

A FOGYASZTÓI ELLENÁLLÁST KIVÁLTÓ TERMÉKEK JELLEMZŐI

Dr. Törőcsik Mária

egyetemi tanár

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

torocsik@ktk.pte.hu

Jakopánecz Eszter

Ph.D. hallgató

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

jaeiaak@ktk.pte.hu

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, fogyasztói ellenállás, termék kategóriák, innovációk elfogadása, H1N1 influenza elleni oltások

1. BEVEZETÉS

A fogyasztási cikkek kategorizálását a szakmai alapvetést célzó marketing tankönyvek szinte kivétel nélkül tárgyalják, rendszerint azonban érintőlegesen foglalkoznak vele, főképp a Kotler által bevezetett kategóriákat alkalmazva. A piaci viszonyok, a fogyasztók reagálásainak változásai időnként megkívánhatják a fogyasztási cikkek kategóriarendszerének újragondolását. Ezen változások észlelése motiválta jelen közlemény megírását.

A kategorizálások kiindulópontja, hogy az egyes cikkek csoportjai eltérő mintázatú fogyasztói kereslettel írhatók le. Jelen munkánkban az eddig ismert kategóriáktól eltérő sajátosságokkal bíró, a fogyasztói ellenállást kiváltó termékekre kívánjuk felhívni a szakma figyelmét. E miatt szorgalmazzuk a fogyasztási cikkek kategorizálásának újragondolását, és a vizsgált új kategória felvételét az oktatásba. A fogyasztói ellenállást kiváltó termékeket a magyar szakirodalom eddig még nem tárgyalta, amit tényleges hiányként érzékelünk. Közleményünk megírásának célja tisztázni a termékkategória elméleti alapjait az elérhető szakirodalom segítségével. Az elmélet alátámasztására kiemeltünk egy példát, a H1N1 elleni védőoltás történéseit. Ennek empirikus vizsgálata két módszertani pilléren nyugszik. Egyrészt tartalomelemzéssel vizsgáljuk a vakcinával szembeni attitűdök jellemzőit. A kutatás másik elemét egy 1200 fős országos reprezentatív mintán készült telefonos megkérdezés képezi, melynek során az ellenállást kiváltó piacok feltérképezését tűztük ki célul, megvizsgálva ezen belül a H1N1-gyel érintettséget mutató csoportokat.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Annak érdekében, hogy a fogyasztói ellenállást kiváltó termékek fogalmát el tudjuk helyezni a marketingelméletben, megvizsgáljuk a kereslet lehetséges formáit. Ezt követően pedig a fogyasztási cikkek hagyományosan alkalmazott kategóriáit tárgyaljuk.

A kereslet lehetséges esetei

A marketing elmélet hagyományosan nem tárgyalja részletesen a kereslet azon esetét, amikor az kedvezőtlenül reagál a kínálatra. Kotler szerzőtársaival is csak érintőlegesen vizsgálja ennek eseteit illetve jellemzőit (Kotler et al. 2001). Az egyes szerzők jellemzően nem tárgyalnak ilyen kategóriákat, illetve Kotler 1973-ban publikált kategóriáit idézik (lásd Sandhusen 2008). Az elmélet szerint a marketingmenedzsment a kínálatmenedzsletről szól, vagyis nem abból a feltételezésből indul ki, hogy a vállalat mindig talál megfelelő vevőt adott outputjához. Ennek függvényében a kereslet különféle jellegű lehet: nincs kereslet, lehet megfelelő, vagy éppen rendszertelen, esetleg túl nagy. A marketingmenedzsmentnek feladata megtalálni annak a módját, hogy kezelje ezeket a piaci problémákat. Az egyes kategóriák eltérő fogyasztói magatartással jellemezhetőek, ezért eltérő piaci magatartást követelnek meg a vállalatoktól (Kotler 1994).

Kotler (1973) szerint a keresletet nyolc különböző lehetséges állapot jellemezheti, melyekhez eltérő marketingfeladatok társulnak. A következő lehetséges eseteket különbözteti meg: negatív kereslet, nincs kereslet, látens, bizonytalan, rendszertelen, teljes, túl-, illetve nem kívánt kereslet. Ezek közül 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. 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 a volt elítélt és alkoholista munkavállalókhöz. A *nem kívánt kereslet* olyan termékekre jellemző, amelyek az emberre vagy környezetre káros hatással vannak, tehát nemkívánatos terméktulajdonságok jellemzik. A fogyasztás akadályozása érdekében ellenállást szerveznek a fogyasztók vagy szervezetek.

A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek magukban hordozzák e két kategória jellemzőit: a piac elutasítja a terméket, illetve a termék maga nemkívánatos jellemzőkkel bír. Mégis ezektől eltérő kategóriának érzékeljük, mivel ezeken túlmutató tulajdonságokkal is rendelkeznek, amelyek sajátos karaktert kölcsönöznek a termékeknek. A piaci elutasítás mögött aktív érdekcsoportok vannak, amelyek kifejezetten ellenzik a termék piaci jelenlétét és fogyasztását. Ezen csoportok tevékenységének eredménye a nemkívánatos terméktulajdonságok köztudatba épülése, így a folyamat eredményeképpen a kérdés társadalmi viták szintjére kerül.

A keresleti kategóriák vizsgálata mellett szükséges átgondolni a marketingelméletben használatos termékkategóriákat is, az egyes terminusok ugyanis a termékeket jellemző keresletre vetítenek vissza.

A termékkategóriák használt terminusai

Az angol és a magyar marketing szakirodalomban használatos termékkategóriákra vonatkozó terminusokat tárgyalja Polcz (2008). Forráskutatást végeztük és összegyűjtöttük a magyar szakirodalomban használatos fogyasztási cikkek (consumer goods) kategorizálásakor használatos terminusokat. A kutatás rávilágított arra, hogy a magyar szakirodalomban az egyes szerzők jelentős különbségekkel tárgyalják a kategóriákat. Sem a terminusok elnevezése, sem azok száma, sem a kategóriarendszer szerkezete nem egységes. Témánk szempontjából az unsought goods terminusának megjelenése, vagy elmaradása érdemel kiemelt figyelmet. A definíció 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 marketing szakszótárak 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.) javaslata szerint a következő definíciót kellene alkalmazni: „olyan fogyasztási cikkek, amelyről a fogyasztó vagy nem tud, vagy pedig aktívan nem keres (pl.: életbiztosítás, sírkő, enciklopédia)”.

A kereslet és terméktípusok másfajta megközelítését is ismeri a magyar szakirodalom. Töröcsik (2007) a kategóriák lehatárolásánál a fogyasztó beállítottságára, érintettségére és a racionalitás illetve emóciók szerepére, azok arányára helyezi a súlyt. A fogyasztás tekintetében megkülönböztet funkcionális és emocionális (önmegnyugtató és önkifejező) fogyasztást, a vásárlás esetében pedig feladatorientált és élményorientált (folyamat- és eredményorientált) vásárlást.

A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek az eddig tárgyalt kategóriák egyikének sem feleltethetőek meg, ahogyan a fogyasztás és vásárlás kategóriába sem illenek bele

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 ilyenek állítja be”. Fontos jellemzője a termékkategóriának az egyes csoportok között meghúzódó érdekellentét, amely azon alapszik, hogy e termékek alapvetően valós igény kielégítését célozzák meg, az egyes csoportok azonban elérően értékeli az egyes terméktulajdonságokat. A kategória jellegzetessége az is, hogy heves negatív érzelmeket vált ki a fogyasztóból, amelyek valamilyen vélt vagy valós félelemből fakadnak. A következő okokat azonosítottuk, amelyek félelmet váltanak ki: a 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 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.

A kategória szemléltetésére számos példát lehet felhozni, a teljesség igénye nélkül vetünk fel néhányat. Kiemelkedik ezek közül a gén- és nanotechnológia alkalmazásának kérdése. A McDonald's hírhedt a vele kapcsolatban megnyilvánuló fogyasztói ellenállásról. Nagyfokú félelem jellemzi az embereket az atomenergia termelését illetően is. Az egyik legaktuálisabb témát a H1N1 elleni vakcina társadalmi vitája testesíti meg. Vannak olyan területek, mint például a prostitúció, ami „örökzöld” témának tekinthető.

Egyes kérdések és az esetükben felmerülő problémák olyan komplexek, hogy az ellenállás egyszerre több iparágat is érint. Például a géntechnológia alkalmazásának kérdései a vetőmagok piacán túl az élelmiszer- és kozmetikai iparra is kifejtik hatásukat. Az új technológiák alkalmazása ugyan számos lehetőséget rejt magában, a „biztonságos fogyasztáshoz” szükséges meggyőző információk azonban nem állnak rendelkezésre.

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 sikerességének 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 „nemkipróbáláson” (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 (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. Jellegzetessége, 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.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A H1N1 elleni védőoltás, mint fogyasztói ellenállást kiváltó termék

A H1N1 vírus megjelenése után gyorsan terjedt a világban, két hónapon belül a helyzetet a WHO világvilágjárványnak minősítette. Fél év elteltével 70 országban ütötte fel a fejét, mintegy 30.000 embert fertőzött meg – olvashatjuk a Healthcare Marketing 2010. áprilisi kiadványában. A WHO javaslatainak figyelembevételével Magyarország is készített Nemzeti

Influenza Pandémiás tervet a járvány terjedésének megakadályozására. Ennek alapvető eszköze az Omnincest Kft. által gyártott vakcina alkalmazása volt. Magyarországon 2009 májusában jelent meg a vírus, amikor is egy brazil férfi fertőződött meg – olvashattuk az fh.hu (2010) internetes portálon. Az Országos Epidemiológiai Központ tájékoztatása szerint 2010. 17. hetében - a járvány kezdete óta először - nem azonosítottak A(H1N1)v vírussal fertőzött beteget – a tájékoztató közlemények elérhetően az ÁNTSZ internetes felületén. A magyar állam 6 millió vakcinát rendelt a magyarországi gyártótól, melyből 500 ezret az első körös rizikócsoportok térítésmentesen, kötelezően megkapták (Figyelő 2009/a). 2010. február 12-ig 3.396.534 vakcina került beadásra, ami a lakosság egészét tekintve az európai viszonylatokban is magasnak számít. 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.

Annak érdekében, hogy eldönthessük, mennyire tekinthető „ellenálló” piacnak a H1N1 vírus ellen kifejlesztett védőoltás, az elméleti részben közöltek gyakorlati megvalósulását fogjuk a továbbiakban megvizsgálni. A H1N1 elleni védekezés estében különösen érdekes, hogy az ellenállás több dimenzióban mutatkozott meg. Egyrészt magára a járványra vonatkozott, annak veszélyessége kérdőjeleződött meg, másrészt a vakcina biztonsága és hatásossága, harmadrészt a vakcinát előállító vállalat működése, szervezeti háttere kérdőjeleződött meg.

A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek alapvető jellemzője, hogy *valós igényt elégítenek ki*. Ez azt jelenti a H1N1 esetében, hogy a vakcina nélkül nem lehetséges a vírus elleni védekezés, a járvány magas megbetegedési arányokhoz és magas halálozási arányhoz vezet. A WHO állásfoglalása és a szakértői vélemények azt hangoztatták, hogy a járvány megfékezéséhez elengedhetetlen, hogy a lakosság megfelelő aránya időben részesüljön védőoltásban (Figyelő 2009/a). Ennek megfelelően a nyugat-európai országok sorra meghozták a döntéseket a szükséges vakcina mennyiség megrendeléséről. Franciaország minden lakosa számára megrendelte az oltóanyagot, Nagy-Britannia és az Egyesült Államok „csupán” 50 százalékos oltási arányt tűzött ki célul, Németország a lakosság 30 százaléka számára rendelt vakcinát. Magyarországon 6 millió adag oltóanyag állt rendelkezésre (egy fő védelme egy adag oltást igényel). A hazánkban megszólaló szakértők szerint 40 százalékos oltási arány szükséges a járvány megelőzéséhez.

A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek másik jellemzője, hogy *érzékelhető előnyöket nyújt* maga a termék. A H1N1 elleni oltással szemben megnyilvánult ellenállás nagyon fontos jellemzője, hogy kétségek jellemezték magának a járványnak a veszélyességét is (Figyelő 2009/c). Az előnyöket a vírus ismeretlenségéből adódó bizonytalansági tényezők jelentették (Figyelő 2009/a), illetve annak várható gyorsütemű terjedése (Figyelő 2009/b). Mivel ismeretlen vírusról volt szó, ezért nem volt belátható, hogy mennyire veszélyes. A szezonális influenza természete már ismert, ezért könnyű az ellene való védekezés, ellenben a H1N1 ez új típusú influenza, még a mutáció esete is fennállt és fennáll a mai napig – Hongkongban sertésekben azonosították a vírus mutációját. Ennek jelentősége abban áll, hogy feltehetően a H1N1 vírusa legalább egy évtizede jelen volt sertésekben) (origo.hu 2010).

Az ellenállás esetén *az egyes érdekcsoportok eltérően értékeli* az egyes terméktulajdonságokat. A Figyelő hetilapban megjelent egy összeállítás azokról az érvekről, amelyek az oltás körüli kétségeket okozták. Ezek a teljesség igénye nélkül a következők (Figyelő 2009/c): 1. A gyártó cég tulajdonosai egy ciprusi fedőcég mögött rejtőznek. Az üzlet nem transzparens, a cég nem egy nemzetközileg elismert „márka”. 2. A vakcina teljes sejtet tartalmaz, míg más vakcinák csak osztott sejtet. Ezért a magyar vakcina ugyan erősebb immunválaszt vált ki, de erősebbek lehetnek a mellékhatások is. 3. A magyar vakcinát tyúktojásban szaporítják, így nagyobb a szennyező komponensek bekerülésének esélye. 4. A

magyar vakcina tiomerzált tartalmaz, amely higannyá bomlik le. Az első érv nem magára az oltásra, hanem az azt előállító vállalatra vonatkozik. A körülötte kialakult bizalmatlanság elsősorban politikai eredetűnek tekinthető (hvg.hu 2009/b). A vakcina előállítását, annak kifejlesztését is kifogásolta a közvélemény. Erre vonatkozik a második, harmadik és negyedik pont. Ezen érvek szakmai kérdéseket érintenek, és alapvetően az ismeret hiánya az, ami ellenálláshoz vezetett az emberekben. A vélemények nem csak csoportok között, az egyes csoportokon belül is eltértek. Ezt mutatja a tény, hogy számos orvos foglalt el elutasító álláspontot pl. a kismamák beoltásával kapcsolatban (hvg.hu 2009/a).

A vakcina kapcsán kialakult félelem *egészségügyi kérdéseket* vetett fel (emellett politikai kérdések is felmerültek). Ezek elsősorban az erős, illetve előre nem látható mellékhatásokra vonatkoztak, másrészt az oltóanyag összetevőire, illetve annak vélt káros hatására. Nagy vihart kavart továbbá, amikor a megjelent a médiában a hír, miszerint az oltás hatékonysága csak 80 százalékos – nem nyújt tehát biztos védelmet, ami a kételkedők táborát erősítette (origo.hu 2009).

Vizsgáljuk meg azt is, hogy milyen tényezők járultak hozzá a *félelem* kialakulásához. Az ismerethiány egyértelműen jelen volt, amit több módon is lehet értelmezni. Egyrészt vonatkozhat a következmények, mellékhatások pontos ismeretének hiányára, 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 hosszú távú következmények becslésének korlátai elsősorban a kismamák és a kisgyerekek esetében domborodott ki - a kísérletek hiányának következményeként. A vállalat működése és tulajdonosi szerkezete kapcsán etikai és politikai kérdések merültek fel (fn.hu 2009/a, b).

A közvélemény és a *média szerepe* sem kétséges a H1N1 vírus elleni oltás tekintetében. Ez esetben azonban nemcsak az ellenállás szerveződéséhez nyújtott segítséget, hanem a pánikeltéshez is. 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.

Ugyanakkor a legfrissebb hírek az ellenállás létjogosultságát támasztják alá. 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 a gyógyszeripari érdekek érvényesülését lehet sejteni,

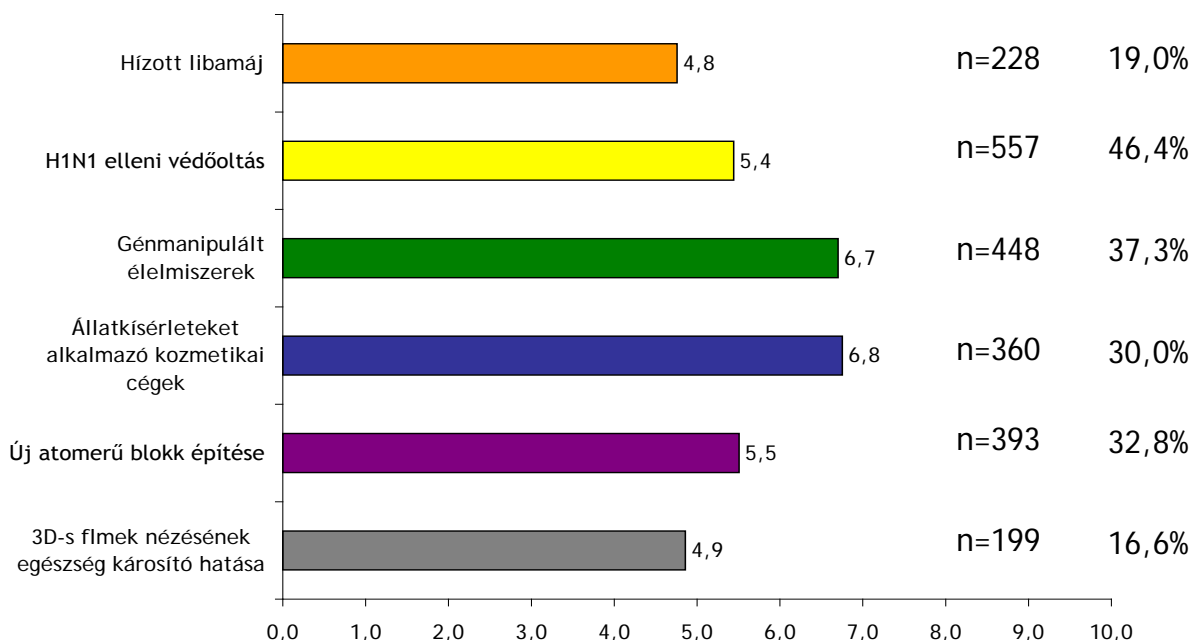
Egy reprezentatív felmérés eredményei

Reprezentatív országos mintán telefonos interjú keretében felmérést végeztünk 2010 júniusában arról, hogy mely kérdések váltanak ki ellenállást illetve elutasítást a magyar lakosságból. A minta reprezentatív a magyar lakosságra nézve a nemet, kort, iskolai végzettséget, régiót és településtípust tekintve. A vizsgálat során az alábbi témákat érintettük:

- mája miatt hizlalt liba tartása,
- H1N1 védőoltás kell mindenkinek,
- génmanipulált élelmiszereket lehet kapni,
- állatokon kísérleteznek kozmetikai cégek,
- új atomerőmű blokkot építenek Pakson,
- a 3D-s filmek nézése károsítja az egészséget.

Az ellenállást kiváltó potenciális piacok feltérképezéséhez elsősorban azt vizsgáltuk, *foglalkoztatják-e* a felsorolt kérdések a megkérdezetteket. A válaszadók legnagyobb arányú érintettségét a H1N1 elleni védőoltás esetében mutatták. A megkérdezettek 48,8 százaléka felelte, hogy foglalkoztatja a H1N1 kérdése. A többi esetben a következő eredmények születtek: génmanipulált élelmiszerek 38,4 százalék, új atomerőmű blokk építése 34,5 százalék, kozmetikai cégek állatokon végeznek kísérleteket 31,1 százalék, mája miatt hizlalt liba tartása 19,6 százalék, 3D-s filmek nézése károsítja az egészséget 17,3 százalék. Az eredményben valószínűleg az is visszatükröződik, hogy a védőoltás kérdése meglehetősen nagy nyilvánosságot kapott a médiának köszönhetően.

Az *érintettség mértékét* is vizsgáltuk azok között, akiket foglalkoztat az adott kérdés. Megkérdeztük a válaszadókat, mennyire dühítik őket az egyes kérdések. Az eredményeket az 1. ábra szemlélteti. Ugyan a legszélesebb réteget a H1N1 védőoltás kérdése érinti, mégsem ez a téma váltja ki a legnagyobb ellenszenvet. A védőoltás semlegesnek számító 5,4-es értéket ért el a 10-es érzelmi skálán. Az atomerőmű blokk építése is hasonlóan semleges témának mutatkozik (5,5-ös érték). Ugyan nem erős az ellenérzés, de valamivel nagyobb ellenszenvet váltanak ki az állatkísérleteket alkalmazó kozmetikai cégek (6,8-es érték), illetve a génmanipulált élelmiszerek (6,7-es érték) kérdése.

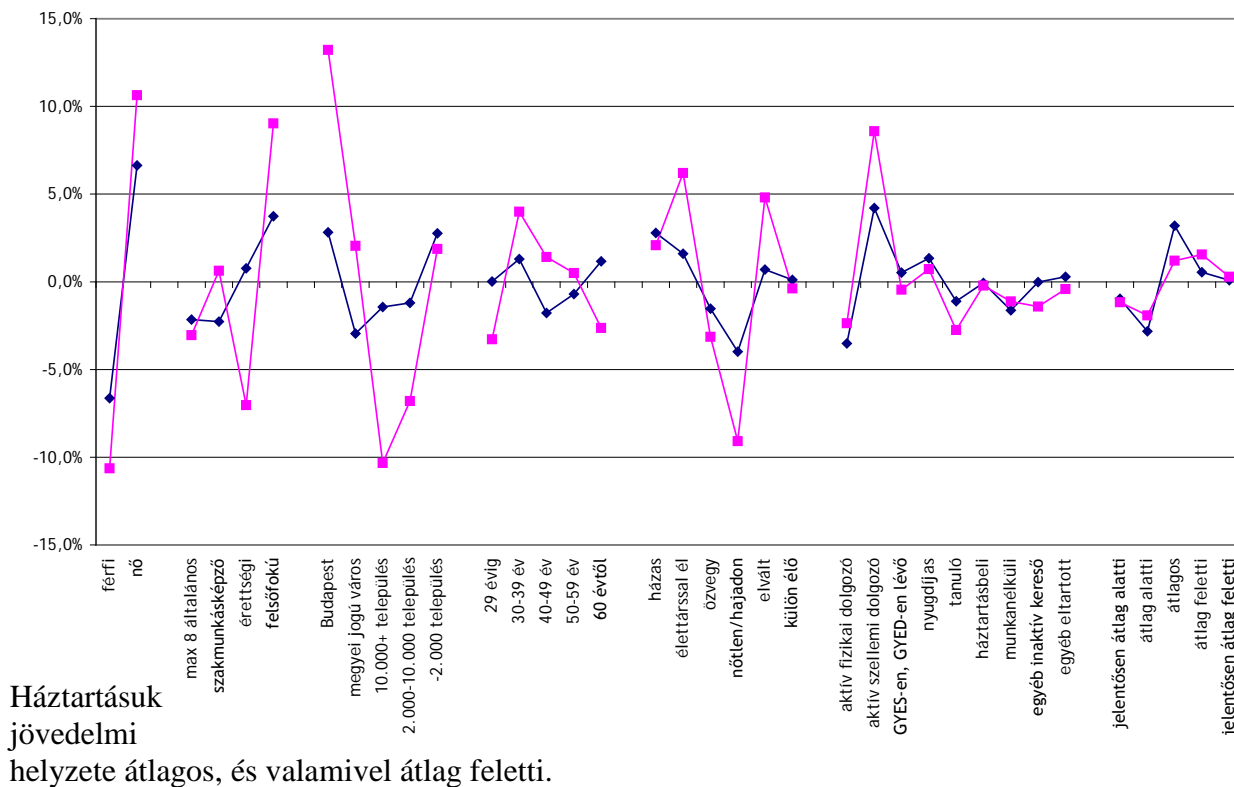


1. ábra: A vizsgált kérdések esetében a megkérdezettek érzelmi érintettsége

Forrás: Saját szerkesztés

Megvizsgáltuk a demográfiai jellemzőit azoknak, akiket foglalkoztat a H1N1 elleni védőoltás kérdése. A csoportba 585 fő került. A teljes mintához képest közel 7 százalékkal nagyobb arányban vannak közöttük a nők. Jellemzően iskolázottak, Budapesten élnek illetve kistelepülésen, 40-es éveik alatt vannak vagy idősek, feltehetően családosok, mivel házasságban vagy élettársi kapcsolatban élnek. Foglalkozásukat tekintve aktív szellemi dolgozók, esetleg gyerekneveléssel foglalkoznak, vagy már nyugdíjasok. Háztartásuk jövedelme átlagos.

A válaszadók közül kiemelten vizsgáltuk azokat, akiket foglalkoztat a vakcina kérdése, és a 10-es skálán 7-nél nagyobb értéket jelöltek arra a kérdésre, hogy mennyire dühíti őket a téma. Számuk 150 főt tesz ki. Összehasonlítva az előző csoporttal, körükben még nagyobb a nők aránya, akik jellemzően magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek. Nagy arányban élnek Budapesten, és inkább középkorúak tartoznak ebbe a csoportba. Aktív szellemi dolgozók, családi állapotuk elsősorban az élettársi/családi viszonyban élés, illetve az elvált státus.



Háztartásuk
jövedelmi

helyzete átlagos, és valamivel átlag feletti.

◆ foglalkoztatja a védőoltás kérdése

■ foglalkoztatja a védőoltás kérdése, legalább 7-es értékben

2. ábra: Akiket foglalkoztat a H1N1 elleni védőoltás kérdése, és akiket dühít is.

Forrás: Saját szerkesztés

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Közleményünk első felében a fogyasztói ellenállást kiváltó termékek elhelyezésére törekedtünk a magyar marketing szakirodalom használatos terminusai között. E termékek olyan sajátos jellemzőkkel bírnak, melyek nem felelnek meg sem az eddig tárgyalt keresleti formáknak, sem a fogyasztási cikkek alkalmazott kategóriáinak. Piaci jelenlétüknél, illetve a gyakorlatban megmutatkozó példák jelentőségénél fogva az új kategória felvételét javasoljuk a fogyasztási cikkek rendszerén belül. A termékkör jobb megértéséhez az ellenállás jellemzőit a H1N1 elleni vakcina példáján keresztül mutattuk be tartalomelemzés segítségével. A magyar lakosság hozzáállását, illetve az érintett csoportok azonosítását egy reprezentatív mintán végzett kutatás segítségével végeztük el. Az eredmények szerint a H1N1 elleni vakcinához kapcsolódó érdeklődés csökkent, a legnagyobb érintettséget a környezetükért felelős nők csoportja mutatta.

5. IRODALOM

- Hajdú I. (szerk.) (2004): *Bormarketing*, Budapest: Mezőgazda Kiadó
- Kleijnen, Mirella, Lee, Nick, Wetzels, Martin (2008): „An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents”, *Journal of Economic Psychology* 30 pp. 344-357.
- Koppelman, Udo, Willers, Christoph (2008): „Genetik und Lebensmittel – Marketing in Widerstandsmärkten”, *Marketing Review St. Gallen*, 5 pp. 40-44.
- Kotler, Philip (1994): *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Sanders, John, Wong, Veronica. (2001): *Principles of Marketing*, Third European Edition, Edinburgh Gate, Harlow, Essex: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip (1973): „The Major Tasks of Marketing Management”, *Journal of Marketing*, 37 4 pp. 42-49
- Kovács Antal (2010): *Kommunikáció a társadalommal, mint atomenergia-fogyasztóval*, Ph.D. értekezés, Kézirat, Pécs
- Lackó L. B., Zsom L. (2004): *Sales & Marketing Szakszótár, Angol-Magyar, Magyar-Angol*, Budapest: KJK-KERSZÖV
- Lehota József (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- Polcz Károly (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
- Sandhusen, R. L. (2008), *Marketing*, Fourth Edition, New York: Business Review Books, Barron's Educational Series
- Töröcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- 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
- Figyelő (2009/a): Vakcinabiznisz. 2009. augusztus 6-12. 28-33. oldal
- Figyelő (2009/b) Vírusra várva. Új influenza elleni felkészülés. Figyelő, 2009. október 8-14. 30-31. oldal
- Figyelő (2009/c) Kétkedésválság., 2009. November 5-11. 52-53. oldal
- FigyelőNet (2009/b): Offshore céggel gyártatjuk a vakcinát. 2009.08.05.

http://www.fn.hu/hetilap/ceg_piac/20090805/off_shore_ceggel_gyartatjuk/

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

http://www.fn.hu/belfold/20091203/orbanek_is_szerzodtek_omninvesttel/

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

http://www.fn.hu/belfold/20091113/h1n1_terkep_kronologia/

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

hirado.hu (2009/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

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

http://hvg.hu/egeszseg/20091119_h1n1_terhesek_oltasa_remhirek

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

http://hvg.hu/itthon/20091202_draskovics_tibor_offshore_jogositvanyok

New business – Healthcare marketing: Schwein gehabt? Kriese-PR 2010. April, Nr.4.

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>

origo.hu (2010): A H1N1 mutációját figyelték meg Hongkongban. 2010.06.18.

<http://www.origo.hu/archivum/20100618-a-h1n1-influenza-mutaciojat-figyeltek-meg-hongkongban.html>