

MAKSIMOVIC ÁGNES, TÖRŐCSIK MÁRIA: A non consumption és az anti consumption kifejezések nemzetközi kutatási trendjei

Absztrakt

A kétezres évek elején a nemzetközi marketingirodalomban a fogyasztás visszaszorítása, a fogyasztásellenesség még kevésbé tárgyalt témakör volt. A szakértők foglalkoztak pl. az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói csoportjával (CRAIG-LEES – HILL, 2002; SHAW – NEWHOLM, 2002) és a fogyasztói ellenállással (DUKE, 2002). Zvestoski 2002-ben a nemfogyasztásról közzétett kutatása tárgyalásakor az *anti-consumption* kifejezést használta, ami az előzményekhez képest újító hatású volt (ZAVESTOSKI, 2002). Egy évvel később az ausztráliai Marketing folyóiratban *non-consumption* kifejezéssel jelent meg kutatás, ami a fenntartható fogyasztást és a nemfogyasztást tárgyalta (TODD – LAWSON, 2003). Ezek után felmerül, mit értünk egyik vagy másik megnevezés alatt, mi ezeknek a magyar *nemfogyasztás* szóhasználathoz való viszonya. Jelen tanulmány a 2004-2022 között anti-consumption és non-consumption témakörökben megjelent nemzetközi publikációkat vizsgálja a Google Trends keresések és kutatások számának elemzésével. A kutatás célja, hogy alátámassza a téma relevanciáját és feltárja a kapcsolódó definíciók, szóhasználatok értelmezésének lehetőségeit. Miután a két megnevezés használatára (vagy akár azok írásmódjára) vonatkozóan nincs szakmai konszenzus, így a kutatás előmozdíthatja a témával foglalkozók egységes keretének kialakulását.

Kulcsszavak: nemfogyasztás, nemvásárlás, fogyasztói magatartás, Google Trends

Abstract

At the beginning of the 2000s, in the international marketing literature, the topic of anti-consumption was rarely explored. For instance, experts had studied the consumer group of voluntary simplifiers (CRAIG-LEES – HILL, 2002; SHAW – NEWHOLM, 2002) and consumer resistance (DUKE, 2002). In 2002, Zvestoski used the term anti-consumption in his published research on non-consumption, which was ground breaking compared to previous publications (ZAVESTOSKI, 2002). A year later, a study on sustainable consumption and non-consumption was published in the Australian Journal of Marketing (TODD – LAWSON, 2003). This raises the question of what is meant by either of these terms and how they relate to the terminology of non-consumption in Hungary. The present study examines international publications about anti-consumption and non-consumption from 2004 to 2022 by analysing the number of Google Trends searches and research papers. The aim of the research is to support the relevance of the topic and to explore the possibilities of interpreting the related definitions

MAKSIMOVIC ÁGNES
PhD hallgató, PTE,
Közgazdaságtudományi Kar,
maksimovic.agnes@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA
PhD, egyetemi tanár, PTE,
Közgazdaságtudományi Kar,
torocsik.maria@ktk.pte.hu

and word usages. As there is no professional consensus on the use of the two terms (or even on how they are spelled), the research may help to develop a common framework for those working on the topic.

Keywords: *non-consumption, anti-consumption, consumer behaviour, Google Trends*

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.

Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>