

FOGYASZTÓI ELLENÁLLÁSRA VALÓ AFFINITÁS A MAGYAR FOGYASZTÓK KÖRÉBEN



AFFINITY FOR CONSUMER RESISTANCE AMONG HUNGARIAN CONSUMERS



JAKOPÁNECZ, Eszter



Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola
(University of Pécs Faculty of Business and Economics Doctoral School in Business Administration)
H – 7622, Pécs, Rákóczi út 80.
e-mail: jakopanecezsti@gmail.com

AThe causes of the loss of market results go beyond the realities of intense and noisy competition. The rejecting attitude and resistant behaviour of consumers can exert pressure on the companies' business processes – several market examples draw attention to the weight of those consequences. To find out the appropriate way to handle this phenomenon became inevitable. The resistant behaviour of consumers exists in numerous markets and industries, among these foods are particularly concerned. There are examples for short and long term, but intense consumer indignation. Although consumer resistance is not a product- or market-specific phenomenon, it's worth considering the issue of food, because of its embeddedness in everyday life, so market players may face easily criticism and conflict of interest. The study provides an overview of markets facing consumer resistance. The aim of the quantitative research is to find out the affinity of Hungarian consumers for consumer resistance and its various forms.

KULCSSZAVAK: fogyasztói magatartás, fogyasztói ellenállás, aktív fogyasztói ellenállás, nevásárlás

KEYWORDS: consumer behaviour, consumer resistance, active consumer resistance, non-buying

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A fogyasztói magatartás terén jelentős változásokat tapasztaltunk az elmúlt években, évtizedekben. A fogyasztói gondolkodás és magatartás egyre kiszámíthatatlanabb lett, amit a 2008-as évtől a gazdasági válság is új motívumokkal tarkított. Fogyasztói magatartással foglalkozó kutatók szerint mára a fogyasztó nehezebben követhető, érthető és megszólítható (HOCHMAN, 2010; TÖRŐCSIK, 2011; LÁSZLÓ és FÖLDI, 2013). E változások mögött kétségkívül szerepet játszik a piaci környezeti tényezők okozta bizonytalanság, illetve emellett a fogyasztói tudatosság erősödésének is tanúi vagyunk. Ez utóbbit támasztja alá, hogy például az egészségtudatosság és táplálkozás kérdéskörében egyre több kutatás készül hazánkban is (DÖRNYEI, 2010; NEULINGER és

SIMON, 2011; SZENTE, SZAKÁLY és SZÉLES, 2011; LEHOTA, CSÍKNÉ MÁCSAI és RÁCZ, 2013; SZAKÁLY et al., 2014; illetve BRÁVÁ CZ, 2015).

Jelen tanulmány a fogyasztói magatartás sajátos esetére hívja fel a figyelmet: a fogyasztók vállalati gyakorlatot és törekvéseket akadályozó magatartására, a fogyasztói ellenállásra. Karakteres vonása, hogy olyan jóságok, vállalatok, piacok állnak a középpontjában, amelyek termékük, szolgáltatásuk, működésük valamely tulajdonsága révén a fogyasztók bizonyos csoportjából negatív beállítottságot, illetve passzív és/vagy aktív elutasítást, szembenállást váltanak ki. Történik ez annak ellenére, hogy e termékek, vállalatok, piacok alapvetően a fogyasztók reális igényeit célozzák meg. A célkeresztbe kerülő tulajdonságok értékelése során az emberekben erős negatív érzelmek

keletkeznek, gyakran félelem is. Az értékelés fókuszába kerülő attribútumokat az egyes érdekcsoportok jellemzően teljesen ellentétes minőségben ítélik meg, vitát generálva azok teljesítményéről, alkalmazhatóságáról, jóságáról, illetve rövidebb vagy hosszabb távú hatásairól.

A passzív vagy aktív módon megnyilvánuló fogyasztói elutasítottság korlátozza a jószágok széles körben elterjedését, ezáltal a piaci szereplők veszteséget és versenyhátrányt szenvednek, esetleg a piacról való kivonulás is bekövetkezhet. Kiemelendő, hogy a fogyasztói ellenállás túlmutat az innovációk piaci elfogadásának folyamatán. A szakirodalom ismeretei és a megfigyelhető piaci példák szerint bármely piacon releváns problémát okozhat, illetve a termékek/piacok életciklusának bármely szakaszában kialakulhat.

A fogyasztókban kialakuló negatív érzések, illetve félelem több forrásból táplálkozhat: tudáshiányból, információk hiányából, az újdonságtól vagy változástól való félelemből, a termékkel kapcsolatos tapasztalatok hiányából, az emberre/környezetre valamilyen feltételezett/bizonyított káros hatás vélelmzéséből, illetve a hosszú távú következmények becslési korlátaiból. Az elutasító piaci környezet kialakulásához a fogyasztókon kívül más piaci résztvevők, például civil mozgalmak, ellenérdekeltek, kormányzati tisztségviselők tevékenysége is hozzájárulhat. A célpont is sokféle lehet: vonatkozhat kifejezetten jószág(ok)ra, vállalati termelési folyamat(ok)ra, vagy akár egy adott vállalat egészére.

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

A fogyasztói ellenállás témakörében az élelmiszerek és az élelmiszeripar érintettségét érdemes kiemelten vizsgálni. Mivel az élelmiszeripari termékek és szolgáltatások az emberek hétköznapi életébe szorosan beágyazottan vannak jelen, ezért az esetlegesen felmerülő aggályok révén könnyen kerülhetnek a figyelem középpontjába, közvetlen reakciókat kiváltva a fogyasztókból.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

A fogyasztói ellenállás jelenségét széles szakirodalmi bázison tárgyalják a szakirodalomban, elsősorban külföldi kutatók munkái nyomán. Az alábbiakban a jelenség potenciáljára, az érintett piacokra, a fogyasztói ellenállás esetek sajátosságaira irányítjuk a figyelmet. A megfigyelhető piacok kapcsán a fogyasztói ellenállás kifejeződésének mértéke, illetve ennek piaci következményeinek súlya hívja fel elsődlegesen a figyelmet arra, hogy a fogyasztói ellenállás problematikája a releváns marketing kérdéskörök közé tartozik.

Szükséges leszögezni, hogy a fogyasztói ellenállás nem újkeletű jelenség. A fogyasztói ellenállás már az 1980-as években felkeltette a szakma figyelmét. Az eltelt idő alatt a témával kapcsolatban széles körű ismeretek kerültek kidolgozásra nemzetközi szinten. Az elsők között az innovációk kapcsán tapasztalható fogyasztói ellenállással kezdtek el foglalkozni (SHETH, 1981; RAM, 1987). E kérdéskör közel három évtized távlatából sem veszített aktualitásából, a vállalatok a mai napig szembesülnek veszteségekkel az innovációk kedvezőtlen piaci fogadtatásából fakadóan (GARCIA, 2007; KLEIJNEN, LEE és WETZELS, 2009). Az elmúlt időszakban főleg kiemelt piacra, technológiára fókuszálnak a vizsgálatok. Ezek között a gén- és biotechnológia lakossági elutasítottsága népszerű kutatási terület: Németországban többek között WILLERS (2007) foglalkozott kiemelten a témával, a hazai helyzetre MATOLAY (2012) adott betekintést. Az atomenergia is sokakat foglalkoztat, itthon KOVÁCS (2010) tárta fel a hazai viszonyokat. Az innovációkkal szembeni fogyasztói ellenállás piaci relevanciáját mutatja az is, hogy az 1960-as évektől a diffúziós elméletek marketingszempontrú vizsgálatát a kereskedelmi gyártócégek maguk szervezték, de legalábbis egyetemi professzorokkal való együttműködés keretében szponzorálták azokat (ROGERS, 1976).

Kiemelendő, hogy e jelenség nem korlátozódik az innovációkra. Kisebb vagy nagyobb mértékben aggályokat generálnak a sokszor érthetetlen módon működő technikai fejlesztések, mint például a mikrohullámú sütő és a különböző elektromos készülékek. Állatvé-

delmi aggályok is felmerülnek egyes iparágakkal szemben, mint a kozmetikai iparban alkalmazott állatkísérletek kapcsán is, amelyek betiltásáról Európai Unió szinten hoztak szabályokat (EURÓPAI BIZOTTSÁG, 2013). Az abortusz tabletták bevezetését is nagy társadalmi ellenállás kísérte. Szerveződtek és szerveződnek ellenállási mozgalmak, karakteres véleménynyilvánítások a McDonald's-szal, a McDonaldizációval és amerikanizációval (RITZER, 1983) szemben is, hatást gyakorolva a cég piaci gyakorlatára is. A nyomásgyakorlók között példaként említhetjük a LONDON GREENPEACE 1986-os akcióját, illetve az 1987-ben indult olaszországi Slow Food mozgalom 2000-es éveket megelőző időszakát¹ (SASSATELLI és DAVOLIO, 2010; lásd még RITZER, 1983). Ma már nem csak élelmiszeripari és olajipari szereplőket érik kritikák, a divatipart is megszólították: történnék törekvések abba az irányba, nem kevés sikerrel, hogy a nagy divatmárkák gyártási folyamatait fogyasztói nyomásgyakorlással tegyék a környezetre és az emberre kevésbé ártalmassá, illetve fair-ré (GREENPEACE, 2014). Továbbá olyan témakörök is érintettek, amelyek a fenti mainstream témákhoz képest a köztudatba szinte el sem jutottak: például az élelmiszerbesugárzás mint tartósítási módszer a fogyasztók elutasíthatósága miatt nem tudott elterjedni az élelmiszeriparban (BÁNÁTI, 2007).

Hazánkban is történtek fogyasztói ellenállási esetek, amelyek mind az adott szakma, mind a laikusok figyelmét intenzíven felkeltették. A H1N1 influenzavírus elterjedése idején az ellene védőoltást adó vakcinát a lakosság magas arányban elutasította (TÖRŐCSIK és JAKOPÁNECZ, 2010). Kifejezetten hazai példa az osztrák Négy Manes civil állatvédő szervezet esete, amely a magyarországi hagyományos libatöméses és -tartási eljárásokkal szemben lépett fel, jelentősen korlátozva a hazai vállalatok exportlehetőségeit (TÖRŐCSIK, JAKOPÁNECZ és SOÓS, 2011; FODOR és TÓTH, 2013). A génmódosított élelmiszerek és vetőmagok hazai alkalmazásának tiltása évek óta aktuális kérdés. Az atomenergia kérdéskörében a magyar lakosságnak látszólag nincs hatása a piaci folyamatokra. Időről

időre azonban készülnek olyan értekezések, elemzések, amelyek a hazai energiafogyasztók beállítottságát mérik, kimutatva az atomenergia meglehetősen nagyfokú elutasíthatóságát (KOVÁCS, 2010; TÖRŐCSIK és JAKOPÁNECZ, 2011; IPSOS GLOBAL ADVISORY, 2011; ATOMEROMU, 2013).

A piaci példák sokaságát és változatosságát figyelembe véve felmerül a kérdés, milyen módon lehet, illetve érdemes a fogyasztói ellenállással szembeálló piacokat osztályozni, rendszerezni. Az alábbi, 1. ábra egy lehetséges tipológiát mutat be, amely az ellenállás/szembellenállás intenzitásának mértéke, illetve annak időbeli kiterjedtsége alapján csoportosítja a piaci eseteket.

Az atomenergia kapcsán egészen világosan látszik a technológia „életútja”. A hosszú évek során a használat elterjedése mellett elutasított, de el nem tűnő technológiának tekinthető – aminek kapcsán a társadalom széles körű szembenállása is kimutatható. Az eset felhívja a figyelmet, hogy a hosszabb távon heves vitákat kiváltó kérdések egyes esetekben nem tűnnek el a társadalmakból, és az ellentétek ellenére kell együtt élnünk velük.

A megbotránkoztató termékek sajátja, hogy a média és közbeszéd előterében csak rövidebb ideig tartózkodnak, ugyanakkor intenzív felháborodást váltanak ki széles tömegekből. E témák közös pontja többnyire az emberi egészség és az élelmiszerlánc, illetve ez utóbbi biztonsága, bizonytalansága, kockázata. Vannak esetek, amelyek kifejezetten 'média-lufiként' viselkednek: ezek kapcsán a félelmek, aggodalmak keltéséhez a média aktivitása nagy mértékben hozzájárul – ennek magas intenzitása a figyelem konstans magas szinten való tartását is eredményezi.

Az 1. ábrán feltüntetett etikai kérdések csoportja olyan témákat foglal magában, amelyek kevésbé egészségi, sokkal inkább jogi, illetve etikai, erkölcsi kérdéseket vetnek fel.

A tartós konfliktusként azonosított mikrohullámú sütő és mobiltelefon példája két olyan eszközt emel ki, amelyek pozitív hozadékai egyértelműen felülmúlják a negatív hatásokat és a felmerülő bizonytalanságokat, kockázatokat.

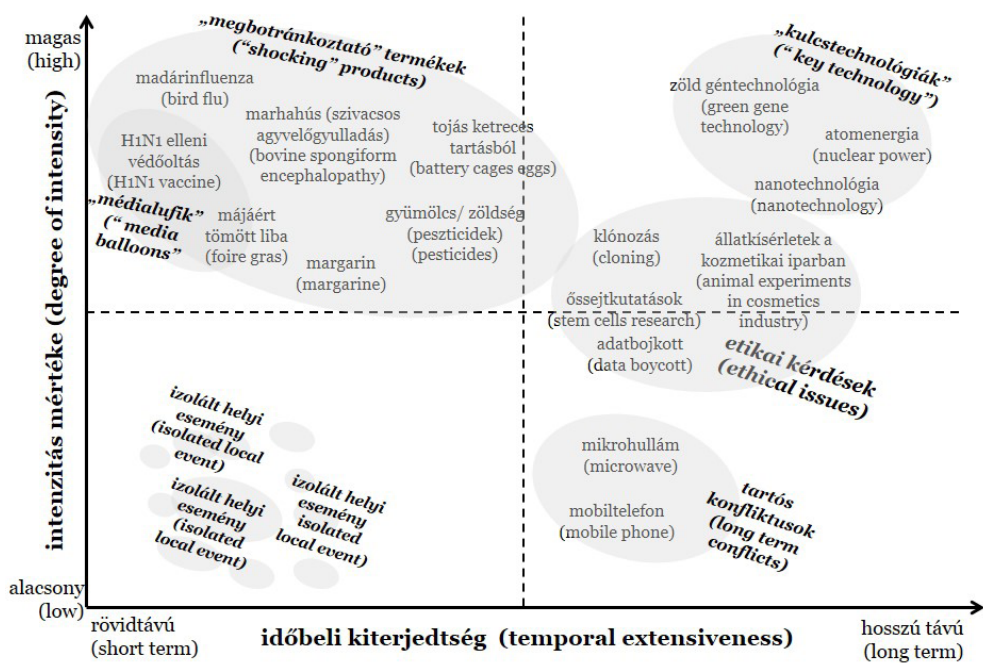
¹ Az olaszországi Slow Food mozgalom céljai a fenntarthatósági és ökológiai elvek erősödése hatására a 2000-es évek után az öko-gasztronómia koncepciója felé toldott (SASSATELLI és DAVOLIO, 2010).

A klasszifikációt nehezíti, hogy az egyes eseteket nem könnyű besorolni: egyrészt azért, mert más és más fogyasztói csoportok érintettek az egyes kérdésekben, másrészt pedig, mert a jövőbeli alakulásuk becslése is korlátos. HAMPEL és munkatársai (1998) meglátása szerint a fogyasztói ellenállás előrejelezhetőségét nehezíti, hogy az egyes, látszólag kapcsolódás nélküli piaci esetek hatnak egymásra: a géntechnológiával kapcsolatos vitákat az atomenergia körüli balesetek is felerősítik.

Ha az értékelési dimenziókban meg is tudnánk egyezni, az ugyancsak további dilemmákat okozhat, hogy a fogyasztói ellenállást kiváltó piacok lehatárolása sem mindig egyér-

telmű. CLAUDY és szerzőtársai (2010) szerint gyakran elutasított innovációként azonosítják a fenntarthatósággal és alacsony szénhidrogén kibocsátással jellemezhető zöld technológia alkalmazását is.

A fentiek azt mutatják, hogy fogyasztói ellenállással főleg azokon a területeken találkozunk, ahol a fogyasztó elveszíti kontrollját, rálátását az egyes piaci folyamatokra. Azok az esetek is kiemelkednek, amelyeken a fogyasztó tudása elégtelennek bizonyul a piaci kínálati elemekről való megalapozott döntéshez. Átgondolásra érdemes kiemelni a géntechnológia esetét.



1. ÁBRA

Fogyasztói ellenállást kiváltó piaci esetek tipológiája
(*Typology of Consumer Resistance Cases*)

FIG. 1

Forrás (Source): WILLERS, 2007, 117. o. alapján (Based on WILLERS, 2007, 117. p.)

A kapcsolódó ellenállást az embert és környezetet érintő, korlátozottan becsülhető hosszú távú következmények bizonytalansága alapozza meg. Ez arra hívja fel a figyelmet, hogy a technológia piacának fejlődését a kockázat érzékelése, az általa kiváltott félelem nagymértékben gátolja, lassítja (KOPPELMANN és WILLERS, 2008). Egyes szerzők az információs aszimmetria jelenségére helyezik a súlyt, ami ugyan csak növelheti a bizonytalanságot, bizalmatlanságot a fogyasztók körében (HUFFMAN et al., 2003). A génmanipulált növények és élelmiszerek piacát is meghatározzák ezek a körülmények. A piaci folyamatokat meghatározó biotechnológiai vállalatok és környezetvédő szervezetek egymásnak ellentmondó állításokkal jelennek meg a médiában, a fogyasztók pedig csak ezen, gyakran ellentétes állításokon alapuló információkra tudnak hagyatkozni a vásárlási, fogyasztási döntéseik során – saját tapasztalat híján. Az értékelési döntést nehezíti, hogy mindkét oldalon szakértők, és nem laikusok közvetítik az üzeneteket a fogyasztók szélesebb rétegei felé.

A következő fejezetben a magyar fogyasztók körében végzett empirikus kutatás eredményeit tekintjük át, amelynek keretében a fogyasztói ellenállásra való affinitást vizsgáljuk egy 1516 főt magában foglaló, országos reprezentatív kutatás keretében.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A magyar fogyasztók körében országos reprezentatív felmérés keretében két témakör került vizsgálatra:

- a fogyasztók ellenállásra való affinitása, jellemző reakcióik;
- egyes, potenciálisan ellenállást kiváltó területek fogyasztói megítélése, érintettsége.

E kérdéskörök vizsgálatára kvantitatív kutatás valósult meg 2014 decemberében, a TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatása-

inak komplex vizsgálata és modellezése című projekt keretében. A megkérdezésben 1516 fő vett részt a 18–69 éves korosztályból. A minta reprezentálja a célcsoportot a KSH irányadó statisztikáinak megfelelően a következő ismérvek mentén: nem, korcsoportok, legmagasabb befejezett iskolai végzettség, lakóhely településtípusa, lakóhely régióban elfoglalt helye. A megkérdezettek demográfiai jellemzőit az 1. táblázat számszerűsíti.

Az elemzési munkát IBM SPSS Statistics 20.0, illetve Microsoft Office Excel 2007 programokkal végeztem. Az alábbiakban bemutatott eredmények egyváltozós és többváltozós (keresztábla- és klaszterelemzés) módszerek során jöttek létre. A háttérelmézések és a többváltozós elemzések eredményeként azok az adatok kerülnek bemutatásra, amelyek szignifikánsak 5%-os szint mellett.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

A felnőtt lakosság körében a fogyasztói ellenállás és tudatosság relevanciáját négy kérdés segítségével vizsgáltam. A kérdéseket és az eredményeket a 2. táblázat részletezi.

A legmagasabb átlagos értékelést annak kapcsán adták a válaszadók, miként látják a fogyasztók tudatosságának változását ma, illetve a következő évekre (átlagok: 6,72 és 7,09). Ez alapján bizakodónak értékelhetjük a fogyasztókat. A fogyasztói összefogás erejében való hitük ugyancsak pozitív, bár ennél mérsékeltbb. A magyar fogyasztók negatív véleményének kifejezése kapcsán pozitív oldalra billent a mérleg, bár határozottnak semmiképp sem értékelhető az 5,7 körüli átlag. A tudatosság változásának kérdései mutatják a legalacsonyabb szórást és relatív szórást is, vagyis a válaszok ezek esetében térnek el átlagosan legkevésbé a mintaátlagtól, illetve ezek esetében jellemző a válaszadókra leginkább a mintaátlag. Tehát a megkérdezettek a tudatosság kérdésében mutatnak leginkább hasonló véleményeket, legkevésbé pedig a negatív vélemények felvállalása terén.

A minta bemutatása
(Introduction of the Sample)
(N=1516)²

Demográfiai csoportok (Demographic Groups)	N	%
Nemek szerint (Gender)		
Férfi (Men)	747	49,3
Nő (Women)	769	50,7
Korcsoportok (Age Groups)		
18–29 éves (18–29 years)	248	16,4
30–39 éves (30–39 years)	397	26,2
40–49 éves (40–49 years)	314	20,7
50–59 éves (50–59 years)	287	18,9
60–69 évesek (60–69 years)	270	17,8
Iskolai végzettség szerint (Qualification)		
8 általános (Elementary School)	87	5,7
Szaktanulmányok (Vocational School)	391	25,8
Érettségi (High School Degree)	792	52,2
Felsőfokú végzettség (University Degree)	246	16,2
Lakóhely településtípusa (Country Seat)		
Budapest (Budapest)	263	17,3
Megyei jogú város, megyeszékhely (City of County)	275	18,1
Egyéb, 10.000 főnél nagyobb város (10.000+ Settlement)	325	21,4
10.000 főnél kisebb város (Settlement under 10.000)	200	13,2
Falu, község (Village)	453	29,9
Lakóhely régióban elfoglalt helye (Region)		
Közép-Magyarország (Central Hungary)	192	12,7
Közép-Dunántúl (Central Transdanubia)	170	11,2
Nyugat-Dunántúl (Western Transdanubia)	160	10,6
Dél-Dunántúl (Southern Transdanubia)	139	9,2
Észak-Magyarország (Northern Hungary)	192	12,7
Észak-Alföld (Northern Great Plain)	209	13,8
Dél-Alföld (Southern Great Plain)	191	12,6
Budapest (Budapest)	263	17,3
Szubjektív jövedelmi helyzet (Perceived Income Level)		
Átlag alatti (Below the Average)	670	44,2
Átlagos (Average)	677	44,7
Átlag feletti (Over the Average)	114	7,5
NT/NV (N.A.)	55	3,6

² A minta tervezésekor legalább 1500 fő megkérdezését céloztuk meg, az erre elkülönített költségvetés azonban valamivel nagyobb megkérdezetti kör elérését tette lehetővé.

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

**Kérdések a fogyasztói ellenállásra való affinitás mérésére
(Questions to Measure the Affinity for Consumer Resistance)
(N=1516)**

Kérdések (Questions)	Statisztikai mutató (Statistical Indicator)				
	Min	Max	Átlag (Mean)	Szórás (Standard Deviation)	Relatív szórás, (Coefficient of Variation)
k1: Hisz-e abban, hogy a fogyasztók összefogással hatást tudnak gyakorolni a vállalatok tevékenységére? (1 - egyáltalán nem; 10 - nagyon) (Do you believe that consumers can influence companies' activities with the power of unity? (1 - Not at all; 10 - Extremely))	1	10	6,38	2,388	0,374
k2: Mit gondol, milyen mértékben vállalják a fogyasztók ma Magyarországon azt, hogy kifejezzék valamely vállalat termékével vagy tevékenységével kapcsolatosan a negatív véleményüket, elutasításukat? (1 - egyáltalán nem; 10 - határozottan) (To what extent do you think, consumers in Hungary undertake today to express their negative opinions or rejections towards companies' products or activities? (1 - Not at all; 10 - Firmly))	1	10	5,68	2,282	0,402
k3a: Milyen változást lát a fogyasztók tudatosságában az 5 évvel korábbiakhoz képest? (1 - sokkal kevésbé; 10 - sokkal tudatosabbak) (What changes do you see in consumers' consciousness today compared to 5 years ago? (1 - Much less; 10 - Much more conscious))	1	10	6,72	1,990	0,296
k3b: Milyen változást lát a fogyasztók tudatosságában a következő 5 évben a mai helyzethez képest? (1 - sokkal kevésbé; 10 - sokkal tudatosabbak) (What changes do you see in consumers' consciousness in the next 5 years? (1 - Much less; 10 - Much more conscious))	1	10	7,09	2,010	0,283

A kutatás kitért arra is, milyen reakciókat váltana ki a válaszadókból, ha egy vállalat felhárborodást keltene bennük. A válaszlehetőségek megoszlását a 3. táblázat összegzi.

A legtöbb válaszadó felhárborodás esetén nem vásárolná a vállalat termékeit, szolgáltatásait – ezt közel 81% jelölte meg. Szintén magas arányban vannak, akik elmondanák ismerőseiknek, családtagjaiknak az esetet. A közösségi média adta lehetőségek között a legtöbben azt jelezték, hogy megosztanák felhárborodásukat másokkal. Ahhoz már csak szűkebb kör folyamodna, hogy a vásárlás elutasítására buzdítson másokat a közösségi média felületein. Közel 13% jelezte, hogy petíciót írna alá, további 6% pedig tüntetésen (is) részt venne.

A magyar fogyasztók fogyasztói ellenállásra való affinitásának mélyebb vizsgálatára klasz-

terelemzést végeztem. Az eljáráshoz az alábbi kérdések standardizált formái (SIMON, 2006) kerültek felhasználásra. Az elemzés K-közepű klaszterelemzéssel történt³, amelynek eredményeként 3 klaszter került azonosításra. E csoportok a teljes mintát lefedik, a következő megoszlással:

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

Az iterálási folyamat⁴ lezárásával létrejött klaszterközéppontok szolgáltattak alapot az egyes klaszterek térben elfoglalt helyének megrajzolásához, illetve támpontokat az egyes szegmensek nevesítéséhez (MALHOTRA, 2005; VARGA és SZILÁGYI, 2011). Az egyes változók a következő statisztikákkal jellemezhetőek (4. táblázat)⁵.

3. TÁBLÁZAT

Reakciók abban az esetben, ha egy vállalat magatartásával felhárborodást vált ki
(Reaction in Case of Indignation Aroused by Corporate Behavior)
(N=1516)

TABLE 3

Fogyasztói reakciók (Consumer Reactions)	%
k4_1: Nem vásárolja többet a termékét, szolgáltatását (Does not buy the company's products or services anymore)	80,8
k4_2: Elmondja az ismerőseinek, családjának (Tells friends and family)	77,8
k4_3: A közösségi médiában osztja meg felhárborodását (Shares indignation in Social Media)	37,1
k4_4: A közösségi médiában felszólít másokat, hogy ne vásárolják a vállalat termékét, szolgáltatását (Calls for others in Social Media not to buy the company's products or services)	14,4
k4_5: Petíciót ír alá a helytelen vállalati magatartás megszüntetéséért (Signs a petition against incorrect corporate behavior)	13,1
k4_6: A közösségi médiában felszólít másokat, hogy csatlakozzanak az elutasítók táborához (Recruits others in Social Media to join the group of refusers)	11,5
k4_7: Tüntetésen vesz részt, hogy nyomást gyakoroljon a vállalatra (Protests to put pressure on the company)	6,2
k4_8: Nem tesz semmit (Does not do anything)	2,0

³Az eljárást iterálással végeztem, amely során minden klaszterhez egy-egy középpontot rendelünk. Az iterálás folyamatában a konvergencia kritériumot nullának határoztam meg, vagyis a klaszterközéppontok mindaddig változtak, míg nem volt teljes egyezés a klaszterközéppontok és az elemek között.

⁴Az iterálási folyamat 9 lépésben zajlott. A klaszterközéppontok közötti legkisebb távolság 8,265.

⁵Az egyes standardizált változókhoz tartozó F értékekből azt olvashatjuk ki, hogy az aktivitási elemek jelentős különbséget mutatnak a klaszterek kialakítására gyakorolt hatásokban: a legmagasabb értékeket a petíció és tüntetés kapcsán találunk, vagyis ezen változók mentén a legtökéletesebb a klaszterek kialakulása, szemben a személyes szájreklámmal és a nevadásárral, amelyek a leggyengébb hatással bírnak. Vegyük észre, hogy míg előbbi válaszok csak szűk körre, utóbbiak a megkérdezettek magas arányára jellemzőek.

TABLE 4

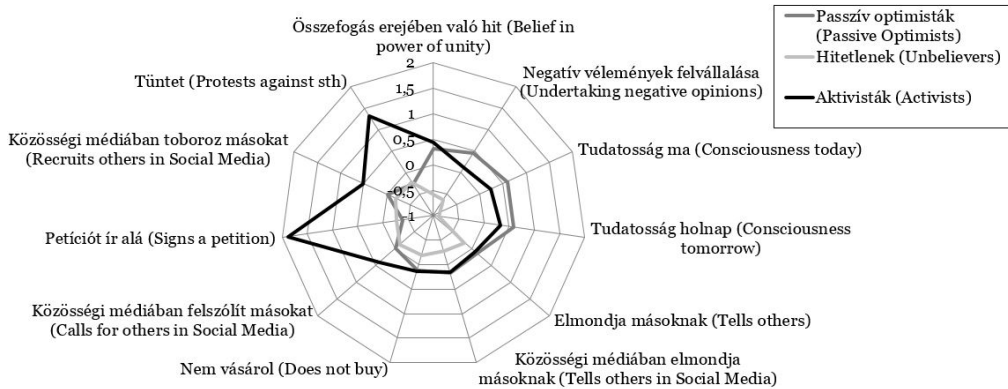
A klaszterelemzés ANOVA táblája
(ANOVA Table of Cluster Analysis)
(N=1516)

Kérdések (Questions)	Statistikai mutató (Statistical Indicator)				F	Sig.
	Cluster		Error			
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Hisz-e abban, hogy a fogyasztók összefogással hatást tudnak gyakorolni a vállalatok tevékenységére? (Do you believe that consumers can influence companies' activities with the power of unity?)	151,943	2	0,800	1513	189,817	0
Mit gondol, milyen mértékben vállalják a fogyasztók ma Magyarországon azt, hogy kifejezzék valamely vállalat termékével vagy tevékenységével kapcsolatban a negatív véleményüket, elutasításukat? (To what extent do you think, consumers in Hungary undertake today to express their negative opinions or rejections towards companies' products or activities?)	185,918	2	0,756	1513	246,066	0
Milyen változást lát a fogyasztók tudatosságában az 5 évvel korábbiakhoz képest? (What changes do you see in consumers' consciousness today compared to 5 years ago?)	345,696	2	0,544	1513	635,058	0
Milyen változást lát a fogyasztók tudatosságában a következő 5 évben a mai helyzethez képest? (What changes do you see in consumers' consciousness in the next 5 years?)	359,919	2	0,526	1513	684,838	0
Nem vásárolja többet a terméket, szolgáltatását (Does not buy the company's products or services anymore)	16,589	2	0,979	1513	16,938	0
Elmondja az ismerőseinek, családjának (Tells friends and family)	34,39	2	0,956	1513	35,978	0
A közösségi médiában osztja meg felháborodását (Shares indignation in Social Media)	17,492	2	0,978	1513	17,882	0
A közösségi médiában felszólít másokat, hogy ne vásárolják a vállalat termékét, szolgáltatását (Calls for others in Social Media not to buy the company's products or services)	22,369	2	0,972	1513	23,019	0
Petíciót ír alá a helytelen vállalati magatartás megszüntetéséért (Signs a petition against incorrect corporate behavior)	483,596	2	0,362	1513	1335,654	0
A közösségi médiában felszólít másokat, hogy csatlakozzanak az elutasítók táborához (Recruits others in Social Media to join the group of refusers)	40,258	2	0,948	1513	42,462	0
Tüntetésen vesz részt, hogy nyomást gyakoroljon a vállalatra (Protests to put pressure on the company)	238,49	2	0,686	1513	347,618	0

E fentiek alapján a következő szegmensek rajzolódtak ki a több mint 1500 fős országos reprezentatív lakossági mintában (2. ábra):

- **Passzív optimisták (47,9%):** A csoporttagok érzékelik a legnagyobb előrelépést a fogyasztói tudatosság változásában, és ebben a kérdésben a jövőre vonatkozóan is pozitív a véleményük. Emellett a negatív vélemények felvállalását is a leginkább akadálytalannak vélik. Viszonylag magas szinten hisznek a fogyasztói összefogás erejében. Saját magatartásukban főleg a negatív szájreklámra (személyesen és online), illetve a nemvásárlásra mutatnak hajlandóságot, illetve valamelyest a közösségi média aktivitásokra. A petícióra és tüntetésre kevésbé fogékonyak.

- **Hitetlenek (36,9%):** Az összefogás erejében való hitük rendkívül alacsony. A tudatosság terén nem látnak különösebb előrelépést, és a fogyasztói véleményének vállalására is alacsony szintű törekvést érzékelnek. A különböző reagálási formákra a legalacsonyabb affinitást mutatják. Ezek között a petíció és a tüntetés a leginkább periférikus.
- **Aktivisták (15,2%):** A leginkább hisznek a fogyasztói összefogás erejében, bár a fogyasztók törekvéseivel és tudatosságával kapcsolatban inkább mérsékelt a véleményük. A csoport karakterét aktivitásában mutatott hajlandósága adja elsősorban: a petíciók aláírására, a tüntetésre, illetve a különböző közösségi média aktivitásokra a legnagyobb affinitást mutatják.



2. ÁBRA

FIG. 2

Klasztertulajdonságok a vizsgált változók alapján (Cluster Characteristics by Examined Variables)

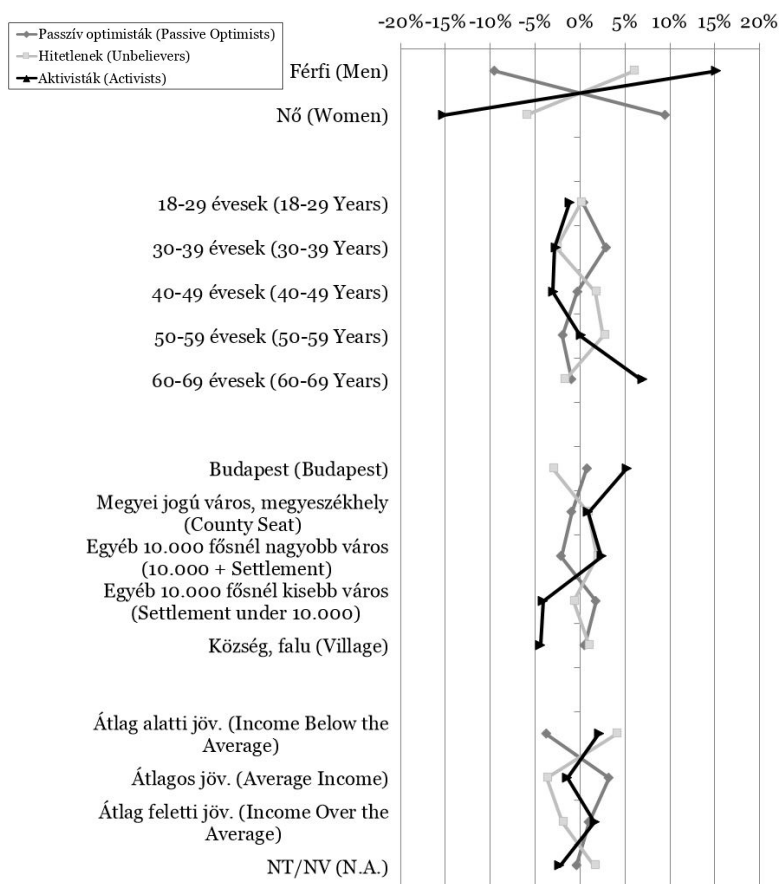
A klaszterek karakterének pontosabb meg-
rajzolásához demográfiai háttérelmezés ké-
szült. Az egyes demográfiai ismérvek között a
következők mutatnak szignifikáns különbsé-
geket a klaszterek között: nemek ($\chi^2=55,523$;
 $\lambda=0,095$, $\varphi=0,191$, Kramer-V=0,191;
 $p<0,000$), korcsoportok ($\chi^2=17,161$; $\lambda=0,002$,
 $\varphi=0,106$, Kramer-V=0,075; $p<0,028$), lakó-
hely településtípusa ($\chi^2=17,123$; $\lambda=0,000$,
 $\varphi=0,106$, Kramer-V=0,075; $p<0,029$), il-
letve a jövedelmi helyzet szubjektív meg-
ítélése ($\chi^2=20,621$; $\lambda=0,033$, $\varphi=0,117$,
Kramer-V=0,082; $p<0,002$). Az alábbi, 3. ábra
azt szemlélteti, milyen mértékű eltérést mutat-
nak az egyes klaszterek a teljes minta átlagához

képest azon demográfiai ismérvek esetében,
amelyek szignifikáns különbségeket adnak
(adatok százalékpontban megadva).

A háttérelmezés szerint a passzív optimis-
ták körében a minta átlagán felül képviseltetik
magukat a nők, a 40-50 évesek, illetve az át-
lagos jövedelmi helyzetben élők. Átlag alatti
arányban vannak körükben a vidéki, legalább
10.000 fős városok lakói.

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

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



3. ÁBRA

Az egyes klaszterek demográfiai profilja
(Clusters' Demographic Profiles)

FIG. 3

Megjegyzés (Notes): Mintaátlagtól való százalékpontos eltérések. (Deviations from sample average in percent point.)

A kutatás második nagyobb témakörét 11 különböző piaci eset megítélésének vizsgálata képezte. Három kérdés vonatkozásában fejezték ki a megkérdezettek véleményüket: ismertség, érintettség, illetve utóbbi polaritása (5. táblázat).

Az eredmények alapján kiemelendő, hogy az egyes kérdésekről kialakult vélemények átlagértéke 3,0 alatti – vagyis inkább elutasítják ezeket a témákat. A libatartással és hizlalt libamájjal kapcsolatos hírek ugyan sokakhoz eljutottak, azonban csak szűk kört foglalkoztat-

nak, véleményük is inkább semleges. A relatív szórás alapján az is látszik, hogy ebben a témában a leginkább egyöntetű a válaszadók értékelése. A legnagyobb elutasítást mutató témakörök között, a génmódosított élelmiszerek és a kozmetikai iparban alkalmazott állatkísérletek esetei széles körű nyilvánosságot kaptak, azonban a vélemények ebben az esetben a legkevésbé homogének. A harmadik kiemelt téma, a divatcégek káros gyártási folyamatait, jelentősen szűkebb kört érint.

5. TÁBLÁZAT

Potenciálisan fogyasztói ellenállást kiváltó témakörök fogyasztói megítélése
(Consumer Perception of Potentially Causing Consumer Resistance Issues)

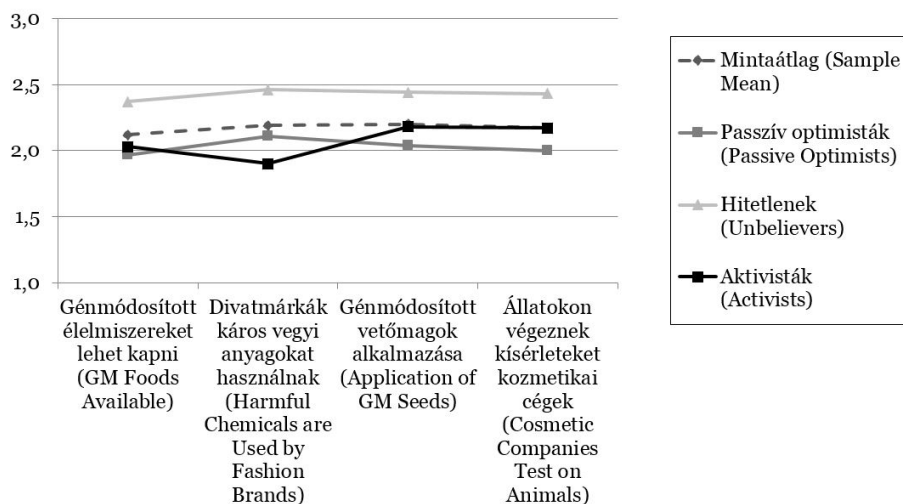
TABLE 5

Témák (Issues)	Hallott róla (Heard About It) (Igen/ Nem) (Yes/ No) (%)	Foglalkoztatja (Concerned) (Igen/Nem) (Yes/No) (%)	Vélemények azok körében, akik hallottak róla (Opinions Among Those Who Heard About it)				Szórás (Standard Deviation)	Relatív szórás (Coefficient of Variaty)
			(1: Nagyon ellenzi/eltutasítja, 7: Nagyon támogatja/ helyesli) (1: Strongly Oppose, 7: Strongly Favor)	N	Min.	Max.		
Gémmódosított élelmiszereket lehet kapni (GM food available)	79,0	60,4	1197	1	7	2,12	1,538	0,725
(Állatokon végeznek kísérleteket kozmetikai cégek (Cosmetic testing on animals))	83,9	56,1	1272	1	7	2,17	1,517	0,699
Divatmárkák gyártási folyamataiban káros vegyi anyagot használnak (Fashion brands use hazardous chemicals)	60,8	36,2	922	1	7	2,19	1,442	0,658
Gémmódosított vetőmagok alkalmazása (Application of GM seeds)	81,5	58,0	1235	1	7	2,20	1,551	0,705
A Pilóta keksz győri gyárának bezárása (Closing the Győr plant of Pilóta biscuit)	44,6	27,6	676	1	7	2,26	1,512	0,669
Verspatatki aranybánya terve (The plan of Verspatatki goldmine)	43,0	25,9	652	1	7	2,64	1,748	0,662
A 3D-s filmek nézése károsítja az egészséget (Watching 3D movies is harmful to health)	14,4	6,4	218	1	7	3,18	1,561	0,491
Új atomerőmű blokkot építenek Pakson (Building new nuclear units in Paks NPP)	89,3	48,7	1354	1	7	3,46	1,893	0,603
Vörösiszap tározók kockázatának kérdése (The risk of red mud disposal sites)	83,5	48,7	1266	1	7	3,46	1,893	0,547
H1N1 elleni védőoltás kell mindenkinek (Everyone should have H1N1 vaccine)	60,2	33,1	912	1	7	3,56	2,074	0,583
Májja miatt hizalt liba tartása (The issue of foire gras)	81,9	27,6	1241	1	7	3,91	1,856	0,475
Átlag (Average)	65,6	40,0				2,82		

Jogosan merül fel a kérdés, vajon a fogyasztói ellenállás különböző formáiban való érintettség összefügg-e az egyes piaci esetekben való érintettséggel, bevonódással. A klaszterek összehasonlítása 4 piacon mutat szignifikáns véleménykülönbségeket (4. ábra).

A *hitetlenek* csoportja mind a négy esetben kiténik azzal, hogy kevésbé ellenzőek, mint más klaszterek. A *passzív optimisták* a divatmárkák esetében a leginkább megengedőek, ezzel szemben leginkább elutasítók a génmódosított élelmiszerek és a kozmetikai célú állatkísérletek témáiban. Az *aktivisták* a divat-

márkák gyártási folyamatainak háborodnak fel legintenzívebben, a génmódosított vetőmagok és állatkísérletek kapcsán azonban nem térnek el a mintaátlagtól. Mindezek azt tükrözik, hogy a vizsgált piaci esetek megítélésében a *hitetlen fogyasztók* csoportja tér el igazán, a *passzív optimisták* és *aktivisták* véleményében nincsenek markáns különbségek. És bár csak néhány piaci esetben szignifikánsak a klaszterek közötti eltérések, mégis figyelemreméltóak az eredmények, mivel ezek a példák egyébként a leginkább elutasítottak közé tartoznak.



4. ÁBRA

Klaszterek közötti különbségek néhány piaci eset kapcsán
(Cluster Differences in Perception of Certain Issues)

FIG. 4

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

A bemutatott kutatás több eredménye is figyelemre méltó a hazai marketing szakma számára. Szakirodalmi kutatások egyértelműen felhívják a figyelmet arra, hogy az élelmiszeripar különösen releváns terület a fogyasztói ellenállás kérdéskörében. Egyes esetek ugyan rövid ideig keltik fel a fogyasztók széles körének figyelmét, ez idő alatt azonban olyan intenzív felháborodást keltenek, amelynek következményei mérhetővé válnak a cégek, piacok teljesítményében. Tovább súlyozza e témakör relevanciáját, hogy hosszú távon ható, intenzív

konfliktusokat gerjesztő témaköröket is számon tartunk. A zöld géntechnológia, a biotechnológia és nanotechnológia, mint a 21. század innovációs területei, az élelmiszeripar számára nem csak lehetőséget jelentenek. Az e területeken megmutatózó fogyasztói elutasítottság rendkívül leszűkíti a piaci lehetőségeket, illetve hatástalaná teszi az egyébként sikeres marketingeszközöket. Szükséges tehát, hogy a szakma felkészüljön és megfelelően reagáljon a fogyasztók elutasító reakcióira, etikus és a környezetért felelős gondolkodással.

A bemutatott reprezentatív kutatás eredményei szerint a megkérdezettek jelentős elmozdulást látnak ma a fogyasztói tudatosság erősödésében, és ezt várják a jövőben is.

Ugyanakkor ki kell emelni azt is, hogy méréseltem pozitív a beállítottságuk a fogyasztói nyomásgyakorlás terén: a negatív vélemények felvállalása, illetve az összefogás erejében való hit kérdéseiben.

Valós problémaként értékelhetjük a fogyasztók magas arányú hajlandóságát a nemvásárlásra és a negatív szájreklámra. Valamely vállalat felháborító magatartása esetén a megkérdezettek közel 81%-a nem vásárolná annak a termékét, illetve 78% körüli arányuk személyesen mondaná el másoknak negatív tapasztalatát. Figyelemreméltó a kimutatott klaszterek profilja és számossága: az aktív ellenálló magatartásra affín férfias csoport és az inkább passzív, de tudatos női csoport kettőssége. Az aktív ellenállásra affín válaszadók 15,2%-ot tesznek ki, az inkább passzív, de optimista csoport pedig 47,9%-ot. Ez ugyancsak arra hívja fel a figyelmet, hogy a fogyasztók szélesebb rétegében inkább a passzív ellenállási formák dominálnak. Figyelemfelkeltő azonban, hogy ezek a megkérdezettek sem zárkoznak el az aktív magatartási formáktól. Felmerül tehát a kérdés, mi az a fordulópont, piaci körülmény, ami ilyen fajta reakciókat is kivált e fogyasztói körből.

Nyilvánvaló, hogy az általános beállítottságra vonatkozó eredményeket óvatosan kell kezelni olyan esetekben, ha nem állnak rendelkezésre összehasonlító adatok – akár időben, akár országok között. Segítheti azonban az értékelést, ha konkrét piacokon is vizsgálódunk. A bemutatott, 11 piaci esetre kiterjedő megkérdezés arra világít rá, hogy jelentős különbségekkel értékelik a fogyasztók az egyes piaci eseteket. Látnunk kell azonban azt is, hogy amíg egyes piacokon van választási, véleménynyilvánítási lehetősége a fogyasztóknak (például a H1N1 elleni védőoltás kapcsán), más piacokon nincs nagyon beleszólása, sem rálátása a piac folyamataira (például az atomenergia esetében).

A vizsgált esetek között a génmódosított élelmiszereket utasítják el leginkább a megkérdezettek.

Szükséges figyelembe vennünk azt is, hogy a magatartás és beállítottság között jelentős különbségek lehetnek a fogyasztói magatartásban, ahogy azt többek között az etikus fo-

gyasztás kapcsán is bizonyították már a kutatók (BOULSTRIDGE és CARRIGAN, 2000; CARRINGTON et al., 2010; PELLANDINI-SIMÁNYI, 2014).

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A fogyasztói ellenállás a fogyasztók piaci elemeket elutasító reakciója. Kialakulásáért a bizonytalanság, félelem, ismerethiány, illetve a hosszú távú becslési korlátok miatt kialakuló negatív érzelmek felelősek elsősorban. A szakirodalom egyértelműen a fogyasztói ellenállás jelenségének növekvő szerepére, súlyára hívja fel a figyelmet. Piaci példák sora mutatja, hogy jelentős veszteségeket okozhat a fogyasztók elutasító, szembenálló magatartása, ezért vállalatgazdálkodástani és marketing szempontból sem lehet kikerülni, hogy foglalkozzunk e témával. A bemutatott tipológiai rendszer szerint az élelmiszeripar különösen érintett a fogyasztói ellenállás kérdésében – rövid és hosszú távon érvényesülő kérdések és problémák mentén egyaránt.

A tanulmányban bemutatott, 1516 fő részvételével, reprezentatív mintán végzett online kutatás hiánypótló a hazai szakmában abban az értelemben, hogy átfogó képet ad a magyar felnőtt lakosság fogyasztói ellenállásra való affinitásáról. Ennek keretében vizsgáltam a lakosság fogyasztói ellenállással kapcsolatos általános beállítottságát, valamilyen felháborodás esetén az elképzelhető reakcióit. A megkérdezés konkrét piacokkal kapcsolatos érintettséget is mért, mégpedig 11 különböző, potenciálisan fogyasztói ellenállást kiváltó eset kapcsán. Ezek több iparágat érintenek: energiaszektor, egészségügy, élelmiszeripar, mezőgazdaság, divatipar, szórakoztató ipar, szépségipar.

Az eredmények arra mutatnak rá, hogy aktív ellenállásra a felnőtt fogyasztók viszonylag szűk rétege, 15,2%-a mutat erős affinitást. Ez a csoport viszonylag jól lehatárolható demográfiai karakterrel jellemezhető. Emellett azonosítottam egy passzív módon reagáló, azonban optimista csoportot, amely a nemvásárlás és a negatív szájreklám eszközeire mutat erős affinitást. Figyelemre méltó azonban, hogy a meg-

kérdettek túlnyomó többsége (98%) reagálna valamilyen módon egy esetleges felháborodást követően.

A piaci példák vizsgálata szerint a megkérdezettek rendkívül eltérő körben és mértékben érintettek az egyes kérdések kapcsán, változatos fogyasztói rétegeket érintve. Figyelemreméltó, hogy a vizsgált piacok között a leg-

nagyobb szintű elutasítást egy élelmiszeripari téma, a génmódosított élelmiszerek váltják ki a megkérdezettek közül. Ahhoz, hogy a piacok megítéléséről mélyebb ismereteink legyenek, további kutatások szükségesek, amelyek során konkrét piaci esetekre fókuszáló vizsgálatot is célszerű végezni.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

Atomerómű: Az atomerómű lakossági megítélése. 2013. URL: <http://www.atomeromu.hu/hu/Rolunk/Hirek/transzparencia/Lapok/TranszparenciaReszletek.aspx?hirId=40> (Letöltés dátuma: 2015. okt. 26.)

Bánáti D.: A genetikailag módosított élelmiszerek megítélése Magyarországon és az Európai Unióban. In: Magyar Tudomány. 2007. 4 437-444.

Boulstridge, E. – Carrigan, M.: Do consumers really care about corporate responsibility Highlighting the attitude-behaviour gap. In: Journal of Communication Management. 2000. 4 (4) 355-368.

Brávác I.: Az élelmiszerfogyasztói magatartás két dimenziója: az egészség és a környezettudatosság. Doktori értekezés. Gödöllő, SZIE Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, 2015.

Claudy, M. – O’Driscoll, A. – Garcia, R. – Mullen, M.: Consumer Resistance to Green Innovations. Developing a New Scale and an Underlying Framework. Conference Paper. 35th Macromarketing Conference. Wyoming, 2010.

Dörnyei K.: Fogyasztói magatartásvizsgálatok az élelmiszeren található információtartalomról – a jelölések, címkék és label használatának elemzése. In: Marketing & Menedzsment. The Hungarian Journal of Marketing and Management. 2010. 44 (4) 26-34.

Európai Bizottság: Hatályba lép a kozmetikai célú állatkísérletek teljes uniós tilalma. Sajtóközlemény. Brüsszel, 2013. márc. 11.

Fodor R. – Tóth I. J.: A Négy Mancs kampányának gazdasági vonatkozásai. In: Marketing & Menedzsment. The Hungarian Journal of Marketing and Management. 2013. 47 (2) 63-73.

Garcia, R.: Co-opetition for the Diffusion of Resistant Innovations: A Case Study in the Global Wine Industry using an Agent-based Model. 25th International Conference of the System Dynamics Society and 50th Anniversary Celebration. Boston, Massachusetts, USA, July 29. – Aug. 2. 2007.

Greenpeace: A Little Story about a Fashionable Lie. Greenpeace, Amsterdam, 2014.

Hampel, J. – Ruhrmann, G. – Kohring, M – Goerke, A.: Germany. In: Biotechnology in the Public Sphere. (Eds.: Durant, J. – Bauer, M. W. – Gaskell, G. A.) A European Sourcebook. Science Museum, London, 1998. 2-76.

Hochman, L.: A fogyasztóra hangolva. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2010.

Huffman, W. E. – Rousu, M. S. – Jason F. – Tegene, A.: 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. Aug. 2003.

Ipsos Global Advisory: Sharp World Wide Drop in Support for Nuclear Energy as 26% of New Opponents Say Fukushima Drove Their Decision. 2011. URL: <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5265> (Letöltés dátuma: 2015. okt. 26.)

- Kleijnen, M. – Lee, N. – Wetzels, M.:** An Exploration of Consumer Resistance to Innovation and Its Antecedents. In: *Journal of Economic Psychology*. 2009. 30 (3) 344-357.
- Koppelman, U. – Willers, C.:** Gentechnik und Lebensmittel – Marketing in Widerstandsmärkten. In: *Marketing Review* St. Gallen. 2008. 25 (5) 40-45.
- Kovács A.:** Kommunikáció a társadalommal, mint atomenergia-fogyasztóval. Doktori értekezés. Pécs, PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, 2010.
- László É. – Földi K.:** „Máshol és másként” – változások a hazai lakosság ételviselkedési és fogyasztási szokásaiban. In: *A válság hatása a kiskereskedelemre*. (Szerk.: Sikos T. T.). Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, 2013, 91-100.
- Lehota J. – Csikné Mácsai É. – Rácz G.:** Az egészségtudatos ételviselkedési magatartás értelmezése a LOHAS koncepció alapján. In: *Táplálkozásmarketing. The Hungarian Journal of Nutrition Marketing*. 2014. 1 (1-2) 39-50.
- London Greenpeace:** Whats wrong with McDonald's? Factsheet. 1986. URL: http://www.mcspotlight.org/case/pretrial/factsheet_new.html (Letöltés dátuma: 2015. okt. 20.)
- Malhotra, N. K.:** Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2005.
- Matolay R.:** A biotechnológiai közösségek. Műhelytanulmányok, Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet. 2005. Nr. 69.
- Neulinger, Á. – Simon, J.:** Food consumption patterns and healthy eating across the household life cycle in Hungary. In: *International Journal of Consumer Studies*. 2011. 35 (5) 538-544.
- Pellandini-Simányi, L.:** Consumption Norms and Everyday Ethics. Palgrave Macmillan, New York, Basingstoke, 2014.
- Ram, S.:** A Model Of Innovation Resistance. In: *Advances in Consumer Research*. 1987. 14 (1) 208-212.
- Ritzer, G.:** The 'McDonaldization' of Society. In: *Journal of American Culture*. 1983. 6 (1) 100-107.
- Rogers, E. M.:** New Product Adoption and Diffusion. In: *Journal of Consumer Research*. 1976. 2 (4) 290-301.
- Sassatelli, R. – Davolio, F.:** Consumption, Pleasure and Politics: Slow Food and the politico-aesthetic problematization of food. In: *Journal of Consumer Culture*. 2010. 10 (2) 202-232.
- Sheth, J. N.:** Psychology of innovation resistance: the less developed concept (LDC) in diffusion research. In: *Research in Marketing*. 1981. 4 273-282.
- Simon J.:** A klaszterelemzés alkalmazási lehetőségei a marketingkutatásban. In: *Statisztikai Szemle*. 2006. 84 (7) 627-649.
- Szakály, Z. – Balogh, P. – Jasák, H. – Szabó, S. – Szente, V.:** The Influence of Personal Values on the Transition towards Health-conscious Diet: a Segmentation Approach. In: *Journal of Food And Nutrition Research*. 2014. 2 (8) 476-484.
- Szente V. – Szakály Z. – Széles Gy.:** Ökoételviselkedés megítélése Magyarországon – alakuló fogyasztói tudatosság? In: *Gazdálkodás*. 2011. 55 (5) 512-517.
- Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011.
- Törőcsik M. – Jakopánecz E.:** A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek – egy sajátos termék kategória. In: *Marketing & Menedzsment. The Hungarian Journal of Marketing and Management*. 2010. 44 (2) 4-13.
- Törőcsik M. – Jakopánecz E.:** A fogyasztói félelem – kockázatelemzés az ellenállásig. In: *Felelős marketing: Marketing Oktatók Klubja XVII. Országos Konferenciája*. (Szerk.: Fojtik J.). Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2011. aug. 29 - 2011. aug. 30., 13-21.
- Törőcsik, M. – Jakopánecz, E. – Soós, J.:** The category of products generating consumer resistance. In: *10th International Marketing Trends Conference*. [CD]. (Eds.: Andreani, J. – Collese, C. U.). ESCP Europe, Paris, 2011. 9.

Varga B. – Szilágyi R.: Kvantitatív információképzési technikák. Nemzeti Tankönyvkiadó, 2011.

Willers, C.: Marketing in Widerstandsmärkten – Untersucht am Beispiel gentechnisch veränderter Lebensmittel. Fördergesellschaft Produkt-Marketing, Köln, 2007.

JEGYZETEK ✪ NOTES

JEGYZETEK ✦ NOTES

A large, empty rectangular box with rounded corners, intended for writing notes. The box is defined by a thin black border and occupies most of the page below the header.