

A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek – egy sajátos termék kategória

A fogyasztási cikkek kategorizálásával a szerzők gyakran csak érintőlegesen foglalkoznak. A kategóriák lehatárolásának lényege, hogy azok miként térnek el a fogyasztói magatartás és a kereslet tekintetében. A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek az ismert kategóriák egyikébe sem sorolhatók, magyar szakirodalom még nem tárgyalta ezeket a sajátos jellemzőjű termékeket, ezért javasoljuk átfogó vizsgálatukat, tulajdonságaik megvitatását és az új kategória felvételét a hazai terminológiába. Tanulmányunkban a fogyasztói ellenállás jellemzőit tárjuk fel alapvetően a rendelkezésre álló szakirodalom segítségével.

Kulcsszavak:

*fogyasztói magatartás,
fogyasztói ellenállás,
termékkategóriák,
innovációk elfogadása,
társadalmilag élitelt fogyasztás*

BEVEZETÉS

Egy amerikai felmérés szerint 600 ötletből 100 termék érte el a fejlesztés szakaszát, 87 került a piacra, 40-et vezettek be és ebből mindösszesen 30 bizonyult sikeresnek (Bauer-Berács 2003, 235). Csak egy példa arra vonatkozóan, hogy mennyire nem garantált a termékek sikere a piacra kerülést követően – de még azt megelőzően sem. A sikertelen bevezetésnek, a későbbi bukásnak számos oka van, például az általunk vizsgált fogyasztói ellenállás. Olyan termékek, termék kategóriák bemutatását végezzük el, amelyek ugyan valós szükségletek, igények kielégítését célozzák meg, azonban olyan terméktulajdonsággal rendelkeznek, amely a fogyasztók valamely csoportjából elutasítást, ellenállást vált ki. A fogyasztói reakció e formája meggátolja a termékek széles körben való elterjedését.

Célunk a fogyasztói ellenállást kiváltó termékek kategóriájának ismeretése, a marketingelmélet meglévő ismereteibe való beillesztése. Jelentőségét mutatja az is, hogy a fogyasztói ellenállás gyakran olyan termékek esetében jelentkezik, amelyek társadalmi szintű kérdéseket is felvetnek. Ezért meggyőződésünk, hogy a téma vizsgálata gyakorlati szempontból is számos hozadékkal jár. A kérdéskör vizsgálatának motivációja, hogy a téma szakirodalma korlátozott, a magyar nyelvű szakirodalomban a kategória eddig nem jelent meg, amit hiányosságként értelmezzük. Jelen tanulmányunkat a rendelkezésre álló szakirodalomra építettük.

ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉS

Piacorientáció – avagy a vállalatok által képviselt filozófia

Felmerül először a kérdés, hogyan viszonyulnak a vállalatok a piachoz, de főképp a vásárlóikhoz. 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 marketing koncepciót. Kotler és Keller (2006) szerint pedig a posztmodern marketinget a holisztikus marketing szemlélet jellemzi. A magyar szakirodalomban sem kanonizálódott még a tagolás, az értelmezési struktúra. Az alábbi variációkkal találkozhatunk erről a témakörrel a magyar szerzők által írt marketingtan-könyvekben.

- Egyes tankönyvek egyáltalán nem tárgyalják a vállalatok piaci orientációját – lásd Lehota–Tomcsányi (1994), Rekettye (1997, 2003), Józsa (2000/b), Piskóti (2006), Pavluska–Fojtik (2009), Rekettye–Hetes (2009).
- A szakirodalom másik jelentős része csak az első négy korszakot tartja számon, azt viszont egységesen (a termelés-, termék-, értékesítési és marketingorientáció): Bauer–Berács (2003), Veres–Szilágyi (2007). Lehota (2006) a marketingorientációt három pillér, a vevő- és versenyorientáció és a koordinált marketing összehangolt működéséként taglalja.
- Egyes szerzők a társadalmi felelősségvállalást tekintik ma az uralkodó szemléletmódnak a következő terminusokkal:
 - társadalomközpontú marketingorientáció (Lehota 2001),
 - társadalmi marketingorientáció (Hoffmann 2000),
 - illetve társadalmi felelősségvállalás (Bauer–Berács 2007, illetve Bauer és tsai 2007).
- Komplex megközelítéssel a Kotler és Keller (2006) féle holisztikus marketingkoncepcióhoz hasonlóan összetetten látja Vágási (2007) az utóbbi időszak piaci orientációját: társadalmi, érték- és minőségorientáció, kapcsolati marketing, interaktív/online marketing, hálózati marketingszemléletet megkülönböztetve.
- A szakirodalomban találkozhatunk a fentiekől eltérő terminológiahasználattal:
 - termelési, bürokratikus- (egy új ötlet felmerülésekor mindig valamilyen rendeletre, szabályra hivatkoznak, amely gátat szab annak megvalósításának) értékesítési, termékorientált marketingszemlélet (Józsa–Kiss 1992),
 - termelésorientált, eladásorientált, klasszikus marketing és modern marketing korszaka (Józsa 2000/a),
 - termelés-, disztribúció-, felhasználó-, kereskedelem-, versenytárs-, környezet-, hálózatorientáltság (Józsa és tsai 2005, Piskóti 2006 – a használt kategóriák leírása többé-kevésbé megfeleltethető a fent már tárgyaltakkal),
 - kialakult egy olyan gondolati irányzat, amely az értékorientációt tartja a vállalatok piaci orientációjának kulcsaként (Berács 2002, Rekettye 2003/b). Rekettye (2004) egy későbbi publikációjában pedig globális hálózatok, szövetségek kialakulásának korszakáról ír,
 - egy további irányzat pedig a kapcsolati marketing jelentőségét tárgyalja (Fojtik–Veres 2006).

Jelen tanulmányunknak nem célja ezen kategóriák részletekbe menő tárgyalása. A marketing-, illetve a piaci orientáció időbeli fejlődésének megértéséhez elegendő a Sandhusen (2008) által használt kategóriák átgondolása. A termelési orientáció a kezdetekben jellemezte a vállalatokat, amikor is a vállalat figyelme sokkal inkább a termelés szervezésére irányult, mintsem a vevőre és a partnerekre. Az értékesítési orientáció elterjedésekor az 1920-as években a tömegtermelésnek köszönhetően alakult ki. Az árubőség a diszkrécionális jövedelmek csökkenése mellett ahhoz vezetett, hogy a súlypont átkerült az értékesítésre és reklámkampányokra: az új fogyasztók szerzése, illetve az ellenállók fogyasztásra való rábírása érdekében. A szervezeten belül azonban nem integrálták az értékesítésorientált tevékenységeket a fogyasztói igények meghatározása és kielégítése tekintetében. A marketingkoncepció előtérbe kerülésével a vevői elégedettség, az értékközvetítés, a piacokkal, termékekkel, márkákkal kapcsolatos stratégia kérdései kerültek a középpontba. A kommunikáció kétoldalúvá vált: a termékfejlesztést 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, és nem áll összhangban a ténnyel, miszerint a környezet erőforrásai oly mértékben végesek, hogy az aggodalomra ad okot a társadalom számára. 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, mint vállalati filozófia 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 kotleriánus marketingelmélet (Kotler–Keller

2006) holisztikus marketingkonceptiója a belső marketing, az integrált marketing, a kapcsolati marketing és a társadalmi felelősségre épülő marketingelemeket egyaránt tartalmazza.

Ha mindehhez hozzávesszük a vállalatok érték-közvetítő folyamatának egyik meghatározó döntési területét, a STP (segmentation, targeting, positioning) problémakörét (Kotler 1996), amely a marketingben alapvető és a gyakorlatban is kiemelkedő jelentőségű, ugyanoda jutunk: vagyis a vállalat olyan terméket visz a piacra, amely figyelembe veszi az általa megcélolni kívánt vevők igényeit. A vállalatok piaci tevékenysége és sikeressége tehát tudatos építkezést (stratégiai gondolkodást) feltételez. Az új termék fejlesztésének elméletei is a fentieket támasztják alá (Reketye 1997).

Gondolatmenetünket azzal indítottuk, hogy a fenti elméletek ellenére számos példával találkozhatunk arra vonatkozóan, hogy egyes termékek megbuktak már a piacra kerülést megelőzően vagy azt követően. Ennek okait főképp a vevői igényeknek való nem megfelelésben, illetve a kereslet hiányában jelölik meg (Betkowitz et al. 1989). Ahelyett ugyanis, hogy a fejlesztések során a fogyasztóra koncentrálnának, más vállalati célokra fókuszálnak – például a belső szervezeti hatékonyság elérésére (Dickson 1997). Más esetekben a vállalatok 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 a vállalatok teljesítményei számos esetben nem tesznek eleget ennek a feltételnek.

A kereslet fajtái

Az alapvető marketingelméletek többsége nem foglalkozik azokkal az esetekkel, amikor a kereslet kedvezőtlenül reagál a vállalat kínálatára – vagy csak érintőlegesen, mint ahogy teszi azt Kotler szerzőtársaival (Kotler et al. 2001). A kereslet lehetséges kategóriáit is csak elenyésző arányban tárgyalják, akkor is Kotlerre (1973) hivatkoznak – lásd: Sandhusen (2008) és Kotler (1996). Az elmélet szerint a marketingmenedzsment a kínálatmenedzselésről szól, nem igaz ugyanis az a feltételezés, hogy a vállalat mindig talál megfelelő vevőt adott outputjához, kínálatához. Ennek függvényében a kereslet különféle jellegű lehet: nincs kereslet, lehet megfelelő vagy éppen rendszertelen, esetleg túl nagy: a marketingmenedzsmentnek meg kell találnia annak a módját, hogy kezelje ezeket a helyze-

teket: nemcsak meg kell találni tehát a keresletet és növelni, olykor azt meg is kell változtatni, vagy éppen csökkenteni. Kotler szám szerint nyolc keresleti kategóriát különböztet meg – amelyek kezeléséhez eltérő marketingfeladatokat ajánl: *negatív kereslet*, nincs kereslet, látens, bizonytalan, rendszertelen, teljes, túl-, illetve *nem kívánt kereslet*. Látens kereslet esetén a fogyasztók egy csoportjának olyan termékre van szüksége, amely még nem létezik a piacon. Azon termékek iránt nincs kereslet, amelyek irányába a fogyasztói csoportok nem mutatnak érdeklődést. Bizonytalan kereslet esetén a kereslet jövőbeni csökkenése várható, míg a rendszertelen keresletet a szezonális vagy időszakos ingadozás jellemzi. Teljes kereslet esetén a kereslet jelenlegi és vágyott szintje és azok időzítése egybeesik, túlkeresletnél pedig a kereslet meghaladja a kínálat szintjét. A negatív kereslet és nem kívánatos kereslet kiemelt figyelmet érdemel témánk szempontjából. Negatív kereslet jellemzi a piacot, ha a fogyasztók bizonyos csoportjai elutasítják a terméket, esetleg még fizetnek is annak érdekében, hogy elkerüljék azt. Példaként hozza fel a szerző a fogorvosi szolgáltatásokat, a munkaadók negatív keresletét a volt elitelt és alkoholisták munkavállalókkal kapcsolatban. Ennek kezelésére a conversional marketing adhat megoldást: fel kell tárnai az elutasítás okait, vizsgálni kell továbbá, hogy a különböző marketing-programokkal befolyásolhatók-e az elutasítást kiváltó attitűdök és hiedelmek a magatartás megváltoztatása céljából. Nem kívánt keresletet mutatnak a fogyasztók olyan termékekkel szemben, amelyek az emberre vagy a környezetre valamilyen káros hatással vannak. A fogyasztók ellenállást is szervezhetnek a fogyasztás akadályozása érdekében. A kapcsolódó marketingfeladatok a kereslet megszüntetése (countermarketing): kampányokat szervezhetnek a termékek ellen, ösztönözve a fogyasztókat, hogy hagyjanak fel vásárlási szándékuikkal. Ide sorolhatóak például a dohánytermékek és a kemény drogok.

Az általunk vizsgált termékek nem feleltethetők meg egyik tárgyalt keresleti kategóriának sem. Különböznek a fentiektől abból a szempontból, hogy az elutasítást gyakran félelem, a tudás hiánya, az elégtelen információ okozza. A fogyasztókból heves negatív érzéseket váltanak ki, amely gyakran aktív ellenállásba torkollik, és ez így a kérdést társadalmi szintre emeli.

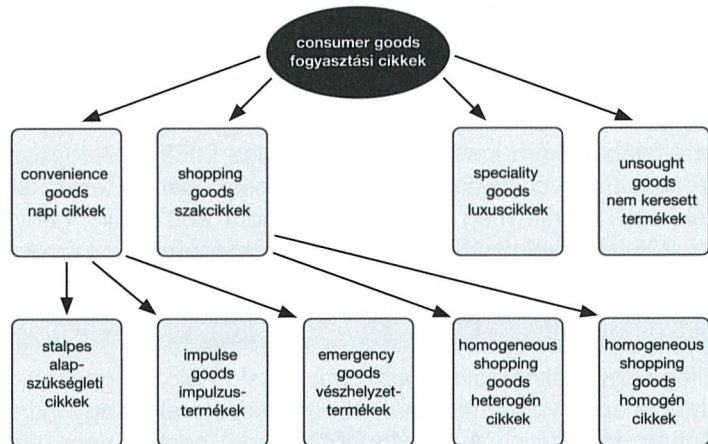
A termékkategóriák használt terminusai

A kereslet lehetséges formái mellett vizsgálni szükséges a termékek kategóriáit is. Az egyes kategóriák ugyanis eltérő fogyasztási magatartással jellemezhetőek, ezért eltérő marketingstratégiát igényelnek (Kotler 1994). Az angol és a magyar marketing szakirodalomban hasz-

nálatos termék kategóriákra vonatkozó terminusokat tárgyalja Polcz (2008). A Kotler által alkalmazott besorolást is vizsgálja a magyar szakirodalom tükrében (1. ábra).

A magyar szerzők sajátossága, hogy számos struktúrában és tartalommal közlik az egyes kategóriákat. Polcz (2008) feltételezésével egyetértve a különbségek okát elsősorban az egyes szerzők sajátos rendszer kialakítására való törekvésében látjuk. Összegyűjtve a magyar nyelvű marketing-szakirodalomban a fogyasztási cikkek (consumer goods) kategorizálásakor alkalmazott terminusokat (1. tábla) elemezzük a kategóriák megjelenését, tartalmát.

1. ábra
A fogyasztási cikk angol terminusai és magyar megfelelői Kotler (1994 és 1996) alapján (Polcz 2009, 70.)



1. tábla

A termék kategóriák használt terminusai

Szerzők	termékkategóriák - consumer goods - fogyasztási cikkek									
	convenience goods	staples	impulse goods	emergency goods	shopping goods	heterogeneous	homogeneous	speciality goods	unsought goods (or oders)	
Andicsné et al. (2001)	(napi) tömegcikkek				szakkikkek			luxuscikkek	impulzuscikkek (önálló kategória)	
Bauer-Berács (1999)	hétköznapi termékek				megtömlést igénylő termékek (luxuscikkek)					
Bauer-Berács (2007)	hétköznapi termékek				megtömlést igénylő termékek (luxus-termékek a példákban)					
Hajdú (2004)	hétköznapi termékek				megtömlést igénylő termékek			luxus-termékek	nem keresett termékek	
Hoffmanné (2000)	(napi) tömegcikkek				szakkikkek			luxuscikkek	impulzuscikkek (önálló kategória)	
Józsa (2000/b)	széles rétegek kielégítésére készülő termékek				minőségi termékek			különleges-ségek		
Józsa - Kiss (1992)	napi cikkek				minőségi termékek			különleges-ségek		
Józsa et al. (2005)	(napi) tömegcikkek		impulzuscikkek (önálló kategória)		szakkikkek			luxuscikkek		
Lehota (2001)	hétköznapi termékek	alapszükségleti termékek	impulzus-termékek	sürgösségi termékek	megtömlést igénylő termékek	heterogén termékek	homogén termékek	luxus-termékek	nem keresett termékek (új és régi termékek)	
Kiss (2004)	mindennapi használati cikkek (napi bevásárlási cikkek)				tartós fogyasztási cikkek					
Rekettye (1997)	kényelmi termékek				bevásárlási termékek			speciális termékek		
Rekettye (2007)	kényelmi termékek	háztartási alapszükségleti termékek	impulzus-termékek	rendkívüli vészhelyzetben szükséges termékek	bevásárlási termékek	heterogén bevásárlási termékek	homogén bevásárlási termékek	speciális termékek		
Rekettye - Hetesi (2009)	kényelmi termékek				bevásárlási termékek			speciális termékek		
Veres - Szilágyi (2006)	napi tömegcikkek				szakkikkek			luxuscikkek		
Vágási (2001)	nem tartós fogyasztási cikkek				tartós fogyasztási cikkek				szolgáltatások	

A táblázatból jól látható, hogy az egyes szerzők nem tárgyalnak minden kategóriát, a szintek száma sem egységes, illetve azok szerkezete sem. A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek szempontjából az *unsought goods* terminusát érdemes részletesebben megvizsgálni. A kategória definíciója szerint olyan fogyasztási cikkek sorolhatóak ide, „amelyek létezéséről a fogyasztók vagy nem tudnak, vagy tudnak, de általában nem keresik azokat” (Polcz 2008, 72.). A magyar nyelvű szakirodalomban „nem keresett termékeként” jelenik meg a fogalom (Lehota 2001 és Hajdú 2004). A definíciót egységesen úgy határozzák meg, hogy azok az új termékek tartoznak ebbe a kategóriába, amelyekre a reklámok még nem hívták fel a figyelmet, illetve azok a régi termékek, amelyek erkölcsileg vagy funkcionálisan elavulttá váltak. Polcz (2008) tanulmánya vizsgálta a marketingszakasztárak terminushasználatát is. Az *unsought goods* csak a Sales & Marketing Szakszótárban fordul elő (Lackó-Zsom 2004), azon megfogalmazással, miszerint ezek „azon termékek, amelyekre a fogyasztóknak alapvetően nincsen szüksége”. Polcz (2008, 96.) javasolta szerint a következő definíciót kellene alkalmazni: „olyan fogyasztási cikkek, amelyről a fogyasztó vagy nem tud, vagy pedig aktívan nem keres (pl.: életbiztosítás, sárga, enciklopédia)”.

Létezik azonban a marketingszakirodalomban a kereslet és a terméktípusok másfajta megközelítése is. Töröcsik (2007) kategóriadefinícióiban a fogyasztó beállítottságában, érintettségében és a racionalitás, illetve emóciók szerepében, azok arányában van a különbség. A fogyasztás tekintetében megkülönböztet funkcionális és emocionális (önmegnyugtató és önkifejező) fogyasztást, a vásárlás esetében pedig feladatorientált és élményorientált (folyamat- és eredményorientált) vásárlást.

A bevezetésben felvázolt termékkategória, vagyis a fogyasztói ellenállást kiváltó termékek egyik kotleri kategóriába sem sorolhatóak be egyértelműen. Esetükben lehetne szó éppúgy napi szükségletet kielégítő termékről, mint háztartási gépekről, mert más fűzi össze őket: nevezetesen az, hogy valamely terméktulajdonság ellenállást vált ki a fogyasztókból. Fontos jellemző továbbá a fogyasztók aktív ellenállása, amely túlmutat a termék létezéséről szóló információk hiányán (lásd új termékek), illetve az elavultság tényén (lásd régi termékek). Mint ahogy bemutatásra fog kerülni, láthatjuk, hogy gyakran kíséri ellenállás a modern technológiákat.

Szükséges tehát a fogyasztói ellenállást kiváltó termékek fogalmát definiálni, illetve ezen termékekre jellemző keresletet vizsgálni annak érdekében, hogy megalapozott következtetéseket vonhassunk le ab-

ban a tekintetben, hogy van-e létjogosultsága egy új termékkategória felvételének a szakmai közgondolkodásban.

A FOGYASZTÓI ELLENÁLLÁST KIVÁLTÓ TERMÉKEK PIACAI ÉS AZOK JELLEMZŐI

A fogyasztói ellenállást kiváltó piacok

A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek piacán olyan termékeket találunk, amelyek ugyan az emberek reális igényeinek kielégítését szolgálják, de a termékek egy vagy több tulajdonsága miatt az elfogadást korlátozza a fogyasztói ellenállás. Koppelman és Willers (2008, 40.) meghatározása szerint a termékkínálatot „egy vagy több piaci résztvevő nem tartja biztonságosnak, egészségesnek vagy erkölcsösnek, vagy azt egy harmadik személy ilyennek állítja be”. Világos, hogy éppen azért, mert a termékre alapvetően van igény, de a kereslet és a kínálat megosztja az adott piac potenciális keresletét alkotó fogyasztókat, ezért *csoportok keletkeznek*, amelyek között nagyon határozott vonal húzódik. A kategória jellegzetessége, hogy *heves negatív érzelmeket vált ki* a termékek és a fogyasztók alapvető hiedelmeinek, attitűdjeinek ütközése, így például félelemből, illetve ismerethiányból adódó nagyfokú bizonytalanság alakul ki. A *konfliktusok* tehát több tekintetben felléphetnek. A fogyasztói ellenállás megértéséhez vegyünk sorra néhány lehetséges esetet.

Az emberi egészségre, illetve a környezetre való vélt vagy valós káros hatás miatt mutatott ellenállásra számos példát lehet hozni. Az élelmiszeripar jellemzően ilyen terület. Karakteres területnek számít a gén- és nanotechnológia, számos, sokszor érthetetlen módon működő fejlesztés, mint például mind a mai napig a mikrohullámú sütő, a mobiltelefon. A McDonald's hírhedt a vele kapcsolatban megnyilvánuló fogyasztói ellenállásról – ennek hatására vezették be például a reggeli időszakban kapható menüket. Nagyfokú félelem övezi az atomenergia kérdését is. A legaktuálisabb témát a H1N1 elleni vakcina társadalmi vitája testesíti meg. A természeti környezet és az állatvédelem érdekében csoportok lépnek fel a például a kozmetikai kísérletek, a vadászat ellen is.

Vannak olyan területek, amelyek széles körben vetnek fel társadalmi aggályokat. Az abortusz engedélyezését is széles körű társadalmi vita előzte meg. Vallási közösségekben ezt még ma sem fogadják el. A prostitúció is „örökzöld” témának tekinthető, amely történelmi távlatokban gondolkodva szinte minden időszakban felháborodást váltott ki. Jól mutatja a kérdés komplex jellegét, hogy ugyan vannak törekvések a korlátozására, de ezek csak több-kevesebb sikerrel járnak.

A felsorolt példák közös jellemzője, hogy a termékek valamilyen alapvető szükségletre kínálnak megoldást, amelyek kielégítésére általában léteznek is alternatívák, olyanok is, amelyek ellenállástól mentesek. Ezek a termékek azonban olyan termékulajdonságokkal rendelkeznek, amelyek félelmet váltanak ki, de érzékelhető előnyöket is magukban foglalnak. A hozzájuk kapcsolódó ismerethiány és a hosszú távú következmények becslésének korlátjai és nehézségei azonban bizonytalanságot okoznak. Félelmet vált ki a termékkel kapcsolatos tapasztalatok hiánya is. Az ellenállás kialakulásának oka tehát az emberre és/vagy a környezetre gyakorolt feltételezett/valós káros hatás, illetve a felmerült etikai, társadalmi, politikai kérdések és problémák egyaránt. A termékekkel kapcsolatos kialakuló ellenállás kutatás szempontjából legkönnyebben megragadható megnyilvánulási formája a szervezett ellenállás.

Bizonyos, fent jelzett problémák olyan komplexek, hogy számos iparágra kiterjed hatásuk, amelynek végső megnyilvánulása a tömörszerű fogyasztói ellenállás. A géntechnológia alkalmazása például nemcsak a vetőmagok piacán jelent kritikus kérdést, hanem átgűrűzik az élelmiszerek és a kozmetikai ipar területére is. A komplexitás másik forrása, hogy egy új technológia berobbanása számos kapcsolódó kérdést vet fel, amelyek pontos megválaszolása, igazolása főképp a kezdetekben várat magára. A fejlődés tehát nem mindig tart lépést a „biztonságos fogyasztáshoz” szükséges információk biztosításával. A géntechnológia megjelenése kapcsán lezajlott számos kutatás ellenére sem meri senki azt állítani, hogy teljesen biztonságos a génmódosított élelmiszerek fogyasztása. A 3D filmipari alkalmazása kapcsán felmerült az igény például annak a vizsgálatára, hogy okoz-e széles körben fejfájást, illetve annak a ténye is megosztja a lakosságot, hogy meghatározott fogyasztói csoport nem tudja élvezni a 3D nyújtotta élményt amiatt, mert szeme nem képes virtuális térbeli kép leképezésére, így kirekesztettnek érzik magukat.

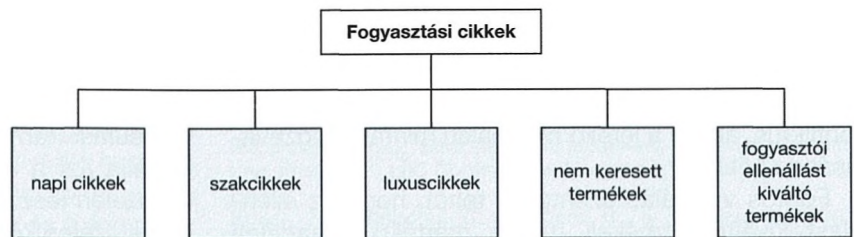
A fogyasztói ellenállás tehát tartalmát tekintve túlmutat a negatív és a nem kívánatos keresleten, illetve a nem keresett termékek eddig ismert kategóriáin. Ezen termékek esetén messzire mutató társadalmi, egészség- és környezetvédelmi kérdések merülnek fel, amelyek megosztják a feleket. Bizonyos csoportok

nagy erővel támogatják, míg mások ugyanilyen intenzitással ellenzik a terméket. A félelem, a bizonytalanság és a negatív érzelmek a fogyasztókat aktivizálják, amivel az adott termék ellen irányuló tevékenységet váltanak ki. Számos esetben magában a kérdéses termékulajdonságnak az értékelésében sincsenek egységes állásponton az egyes érdekcsoportok.

Mindezek alapján javasoljuk az 1. számú ábra első szintű kategóriáit kiegészíteni a fogyasztói ellenállást kiváltó termékek kategóriájával (2. ábra).

2. ábra

A fogyasztási cikkek kategóriái, kibővítve a fogyasztói ellenállást kiváltó termékek kategóriájával



Forrás: Polcz (2008) alapján saját szerkesztés

A fogyasztói ellenállás formái

Az ellenállás különböző megnyilvánulási formákat ölthet. Koppelman és Willers (2008) alapján megkülönböztetjük az ellenállás viselkedésbeli és kognitív formáját. Előbbi fogyasztói bojkottá fokozódhat, utóbbi megmarad a disszonancia szintjén. Rahm (1987) megközelítése szerint a fogyasztói ellenállás három formában nyilvánulhat meg: *elutasítás (rejection)*, *elhalasztás (postponement)* és *szembenállás (opposition)*. A fogyasztói ellenállás kialakulásának feltétele, hogy elég nagy változás következzen be, illetve hogy konfliktus alakuljon ki az új helyzet és a fogyasztó alapvető hiedelmei között.

Rahm (1987) az innovációk kapcsán tárgyalja az ellenállás formáit. 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 sikeres-

ségének megakadályozása érdekében – ennek egyik lehetséges formája a negatív szájreklám, a szabotázs, illetve az aktív „forradalom”.

A kérdéskör helyes megközelítésének fontos tétele, hogy a fogyasztói ellenállás nem tekinthető az adaptálás ellentettjének (Rahm 1987), illetve nem tekinthető „nem adoptálásnak” (Kleijnen et al. 2009). Túlmutat a jelenség továbbá a „nemvásárláson” és a „nem-kipróbáláson” (Rahm 1987). Ennek megfelelően a fogyasztói ellenállást kiváltó okok sem egyeznek meg az adaptálást befolyásoló tényezőkkel (Kleijnen et al. 2009). A kiváltó okokat két csoportba sorolhatjuk. Egyrészt kötődhet az ok a fogyasztó által képviselt normákhoz és alapvető hiedelmekhez. Ez esetben akkor alakul ki ellenállás, ha komoly mértékű változást igényel a termék az elfogadáshoz. Jelentősége van tehát a termék fogyasztásának ahhoz képest, hogy milyen annak a társadalmi beágyazottsága és meghatározottsága. Másrészt az ellenállást kiválthatja a fogyasztó mindennapi rutinjával kapcsolatban kialakuló konfliktus, amely a létező használati minták megzavarásához kötődik.

Fontos vizsgálati szempont tehát, hogy az ellenállást kiváltó termékek milyen mértékű társadalmi involvmenttel szembesülnek. Kovács A. (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. Jellegetessége, 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.

Az innováció és a társadalom kapcsolata

Fontos szempont tehát a kérdés elemzése során a társadalom és az innováció kapcsolata, 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, 19-20.), amelynek 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 szelekciós 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 (Glabach 1994).

A innovációs folyamat tehát nem írható le egy lineáris modellel, az alapkonceptióban számos megvalósulási irány és lehetőség rejlik, amely magában foglalja azt a kimenetet is, miszerint egy innováció 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 Gy. (2004) az innováció társadalmi elfogadottságát onnan közelíti meg, hogy az újtóknak 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 újtó miként tudja módosítani a társadalmi környezetet annak érdekében, hogy képessé tegye az innováció befogadására, illetve hogy a társadalmi környezet miként észleli és értékeli az innováció hasznosságát (támogatás, elutasítás, semlegesség). Rogers (1962) innovációelfogadról alkotott elmélete szerint az innováció társadalmi beágyazottságát befolyásolja

annak relatív előnye, kompatibilitása, komplexitása, kipróbálhatósága, illetve az eredmények megfigyelhetősége.

Hronszky (2006) a társadalmi elfogadottságot olyan módon képzeli 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 Gy. (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.

ÖSSZEFOGLALÁS

A fogyasztási cikkek kategorizálása csak érintőlegesen foglalkoztatja a marketingszakembereket, jellemzően a kotleri kategóriák átvételére szorítkoznak. A vizsgált kategorizálási koncepciók lényege, hogy az egyes kategóriák esetében eltérő fogyasztói magatartást és keresletet azonosítanak. Ebből és a fogyasztói ellenállást kiváltó termékek vizsgálatából kiindulva arra a következtetésre jutottunk, hogy a vizsgált termékcsoport egyik ismert kategóriának sem felel meg, ezek esetében a fogyasztók sajátos magatartással jellemezhetőek.

A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek karakteres jellemzője, hogy ugyan valós fogyasztási igény kielégítését célozzák meg, azonban olyan terméktulajdonsággal rendelkeznek, amely egészség- és környezetvédelmi kérdéseket vet fel, illetve etikai, társadalmi és politikai konfliktusokat okoz. Jellemzően heves negatív érzelmek kiváltására is képesek ezek a termékek, amelyek akár a fogyasztók aktivizálásáig terjedő motiváló erővel is bírhatnak. Jelen munkában vizsgáltuk a fogyasztói ellenállás formáit és kiemelten az innovációk társadalmi elfogadásának kérdéseit.

A téma sajátja, hogy a magyar szakirodalom eddig nem tárgyalta, ezért kihívást jelent az elméleti alapok letétele. Meggyőződésünk szerint a további kutatások akár gyakorlati szempontból is értékelhető eredményeket hozhatnak. Fontos vizsgálni a fogyasztói ellenállás során megnyilvánuló érzelmi többletet, illetve később azokat a csatornákat, amelyek ma eszközül szolgálhatnak a bojkotthoz, aktív ellenálláshoz szükséges kritikus tömeg elérésére.

Összességében tehát célunk az volt, hogy vitát indítsunk, új terminus felvételét érjük el a fogyasztási cikkek kategorizálásában, felhívjuk a figyelmet a fogyasztói ellenállást kiváltó termékek sajátos jellemzőire.

HIVATKOZÁSOK

- Bauer A., Berács J. (2003), *Marketing*, Budapest: Aula Kiadó
Bauer A., Berács J. (2007), *Marketing alapismertek*, Budapest: Aula Kiadó
Berács J. (2002), *Piacorientáció*, Akadémiai doktori disszertáció, Budapest: MTA
Berkowitz, E. N., Kerin, R. A. and Rudelius, W. (1989), *Marketing*. 2/e, Homewood, IL: Irwin
Dickson, P. R. (1997), *Marketing Management*, 2/e, London: The Dryden Press
Fojtik J., Veres Z. (2006), *Elyűjtött élvezet...?* Budapest: Akadémiai Kiadó
Glabach, M. (1994), *Archetypen von Produkten*, Fördergesellschaft Produkt-Marketing, Köln: Universitaet zu Köln
Hajdú I. (szerk.) (2004), *Bormarketing*, Budapest: Mezőgazda Kiadó
Hronszky I. (2006), *Két megjegyzés az innovációról*, *Információs Társadalom*, VI 3, pp.9-28
Kleijnen, M., Lee, N. and Wetzels, M. (2009), *An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents*, *Journal of Economic Psychology*, 30 3, pp.344-357
Koppelman, U. und 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*, 8/e, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
Kotler, P., Armstrong, G., Sanders, J., and Wong, V. (2001), *Principles of Marketing*, Third European Edition, Harlow: Pearson Education
Kotler, P. and Keller, K. L. (2006), *Marketing-menedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó
Kovács A. (2010), *Kommunikáció a társadalommal, mint atomenergia-fogyasztóval*, Ph.D. értekezés, Kézirat, Pécs
Kovács Gy. (2004), *Innováció, technológiai változás, társadalom: újabb elméleti perspektívák*. Szociológiai Szemle, 3 pp.52-78
Lackó L. B., Zsom L. (2004), *Sales & Marketing Szakszótár*, Angol-Magyar, Magyar-Angol, Budapest: KJK-KERSZÖV
Lehota J. (2006), *A piaci orientáció, koordináció és versenyképesség a magyar agrárgazdaságban*, Akadémiai doktori disszertáció, Budapest: MTA
Little, E., Marandi, E. (2008), *Kapcsolati marketing*, Budapest: Akadémiai Kiadó
Pich, T. J. and 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
Piskóti I. (2006), *Innovációmarketing*, Budapest: Akadémiai Kiadó
Polcz K. (2008), *A fogyasztási cikk terminus és hiponimái az angol és magyar szakmai nyelvhasználatban*, *Magyar Terminológia*, 2 1, pp.67-98
Rahm, S. (1987), *A Model of Innovation Resistance*, *Advances in Consumer Research*, 14 1, pp.208-212
Reketye G. (1997), *Értéktérítés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése*, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
Reketye G. (2003/a), *Az ár a marketingben*, Budapest: KJK-KERSZÖV
Reketye G. (2003/b), *Az érték a marketingben*, Akadémiai doktori disszertáció, Pécs
Reketye G. (2004), *Paradigmaváltás a marketingkonceptióban a XXI. század elején*. In: Berács J., Lehota J., Piskóti I., Reketye G. (szerk.) *Marketingelmélet a gyakorlatban*, Budapest: KJK KERSZÖV
Reketye G., Hetesi E. (2009), *Kínálatmenedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó
Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of innovation*. New York: The Free Press

Sandhusen, R. L. (2008), Marketing, 4/e., Hauppauge, NY: Barron's Educational Series
Törőcsik M. (2007), Vásárlói magatartás, Budapest: Akadémiai Kiadó

Vágási M. (2001), Újtermék-marketing, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
Vágási M. (2007), Marketing – stratégia és menedzsment, Budapest: Aliena Kiadó

FELHASZNÁLT MARKETINGTANKÖNYVEK

Andicsné – Sándorné – Straub – Ungváriné (2001): Marketing. Budapest: BGF KVIF
Bauer A., Berács J. (1999), Marketing, Budapest: Aula Kiadó
Bauer A., Berács J. (2003), Marketing, Budapest: Aula Kiadó
Bauer A., Berács J. (2007), Marketing alapismeretek, Budapest: Aula Kiadó
Bauer A., Berács J., Kenesei Zs. (2007), Marketing alapismeretek, Budapest: Aula Kiadó
Hoffmann I. (2000), Stratégiai marketing, Budapest: Aula Kiadó
Józsa L. (2000/a), Marketing, Veszprém: Veszprémi Egyetemi Kiadó
Józsa L. (2000/b), Marketingstratégia, Budapest: Műszaki Könyvkiadó
Józsa L., Kiss L. (1992), A marketing alapjai, RÁCIÓ
Józsa L., Piskóti I., Rekettye G., Veres Z. (2005), Döntésorientált marketing, Budapest: KJK KERSZÖV
Kiss M. (2004), Marketing, Budapest: Független Pedagógiai Intézet
Kotler, P. and Keller, K.-L. (2006), Marketingmenedzsment, Budapest: Akadémiai Kiadó
Lehota J. (2001), Élelmiszergazdasági marketing, Budapest: Műszaki Könyvkiadó
Lehota J., Tomcsányi P. (szerk.) (1994), Agrármarketing, Budapest: Mezőgazda Kiadó
Pavluska V., Fojtik J. (szerk.) (2009), A marketing alapjai, Pécs: PTE KTK
Veres Z., Szilágyi Z. (2007), A marketing alapja, Budapest: Perfekt

*Dr. habil. Dr. Törőcsik Mária, CSc, egyetemi tanár,
PTE KTK GTI Marketing Tanszék*

*Jakopánecz Eszter, PhD-hallgató,
PTE KTK, Gazdálkodástudományi Doktoriskola*

PRODUCTS WITH CUSTOMER RESISTANCE – A SPECIFIC PRODUCT CATEGORY

Authors do not study categories of consumer goods particularly, this topic is rarely analysed. Essential in these categories is diversity of customer behaviour and demand on the market. Products indicating consumer resistance do not appear in any category, which does not exist in Hungarian marketing literature, thus we suggest considering it as a new one. In this paper we reveal the characteristics of consumer resistance by the help of the current state of knowledge of marketing literature.

Mária Törőcsik – Eszter Jakopánecz



GfK Growth from Knowledge

Kiskereskedelmi Vásárlóerő – A kereskedelmi potenciál meghatározásához

- Mennyit költhetnek a kiskereskedelemben az egyes települések lakói?
- Milyen regionális eltérések figyelhetők meg?
- Mekkora a kereskedelmi potenciál a településeken?

Most először jelent meg Magyarországon a GfK Hungária **Kiskereskedelmi Vásárlóerő** című tanulmánya, amelyből az itt látható kérdések megválaszolhatók. A GfK Kiskereskedelmi Vásárlóerő tanulmány azt mutatja meg, hogy az egyes településeken mekkora a lakosok kiskereskedelemben elkölthető jövedelme. Az adatok elengedhetetlenek a potenciál és az értékesítési tevékenység objektív értékeléséhez, valamint az expanziós tevékenység tervezéséhez.

További tájékoztatás: Szász Beáta ■ Tel.: (+36-1) 452-3074
E-mail: beata.szasz@gfk.com ■ www.gfk.tanulmanyshop.hu