A fent bemutatott mérésektől függetlenül feltételezhetjük azt is, hogy az egyedülálló, illetve párkapcsolatban élő, életkezdő fiatal férfiak és nők is nagyobb érintettséget mutathatnak.

A fentiek arra is rávilágítják a figyelmet, hogy a fogyasztói ellenállás számos esetben nem a termék szintjén valósul meg alapvetően, illetve nem ott keletkezik, hanem valamilyen magasabb szintű, *társadalmat érintő kérdéshez*, aggodalomhoz kötődik elsősorban. Vagyis a fogyasztói ellenállás sokkal inkább társadalmi szinten értelmezendő fogalom.

4. Fogyasztói ellenállás formái, befolyásoló tényezők

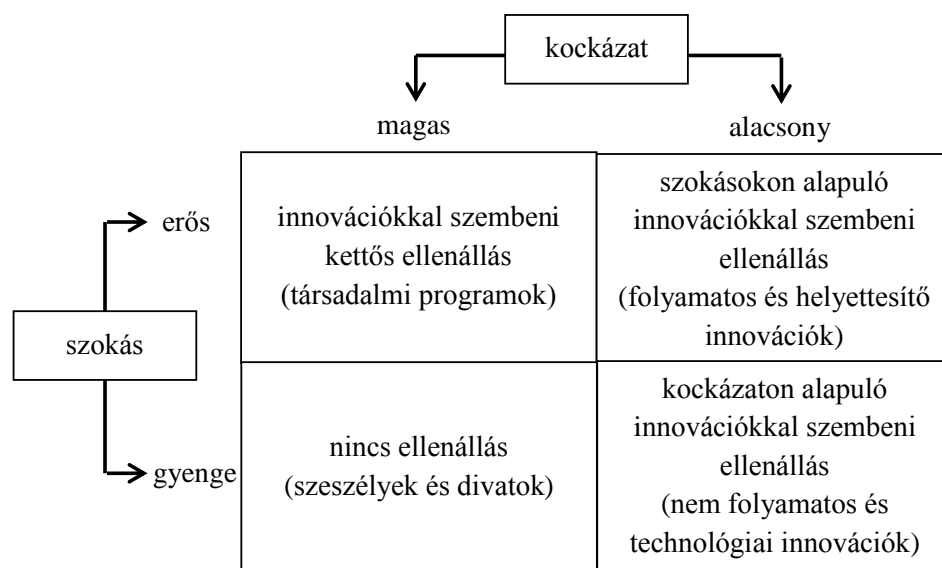
A fogyasztói ellenállás megértéséhez nagy mértékben hozzájárul, ha megismerjük azokat a folyamatokat, mechanizmusokat, drive-okat (vagy gátakat), amelyek e magatartásmód, beállítottság kialakulásához, annak tartósságához vezetnek. E fejezetben azt is összesíteni fogjuk, a fogyasztói ellenállás milyen formáit tartja számon a szakirodalom.

Ram és Sheth (1989) az innovációkkal szembeni ellenállást három fő sajátossággal írják le:

- a fogyasztói ellenállás befolyásolja az elfogadás időbeli terjedését. (Itt érdemes utalni Rogers (1962) innováció terjedési elméletére is, aki 5 különböző szegmenst különböztet meg, a szerint, időben milyen eltéréssel adaptálják a fogyasztók az innovációkat: innovátorok, korai elfogadók, korai többség, késői többség, lemaradók.)
- az innovációkkal szembeni ellenállás számos formát ölthet annak intenzitását tekintve: a passzív ellenállástól az aktív fellépésig.
- az innovációkkal szembeni ellenállás számos termékkategória esetében létezhet: a jelenség szempontjából nem is az a fontos, hogy milyen termékkel szemben alakul ki, sokkal inkább az, hogy fennáll-e két kiváltó oka: az innovációk által kiváltott változások foka, illetve azoknak a jelenlegi hiedelmekkel való konfliktusa. A radikális innovációk, melyek rendszerint új technológián alapulnak, rendszerint magas fokú ellenállással szembesülnek.

Sheth (1981) az innovációk kapcsán a fogyasztói ellenállás típusait is meghatározza. Elméletében két dimenziót állított fel, melyek az ellenállás típusát befolyásolják: az egyik tényezőt a meglévő gyakorlathoz kapcsolódó szokások erőssége képezi, a másikat pedig az innovációkkal kapcsolatban észlelt kockázat mértéke (3. ábra). E két dimenzió, azok erős vagy gyenge érvényesülése következtében az ellenállás négy formája alakulhat ki: a *kettős ellenállás* a legerősebb, mivel ebben az esetben nem csak az erős meglévő szokások jelentik a gátat, de az innovációval szembeni kockázat észlelése is magas. A szerző szerint a társadalmi változások és programok esnek leginkább ebbe a kategóriába, mint például az oktatás, vagy a jólétet, a 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 meg, 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 a radikális innovációk (pl. nukleáris energia, fogamzásgátló szerek, picturephone – mozgóképet is továbbító telefon). A negyedik kategóriába az olyan innovációk tartoznak, mint a szeszélyek és a divat, melyek sem a szokásokat nem fenyegetik, sem kockázattal nem járnak. Azok az innovációk *sem szembesülnek ellenállással*, amelyek nem jelentenek kockázatot, ugyanakkor magas relatív előnyt nyújtanak.



3. ábra: Az innovációkkal szembeni ellenállás tipológiája.

Forrás: Sheth (1981) p. 227.

A szerző tovább megy az innováció típusainak meghatározásán: *matematikai modell* segítségével is szemlélteti, miként befolyásolja az innovációt meghatározó két dimenzió az ellenállás milyenségét. Az innovációkkal szembeni ellenállás matematikai modellje a következő:

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

ahol

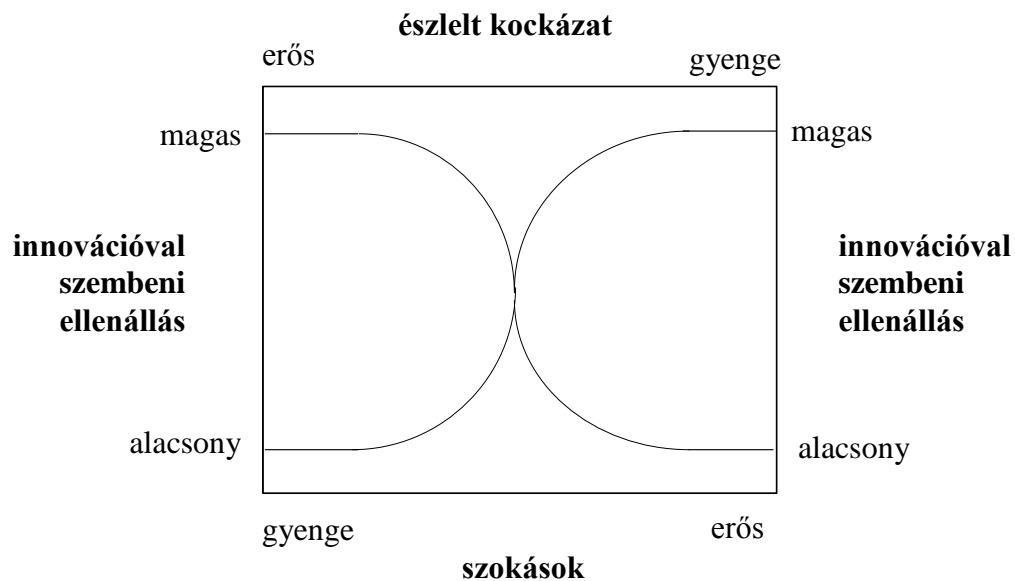
R= innovációval szembeni ellenállás,

H= a meglévő szokások,

PR= az innováció észlelt kockázata,

k, a,b,c,p konstansok.

A fenti egyenlet ábrázolva a következő függvényt kapjuk (4. ábra):



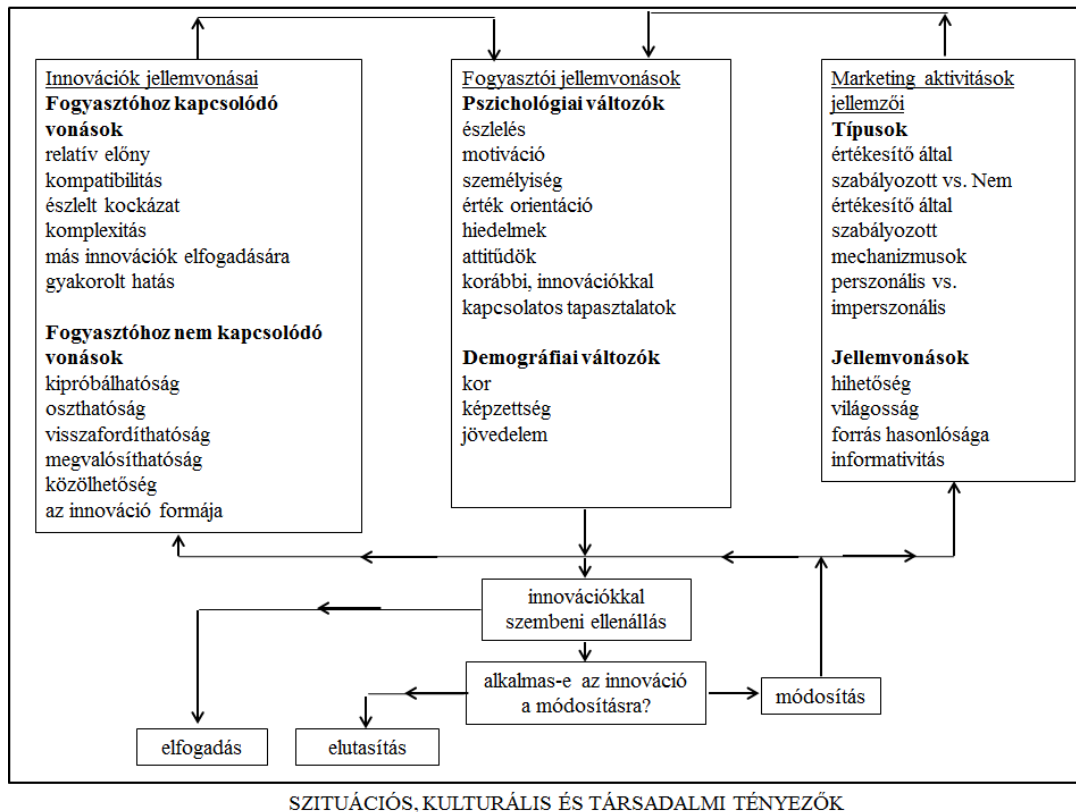
4. ábra: Az innovációkkal szembeni ellenállás pszichológiai modellje.

Forrás: Sheth (1981) p. 279.

A szerző szerint a matematikai modell problematikáját, kifejezhetőségét az adja, hogy az észlelt kockázat és a szokások több tényezőből álló jelenségek. A szokások a teljes magatartásra utalnak, magában 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 szerző a főkomponens analízist ajánlja.

Ram 1987-ben az *Advances in Consumer Research* hasábjain jelentette meg az innovációkkal szembeni ellenállás modelljét, amely mellett az innovációkkal szembeni ellenállás három formáját is megkülönbözteti (ezt a tipológiát más szerzők is átvették, lásd Kleinen et al., 2009). Eszerint az *elutasítás* (rejection) a fogyasztó saját értékelési folyamatának eredménye, amely során erős idegenkedés alakul ki az innovációval szemben. Az *elhalasztás* (postponement) a körülmények megfelelő alakulásának kivárását feltételezi, vagyis az adaptálás időben eltolódik (pl. amíg a termék mainstream keresletűvé nem válik). A *szembenállás* (opposition) során a fogyasztó meg van győződve az innováció alkalmatlanságáról (unsuitable), és aktívan lépéseket is tesz elterjedésének és sikerességének megakadályozása érdekében – ennek egyik lehetséges formája a negatív szájreklám, a szabotázs illetve az aktív „forradalom”. A szerző felveti a modell kapcsán azt a kérdést is,

hogyan vajon eltérnek-e a fogyasztói ellenállást befolyásoló tényezők a különböző termékek kapcsán. A szerző szerint a fogyasztókban létezhet az egyes terméktulajdonságok setében egy *küszöb*, amely a tolerancia egy maximális szintjét fejezi ki. Ez egyébként eltérő lehet az egyes fogyasztók esetében, ugyanakkor annak aggregált vizsgálata is célszerű: ha egy termék megítélése során széles körben átlépik ezt a küszöböt, magas szintet érhet el az ellenállás.

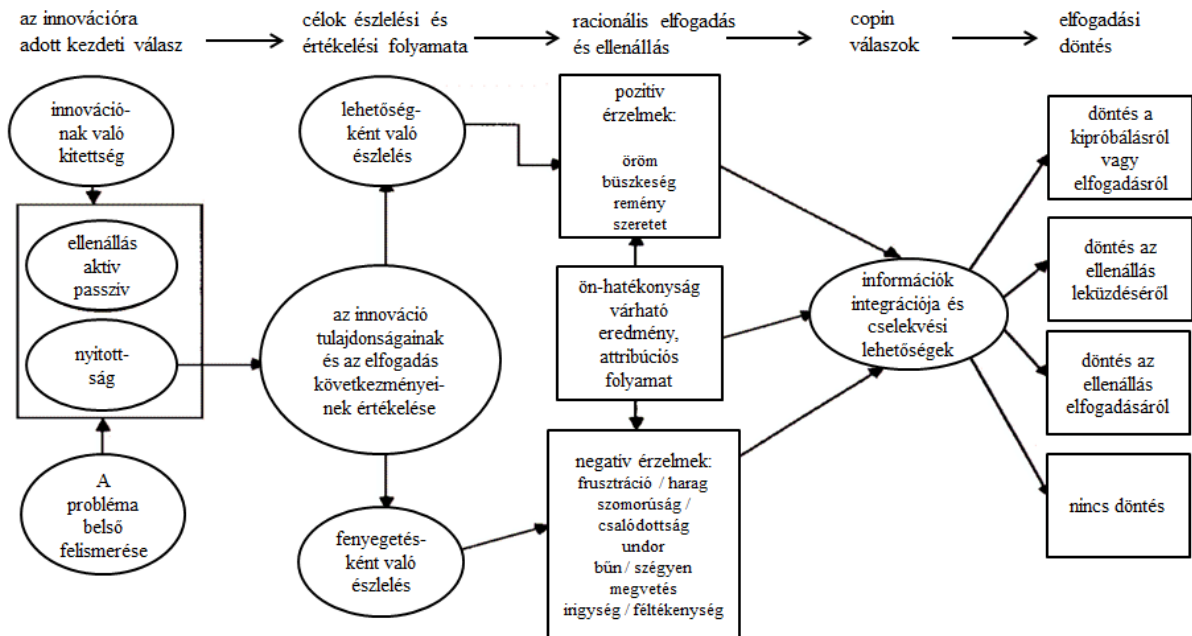


5. ábra: Az innovációkkal szembeni ellenállás modellje.

Forrás: Ram (1987) p. 209.

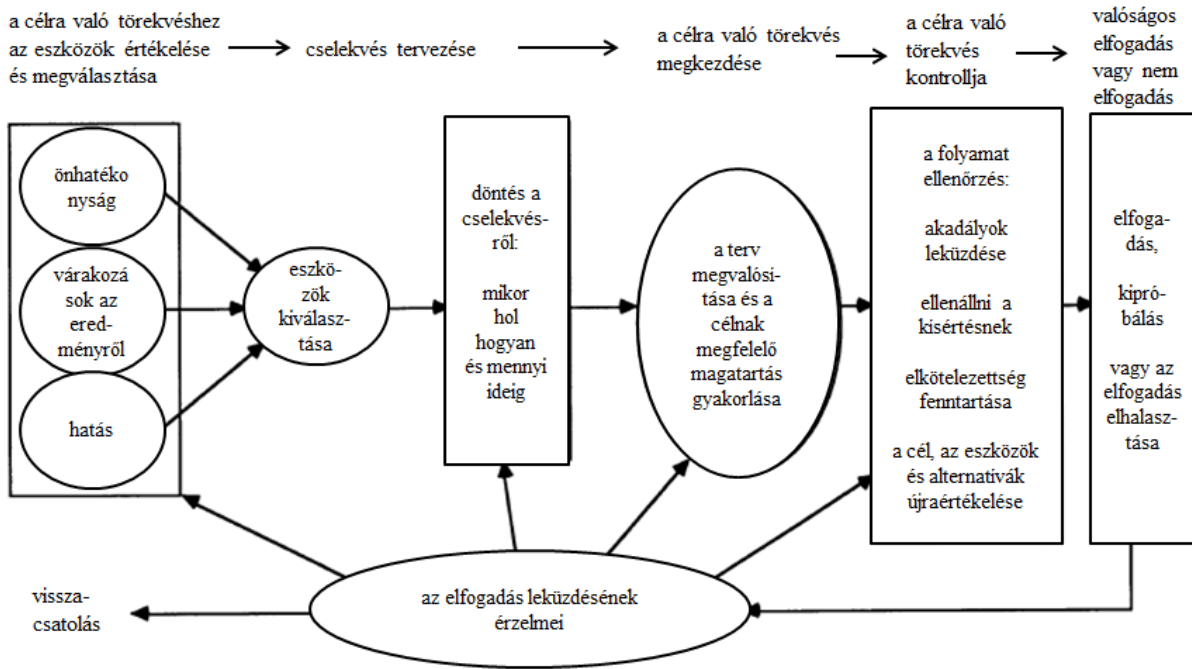
Bagozzi és Lee (1999) megközelítése nem tekinthető hagyományosnak abban a tekintetben, hogy az innovációkkal kapcsolatos beállítottság vizsgálata során nem különítik el élesen az elfogadás és az ellenállás pólusokat, ehelyett a fogyasztói döntési folyamatot egy egységként kezelik, amelyben e fogalmak két ellentétes kimenetelt testesítenek meg. A szerzők arra is felhívják a figyelmet, hogy a magatartás megértése nem érhet véget a döntéshozatallal – ennek ellenére a legtöbb modell e ponton mégis megáll. Vagyis a fogyasztói magatartást a döntéshozatal előfeltételei, illetve az innováció tulajdonságai határoznák meg, e tényezők azonban nem magyarázzák teljes körűen a tényleges magatartást: figyelmen kívül hagyják azt, hogy miként hoztak döntést, illetve a döntés következményeit. A szerzők modelljének fontos elemét képezi a döntés értékelése, a vágyott és a tényleges kimenetek közötti esetleges ellentmondás, illetve az ennek következtében fellépő érzelmek hatása. Ezen érzelmek

visszacsatolást adnak a célok kitűzésére, illetve azok elérésének szabályozására. A szerzők egyébként e a két döntési folyamatot tartják relevánsnak az innovációk elfogadása vagy elutasítása szempontjából: a *célok kitűzését*, illetve azok *elérésének folyamatát*. A két koncepciót az alábbi, 6. ábra7. ábra:



6. ábra: Az innovációk fogyasztói ellenállási és elfogadási folyamata: a célok kijelölési folyamata.

Forrás: Bagozzi and Lee (1999) p. 220.



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

Forrás: Bagozzi and Lee (1999) p. 220.

Ram és Sheth (1989) cikkükben az innovációkkal szemben kialakult ellenállás kapcsán az elfogadás *gátjainak* (barriers) szerepére hívják fel a figyelmet, melyeket két csoportba sorolnak: funkcionális és pszichológiai korlátok. (E körülmények kezelésére megfelelő stratégiát is ajánlanak, melyek a következők lehetnek: termék stratégia, kommunikációs stratégia, árstratégia, piaci stratégia, illetve coping stratégia.) A szerzők a következő gátakat tartják számon, melyek az innovációkkal szembeni ellenállás kialakulásához vezetnek:

- funkcionális gátak: ezek az innovációkkal járó, észlelt változások mértékéből származnak elsősorban. Típusai a következők:
 - használati gátak lépnek fel, ha egy innováció nem kompatibilis a meglévő szokásokkal, cselekvési folyamatokkal;
 - értékbeli gátakat okoz, ha az innováció teljesítményét nem érzlelik annak árával arányosnak;
 - kockázati gátak az innovációval kapcsolatos bizonytalanság, illetve a lehetséges mellékhatások keletkezése miatt léphetnek fel. A kockázati gátak 4 formáját tartják számon: a pszichológiai kockázat magára a fogyasztó személyére, az ő biztonságára vonatkozik; a

gazdasági kockázat az innováció magas költségeiből fakadnak; a funkcionális kockázat az innováció teljesítményére, annak megbízhatóságára utal; a társadalmi kockázat pedig az innováció használata okán kialakuló társadalmi kiközösítéstől való félelem miatt keletkezik.

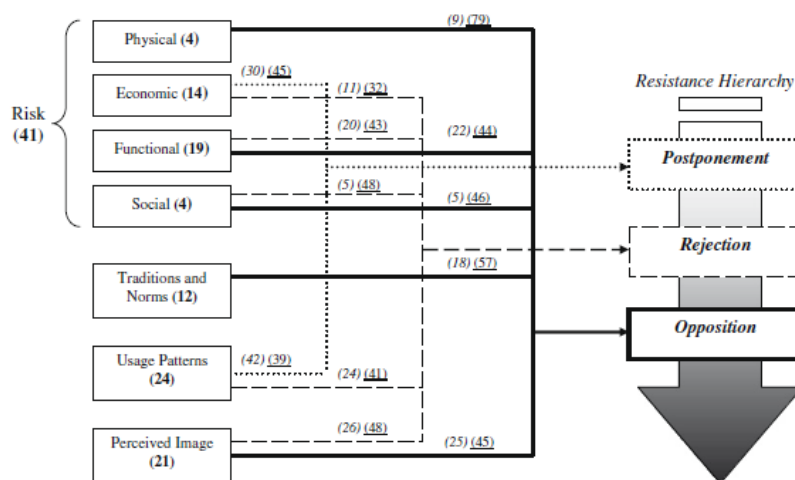
- pszichológiai gátak: e tényezők jellemzően fogyasztó hiedelemvilágával való konfliktusból adódnak. Két fajtáját különböztethetjük meg:
 - szokások okozta gátak: az ellenállás egyik legmeghatározóbb oka az a kulturális változás, amit az innovációk képviselnek, amivel szemben kialakul az elutasító magatartás;
 - imázs gátak: az innovációk által megtestesített imázs is kialakíthat ellenállást, ami adódhat például magából a termékkategóriából, az iparágból, vagy akár annak az országnak a sajátosságaiból, ahonnan az innováció származik.

Kleijnen és szerzőtársai (2009) is tárgyalják a fogyasztói ellenállás *mozgatórugóit (drives)*, melyek egyébként Ram és Sheth (1989) besorolásához hasonló módon jelennek meg, mivel azonban némi különbség is van a két rendszer között, ezért ezt a besorolási rendszert is bemutatjuk (a kapcsolódó irodalmi források megtalálhatóak a hivatkozott tanulmány 348-349. oldalán, illetve annak irodalomjegyzékében):

- tradíciók és normák: a társadalmi környezet által meghatározott szokások és meggyőződések;
- meglévő használati szokások: hosszú távon, a termék gyakori használatával kialakuló, megrögzött magatartás;
- észlelt imázs: egyedülálló asszociációk a fogyasztók fejében, amelyek többek között az innováció termékkategóriájához, a gyártó vállalathoz, vagy országhoz kötődhetnek;
- információs túltengés: a felhasználó válasza az információk, a tudás, az innovációk egyre növekvő mennyiségére;
- szellemi kockázat: abból adódóan, hogy az innováció lehet káros, egészségtelen.

Kleijnen és szerzőtársai (2009) munkásságából még érdemes azt is kiemelni, hogy kvalitatív módon, fókuszcsoportos viták módszerével vizsgálták a szakirodalomban fellelhető, a fogyasztói ellenállással kapcsolatos insight-ok relevanciáját, illetve az ellenálló beállítottság előfeltételeit. Vizsgálatuk során 8 fókuszcsoportos vitát szerveztek a következő ismérvek mentén: 3-3 csoport témája az elutasítás, illetve a szembenállás volt, kettő pedig az

elhalasztást tárgyalta alapvetően. Összesen 58 fő vett részt a beszélgetéseken (34 nő és 24 férfi), akik Hollandia fővárosának központjában, egy bevásárló központ előtt lettek toborozva. A kiválasztás kritériuma volt a 30 év alatti kor, az aktív fogyasztói státus (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:



8. ábra: A fogyasztói ellenállás hierarchiája.

Forrás: Kleijnen et al. (2009) p. 351.

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

A szerzők szerint a *kockázatok* kiemelt figyelmet érdemelnek: annak ellenére, hogy más tényezők vezetnek az ellenállás egyes formáinak kialakulásához, a kockázati tényezők alapvetően mindegyiket befolyásolják.

Willers (2007) empirikus kutatása során többszörös regresszió analízis módszerével vizsgálta a fogyasztói ellenállás befolyásoló tényezőit. 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. 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 emellett vagy ennek hiányában is olyan érzelmi gátak állnak fenn, amelyek a termékek elutasításához vezetnek. A szerző ezen eredményekből kommunikáció stratégiai következtetéseket is levon. Mindez az érzelmelek témakörének, kutatási területének fontosságára hívja fel a figyelmet, melyet a későbbiekben tárgyalni is fogunk.

Koppelman és Willers (2008) szerint a fogyasztói ellenállás két alapvető típusát különíti el: szerintük ez a beállítottság *magatartásbeli* (pl. fogyasztói bojkott), illetve *kognitív* módon (disszonancia) nyilvánulhat meg.

Az alábbi, 1. táblázat az egyes szerzők által számon tartott fogyasztói ellenállási formákat összesíti.

1. táblázat: Az egyes szerzők által használt terminusok a fogyasztói ellenállás formáit tekintve.

szerzők	a fogyasztói ellenállás formái
Koppelman und Willers (2008)	magatartásbeli megnyilvánulási forma (pl. bojkott)
	kognitív megnyilvánulási forma (pl. disszonancia)
Sheth (1981)	innovációkkal szembeni kettős ellenállás
	szokásokon alapuló ellenállás az innovációkkal szemben
	kockázaton alapuló ellenállás az innovációkkal szemben
Ram (1989)	elutasítás
	elhalasztás
	szembenállás
Ram and Sheth (1989)	elutasítás
	elhalasztás
	szembenállás
Kleijnen et al. (2009)	elutasítás
	elhalasztás
	szembenállás

Forrás: Saját összeállítás.

A fogyasztói ellenállás mechanizmusának komplexitását mutatja, hogy a piaci esetek hatnak egymásra: például a géntechnológiával kapcsolatos vitákat az atomenergia körüli balesetek is felerősítik. Németországban a nukleáris energia kockázataira való figyelemfelkeltést, illetve

az ellenállást politikai és tudományos intézmények megalakulása is támogatta, már az 1970-es évektől (Hampel et al., 1998). A géntechnológiával szembeni ellenállást az embert és környezetet érintő, nem megbecsülhető hosszú távú következmények bizonytalansága alapozza meg, ami arra hívja fel a figyelmet, hogy e technológiák piacának fejlődését a *kockázat* nagymértékben gátolja, nehezíti (Koppelman und Willers, 2008). Egyes szerzők az *információs aszimmetria* jelenségére teszik a súlyt, ami ugyancsak növelheti a bizonytalanságot, bizalmatlanságot a fogyasztók körében (Huffmann 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 ellenmondó állításokkal jelennek meg a médiában, a fogyasztók pedig csak ezen, gyakran ellentétes állításokon alapuló információkra tudnak hagyatkozni a vásárlási, fogyasztási döntéseik során.

5. Aktív fogyasztói ellenállás, a bojkott

Fontos vizsgálni a fogyasztói ellenállás *aktív formáit*, mivel e megmozdulások, magatartásminták olyan fogyasztói rétegekre is jelentős hatással bírhatnak, amelyek beállítottságukban nem mutatkoznak aktívnak, vagy kevésbé érintettek.

Friedman (1985) alapján a *bojkott* definíciója bizonyos csoportok azon kísérlete, miszerint az egyéni fogyasztók ösztönzésével elérjenek bizonyos célokat a fogyasztás visszatartásával. Két fontos motívuma van a meghatározásnak: egyrészt egyéni fogyasztók bevonásával valósul meg, másrészt pedig a bojkott célja – amely további hatással lehet a piacra. Nem elhanyagolható ezen fogyasztói megmozdulások jelentősége, ugyanis például az Egyesült Államokban egyre többet tartanak számon, fontos tehát ezen fogyasztói megmozdulásoknak a részletes vizsgálata (Friedman, 1996). A bojkott *pozitív* és *negatív* iránya is létezik a gyakorlatban. Nemcsak bizonyos vállalatok kereskedelmének, illetve tevékenységének megakadályozását célozhatja a bojkott. Fogyasztói megmozdulással támogatható is egy meghatározott vállalati kör azzal, hogy a fogyasztókat termékeinek megvásárlására ösztönzi. Az angolszász szakirodalomban a „buycott” terminust használják utóbbi kifejezésére (Gulyás, 2007). A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek szempontjából definíció szerint elsősorban a fogyasztást akadályozó, visszafogó kezdeményezések érdekesek, ugyanakkor kutatói látókörünket nem szabad, hogy figyelmen kívül hagyják a pozitív magatartás mintát gyakorló, tehát valami mellett, és nem ellen voksoló fogyasztói csoportok sem.

A bojkott azért is fontos terminus számunkra, mert a fogyasztói ellenállás legkönnyebben kutatható formája ez. Ugyanakkor a fogalom még nem tisztázott a szakirodalomban. Alapvetően kétfajta megközelítésével találkozhatunk. A bojkott fogalma nem kizárólag a fogyasztással, tudatos fogyasztói magatartással fonódik össze, más területekkel is erősen összekapcsolódhat. Ellenállás tehát nem csupán vállalatok, azok termékei, vagy innovációkkal szemben alakulhat ki, hanem politikai és társadalmi ideológiákkal szemben is.

A fogalom gyakran összefonódik az *etikus fogyasztás* kérdéskörével is. Az etikus fogyasztói magatartáselméletek szerint a fogyasztó szavaz minden egyes vásárlási döntésénél, mindamellet, hogy a fogyasztók minden esetben saját érdekeiket követik (Dickinson – Carsky, 2005). Ugyanakkor az etikus fogyasztást nem csak a fogyasztás tekintetében, tehát gazdasági funkcióként értelmezik a szakirodalomban, hanem politikai kontextusban is (Gulyás 2007; 2008). Az etikus fogyasztás során „a fogyasztó tudatosan törekszik arra, hogy vásárlói döntéseivel kifejezze álláspontját ezen ügyekben s befolyásolja az ügy szempontjából fontos cselekvők, például a vállalatok vagy a kormányok magatartását” (Gulyás 2007, 112.). A fogyasztás jellege szerint meg lehet különböztetni instrumentális (befolyásolásra való törekvés) vagy expresszív (érték vagy érzelem kifejezése) bojkottot.

Az etikus fogyasztás a fogyasztó magatartásában több módon nyilvánulhat meg. Egyik „cselekvési” formája a *nemfogyasztás*, melynek célja a globális fogyasztás környezeti hatásainak mérséklése. A következő szint aktívabb formát ölt: az *értékelvű hétköznapi vásárlás* során a fogyasztó valamilyen általa kiválasztott termék mellett, illetve ellen teszi le a voksát, fontos jellemzője a rendszeresség. Következő lépcsőfoka a *bojkott*, ami valamilyen piacról való kivonulásra szólítja fel a fogyasztók egy csoportját, irányulhat egy adott vállalat vagy ország termékeire, és fontos, hogy szervezettség jellemzi. Ezzel szemben a *pozitív bojkott (buycott)* során a résztvevőket egy vállalat termékeinek megvásárlására ösztönzik. A cselekvési formák kiterjednek a használatra is (takarékoság, újrahasznosítás), illetve a használatot követő fogyasztói magatartásra (használat utáni elhelyezés, ártalmatlanítás, pl. szelektív hulladékgyűjtés).

Friedman (2001) a fentiekkel szemben a bojkottok más csoportosítását tartja számon. Az akadályozó bojkott (*obstructionist boycotts*) során megkísérik megakadályozni a termék vagy szolgáltatás vásárlásában a fogyasztót. Másodlagos bojkott (*secondary boycotts*) alatt azt érti, amely többnyire valamely kereskedőre irányul, aki/ami a bojkott elsődleges célját jelentő terméket értékesíti fogyasztók számára. A helyettesítő bojkott (*surrogate boycotts*) indirekt tevékenységként nyilvánul meg: az ellenálló fogyasztók elégedetlenek a város, állam, vagy

idegen nemzet politikájával, ennek megfelelően járnak el azokkal a vállalatokkal, amelyek az érintett területen tevékenykednek.

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

6. Az érzelmek szerepe a fogyasztói ellenállásban

A fentiekben már jeleztük, hogy az érzelmek jelentős szerepet játszanak a fogyasztói ellenállás kialakulásában, tartós fennállásában. Értelmezésük, illetve vizsgálatuk azonban számos kutatói kérdést felvet, melyeket az alábbiakban ismertetek. Az alábbi sorokban tehát számos kérdés felvetődik – választ azonban nem tudok minden esetben prezentálni, a szakirodalom tehát még adósa a témának, a kérdéskör ugyanis számos eddig feltáratlan kutatási területtel rendelkezik. A kérdés előljáróban azért is érdekes témánk szempontjából, mert a szakirodalom szerint az innovációk elfogadásának folyamatát is erős érzelmek kísérik (Wood and Moreau, 2006). A szerzők interpretációja szerint az érzések nem a lehetséges előnyökből vagy kockázatokból származnak, hanem a tanulási folyamatából, a fogyasztói elvárások teljesüléséből.

Az érzelmek nem mindig kapnak megfelelő súlyt az akadémiai párbeszédekben, annak ellenére, hogy a mindennapi életben jelentős szerepet játszanak. Vizsgálatuk és mérhetőségük meglehetősen problémás, mivel komplex jelenségről van szó (Bosch et al., 2006). Az agyban a kognitív folyamatokért felelős prefrontális területek felelősek az érzelmek megéléséért is (Pléh, 2008). Az emóciók felerősítik bizonyos cselekedeteinket, de ezzel ellentétesen is működhetnek – organizáló és dezorganizáló hatásuk egyaránt van (Hebb, 1994). A téma komplex jellegét annak több vonatkozásában is fellelhetjük, a széleskörű ismeretek ellenére jócskán vannak megválaszolásra váró kérdések. Nincs konszenzus az érzelmek definiálását illetően sem: Kleinginna és Kleinginna (1981) 92 különböző definíciót és 9 további szkeptikus megállapítást gyűjtött össze a szakirodalmakból. Ami jelen esetben témánk

szempontjából kiemelkedően fontos, az az, hogy a negatív érzelmek kutatása is e vitatott területek közé tartozik (lásd többek között Babin et al., 1998; Romani et al., 2009).

Gondolatmenetünk teljessége érdekében szükséges lenne, hogy mi is letegyük a voksunkat egy (marketinges) megközelítés mellett – a fogalom körül uralkodó „káosz” ellenére. Ezt azonban nem tesszük meg, inkább filozófiai síkra tereljük a kérdést, és Heller Ágnes gondolatait idézzük: „érezni annyit jelent, mint involválva lenni valamiben” (Heller, 2009, 21. o.). Az involváltság annyit jelent, mint nembeliségünk megvalósításához az általános társadalmi tudat elsajátítása. Ez három mozzanatból áll: „az elsajátítás, az objektiválódás, az önkifejezés: cselekvés, gondolkodás és érzés” (Heller, 2009, 35. o.). A filozófus a három pillér közül funkcionálisan a cselekvést és gondolkodást tartja meghatározónak. Szükséges feltétel azonban az érzés is, mert „társadalmi orgazmusunk csupán azáltal jöhet létre, hogy énünk nem egyszerűen befogadja – gondolkodással és cselekvéssel – a voltaképpeni nembeliség világát, hanem egyúttal „értékeli” is az objektum mindenkori jelentését a szubjektum számára” (Heller, 2009, 37. o.). Az érzés tehát a környező világ értékelése, melynek folyamata során a szubjektum jelentéssel ruházza fel az őt körülvevő dolgokat.

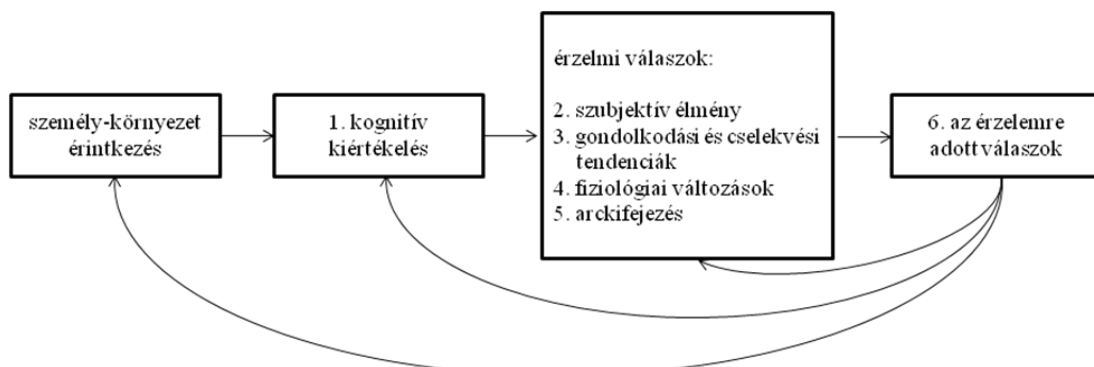
Az empirikus kutatások és a piaci példák azt tükrözik, hogy az érzelmek vizsgálata a fogyasztói magatartás kérdéskörén belül is egyre inkább előtérbe kerül, így figyelmet érdemelnek a negatív irányú érzések is. Egyöntetű a szakma véleménye abban, miszerint szükséges lenne a témában a további vizsgálódás, az ismeretek bővítése. Az alábbiakban néhány indokot mutatok be a szakirodalomból ennek alátámasztására.

Az érzelmek fontos tulajdonsága, hogy változásokat eredményeznek az egyénben. A szakirodalom e tekintetben megkülönbözteti az emocionális élmény, a fiziológiai változások és a magatartásbeli vonatkozások szintjét (Bosch et al., 2006 alapján). Kiindulópontunk szerint a fogyasztói ellenállást gyakran valamilyen negatív érzelem váltja ki, ezért úgy vélem, hogy a (fogyasztói) magatartásban végbemenő változások mellett szükséges vizsgálni az emocionális élmény meghatározó elemeit is.

Az érzelmek fontos hatása, hogy az adott személy érzelmi állapota befolyásolja az információk feldolgozási folyamatát (Bagozzi et al., 1999). A pszichológiából azt is tudjuk, hogy az érzelmi állapotok információs forrásként is funkcionálnak, továbbá befolyásolják a döntéshozatal folyamatát is (Forgas, 2003; Adolphs and Damasio, 2003).

Bagozzi és szerzőtársai (1999) munkájukban súlyt fektetnek az *érzelem társadalmi vonatkozásainak* megismerésére is. Nézetük szerint az érzelmek gyakran interperszonálisak, vagy azok bizonyos csoportokhoz kötődnek. A szerzők szerint az empirikus kutatások nagy része az érzelmek individuális megélését vizsgálja, ugyanakkor szükséges lenne a társadalmi vonatkozás jobb megértése is. Ismeretes a pszichológiából, hogy az ember civilizációs környezeti elemekkel próbálja megvédeni emocionális érzékenységét, így elkerülni a félelmet, dühöt, haragot (Hebb, 1994). Az érzelmekhez kötődő ismereteknek létezik továbbá egy olyan iránya is, amely azok kulturális interpretációját vizsgálja (Kitayama and Park, 2010).

Az érzelmi folyamatokat összegzi a 9. ábra, amely szerint annak hat összetevője van (Atkinson and Hilgard, 2005, p. 417.). A környezettel való érintkezéskor a kognitív kiértékelés során felmérjük az adott érzelem adott pillanatban számunkra hordozott jelentését. Az érzelem affektív állapotot vagy érzést vált ki – ez a szubjektív élmény, amelyet a gondolkodás és a cselekvés valamilyen irányba forduló tendenciája követ. A negyedik összetevőt a vegetatív idegrendszer hatására bekövetkező fiziológiai változások képezik. Az ötödik érzelmi összetevő az arckifejezés megváltozásait, míg a hatodik komponens a saját érzelmi állapotunkra és az azt kiváltó helyzetre adott reakciókat jelzi.



9. ábra: Az érzelmi folyamat hat összetevője.

Forrás: Atkinson and Hilgard (2005) p. 417.

Az érzelmek iránya, illetve azok mérése is fontos kérdéseket vet fel. A szakirodalom szerint ugyanis a negatív érzéseket különösen érdemes vizsgálni, mert azok a pozitív érzésektől függetlenek, azoktól eltérő hatással bírnak. Babin és szerzőtársai (1998) arra a kérdésre próbáltak meg választ adni, vajon helyén való-e, hogy az érzelmeket bipoláris rendszerben értelmezzék a kutatók. Empirikus kutatásuk eredményeként többek között arra is jutottak, hogy a negatív érzések nem zárják ki a pozitív érzések meglétét, mint ahogy ezt a bipoláris elmélet feltételezi. Célszerű újragondolni, miként lehet hatékonyan mérni a negatív érzéseket a fogyasztói magatartásban.

Az érzelmek tárgyalásának két irányát különböztethetjük meg a szakirodalmi közelítések alapján. Egy részük az érzelmekkel elsősorban elméleti szinten foglalkozik, és az érzelmek készletét teljességében vizsgálja, illetve azok mérhetőségét kutatja. A szakmabeliek másik csoportja pedig a valamivel szemben megnyilvánult (esetlegesen negatív) érzéseket vizsgálja, így az eredmények hozadéka kevésbé általánosak, eredményeik inkább gyakorlati jelentőségűek.

Az érzelmek tipológiájában több szintet is megkülönböztethetünk. Az *alapérzelmeknek* nincsen kulturális kapcsolódásuk, mindenkire egyaránt jellemzőek (Hansen et al., 2006). A másodrendű érzelmek (mint a szégyenkezés, vagy a büntudat) az emberekben valamilyen tapasztalat útján alakulnak ki. Az alapvető érzelmek szintjének jellemző vonása, hogy biológiailag kódolt módon jönnek létre, megjelenésüket nem kíséri kognitív folyamat. Automatikus reakcióként éljük meg azokat, a külvilágból érkező ingerekre való reagálásként (Mérő, 2010). Bosch és szerzőtársai (2006) mélységében tárgyalják az érzelmekhez kötődő ismereteket és kutatási eredményeket. Kutatásukból többek között azt is megtudjuk, hogy már Descartes is hét alapérzelmet különböztetett meg a XVI. században, melyek a következők: szeretet, gyűlölet, vágyakozás, öröm, szomorúság és csodálkozás. Az idézett szerzők munkáját alapul véve rögzíthetjük, hogy több gondolkodó is számon tartotta az alábbi alapérzelmeket: félelem, harag/düh, undor, bánat/szomorúság, öröm, meglepődés. Szerepeltek ezek az érzelmek többek között Plutchik (1962, 1980), Izard (1977, 1991) elméletében. Tehát több negatív érzés, köztük a félelem is az alapvető érzések között szerepel – vagyis a negatív érzelmeknek ugyanolyan fontos szerepe van az emberi életben, mint a pozitívoknak (Mérő 2010). Fogyasztói ellenállás szempontjából felmerül a kérdés, milyen területeken vizsgálja a marketing szakma egyáltalán a negatív érzelmek jelentőségét, illetve milyen érzelmeket vizsgálnak. A források meglehetősen korlátozottak, és elsősorban a termékek funkcionális teljesítményéhez kapcsolódnak.

A Romani és szerzőtársai (2009) által készített tanulmányból tudjuk, hogy több olyan kutatás készült a lehetséges marketingalkalmazás céljával, amelyek a termékek vásárlásához, használatához kötődően vizsgálták a fogyasztóban kialakult negatív érzéseket. A márkákhoz kötődő negatív érzések kutatására is vannak példák, de összességében megállapítható, hogy a szakma nem igazán fordít nagy figyelmet erre a kérdésre. Az idézett szerzők empirikus kutatásaik során a márkákkal szembeni negatív érzéseket vizsgálták. Kvalitatív módszertannal, projektív esszék alkalmazásával két negatív érzelmet találtak kiemelkedően fontosnak: az ellenszenvet (dislike), valamint a dühöt (anger). A szomorúság (sadness),

félelem (fear) és csalódás (disappointment) csupán marginális szerepet játszott a megkérdozettek körében.

Létezik a negatív érzelmek vizsgálatának általánosabb megközelítése. Dalli et al. (2006) szerint a *márkához kötött 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 perspektíva 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).

7. A fogyasztói ellenállás társadalmi aspektusai

7.1. Az innováció és a társadalom kapcsolata

Fontos szempont tehát a *társadalmi érintettség* kérdése: a társadalom innovációhoz való viszonya, valamint az innováció társadalomra gyakorolt hatása, és fordítva (Pinch-Bijker, 1984; Kovács, 2004; Hronszky, 2006). A nagy, áttörő innovációk sajátossága az alapvető bizonytalanság, vagyis „tudatlanság” (Hronszky, 2006, pp.19-20.), melynek fogalma a kvantitatív kockázatszámítás dimenzióihoz is kapcsolódik. Ezekben az esetekben az eseményekről, illetve azok előfordulási valószínűségéről szóló ismereteink bizonytalansági foka magas, vagyis „azt sem tudjuk, hogy mit nem tudunk” - ami szakadékot képez a kínálat és a kereslet között.

Pinch és Bijker (1984) a tudomány és technológia társadalmi meghatározottságát hangsúlyozták, felvázolva a technológiai fejlődés társadalmilag és kulturálisan meghatározott folyamatát. E szerint az innováció sajátossága a multi-direkcionális, amely mögött változatok sokasága és az azokat érintő szelektációs folyamat értendő. E szerint egy innovációt számos módon lehet alkalmazni, több gyakorlati megvalósulása lehetséges (interpretációs flexibilitás), azonban végül nem mindegyik terjed el a gyakorlatban. Érdekes módon mégis bizonyítható, hogy egy-egy forradalmi újdonságfokú innováció esetén megjelenik annak archetipikus formája, annak követendő mintaként való értelmezése (Gladbach 1994).

Az innovációs folyamat tehát nem írható le egy lineáris modellel, az alapkonceptióban számos megvalósulási irány és lehetőség rejlik, amely magában foglalja azt a kimenetet is, hogy sikertelen lesz. Hogy melyik változat használata terjed el széles körben, az a *társadalmi szelekció* folyamatának függvénye. Ennek keretein belül a releváns társadalmi csoportok tevékenysége hatással van az innováció sorsára; ezek az innovációt létrehozók, az őket támogató egyének és szervezetek, potenciális fogyasztók és felhasználók, valamint az innovációt ellenzők. A különböző csoportok eltérő preferenciákkal és érdekekkel rendelkeznek, ami azt is magában rejti, hogy eltérő módon értelmezik az innováció hasznosságát és jelentőségét. A megvalósuló innováció fogadtatása tehát ezen releváns társadalmi csoportok tevékenységének és kölcsönhatásának eredménye. 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.

Az elfogadás esélyeit befolyásolja az innováció feltételezett hasznossága, a becsült társadalmi költsége, illetve a várt mellékhatások, valamint lehetséges hatásai a társadalom fontosabb érdekcsoportjainak erőviszonyaira. 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).

7.2. Társadalmi involvement szerepe a fogyasztói ellenállásban

Hronszky (2006) a társadalmi elfogadottságot olyan módon képzelel el, amely a fogyasztó „bevonását” is feltételezi, ami akár már a piacra kerülés előtti szakaszban is megtörténhet (együtt tervezés). Véleménye szerint ebben az esetben lesz egy innovációnak igazi társadalmi beágyazottsága. Az innovációk másik fontos aspektusa az a Kovács (2004) által vázolt tézis, miszerint egy gazdaság jóléte nagyban függ attól, hogy birtokolja-e a csúcstechnológiákat: szerinte ugyanis ez a fejlődés, illetve a lemaradás-kiszolgáltatottság elkerülésének szükséges, ha nem is elégséges feltétele.

Fontos vizsgálati szempont tehát, hogy az ellenállást kiváltó termékek milyen mértékű társadalmi involvementtel szembesülnek. Kovács (2010) szerint a társadalmat érintő kérdésekben nagy szerepet játszik a közvélemény, ami meghatározója ugyanis a témával kapcsolatos elmozdulásoknak. A közvélemény nem önmagában létező fogalom, mindig valaminek a kontextusában (ez lehet társadalmi, gazdasági vagy politikai kérdés) értelmezendő. Jellemzősége, hogy nem egyenlő a társadalomban élő egyének véleményének

az összességével, illetve az, hogy állandóan változik. Mozgatórugója az érdek, megnyilvánulása pedig tömegszerű. Alakulásában, illetve alakításában nagy szerepe van a tömegkommunikációnak, a médiának. A média egyrészt platformot jelent a vállalatok számára termékeik elfogadtatása érdekében, másrészt pedig a fogyasztói ellenállás és a létrejövő mozgalmak talán legfontosabb eszköze a nagy tömegek elérésében. A kritikus tömeg megléte ugyanis feltételezi az ilyen típusú kezdeményezések sikerességét.

8. Egy példa a fogyasztók tipizálására

Készültek olyan kutatások is, amelyek *konkrét piacokkal szembeni beállítottságot* vizsgálják a lakosság körében. Willers (2007) a zöld géntechnológiával (vagyis a mezőgazdaságban és élelmiszeriparban alkalmazott) kapcsolatos beállítottságot vizsgálta a német lakosság körében. Ennek eredményeként 5 jól lehatárolható szegmenst határozott meg, melyek karakterét a technológiával szembeni elfogadás illetve szembenállás határozza meg. Az egyes csoportok jellemzői az alábbi táblázat foglalja össze.

2. 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"> - a fejlődést alapvetően elutasítják. Ez azonban ellentmondásban van saját értékeikkel. - nincsenek bizalommal a génmódosított élelmiszerek piacának képviselőivel. - felhasználóként nem érzi védettnek magát - a génmódosított élelmiszerek nagy veszélyének és hátrányának az egészségügyi kockázatokat tartja
bizalmatlan félők (30%)	affektíven utasítják el a génmódosított élelmiszereket	<ul style="list-style-type: none"> - általában gyanakvó a haladással és annak döntéshozóival - tehetetlennek érzi magát a negatívan észlelt változásokkal szemben, kitart a

		<p>passzivitás mellett</p> <ul style="list-style-type: none"> - félelmet és kellemetlenséget érez a genetikailag módosított élelmiszerekkel kapcsolatban, elnyomással reagál
érdektelenek (18%)	nem mutatnak érintettséget, sem ellene, sem mellette nem állnak	<ul style="list-style-type: none"> - a haladásnak nincs jelentősége a számára, nem érzi szükségességét, előnyeit, hasznát - a génmódosított élelmiszereknek sem előnyére, sem hátrányára nem számít - egyáltalán nem, vagy csak felületes érdeklődést mutat a téma iránt
nyitott félők (20%)	érzelmi szinten még nem győződtek meg, de racionális szinten nyitottak	<ul style="list-style-type: none"> - elismerik a haladás szükségességét és hasznát, nem zárkoznak el az új fejlesztések elől - bizonytalan az élelmiszerekkel kapcsolatos negatív vezércímekkel kapcsolatban - racionális szinten elfogadja a génmódosított élelmiszerek célját és előnyeit - érzelmi szinten elhatárolódnak, mivel félnek a személyüket érő károktól
támogatók (16%)	pozitív beállítottságot mutatnak a genetikailag módosított élelmiszerekkel kapcsolatban	<ul style="list-style-type: none"> - erősen haladáspártiak és arra nyitottak - a zöld géntechnológiát lehetőségekben bővelkedőnek ítélik meg, látják a potenciális előnyeit - alapvetően bizalommal vannak a haladás és a újítások felé - nincsenek félelmeik és szorongásaik

Forrás: Willers (2007) S. 231.

Az eredmények figyelemfelkeltőek abból a szempontból, hogy nem azok vannak legnagyobb arányban, akik meggyőződéssel utasítják el a zöld géntechnológiát, hanem a bizonytalan félők. A szerző szerint a csoportra az előnyök hangsúlyozását középpontba helyező információk hiányoznak. Ha összesítjük az elutasító és támogató csoportokat, azt látjuk, hogy 46% elutasító áll szemben a 36% támogatóval. A kereslet jelenlegi állapotának elmozdítása, illetve az elutasító beállítottság kezelése érdekében kommunikációs ajánlásokat tesz a szerző, mégpedig különböző stratégiákat, kommunikációs stílusokat előnyben részesítve az egyes, általa felállított fogyasztói szegmensek esetében.

9. A racionális fogyasztó és annak cáfolatai

A racionális fogyasztó, illetve racionális piaci szereplő ma már csak a közgazdasági szakirodalomban létezik. Számos olyan elmélet nyert teret, többek között a különböző közgazdasági területeken, amelyek a döntéshozatal korlátosságát, irracionálisát helyezik a középpontba – nincs ez másként a fogyasztói magatartást tekintve sem. Kahneman és Tversky közös elmélete a kilátásemélet, vagyis Prospect Theory (Kahneman 2002-ben közgazdasági Nobel-díjat kapott életművéért), ami a gazdasági döntések anomáliáival foglalkozik (Hámori, 2003): a bizonytalanság körülményei közepette az emberek döntéseikben nem követik a várható hasznosság hipotézisnek megfelelő előrejelzéseket. Ehelyett a döntéshozatal során néhány heurisztikus elvárást és hüvelykujjszabályt alkalmaznak, mint, többek között a keretezési, vagy csomagolási hatás, a tükrözési hatás, illetve a bizonyossági hatás. Vagyis a döntéshozók bonyolult és kockázatos döntési helyzetekben gyakran leegyszerűsítik a problémát, és a helyzet racionális értelmezése helyett megérzéseikre, előítéleteikre, hüvelykujjszabályokra támaszkodnak. Jelen tanulmányban nem célunk ezek pontos kifejtése, érdemes azonban kiemelni egyet, szemléltetve az elmélet fogyasztói magatartásban, illetve az elutasító-elfogadó magatartásban rejlő súlyát, relevanciáját. Az endowment effect (adottság hatása) elnevezésű gondolkodási séma szerint a már birtokolt tárgyak iránt nagyobb elkötelezettséggel vannak az emberek, nagyobb jelentőséget tulajdonítanak irántuk, sem mint azok iránt, amelyeket a jövőben kellene megszerezniük. Ez a gondolkodási séma az innovációs elfogadásának egyik gátjára hívja fel a figyelmet. Az innovációk elfogadása, illetve elutasítása információk és ismeretek hiányában olyan döntési szituációt hoz létre, amelyben csak becsülni lehet a kockázatokat és a várható hasznosságot egyaránt.

A kilátásemélet relevanciáját alátámasztó, az egyes döntések tényleges szabályosságát feltárását célzó pszichológiai kísérletek, illetve a kapcsolódó elméletek olyan területeken is

elterjedtek, mint a pénzügytan, ahol a kutatások jelentős hányada nem a hatékony piacok elméletére fordítódott már, hanem a pénzügyi viselkedéstanra. Mindazonáltal számos bírálója is van az elméletnek.

A pszichológia is foglalkozik elméletben a változásokkal szembeni ellenállás kérdéskörével. Ezen elméletek alapján a fogyasztóknak alapvető igénye van a pszichológiai egyensúly fenntartására, vagyis egy normális válasznak tekinthető minden olyan változással szembeni ellenállás, amely ezt az egyensúlyt zavarná meg (Ram, 1987).

A marketing szakma művelői körében is egyre elterjedtebb a gondolkodás, miszerint a fogyasztói magatartás legkevésbé racionális. A racionalitás ellentmondásai a Theory of Reasoned Action és a Theory of Planned Behavior elméleteken alapulnak. Mára már számos olyan, kvalitatív kutatásokon alapuló munka is készült, amelyek az attitűd és a magatartás eltéréseit vizsgálják.

A fogyasztói magatartás és beállítottság ellentmondásaira hívja fel többek a figyelmet az *attitud-behaviour gap* (Boulstridge and Carrigan 2000) jelensége. A kapcsolódó szakirodalom szerint a fogyasztás nem valamilyen racionális döntési folyamat, hanem társadalmi kapcsolatokkal és normákkal fonódik össze.

Moraes és szerzőtársai (2008) az ún. *új fogyasztói közösségek* (New Consumption Communities, NCCs) kapcsán vizsgálja a jelenséget, amelyek a fogyasztói gondolkodás, illetve a fogyasztói szokások alternatív formáit közvetítik az egyének egyre szélesebb közössége felé (Szmigin, Carrigan, and Bekin, 2007). Moreas és munkatársai kutatásuk során 10 NCC közösséget azonosított, amelyek közül 5 fogadta el, hogy részt is vesz a kutatásban. Kvalitatív módon vizsgálták a szerzők a közösségek életét, amelynek során látogatásokat tettek közöttük (egy vagy több napos időtartamban).

Az új fogyasztói közösségek sajátossága, hogy elkötelezettek a bojkott, buycott iránt, illetve hangot adnak aggodalmaiknak (ezeket a kategóriákat Freidman 1996 használta). Ezek a közösségek 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 pozitív alternatívák támogatása (organikus termelés, újrahasznosított papír), vagy akár a takarékoskodás, illetve a fogyasztás csökkentésén keresztül egészen a fogyasztás elkerüléséig.

10.Összefoglalás

Jelen tanulmányban a fogyasztói magatartás egy sajátos jelenségét, a fogyasztói ellenállást vizsgáltam marketing szempontból. A téma relevanciáját számos indok, körülmény alátámasztja: piaci példák sora mutatja, hogy a vállalatoknak nem csak fogyasztóikkal, vásárlóikkal kell számolniuk, hanem az esetlegesen előforduló, ellenálló csoportok reakcióival is. Az elmúlt években a fogyasztói tudatosság előtérbe kerülése, a transzparencia növekvő igénye, illetve a web 2.0 lehetőségei nagy mértékben hozzájárultak ahhoz, hogy egyre többet hallhatjuk a fogyasztók, illetve más piaci szereplők kritikus hangját. A közösségi média teremtette átjárhatóság, könnyű kapcsolatteremtési lehetőségei következtében egyre könnyebb a fogyasztók széles tömegeit megszólítani, aktivizálni, cselekvésre ösztönözni.

A fogyasztói ellenállás kialakulásában, illetve a piaci lehetőségek korlátozásában az államnak is nagy szerepe van: Magyarországon a génmódosított vetőmagok és élelmiszerek képviselik erre a legkarakteresebb példát.

A szakirodalom a fogyasztói ellenállás jelenségét elsősorban az innovációkkal, illetve a 21. század technológiáival kapcsolatos beállítottság mentén vizsgálják. Fontos azonban rögzíteni, hogy a piacok elutasító, szembenálló magatartása nem csak az innovációkkal, az új termékekkel szemben alakulhat ki – a termékek életciklusának bármely szakaszában számolhatnak e jelenséggel a vállalatok. Ez többnyire valamilyen szervezett fogyasztói, vagy civil csoport, illetve szervezet tevékenységének hatására alakul ki. Egy, már korábban elfogadott termék esetében negatív irányú változást okozhatnak a gyártás körülményeinek problémái (oknyomozó riportok), időközben új kutatási eredmények megjelenése (tudományos közlemények például az egészségre gyakorolt hatásról), a menet közben kiderült káros következmények észlelése (pl. társadalomtudományi kutatások), de lehet lavina elindító hatású a konkurencia tevékenysége, ennek kommunikációs kampánya is. Ez utóbbi következménye akár a piac teljes összeomlása, bedőlése is lehet (erre példával a hormonpótló gyógyszerek szolgálnak).

A fogyasztói ellenállás megismerésének igénye kettős. A vállalatok hosszú távú piaci sikerességük érdekében olyan piaci szereplőkkel, csoportokkal is számolniuk kell, amelyek elutasító magatartást mutatnak termékeikkel, vagy egész tevékenységükkel szemben, megfelelő módon kezelve az ilyen irányú reakciókat. A téma megismerése a változó fogyasztói magatartás irányait is megmutathatja, így nagyon megértéssel, az igények jobb

ismeretével fordulhatnak a vállalatok a piacok, fogyasztók felé. Így a fogyasztói ellenállás jelenségének vizsgálata hosszú távon ahhoz is hozzájárulhat, hogy a jövőben olyan technológiai fejlesztések lássanak napvilágot, amelyek e igényeket is figyelembe véve születnek meg.

11. Felhasznált források

- Adolphs, R. - Damasio, A. R. (2003): Az érzelem és gondolkodás kölcsönhatása: egy neurobiológiai elképzelés., in: Forgács József (szerk.): *Az érzelmek pszichológiája*. Budapest: Kairosz Kiadó, 2003 31-51. oldal
- Atkinson, R.C. - Hilgard, E. (2005): *Pszichológia*. Osiris Kiadó Kft.
- Babin, B. J. - Darden, W. R -, Babin, L. A. (1998): Negative Emotions in Marketing Research: Affect or Artifact? *Journal of Business Research*, 42 pp. 271-285.
- Bagozzi, R. P. – Lee, K. (1999): Consumer Resistance To, and Acceptance Of, Innovations. *Advances in Consumer Research*. Vol. 26. pp. 218-225.
- Berkowitz, E. N. - Kerin, R. A. - Rudelius, W. (1989): *Marketing*. Second Edition, Homewood, Boston: IRWIN
- 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*, 4(4), pp. 355–368.
- Dalli, D. - Romani, S. - Gistri, G. (2006): Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences. *Advances in Consumer Research*, 33 pp. 87-95.
- Daneels, E. (2003): Tight-loose coupling with customers: the enactment of customer orientation. *Strategic Management Journal*, Vol. 24 Issue 6, pp.559-577.
- Darvas Zs. - Székács A. (szerk.): *Az elsőgenerációs géntechnológiai úton módosított növények megítélésének magyarországi háttere. Összefoglaló válogatás 2001-2011*. Budapest: Magyar Országgyűlés Mezőgazdasági Bizottsága, 2011
- Dickson, P. R. (1997): *Marketing Management*, Second Edition, London: The Dryden Press
- Dickinson, R. A. – Carsky, M. L. (2005): The Consumer as Economic Voter. In: Harrison, Rob – Newholm, Terry – Show, Deirdre (Ed.): *The Ethical Consumer*. London: Sage
- European Commission (2008): *Do European Consumers Buy GM Foods?* European Commission: Framework 6. Final Report, October 14th, 2008
- Figyelő (2009/a): Vakcinabiznisz. 2009. augusztus 6-12. 28-33. oldal

- Figyelő (2009/c): Kétéltelkedésjárvány. 2009. November 5-11. 52-53. oldal
- Forgas J. P. (2003): Bevezetés: Az érzelmek pszichológiája. , in: Forgács József (szerk.), *Az érzelmek pszichológiája*. Budapest: Kairosz Kiadó, 2003 9-29. oldal
- Freidman, M. (1985): Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Hospital Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 19. 1. pp. 96-117.
- Friedman, M. (1996): A Positive Approach to Organised Consumer Action: The „Buycott” as an Alternetive to the Boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19. pp. 439-451.
- Friedman, M. (2001): Ethical Dilemmas Associated with Consumer Boycotts. *Journal of Social Philosophy*, 42. 2. pp. 232-240.
- Gaskell, G. - Bauer, M. W. - Durant, J. (1998): The representation of biotechnology: policy, media and public representation. In: Durant, John; Bauer, Martin W.; Gaskell, George (ed.): *Biotechnology in the Public Sphere. A European Sourcebook*. Science Museum, London, pp.3-12.
- 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.
- Gladbach, M. (1994): *Archetypen von Produkten, Fördergesellschaft Produkt-Marketing*. Köln: Universitaet zu Köln
- Gulyás E. (2007): Az etikus fogyasztás, mint a közügyekben való részvétel. *Politikatudományi Szemle*, 4. 111-126. oldal
- Gulyás E. (2008): Az etikus fogyasztás értelmezései. *Szociológiai Szemle*, 1. 106-127. oldal
- Haig, M. (2003): *Brand Failures. The Truth About The 100 Biggest Branding Mistakes Of All Time*. London: Kogan Page.
- Hampel, J. - Ruhrmann, G. - Kohring, M - ,Goerke, A. (1998): Germany. In: Durant, John; Bauer, Martin W.; Gaskell, George (ed.): *Biotechnology in the Public Sphere. A European Sourcebook*. Science Museum, London, pp.62-76.
- Hámori B. (2003): Kísérletek és kilátások. Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*, L. Szeptember pp.779-799. oldal
- Hansen, F. - Christensen, S. R. - Lundsteen, S. (2006): Measuring Emotions in a Marketing Context. *Innovative Marketing*, 2 pp. 68-75.

- Healthcare Marketing (2010): *Schwein gehabt?* Kriese-PR 2010. April, Nr.4. New Business
- Hebb, D. O. (1994): *A pszichológia alapkérdései*. Budapest: Gondolat - Trivium
- Heller Á. (2009): *Az érzelmek elmélete*. Budapest: József Műhely Kiadó, Második, javított kiadás
- Hronszky I. (2006): Két megjegyzés az innovációról. *Információs Társadalom*, VI 3, 9-28. oldal
- 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
- Izard, C. E. (1977): *Human Emotions*. New York: Plenum
- Izard, C. E. (1991): *The psychology of emotions*. New York/London: Plenum Press
- Kitayama, S. - Park, J. (2010): Cultural neuroscience of the self: understanding the social grounding of the brain. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 5 June/September pp. 111-129.
- Kleijnen, M. - Lee, N. - Wetzels, M., (2009): An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30 pp.344-357.
- Kleinginne, P. R. - Kleinginna, A. M. (1981): A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition. *Motivation and Emotion*, 5 December pp. 345-379.
- Koppelman, U. - Willers, C. (2008): Genetik und Lebensmittel – Marketing in Widerstandsmärkten. *Marketing Review St. Gallen*, 5. pp.40-44.
- Kotler, P. (1973): The Major Tasks of Marketing Management. *Journal of Marketing*, 37 4 pp.42-49.
- Kotler, P. (1994): *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Keller, K.-L. (2006): *Marketing-menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Kovács Gy. (2004): Innováció, technológiai változás, társadalom: újabb elméleti perspektívák. *Szociológiai Szemle*, 3 52-78. oldal

- Kovács A. (2010): *Kommunikáció a társadalommal, mint atomenergia-fogyasztóval*. Ph.D. értekezés, Kézirat, Pécs
- Little, E. - Marandi, E. (2008): *Kapcsolati Marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Mérő L. (2010): *Az érzelmek logikája*. Budapest: Tercium Kiadó
- 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 Parist 12.
- Pich, T. J. - Bijker, W. E. (1984): The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Technology Might Benefit Each Other. *Social Studies of Science*, **14** 3, pp.399-441.
- Pléh Cs. (2008): *A lélek és a lélektan örömei*. Budapest: Gondolat Kiadó
- 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
- Ram, S. (1987): A Model of Innovation Resistance. *Advances in Consumer Research*, 14 1 pp. 208-212.
- Ram, S. - Sheth, J. N. (1989): Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 6. Nr. 2. pp.5-14.
- Rogers, E. M. (1962): *Diffusion of innovation*. New York: The Free Press
- 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*, 36 pp. 494-50.
- Sandhusen, R. L. (2008): *Marketing*. Fourth Edition, New York: Business Review Books, Barron's Educational Series
- Sheth, J. N. (1981): Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept (LDC) in Diffusion Research. *Research in Marketing*. 4 pp. 273-282.
- Szmigin, I. - Marylyn C. - and Caroline B. (2007): New Consumption Communities and the Re-enabling of 21st Century Consumers," in *Consumer Tribes*, ed. Bernard Cova, Robert V. Kozinets and Avi Shankar, Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 296-311.

Tauber, E. M. (1973): Marketing Notes and Communications. Reduce New Product Failures: Measure Needs As Well As Purchase Interest. *Journal of Marketing* 37. 3. pp.61-70.

Thompson, C. J. (2004): Marketplace Mythology and Discourses of Power”, *Journal of Consumer Research*, 31 June, pp. 162-180.

Törőcsik M. - Jakopánecz E. (2010): A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek jellemzői.” In: *MMSZ – MOK XVI. Konferenciája: „Új marketing világtrend”*, BKF, Budapest, 2010. aug. 26-27., CD ISBN 978-963-88943-1-1

Törőcsik, M. – Jakopánecz, E. – Soós, J. (2011): „The category of products generating consumer resistance” In: *10th International Marketing Trends Conference*, Paris, January of 2011, CD, 9. p.

Willers, C. (2007): *Marketing in Widerstandsmärkten – untersucht am Beispiel gentechnisch veränderter Lebensmittel*. Köln, Fördergesellschaft.

Zaltman, G. - Duncan, R. (1977): *Strategies for Planned Change*. John Wiley and Sons, New York.

Internetes oldalak

ÁNTSZ (2010): Az Országos Epidemiológiai Központ Tájékoztatója az influenza surveillance adatairól. Magyarország 2010. 17. hét

http://www.antsz.hu/portal/down/kulso/aktualis/influenza_2009/figyelo_2010_17.pdf

(letöltve: 2010. május 20.)

FigyelőNet (2009/b): Offshore céggel gyártatjuk a vakcinát. 2009.08.05.

http://www.fn.hu/hetilap/ceg_piac/20090805/off_shore_ceggel_gyartatjuk/ (letöltve: 2010.

május 20.)

FigyelőNet (2009/c): Orbánék is szerződtek az Omninvesttel. 2009.12.03.

http://www.fn.hu/belfold/20091203/orbanek_is_szerzodtek_omninvesttel/ (letöltve: 2010.

május 20.)

FigyelőNet (2010): H1N1 térkép és kronológia. Utolsó bejegyzés: 2010. január 8.

http://www.fn.hu/belfold/20091113/h1n1_terkep_kronologia/ (letöltve: 2010. május 20.)

hirado.hu (2009/a): Újinfluenza: a WHO szerint az Internet táplálta a H1N1-gyel kapcsolatos mendemondákat. 2010.04.14.

http://www.hirado.hu/Hirek/2010/04/14/13/Ujinfluenza_a_WHO_szerint_az_internet_taplalta_a.aspx (letöltve: 2010. május 20.)

hirado.hu (2010/b): „Világméretű pánikhangulatot keltettek” – az ET bírálja a WHO-t! 2010.06.25.

http://www.hirado.hu/Hirek/2010/06/25/11/Vilagmeretu_panikhangulatot_keltettek_az_ET_biralja_a.aspx (letöltve: 2010. május 20.)

hvg.hu (2009/a): H1N1: rémhírek a terhesek oltásáról. 2009.11.19.

http://hvg.hu/egeszseg/20091119_h1n1_terhesek_oltasa_remhirek (letöltve: 2010. május 20.)

hvg.hu (2009/b): Fidesz: miért offshore cég gyártja a jogosítványokat? 2009.12.02.

http://hvg.hu/itthon/20091202_draskovics_tibor_offshore_jogositvanyok (letöltve: 2010. május 20.)

origo.hu (2009): Csak 80%-os a H1N1 oltás hatékonysága 2009.12.05.

<http://origo.hu/lifenetwork/20091205-a-beoltottak-otode-megbetegedhet-h1n1-fertozesben.html> (letöltve: 2010. május 20.)