

A FOGYASZTÓI FÉLELEM – A KOCKÁZATÉSZLELÉSTŐL AZ ELLENÁLLÁSIG

Töröcsik Mária¹ - Jakopánecz Eszter²

¹egyetemi tanár, ²PhD hallgató

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
torocsik@ktk.pte.hu, jakopanechezsti@gmail.com

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, fogyasztói ellenállás, fogyasztói félelmek, kockázatészlelés, atomenergia

1. BEVEZETÉS

Empirikus kutatások arra hívják fel a marketing szakemberek figyelmét, hogy az érzelmek nagymértékben meghatározzák a fogyasztók termékekhez, márkákhoz, jelenségekhez való viszonyulását - amelyek között a negatív érzelmek, így a félelem is jelentős szerepet játszik. Úgy gondoljuk, hogy az ilyen irányú hatásokat nem csak maguk a termékek, azok jellemzői, de az információk hiánya, az ismerethiány, a tudáshiány is okozhatja. A folyamat a kockázati tényezők észlelésétől, a fogyasztó elbizonytalanodásához, végső soron pedig fogyasztói ellenálláshoz, a termék passzív vagy aktív módon megnyilvánuló elutasításához vezet. Ennek sok esetben látható jelei, komoly piaci következményei vannak, amelyek a téma jelentőségére hívják fel a figyelmet. A fogyasztói ellenállás kérdéskörében további kihívást jelent, hogy a marketing szakirodalom ismeretei korlátosak, illetve nem rendszerezettek.

Tanulmányunkban szakirodalmi áttekintést adunk arról, milyen szerepet játszanak a negatív érzelmek a fogyasztói magatartásban. Kutatásunk fókuszát az adja, hogy a vizsgált kérdések miként járulnak hozzá a fogyasztói ellenállást kiváltó termékek köréhez kapcsolódó ismereteinkhez. Példaként bemutatjuk az atomenergia kérdéskörét, mint egy jelentős mértékű fogyasztói félelemmel kísért terméket. Empirikus kutatásunk, amely egy 2009-ben, reprezentatív mintán végzett megkérdezésen alapszik, az atomenergiával szembeni ellenérzés, illetve az informáltság mértékét vizsgálja.

2. A NEGATÍV ÉRZELMEK A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN

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

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

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

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

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

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

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

Az eddigieket jól összefoglalja és rendszerezi az érzelmi folyamatokat bemutató 1. ábra, amely szerint azoknak hat összetevőjük van (Atkinson és Hilgard 2005, 417). A környezettel való érintkezéskor a kognitív kiértékelés során felmérjük az adott érzelem adott pillanatban számunkra hordozott jelentését. Az érzelem affektív állapotot vagy érzést vált ki – ez a szubjektív élmény, amelyet a gondolkodás és a cselekvés valamilyen irányba forduló tendenciája követ. A negyedik összetevőt a vegetatív idegrendszer hatására bekövetkező fiziológiai változások képezik. Az ötödik érzelmi összetevő az arckifejezés megváltozásait, míg a hatodik komponens a saját érzelmi állapotunkra és az azt kiváltó helyzetre adott reakciókat jelzi.



1. ábra: Az érzelmi folyamat hat összetevője

Forrás: Atkinson és Hilgard 2005, 417.

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

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

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

A Romani és szerzőtársai (2009) által készített tanulmányból tudjuk, hogy több olyan kutatás készült a lehetséges marketingalkalmazás céljával, amelyek a termékek vásárlásához, használatához kötődően vizsgálták a fogyasztóban kialakult negatív érzéseket. A márkákhoz

kötődő negatív érzések kutatására is vannak példák, de összességében megállapítható, hogy a szakma nem igazán fordít nagy figyelmet erre a kérdésre. Az idézett szerzők empirikus kutatásaik során a márkákkal szembeni negatív érzéseket vizsgálták. Kvalitatív módszertannal, projektív esszék alkalmazásával két negatív érzelmet találtak kiemelkedően fontosnak: az ellenszenvet (dislike), valamint a dühöt (anger). A szomorúság (sadness), félelem (fear) és csalódás (disappointment) csupán marginális szerepet játszott a megkérdezettek körében.

Létezik a negatív érzelmek vizsgálatának általánosabb megközelítése. Dalli et al. (2006) szerint a márkához kötődő ellenszenvnek kollektivista és individualista megközelítése lehetséges: a kollektivista nézet szerint a fogyasztók olyan értékekkel foglalkoznak, amelyek nem kapcsolódnak szigorúan az ő személyes érdekeikhez. Az individuális perspektíva szerint a fogyasztók nem lépnek kapcsolatba olyan márkákkal, amelyek nem bizonyulnak megfelelő partnernek. A modellnek van egy köztes szintje: az elutasított márkákkal szembeni társadalmi kommunikáció esetén szociális és individuális okai is vannak annak, hogy valaki távolságtartó egy márkával szemben. A kutatási eredményeik alapján a márkákkal szemben megfogalmazott kritikák egy része a termék szintjét érintik (pl. rossz termékteljesítmény kapcsán), más részük pedig kollektivista és ideológiai természetűek (pl. a harmadik világ gyermekeinek kizsákmányolása).

3. A FOGYASZTÓI ELLENÁLLÁST KIVÁLTÓ TERMÉKEK

A posztmodern fogyasztó kevésbé hajlandó a vállalatok által generált mintáknak megfelelően cselekedni, közömbösebb azok tekintélyével szemben (Thompson 2004). A posztmodern ellenálló fogyasztó fókuszában a márka mögötti morális és etikai értékek, illetve azok alkalmazásának társadalmi és környezeti következményei állnak. A fogyasztói ellenállás témájának gyökerét keresve azt találjuk, hogy azt az angolszász szakirodalom csak érintőlegesen és elsősorban az innovációkkal szembeni ellenállásként (innovation resistance) vizsgálja. A marketing szakemberek figyelmét német nyelven többek között Koppelman és Willers (2008) hívta fel a fogyasztói ellenállást kiváltó piacokra (Widerstandsmaerkte) a zöld géntechnológia Németországban tapasztalható piaci elutasítása kapcsán. Álláspontunk szerint a két fogalom között jelentős a különbség. Míg az innovációkkal szembeni ellenállás jellemzően valami új elutasítását foglalja magában (Kleinen et al. 2009), addig a fogyasztói ellenállás során a termékkel szemben kialakult negatív érzések állnak a középpontban. A szakirodalom egységes a tekintetben, hogy a két téma vizsgálata eltérő szemléletmódot igényel, mivel az ellenállás nem tekinthető az elfogadás ellentettjének (Ram 1987), illetve a nem adoptálástól is határozottan el kell különíteni (Kleijnen et al 2009).

A jelenség megértése érdekében célszerű tovább bontani annak karakteres jellemzőit. A fogyasztói ellenállással szembesülő termékek által kiváltott negatív érzések, sok esetben félelem, valós vagy vélt okokból táplálkozik, amelyek a következő tényezőkből eredeztethetőek: a termékhez kapcsolódó ismerethiány, a tapasztalat hiánya, a hosszú távú következmények becslésének korlátai, az emberre/környezetre gyakorolt káros hatás veszélye, kulturális, etikai, illetve politikai kérdések (lásd Koppelman és Willers 2008). Megjegyzendő, hogy a szakirodalom a negatív érzelmek más forrását is számon tartja. Wood és Moreau (2006) nyomán tudjuk, hogy az innovációk elfogadásának folyamatát is erős érzelmek kísérik. Interpretációjukban az érzések nem a lehetséges előnyökből vagy kockázatokból származnak, hanem a tanulási folyamatból, a fogyasztói elvárások teljesüléséből. Fontos kiemelni az alapvető jellemzők közül, hogy a termékek megítélésében érdekellentét feszül a vállalatok és az ellenállók (lehetnek fogyasztók, civil szervezetek,

esetleg az állam) között. Az 1. táblázat a fogyasztói ellenállás lehetséges formáit foglalja össze.

1. táblázat

A fogyasztói ellenállás formái

Szerzők	a fogalmak ismérve	az ellenállás formái	Jellemzők
Koppelman und Willers (2008)	az ellenállás megnyilvánulásának természete szerint	kognitív	kognitív disszonancia
		magatartásbeli	aktív fogyasztói bojkott
Kleijnen et al. (2009) szerint a szakirodalom alapján	az innovációkkal szembeni ellenállás formái	elutasítás (rejection)	a fogyasztó saját értékítéletének eredményeként erős idegenkedés alakul ki
		elhalasztás (postponement)	az adaptálás időben tolódik el mindaddig, amíg megfelelőek lesznek a körülmények
		szembenállás (opposition)	a fogyasztó aktív lépéseket tesz az innováció elterjesztésének megakadályozása érdekében
-	a fogyasztói ellenállás megnyilvánulásának szintje szerint	egyéni	az egyén beállítottsága
		szervezeti	a civil szervezetek összekötő kapocsként funkcionálnak a másik két szint között
		állami	a szabályozás és tiltás eszközével

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdéskör jelentőségét tükröző piaci példák szerint jelentős következményei vannak a vállalatokra. A mezőgazdaság, élelmiszeripar és energiaszektor tipikusan olyan területek, amelyek bizonyos eseteiben a fogyasztók egyes csoportjait erős negatív érzelmek, bizonytalanság jellemezi. A géntechnológia kapcsán felmerülő aggályoknak magyarországi vonatkozásai is vannak. A fogyasztói ellenállás ezen a téren állami szinten valósul meg, mivel hazánkban törvény szabályozza a genetikailag módosított vetőmagok termesztését, illetve a genetikailag módosított összetevőket tartalmazó élelmiszerek forgalmazásával kapcsolatos stratégiánkat (Darvas és Székács 2011). Karakteres példája a fogyasztói ellenállásnak a magyar libamáj piacát az elmúlt években ért veszteségek, amelyet egy civil állatvédelmi szervezet fellépése eredményezett (Töröcsik et al. 2010). A H1N1 elleni vakcinával szemben is tapasztaltunk ellenállást a lakosság részéről, bár ennek a tényleges következményeit még mindig nehéz megbecsülni (Töröcsik és Jakopánecz 2011).

Jelen tanulmányunkban az atomenergia kérdéskörét állítottuk a középpontba, mint fogyasztói ellenállással nehezített piacot. Ahogy Magyarországon a géntechnológiai kérdése, úgy Németországban az atomenergiával szembeni ellenállás is erősen kötődik az állami szinthez kötődik. Németországban hagyományosan nagy politikai ereje van a zöld pártoknak és civil szervezeteknek, hatalmas tömegek megmozgatására képesek. A 2011. március 11-én Japánban, Fukushima-ban történt atomkatasztrófa hatására a legutolsó hírek szerint döntés született Németországban az atomerőművek több lépcsős leállításáról¹. Empirikus kutatásunkban azt vizsgáltuk egy 2009-ben végzett felmérés során, mutat-e a hazai felnőtt lakosság ellenérzést a Paksi Atomerőműben tervezett új blokk megépítésével szemben.

A bemutatottak alapján úgy véljük, a fogyasztói ellenállás alapvetően nem a termék szintjén valósul meg, illetve nem ott keletkezik, hanem mindig valamilyen magasabb szintű,

¹ FAZ.NET: Kabinett beschließt Atomausstieg. 06. Juni 2011 www.faz.net (letöltve: 2011. június 22.)

társadalmat érintő kérdéshez, aggodalomhoz kötődik elsősorban. Vagyis a fogyasztói ellenállás sokkal inkább társadalmi szinten értelmezendő fogalom.

4. EMPIRIKUS VIZSGÁLAT

Telefonos interjún 1200 fő megkérdezésével 2009 júniusában azt vizsgáltuk, hogy tapasztalható-e a magyar lakosság körében ellenállás bizonyos témák kapcsán. A minta reprezentatív a magyar lakosságra nézve a nemzet, kort, iskolai végzettséget, régiót és településtípust tekintve. Szakirodalmi kutatás és tartalomelemzés során az alábbi potenciálisan fogyasztói ellenállással szembesülő témát választottuk ki az elemzéshez: mája miatt hizlalt liba tartása, H1N1 védőoltás, génmanipulált élelmiszerek vásárlása, állatokon kísérletező kozmetikai cégek, új blokk építése a Paksi Atomerőműben, 3D-s filmek nézése károsítja az egészséget.

Az ellenállást kiváltó potenciális piacok feltérképezéséhez először azt vizsgáltuk, foglalkoztatják-e a felsorolt témák a megkérdezetteket, s ha igen, milyen mértékű dühöt (10-es skálán mérve) éreznek iránta (2. táblázat).

2. táblázat

Az érintettek köre és a negatív érintettség mértéke (n=1200)

	érintettség (%)	düh mértéke
mája miatt hizlalt liba tartása	19,6%	4,8
H1N1 védőoltás	48,8%	5,4
génmanipulált élelmiszerek	38,4%	6,7
kozmetikai cégek állatkísérletei	31,1%	6,8
új atomerőmű blokk építése	34,5%	5,5
3D-s filmek egészségkárosító hatása	17,3%	4,9

Forrás: Saját szerkesztés

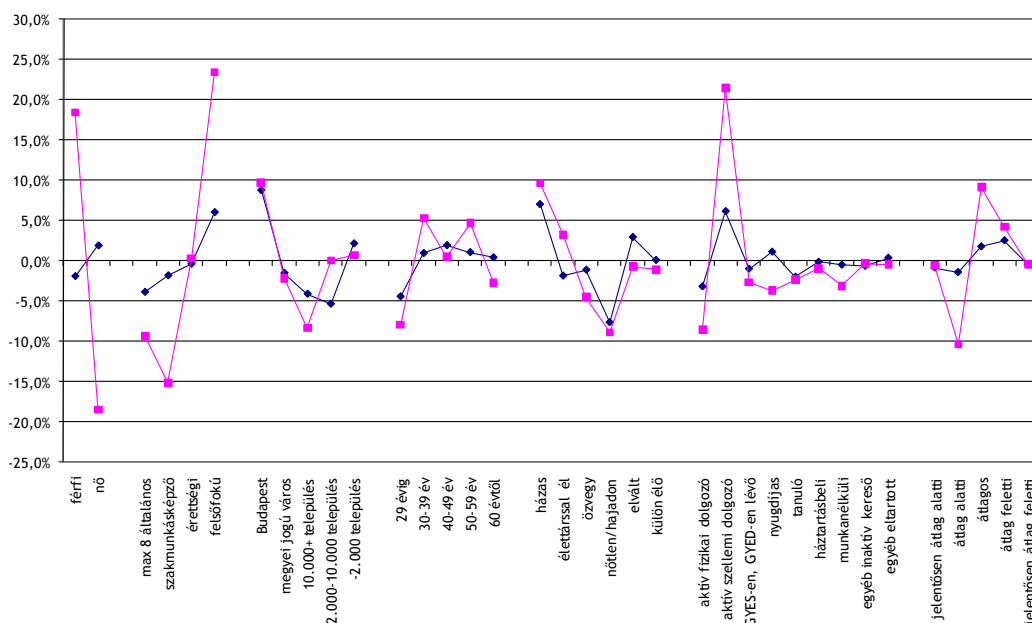
Az új atomerőmű blokk építése kapcsán az érintettség alacsonynak mondható, a negatív ellenérzések mértéke pedig inkább semleges. Az eredményekhez hozzátartozik, hogy a megkérdezés időpontjában a védőoltás kérdése a médiában nagy nyilvánosságot kapott (legnagyobb arányú érintettség, de nem a legintenzívebb). Az atomenergia kapcsán a továbbiakban kevés kivétellel az érintettek körére szűkítjük le a vizsgálatot.

Megkérdeztük a válaszadókat, igénybe veszik-e az atomenergiát. A teljes mintát alapul véve 43,4% nyilatkozott úgy, hogy nem veszi igénybe azt, további 34,1% válaszolta, hogy előfordulhat. Csupán 20% alatti az aránya azoknak, akik tudomásuk szerint igénybe veszik az atomenergiát. Az eredmények azt mutatják, hogy a fent bemutatott alacsony érdekelttséghez viszonylagos tájékozatlanság párosul.

Az atomenergia kérdésével kapcsolatban a megkérdezettek információk iránti igényét is vizsgáltuk. Az összes válaszadó közül korábban 10% érdeklődött aktívan a téma iránt, ők maguk kerestek információkat a kérdéssel kapcsolatosan. 34,5% passzív módon, inkább véletlenül jutott információkhoz. A nagy többség, közel 53% még sosem foglalkozott az atomenergia kérdésével, így információt sem kerestek róla. Leszűkítve a vizsgáltak körét az érintettek (tehát akiket foglalkoztat az új blokk megépítése) az látható, hogy az informáltság magasabb érintettséggel is párosul – szemben a kezdeti feltételezéseinkkel. A düh szintje azok között a legmagasabb, akik aktívan tájékozódtak a kérdéstről (6,2-es érték, a kérdésben érintettek 23%-a, a teljes minta 7,4%-a). Kisebb a düh mértéke a bizonytalan érdeklődők csoportjában: akik keresnének információkat az atomenergiáról, de nem tudják, milyen források állnak rendelkezésre. Az ő érintettségük 5,7-es értéket vesz fel, arányuk azonban

elenyésző, a teljes minta 1%-a. A passzív módon informálódók 5,5-es érintettséget mutatnak (a kérdésben érintettek 45%-a, a teljes minta 15%-a). Számukat tekintve a teljes mintában a többséget, az érintettek körében pedig a második legnagyobb csoportot alkotják, akik nem kerestek információt korábban, az ő dühük a legalacsonyabb fokú (4,9-es érték, az érintettek 28%-a, a teljes minta 9,2%-a).

Összehasonlítottuk két csoport demográfiai háttérét annak érdekében, hogy képet kaphassunk arról, mely csoportok mutatnak viszonylag erős dühöt (≥ 5 , $n=253$, 21%), illetve kik azok, akik aktívan érdeklődnek az atomenergia kérdésköre iránt ($n=90$, 7,5%) az érintettek körében (2. ábra).



2. ábra: Két érintetti csoport demográfiai ismérveinek összehasonlítása: akik magasabb dühöt érznek (kék szín), illetve akik aktívan informálódtak (rózsaszín)

Forrás: Saját szerkesztés

A diagramon bemutatott eltérések a teljes mintához viszonyított differenciát mutatják. Jól látható, hogy az erős érzelmi érintettség és az aktív informálódás más csoportokat érint alapvetően. Amíg a nők nyilatkoztak magasabb arányban dühről, addig a férfiak azok, akik aktívan informálódnak az atomenergia kérdéséről általában. Különösen utóbbi csoport esetében kiemelkedő a felsőfokú végzettségűek aránya. Mindkét csoport jellemzően középkorú, jogi állásukat tekintve felülreprezentáltak az aktív szellemi dolgozók. Jövedelmi helyzetük átlagos, illetve átlag feletti.

Az egyes témák átfogó, illetve speciálisan az atomenergiára vonatkozó eredmények tehát azt mutatják, hogy Magyarországon nincsen kialakult kultúrája a fogyasztói ellenállásnak, illetve kevésbé érzékenyek az emberek olyan kérdések iránt, amelyek más, fejlettebb gazdaságú országokban jelentős ellenérzést, szembenállást váltanak ki. Az atomenergia kérdésében a viszonylagos érdektelenség tájékozatlansággal is párosul.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A fogyasztói magatartásban megnyilvánuló negatív érzelmeknek olyan aspektusát emeltük ki, amelyet eddig a marketing-szakirodalom csak érintőlegesen tárgyalt.

Számos megválaszolatlan kérdés van az érzelmek, különösen a negatív érzelmek kapcsán tudományos szempontból: nem csak hatásukat, de mérhetőségüket tekintve is. A fogyasztói ellenállás kapcsán felvetett példák viszont a téma súlyára hívják fel a figyelmet. Jelentős piaci hátránnyal kell, hogy szembesüljenek azok a termékek és vállalatok, amelyeket társadalmi szintű kritikák, aggályok érintenek, többek között valamilyen etikai, egészségi, környezeti kérdésben. Úgy véljük, hogy a termékekkel szembeni félelem, bizonytalanság egyik eredendő forrása az ismeretek hiánya. Ennek a szakadéknak az áthidalása a fogyasztók oktatásával, információkkal való ellátásával, a transzparencia fokozásával oldható fel, ami marketingkommunikációs feladat is.

Egy 2009-ben végzett felmérés keretében a lakosság ellenállását mértük bizonyos témák tekintetében. Az atomenergia kérdésköre kapcsán a magyar lakosság inkább semleges hozzáállást mutat, jellemző bizonyos mértékben a témában való tájékozatlanság is. Az informáltság jellemzően viszonylag magasabb negatív beállítottsággal párosult. Részletesebben azoknak a csoportját vizsgáltuk, akik kognitív (7,5%) vagy affektív (21%) módon erősebb érintettséget mutattak. Demográfiai ismervüket tekintve felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, jellemzően Budapesten élnek, aktív szellemi munkát végeznek, és átlagos, illetve átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek. Az átlagosnál erősebb szembenállást mutattak a fiatalabb középkorú, illetve 50-59 év közötti nők. A téma kapcsán az aktív információkeresés elsősorban a középkorú férfiakat jellemzi.

6. IRODALOM

- Adolphs, R., Damasio, A. R. (2003), „Az érzelem és gondolkodás kölcsönhatása: egy neurobiológiai elképzelés”, in: Forgács J. (szerk.), *Az érzelmek pszichológiája*, Budapest: Kairosz Kiadó, pp.31-51.
- Babin, B. J., Darden, W. R., Babin, L. A. (1998), „Negative Emotions in Marketing Research: Affect or Artifact?” *Journal of Business Research*, Vol. 42 pp.271-85.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U. (1999), „The Role of Emotions in Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 Spring, pp.184-206.
- Bosch, C., Schiel, S., Winder, T. (2006), *Emotionen im Marketing. Verstehen – Messen – Nutzen*, Wiesbaden: Deutsche Universitaets-Verlag
- Dalli, D., Romani, S., Gistri, G. (2006), „Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 33 pp.87-95.
- Darvas Zs. és Székács A. (szerk.), *Az elsőgenerációs géntechnológiai úton módosított növények megítélésének magyarországi háttere. Összefoglaló válogatás 2001-2011*, Budapest: Magyar Országgyűlés Mezőgazdasági Bizottsága, 2011
- Forgas, J. P. (2003), „Bevezetés: Az érzelmek pszichológiája”, in: Forgács J. (szerk.), *Az érzelmek pszichológiája*, Budapest: Kairosz Kiadó, pp.9-29.
- Hebb, D. O. (1994), *A pszichológia alapkérdései*, Budapest: Gondolat - Trivium
- Heller Á. (2009), *Az érzelmek elmélete*, Budapest: József Műhely Kiadó, Második, javított kiadás
- Hansen, F., Christensen, S. R., Lundsteen, S. (2006), „Measuring Emotions in a Marketing Context”, *Innovative Marketing*, Vol. 2 pp.68-75.
- Izard, C. E. (1977), *Human Emotions*, New York: Plenum

- Izard, C. E. (1991), *The psychology of emotions*, New York/London: Plenum Press
- Kitayama, Sh., Park, J. (2010), „Cultural neuroscience of the self: understanding the social grounding of the brain”, *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, Vol. 5 June/September pp.111-29.
- Kleijnen, M., Lee, N., Wetzels, M. (2008), „An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 30 December, pp.344-57
- Kleinginna, Paul R., Kleinginna, Anne M. (1981), „A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition”, *Motivation and Emotion*, Vol. 5 December, pp.345-79.
- Koppelman, U., Willers, C. (2008): „Genetik und Lebensmittel – Marketing in Widerstandsmärkten”, *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 5 pp.40-4.
- Mehrabian, A. (1995), „Framework for a comprehensive description and measurement of emotional states”, *Genetic, Social & General Psychology Monographs*, Vol. 121 August, pp.341-62.
- Mérő L. (2010), *Az érzelmek logikája*, Budapest: Tercium Kiadó
- Pléh Cs. (2008), *A lélek és a lélektan örömei*, Budapest: Gondolat Kiadó
- Plutchik, R. (1962), *The Emotions: Facts, theories, and a new model*, New York: Random House
- Plutchik, R. (1980), *Emotion, A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper & Row
- Ram, S. (1987), „A Model of Innovation Resistance”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14 pp.208-12.
- Romani, S., Sadeh, H., Dalli, D. (2009), „When the Brand is Bad, I’m Mad! An Exploration of Negative Emotions to Brands”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 36 pp.494-50.
- Thompson, C. J. (2004), „Marketplace Mythology and Discourses of Power”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 June, pp.162-80.
- Töröcsik M., Jakopánecz E. (2010), „A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek – egy sajátos termék kategória”, *Marketing & Menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, XLIV. évf., 2. sz., pp.4-12.
- Töröcsik, M., Jakopánecz, E., Soós J. (2011), „The category of products generating consumer resistance”, Paris: 10th International Marketing Trends Conference, January 20-22.

ENGLISH SUMMARY

Consumer fears – from risk perception to resistance

We emphasize an aspect of negative emotions manifested in consumer behaviour that the marketing has not already discussed it in its depth. The examples presented in terms of consumer resistance show the importance of the topic. Companies, affected by consumer criticism on social level – ethical, health and environmental issues - have to face significant disadvantage. We consider that one of the sources of product fears and uncertainty is the lack of knowledge. We examined in 2009 the opposition of the Hungarian adult population to some questions, including nuclear issue. Those interested in the topic (nuclear plant) and have negative emotions are better informed. Generally people were considered neutral towards the topic.