

Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus

Non consumption, non culture, non tourism

TÖRŐCSIK MÁRIA

Egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
torocsik@tk.pte.hu

PAVLUSKA VALÉRIA

Egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
pavluska@tk.pte.hu

CSAPÓ JÁNOS

Egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
csapo.janos@tk.pte.hu

Absztrakt

A marketing szemlélet fókuszában főképp a fogyasztók, a vásárlók magatartásának megismerése áll. Elérkezik azonban a legtöbb piac esetében egy olyan pont, amikor a növekedés kulcsát az addigi nemfogyasztók, nemvevők megnyerésében láthatjuk. A nemfogyasztás/nemvásárlás vizsgálata azonban ennél tágabban, három szinten értelmezhető: cégszinten, ami legtöbbször új termékek, új piacok/piaci rések keresésekor, vagy márkadöntések megalapozásának esetében fordul elő, de történhet iparági szinten is, ami azért a mai gyakorlatban kevésbé jellemző, iparági kutatások legfeljebb közösségi marketingdöntések támogatására valósulnak meg. Foglalkozhatunk a kérdéssel társadalmi szinten, vagyis kormányzati szinten is, mikor a társadalom megítélése szerint pozitív magatartásból kimaradók jellemzőit elemzik. A nemfogyasztás/nemvásárlás önmagában nem minősíthető pozitív vagy negatív jelenségnek, hiszen lehet pozitív a társadalmi értékelés a fenntarthatóság vállalása miatti kimaradás esetén, vagy éppen az egészséges táplálkozás termékeinek ignorálása miatt negatív. Tanulmányunkban összegyűjtjük a nemfogyasztás/nemvásárlás legfontosabb befolyásoló tényezőit, a nemfogyasztás/nemvásárlás alapeseteit, okait. Megvizsgáljuk a kérdéskört a kultúra és a turizmus területén, bemutatva vonatkozó kutatási eredményeket, felvetve tovább vivő gondolatokat.

Kulcsszavak: nemfogyasztás, nemvásárlás, fogyasztói magatartás, kultúramarketing, turizmusmarketing

A tanulmány az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” projekt keretében.

Abstract

The behaviour of the consumers and customers stands in the focal point of the marketing approach. However, in the case of most of the markets that moment will eventually come about when we will see the key to achieve increase in captivating the nonconsumers, noncustomers. The research of nonconsuming/non shopping should be defined, however, on three levels: on the level of the firm, which appears in most of the cases when looking for new products and new markets/market niches or in the case of establishing brand decisions, but it can also happen on the level of economic branches, which is less characteristic in today's practice since branch researches are materialized at best in order to support community marketing decisions. We can deal with the topic on social or namely on governmental level as well, when, according to the judgement of the society, the characteristics of the outsiders from this positive behaviour are analysed. Nonconsuming/non shopping per se cannot be qualified as a positive or a negative phenomenon since it can be positive in the case of dropping out by assuming social evaluation and sustainability or it can be negative in the case of ignoring the products of healthy nutrition. In our study we collect the most important influencing factors and the basic cases and reasons for nonconsuming/non

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

shopping. We analyse the topic in the case of culture and tourism introducing the related research results proposed with progressive ideas.

Keywords: non consumption, non-shopping, consumer behaviour, culture marketing, tourism marketing

The study has been supported by the European Union, co-financed by the European Social Fund within the framework of the „EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs” project.

Bevezetés

A marketingszemlélet fókuszában mindig a fogyasztók, a vásárlók állnak (TÖRŐCSIK, 2016). Azok magatartása, azok csoportjai keltik fel a kutatók és a döntéshozók figyelmét, akik egy-egy termék esetében tényleges cselekvőként jelennek meg. Elérkezik azonban a legtöbb piac esetében egy olyan pont, amikor a növekedés kulcsát a nemfogyasztók, az eddigi nemvevők megnyerésében látjuk, de mutatkozhat egy olyan gondolkodás erősödése is, ami támogatja a nemfogyasztásból is eredő nemnövekedést (LATOUCHE, 2011). Egyébként is érdekes a nemfogyasztók motivációjának vizsgálata, de kiélezett piaci helyzetben ez nyilvánvalóan még fontosabbá válik.

Tanulmányunk központi kérdése, milyen motivációk állnak a nemfogyasztás mögött, miképp lehet ezeket az okokat kategorizálni, valamint két kiválasztott piacon, a kultúra és a turizmus esetében milyen módon jelennek meg a nemfogyasztás problémái. Tanulmányunkban nem térünk ki külön a fogyasztás és a vásárlás speciális jellemzőire, egyenértékűnek, szinonimának tekintjük a két fogalmat, bár tudatában vagyunk a kettő közötti különbségnek. A tanulmány elméleti problémafelvetést céloz, a kialakuló megállapítások további kutatások kiindulópontjául szolgálnak.

1. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A marketing szakirodalom kevésbé foglalkozik a nemfogyasztás/nemvásárlás problémakörével, bár néhány példa adódik (TÖRŐCSIK – JAKOPÁNECZ, 2010). Sokan vélik úgy, hogy elég kutatási kérdés adódik a tényleges vásárlók esetében is, így nem terjed ki figyelmük erre a fogyasztói körre. Kiemelhető azonban, hogy a társtudományok művelői, gondolunk itt a szociológusokra, a fogyasztás- és kultúrakutatókra, kulturális antropológia kutatókra, intenzívebben kutatják a kérdést, kétségtelenül nem feltétlenül teljes spektrumban, gyakran a fókuszban a társadalmilag káros fogyasztás problémái jelennek meg (drog, alkohol, dohánytermékek). Ezen irodalmak gondolati eredményeire azonban jelen tanulmányi keretek mellett nem térhetünk ki, csak felidézzük őket (LEE – SEO YOUN AHN, 2016; LEIPÄMAA-LESKINEN, et al., 2014; KOZINETS et al., 2010; IZBERK-BILGIN, 2010; LEE, et al., 2009)

Vizsgálódásunk tehát marketingszemléletben maradván a *keresleti típusok* elemzésével kezdődik. A keresleti kategóriákat Kotler 1973-as munkájában fogalmazta meg, amit ma is kiindulópontnak tekintenek a szakemberek. A szerző a következő típusokat különbözteti meg, amit idéz Jakopánecz (2015:8): negatív kereslet (negative demand), nincs kereslet (no demand), látens kereslet (latent demand), bizonytalan kereslet (faltering demand), rendszertelen kereslet (irregular demand), teljes kereslet (full demand), túlkereslet (overflow demand), illetve káros kereslet / nem kívánt kereslet (unwholesome demand). Legtöbb esetben az elmaradt vásárlást információhiány, vagy érdektelenség magyarázza elsősorban, a tudatos ellenállás következtében elmaradó vásárlás kevésbé jellemző. A káros kereslet / nem kívánt kereslet az emberre vagy környezetre káros termékeket takar, így a marketing célja a kereslet megszüntetése (countermarketing). A countermarketing alapvetően társadalmi szintű közelítés, célja a fogyasztók káros szokásaikkal kapcsolatos termékek vásárlásának megakadályozása (unselling). A countermarketinget érdemes megkülönböztetni a demarketingtől (KOTLER - LEVY, 1971), ami vállalati szintű kategória, a piaci szereplők magatartására vállalati érdekekből indítatva hat, így próbál fogyasztáskorlátozó hatást elérni.

A Retail Consumer Experience (2017) szerint a nemvásárlók két típusát szükséges megkülönböztetni. Vannak azok a vásárlók, akik azzal a céllal mennek az üzletbe, hogy vásároljanak, de végül nem vásárolnak, és van a másik csoport, akik eleve nem azért mennek az üzletbe, hogy vásároljanak, hanem más cél miatt. Ez a cél lehet például a vásárlás előtti

információgyűjtés, pl. ruhák felpróbálása, könyvekbe való betekintés, majd a folyamat végén online kerül megvásárlásra a termék, mert azon a csatornán keresztül olcsóbb. A Retail Consumer Experience felvetései példaként azt jelzik, hogy konkrét esetekben – mint azt lentebb a vizsgált két piacnál is látjuk – vannak kutatási eredmények, de a nemfogyasztás/nemvásárlás elméleti rendszerezése rendre elmarad a szakma esetében.

Miután a marketing irodalom átlép a nemfogyasztás/nemvásárlás okainak elméleti feltárásán, így jelen munka további megállapításait saját rendszer felállítása jellemzi, annak reményében is, hogy ez szakmai viták kiindulópontját jelentheti.

2. Eredmények

A fejezetben kifejtjük azokat az összegző gondolatokat, amelyek a nemfogyasztás/nemvásárlás kereteit meghatározzák, majd két piac vizsgálatával részben az azokra vonatkozó kutatási eredményeket foglaljuk össze, részben pedig azok esetében is próbálunk további kutatási kérdéseket felvázolni.

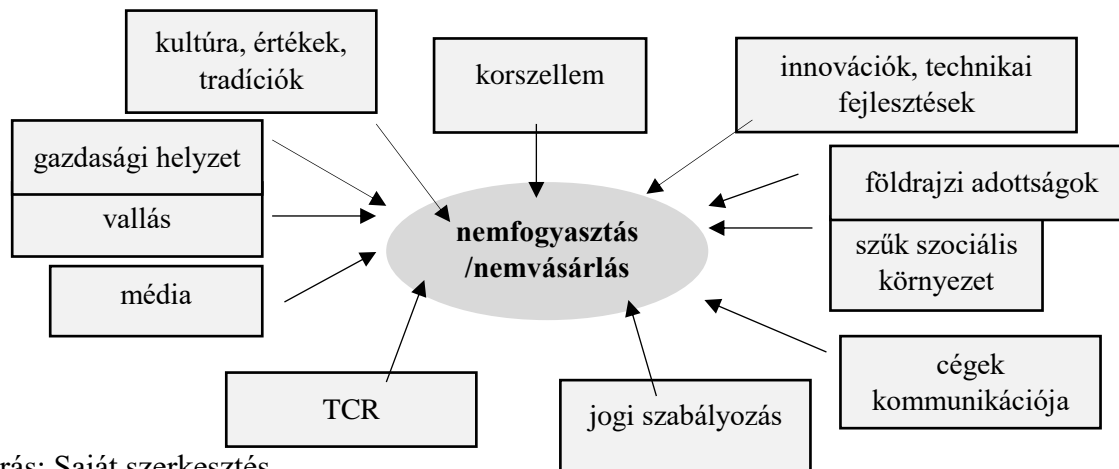
3.1 A nemfogyasztás/nemvásárlás befolyásoló tényezői, okai

A fogyasztásból/vásárlásból való kimaradást számtalan külső tényező befolyásolja, melyeket akár külön-külön is érdemes a nemfogyasztás/nemvásárlás dimenziójában kutatni. Miután ez a jelenség is környezetében értelmezhető, ezért fontos azon hatást gyakoroló elemeket számba venni, amik alakítják a jelenség irányait, kiterjedtségét, megítélését.

A nemfogyasztás/nemvásárlás vizsgálatát három szinten értelmezve közelítjük: *cégszinten*, ami legtöbbször új termékek esetében, vagy márkadöntések esetében fordul elő, de történhet *iparági szinten* is, ami azért a mai gyakorlatban kevésbé jellemző, iparági kutatások legfeljebb közösségi marketingdöntések támogatására valósulnak meg. Foglalkozhatunk a kérdéssel *társadalmi szinten*, vagyis kormányzati szinten is, mikor a társadalom megítélése szerint pozitív magatartásból kimaradók jellemzőit elemzik, vagy valamilyen fogyasztás elé korlátokat, tiltásokat fogalmaznak meg. A nemfogyasztás/nemvásárlás esetét önmagában nem minősítjük pozitív vagy negatív jelenségnek, hiszen lehet például pozitív a társadalmi értékelés a fenntarthatóság vállalása miatti kimaradás estén, vagy éppen az egészséges táplálkozás termékeinek ignorálása miatt negatív. A nemfogyasztás/nemvásárlás a vállalkozásoknak problémát okozhat, de ugyanúgy esélyt is jelenthet (KIM – MAUBORGNE, 2008), így a kutatóknak is okot adhat egyaránt öröme vagy szomorúságra a jelenség vizsgálata.

Vizsgáljunk meg néhány olyan, komoly hatást gyakorló külső tényezőt, amik akár önmagukban is megmagyarázhatják a nemfogyasztást (1. ábra).

1. ábra: A nemfogyasztás/nemvásárlás külső befolyásoló tényezői



Forrás: Saját szerkesztés

Kezdjük az egyik legrégebben ható tényezővel az adott nemzet *kultúrájával, értékeivel, tradícióival*. A kultúra olyan keretet ad, amiben bizonyos döntések logikusak, az elfogadott normáknak megfelelőek, míg más környezetben ugyanazon dologgal kapcsolatosan ellenérzések merülnek fel, így ez esetenként érzékeny terület lehet a nemzetközi szinten gyakorolt marketingtevékenység során (REKETTYE et al., 2015). Gondoljunk csak a ma széles körben felvetődő, trendi rovarévs példájára, ami a mi kultúránktól teljesen idegen, így a nemfogyasztása tűnik egyértelműnek. Más kultúrákban azonban ez szokványos étkezési alapanyag, nem kelt ellenérzést, ha ezzel kínálják az adott kultúra tagjait. A *vallás* is vezethet a nemfogyasztáshoz, gondoljunk csak bizonyos rítusokra, eljárásokra (kóser, halal), tiltott élelmiszerekre, amelyek tartósan, vagy csak időlegesen jelentkeznek nemfogyasztásként. Hozhatjuk például a buddhizmus esetében a „szent tehén” húsának fogyasztástilalmát. Befolyásolja a nemfogyasztást a *korszellem* is. Vannak olyan kategóriák, amelyek irányában a nemfogyasztás sugallata/elvárása jelenik meg, például az állati eredetű szőrmebunda használata, sok esetben a mikrohullámú sütő problémáinak középpontba állítása, vagy napjainkban a dízel autók környezetszennyezésének felvetése. A *média* is befolyásolja a nemfogyasztást, sok esetben olvashatunk bojkottról, találkozhatunk olyan tartalmakkal, amelyek bizonyos termékkategóriák, sőt márkák esetében szólítanak fel nemfogyasztásra (JAKOPÁNECZ, 2015). Feltétlenül kell gondolnunk a *jogi szabályozás* befolyásoló hatására is. Abban az esetben, ha tiltás vagy korlátozás lép fel (pl. vasárnapi zárvatartás), akkor, ha esetleg időlegesen is, de megvalósul a nemvásárlás. A nemfogyasztás jogi szabályozás következtében kiterjedhet bizonyos helyszínekre is, pl. a dohányzási, vagy éppen szeszesital fogyasztási tilalom miatt. Érdekes módon sok esetben éppen az *innováció*, a technológiai, vagy a műszaki fejlődés vezethet nemfogyasztáshoz, pl. amikor egy-egy kategória esetében látjuk, hogy azokat korszerűbb megoldások váltják fel, gondoljunk a táviratra, a képeslapokra, a magnókazettákra, vagy akár lassan az újságokra. A *szűk szociális környezet* is adhat nemfogyasztásra utaló egyértelmű jeleket, gondoljunk itt a szubkultúrákra, ahol bizonyos ruhadarabokat, színeket, zenéket, stb. nem ajánlatos fogyasztani, vagy idézzünk fel olyan szcénákat, amelyeken belül a márkaválasztás meghatározott (pl.: adott football klub rajongói). A gazdasági szféra szereplői, a *cégek* direkt vagy indirekt kommunikációja is támogathatja a nemfogyasztást, nemvásárlást, főképp, amikor márkaközpontú üzeneteket fogalmaznak meg, burkoltan kizárva más márkák fogyasztását. Kiemelhetjük még a *társadalmi célú reklámokat*, amelyek bizonyos társadalmi cél teljesülése érdekében támogatják a nemfogyasztást, például

cukor, édesség fogyasztása helyett zöldséget ajánlanak. Az adott ország *gazdasági helyzete*, a *földrajzi adottságai* értelemszerű hatásokat váltanak ki a fogyasztás/nemfogyasztás arányaira, összetételére.

Mindezekből látszik, hogy a nemfogyasztást egyrészt számos tényező befolyásolja, akár meghatározza, másrészt az is világossá válik, hogy vannak speciális típusai is. Elgondolkodhatunk ebből a szempontból az *idő* dimenzióján, vagyis elképzelhető, hogy a nemfogyasztáshoz/nemvásárláshoz vezető hatás időszakos (Buy Nothing Day), de lehet akár állandó is, ami kiváltja a nemfogyasztást. Ebből a kiindulópontból a nemfogyasztó magatartása is levezethető, hiszen a nemfogyasztása ettől lehet *habituális* vagy *szituatív*.

A nemfogyasztás *tárgya* szerint is különbséget tehetünk, hiszen az eddigiekből is kiderült, hogy a nemfogyasztás kiterjedhet egy kategóriára (pl.: cukros üdítőitalok), de elképzelhető, hogy az adott márkára, esetleg egyáltalán a márkákra vonatkozik (KLEIN, 2000), vagy akár egy technológiára, eljárási módra (No Waste).

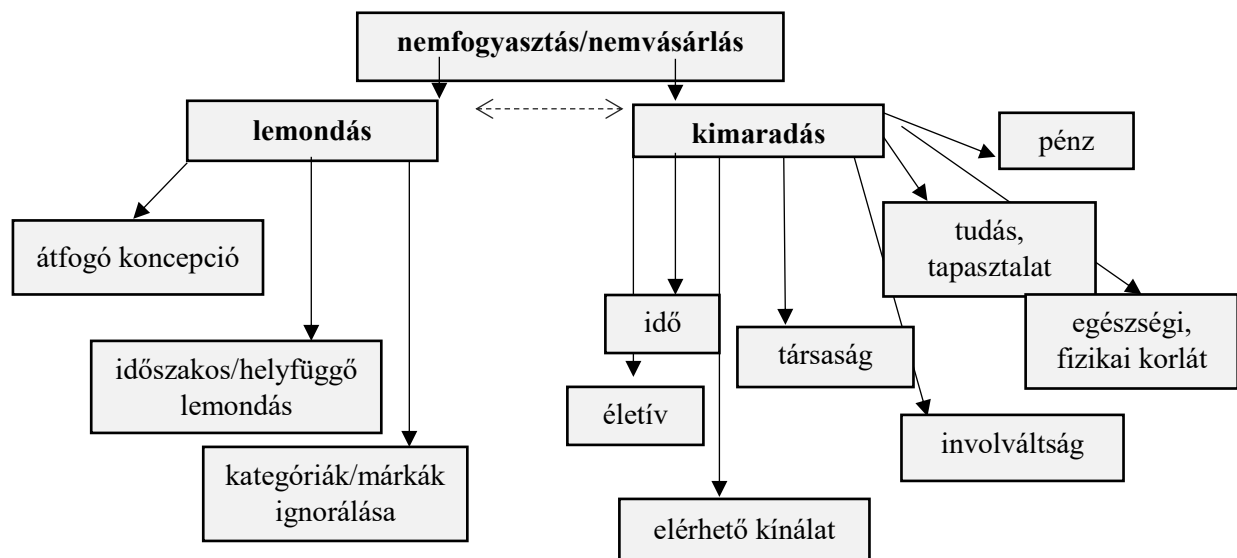
A nemfogyasztás, nemvásárlás *helyszínek* alapján is csoportosítható, például egy földrajzi egységre vonatkozhat, ami lehet egy kontinens, egy ország, egy országrész, de akár csak bizonyos terekre is, pl.: nem lehet egy bizonyos helyen valamit fogyasztani, vásárolni, ez ütközik korlátba.

Ha a kereteket látjuk, vagyis azt, hogy mi minden befolyásolja a nemfogyasztást/nemvásárlást, akkor utána az egyén szintjével is foglalkoznunk kell, akár addig eljutva, hogy annak változó életkörülményei kapcsán alakul ki a nemfogyasztás (KAPITÁNY - KAPITÁNY, 2007). Az egyén a rá érvényes külső hatásokat ugyanis még tovább módosítja, változtatja, szűri, hiszen a hatások egy része elfogadható számára, más részét pedig nem biztos, hogy figyelembe veszi.

Két nagyobb alapesetét különítjük el a nemfogyasztás/nemvásárlásnak, az egyik a lemondás, a másik pedig a kimaradás mentén értelmezhető (2. ábra). Egyértelmű, hogy a lemondás valamilyen választott koncepció, elképzelés, hiedelem alapján jön létre (DUDÁS – SZAKÓ 2014, HOFMEISTER-TÓTH et al., 2013). A kimaradás esetén viszont valamilyen hiányt feltételezünk, ami miatt a nemfogyasztás bekövetkezik. A lemondás tehát egyértelműen belülről fakadó választást sugall, míg a kimaradás inkább egy helyzetnek a következménye, ami eredeztethető a fogyasztó döntéséből is, de sokkal inkább élete jellemző meghatározottságából.

A *lemondás* lehet *átfogó koncepció* része, például az egészség- és környezettudatosság miatt (SZAKÁLY, 2017), vagy valaki a vegán étkezés mellett a ruházatkódásában, a mindennapjai szervezésében is az adott koncepciót követi, lehet ez a fenntarthatóság (RÁCZ, 2013), akár az önellátás jegyében való élet választása is. Okozhatja a lemondást etikai, vallási megfontolás is (BARITZ, 2016, KOVÁCS, 2016). A lemondás azonban lehet *időszakonkénti lemondás* is. Ilyen lehet például a böjtölés, ilyen lehet egy nyári időszak alatt választott ökonnyaralás, stb. Vonatkozhat a lemondás *kategóriákra* is, például nem veszek autót bizonyos megfontolásokból, vonatkozhat *helyszínekre* is, például bizonyos országokba nem utazom. Ez utóbbi eset nem átfogó koncepció, hanem inkább egyfajta averzió, vagy akár bizonyos dolgok ignorálása. Ezek a lemondást jelentő típusok az elvek mellett létrejöhetnek például egészségügyi okok, vagy egy családon belül kialakult helyzet miatt, vagy kényelemből, félelemből is (TÖRŐCSIK – JAKOPÁNECZ, 2011).

2. ábra: A nemfogyasztás/nemvásárlás alapesetei, okai



Forrás: Saját szerkesztés

A *kimaradás* sokféle motivációt, magyarázóelvet és helyzetet magában foglaló alaptípus. Kezdhethük például az *életíven* való elhelyezkedéssel. Értelmszerűen egy gyerek nem vásárol közüzemi szolgáltatásokat, benzint, stb., vagy általában nem választ az életkezdő temetési biztosítást, vagyis egyszerűen ez a helyzet máris megmagyarázza a nemvásárlás tényét. Persze bonyolítaná a helyzetet, ha azt is magyarázni akarjuk, hogy ezekben az esetekben mikor beszélhetünk nemfogyasztásról, vagy nemvásárlásról. A kimaradást sokszor az *anyagi lehetőségek* is magyarázzák (TÖRŐCSIK – JAKOPÁNECZ, 2012), aminek megélésére számtalan megküzdési érzelmi stratégiát alakítanak ki az emberek (WENDT, 2010). Nem kell komoly megalapozás ahhoz a kijelentéshez, hogy sok ember nem tud kéthetes karib-tengeri nyaralás fogyasztójává, vásárlójává válni, kérdés azonban, hogy ezt a helyzetet hogyan éli meg, hogyan magyarázza meg. A kimaradást okozhatja az *egészségi állapot*, vagy *valamilyen fizikai korlát* megléte is, például egy cukorbeteg kimarad az édességfogyasztás nagy részéből, mert nem teheti meg, hogy kockáztassa az állapotát. Kimaradhat bizonyos kategóriák fogyasztásából az is, akinek nincs meg a kellő *tudása, tapasztalata* a fogyasztáshoz. Nem érti, nem tudja, mire jó az az adott tárgy, esemény, hogy lehet azt élvezni, stb. A kimaradás esetében sokan az *időre* hivatkoznak, hogy nincs idejük a fogyasztásra, ez nyilván nagyrészt igaz is, bár tudjuk, hogy ezen a téren is képezhetők prioritások. A kimaradás oka az *elérhető kínálat hiánya* is lehet, hiszen nem mindenki tud például színvonalas kulturális eseményeken részt venni, mert egyszerűen nincs ilyen az elérhető közelségében. Nyilván fogyaszthatja más módon, de az már egy más kategória, ha letölti pl. az adott koncertet, vagy valamilyen hordozón megvásárolja. A kimaradás oka a *társaság hiánya* is lehet, sokan nem mennek étterembe, moziba egyedül, mert az nem szórakoztató, de ugyanígy nem mennek esetleg nyaralni, mert nincs kivel, és egyedül nem szívesen vállalkoznak rá. Legkomolyabb korlátnak a kimaradás esetén az involvátság tűnik, egész pontosan az *involvátság hiánya*, vagyis pl. valaki nem hátrányként éli meg a kimaradást, mert nem is érdeklődik az adott tárgy, esemény, jelenség iránt. Az involvátság azért fontos kategória, mert ha az erős, akkor ezzel a kimaradás majd minden eleme legyőzhetővé válik, hiszen a prioritások átrendezésével lehetőség nyílik a

nemfogyasztás/nemvásárlás megszüntetésére, bár kétségtelen, hogy más területen viszont létrejöhet a nemfogyasztás/nemvásárlás, mert a keretek az egyén számára mégis adottak.

Felvetődnek a kimaradás esetében a *szűkösség* pszichológiai hatásai is (SAFHIR, 2014), például felértékelődik a kimaradás tárgya, körülményei, vagyis nagyobb vágy jelenik meg irántuk, mint amit az adott kategória általában kivált, ami más döntési mintázatot is eredményez. Minden esetre, ezek a helyzetek a fogyasztók döntéseiként jelennek meg, nem egy alapvetően hiánnyal jellemezhető alaphelyzet következményeként (KORNAI, 1989).

3.2. A kultúra-nemfogyasztás

A kulturális szféra egyike azoknak a területeknek, ahol a nemfogyasztás/nemvásárlás mindhárom szintjén való vizsgálatnak nagy a jelentősége.

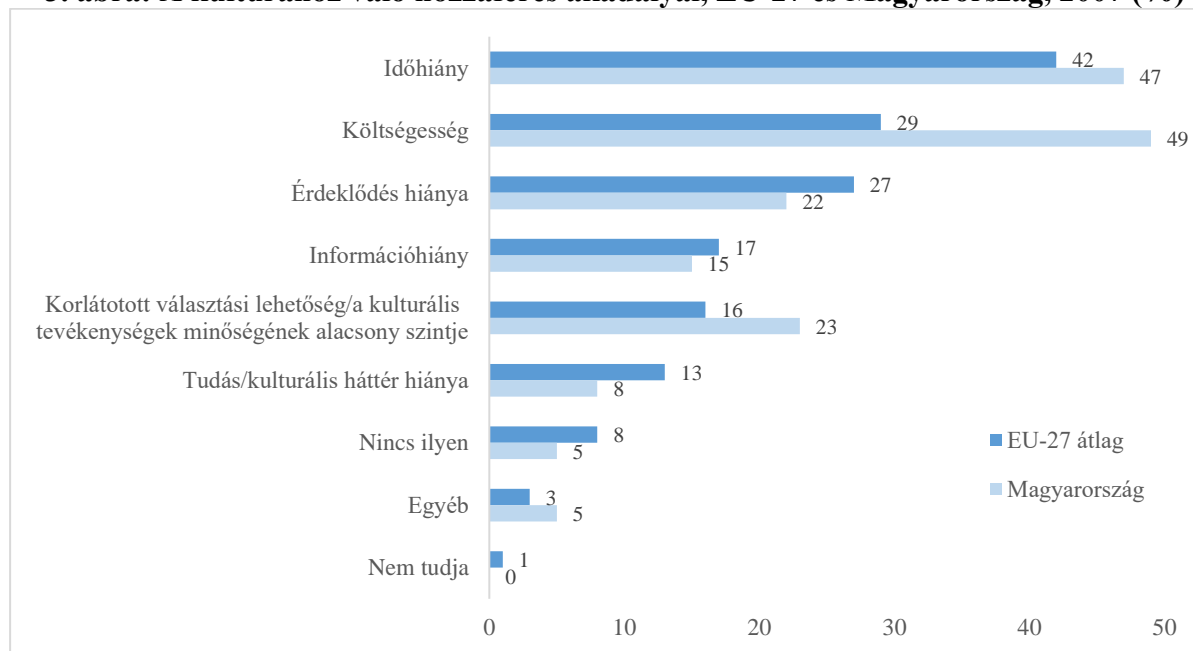
A *vállalkozások, az intézmények szintjén* a nemfogyasztás okainak feltárása alapozhatja meg a piacbővítő stratégiák kialakítását. A kutatások szerint a kulturális programokon való részvétel Pareto eloszlást mutat. Ez a közismerten 80-20-as szabálynak is nevezett eloszlás itt azt fejezi ki, hogy a kulturális tevékenységekben való rendszeres részvétel nagyrészt a potenciális piac kis hányadára korlátozódik, miközben a jelentős többség sohasem vesz részt ilyen időtöltésben. Ennek a sajátos keresleti struktúrának az a következménye, hogy a fogyasztási/vásárlási mutatók terén jelentős javulást sokkal inkább a nemfogyasztók megnyerésével, mintsem a fogyasztói kapacitásukat kitöltők további ösztönzésével lehet elérni (HAZELWOOD et al., 2009). *Iparági szinten* két aspektusból is fontos a nemfogyasztás vizsgálata. Az egyik a különböző kulturális iparok, területek, műfajok, a másik a különböző intézményi formák iránti érdeklődés alakulása. Az alacsony látogatottság miatt pl. nagy nyomás nehezedik a közpénzekből finanszírozott (állami) kulturális intézményi körre, hogy bizonyítsák társadalmi hasznosságukat (KAY et al., 2009). *Társadalmi szinten* a szokásosnál is több okunk van a kulturális nemfogyasztás vizsgálatára, ez ugyanis számos kedvező hatástól fosztja meg a társadalmat és az egyént, amelyeket szinte lehetetlen teljességgel felsorolni. Ide tartozik a szórakoztató, rekreációs szereptől a civilizációs előnyökön, az egyenlő esélyek megteremtésén, a szociális és innovációs készségek, valamint a humán és a társadalmi tőke fejlesztésén át, az önmegvalósításig terjedő nagyon sokféle hatás (PAVLUSKA, 2014). Scitovsky (2000) például unaloműző, ártalmatlan időtöltésnek nevezi a kultúrafogyasztást, ami éppen ezért civilizált és békés alternatívája lehet a műveltséget nem igénylő, ám az unalom elűzésére ugyancsak kiválóan alkalmas izgalomkeltő erőszaknak, gyűlölködésnek, bűnözésnek, szerencsejátéknak.

A kultúrafogyasztással foglalkozó kutatások hosszú időn keresztül elsősorban a kulturális tevékenységekben vagy programokon való részvételt, a látogatottsági adatokat, a fogyasztók általános jellemzőit és ezek összefüggéseit vizsgálták. A nemfogyasztás kérdése annyiban kapott figyelmet, amennyiben minden kutatás megállapította, hogy a potenciális közönség jelentős hányada ténylegesen nem vesz részt semmilyen kulturális tevékenységben vagy eseményen, illetve részvétele olyan alacsony szintű, ami miatt kulturálisan passzívnak mondható. A hazai terminológiában ez a csoport joggal kapta a következő elnevezéseket: passzív, instabil; passzív–otthonülő, nem olvasó (VITÁNYI, 1997); kultúrával nem élők/izoláltak (BUKODI, 2005); passzív, kultúrán kívüli, sivár (HUNYADI, 2005); kulturálisan passzívak (ANTALÓCZY et al., 2010). Az 1980-as évek közepe óta folyó különböző hazai kultúrakutatások kivétel nélkül ezeket a szegmenseket mérik a legnagyobbak, amelyek aránya mindig 40-50% között mozog, vagyis a felnőtt lakosság közel fele hosszú évek átlagában nem résztvevője a kulturális szférának, nem fér hozzá a kulturális kínálatához.

A nemzetközi kutatások általában abból indulnak ki, hogy a kultúrafogyasztás potenciális akadályait elsősorban azok a tényezők jelentik, amelyek meghatározzák magát a kultúrafogyasztást, a kultúrához való hozzáférést. Ezek a tényezők egyrészt a „normál javak” fogyasztásához hasonló összefüggést mutatnak a kultúrafogyasztással. Ilyen pl. a preferencia, a jövedelem, az ár, a kínálat direkt hatása, másrészt azonban sajátos, kultúra-specifikus hatásként jelentkeznek, ilyen pl. a jövedelemnövekedés indirekt hatásaként a szabadidő árának növekedése, a minőség alapvetően esztétikai értéként való értelmezése, az ízlés, a preferenciák alakulásában meghatározó szerepet játszó egyéni humán tőke vagy a kulturális preferenciák kölcsönös függése, azaz a sznob-, illetve a nyájhatás (PETRÓ, 2000). Mindenképpen figyelembe kell vennünk továbbá, hogy a kulturális ajánlatok jelentős része az *információs javak* körébe sorolható, amelyek leginkább kiválthatók a digitális alternatívákkal, és ami érvénytelenné tesz számos kultúráközvetítési eszközt.

Elsők között az Európai Bizottság tette közzé 2007-ben az európai kulturális értékekkel kapcsolatos jelentésének egyik fejezeteként a kultúrához való hozzáférés akadályait kapcsolatos kutatás eredményét (EUROPEAN COMMISSION, 2007). A 27 tagállam 15 év fölötti lakosságát reprezentáló válaszadók a következő tényezők közül választhattak annak a kérdésnek a megválaszolásában, hogy számukra melyek a kultúrához való hozzáférés főbb akadályai: *időhiány, költségesség, érdeklődés hiánya, információhiány, korlátozott választási lehetőség/a kulturális tevékenységek minőségének alacsony szintje, tudás/kulturális háttér hiánya, más (spontán válasz), nincs ilyen (spontán válasz), nem tudja*. A válaszok összegzését a magyar válaszadók eredményeivel összevetve a 3. ábra mutatja.

3. ábra: A kultúrához való hozzáférés akadályai, EU-27 és Magyarország, 2007 (%)



Forrás: European Commission, 2007: 31 és 128 alapján

A kultúrafogyasztás általános akadályaként a 3. ábrán jelzett tényezők hatását műfajonkénti megoszlásban vizsgálja az Európai Bizottság 2013-ban végzett kutatása, amely tovább árnyalja a nemfogyasztás faktorairól kirajzolt képet (EUROPEAN COMMISSION, 2013). További megfontolásokhoz szolgáltató alapot az Európai Bizottság 2017-ben közzétett

anyaga az egyes országok kultúrához való hozzáférési helyzetéről (EUROPEAN COMMISSION, 2017).

A kultúrafogyasztást alakító tényezők – amelyek egyúttal a fogyasztás akadályaként is értelmezhetők – komplexebb nézőpontból is elemezhetők. A kultúrafogyasztás vizsgálható a kulturális kifejezés *közvetítő eszközeinek* széles körén keresztül (zene, szépművészet, audiovizuális műfajok stb.), a fontosabb *szociodemográfiai tényezők* (az életkor, a nem, az iskolázottság, a társadalmi, etnikai és nyelvi háttér) alapján. Értelmezhető továbbá az olyan *pénzügyi tényezőkkel*, mint a költségek és a költségvetési allokációk; a *fizikai szempontokkal* (földrajzi elhelyezkedés, fogyatékoság); az információbiztosítással és a *tudatossággal*. Jellemezhető az *ajánlat* iránti érdeklődéssel és az ajánlat sokféleségével; a *termék fizikai támogatásával* (mediált, digitális vagy élő élmény); a *jogi korlátokkal* (kulturális jogok, kisebbségi jogok); a *döntésekben való részvétellel* és az *időtényezővel* összefüggésben (PASIKOWSKA, 2017).

Az Egyesült Királyságban 2005 óta folyik a Taking Part Survey, ami a kulturális és sport tevékenységekben való részvétellel kapcsolatos átfogó kutatás az állampolgárok részvételének növelése érdekében (CHARLTON et al., 2010). Az árnyaltabb és valósabb kép érdekében az első évek általános jellegű kvantitatív kutatásait a későbbiekben kvalitatív elemekkel egészítették ki, továbbá megkülönböztették a nemfogyasztók között a *soha nem fogyasztókat* és az „*abbahagyókat*”, és elsősorban azt kívánták feltárni, mi készteti az embereket a kultúrával és a sporttal való foglalkozás feladására.

A feltáró kvalitatív kutatás rávilágít azokra a kérdéskörökre, amelyek fontos szerepet játszanak a nem-részvétel megértésében:

- miért nem sikerül az embereknek érdeklődést kialakítaniuk egy adott kulturális tevékenység iránt, és ennek okairól hogyan gondolkodnak,
- hogyan hat az egyén társadalmi környezete a kultúrafogyasztási hajlandóságra,
- hogyan hat az életszakasz és az életszakasz változás a részvételre,
- melyek a részvételt leállító gyakorlati korlátok,
- melyek a soha részt nem vevők és a fogyasztást abbahagyók közötti különbségek?

2.3. A nemturizmus

A nemturizmus jelenségének tárgyalásakor először is tisztáznunk kell, hogy mik a fő jellemzői a turisztikai keresletnek. Egyrészt kiemelhetjük a *választás magas szabadságfokát*, másrészt az *utazási döntések magas kockázatát*, köszönhetően az igen komplex befolyásoló tényezőrendszernek. Természetesen, a turista maga is részt vesz a turisztikai termék előállításában, maga a termék annak fogyasztásával jön létre. A szakirodalom kiemeli továbbá a kereslet szezonálisának problematikáját, illetve, hogy a turizmus rendszere rendkívül érzékeny, gyorsan változó szubjektív és objektív tényezők sokaságától függ (GONDA 2016, MICHALKÓ 2012, LENGYEL 2004, TÖRŐCSIK – CSAPÓ 2018).

A kereslet alapján értelmezett piacok klasszikus besorolása természetesen a turizmusban is érvényes, így megkülönböztetünk tényleges piacot, potenciális piacot és látens piacot. Tanulmányunk tekintetében ez utóbbi két piaci forma lesz érdekes, hiszen a tényleges piacot már valamilyen formában megjelenítik a turizmus folyamatai.

A nemturizmus kérdéskörét vizsgálva a *potenciális piachoz* sorolható *nemturista/nemutazó* alapvetően megnyerhető az utazásra, hiszen ebben az esetben az egyén ugyan feltételezhetően rendelkezik a turizmus mindhárom alapfeltételével (motiváció, diszkrecionális jövedelem, szabadidő), azonban valamilyen oknál fogva mégsem vesz részt az

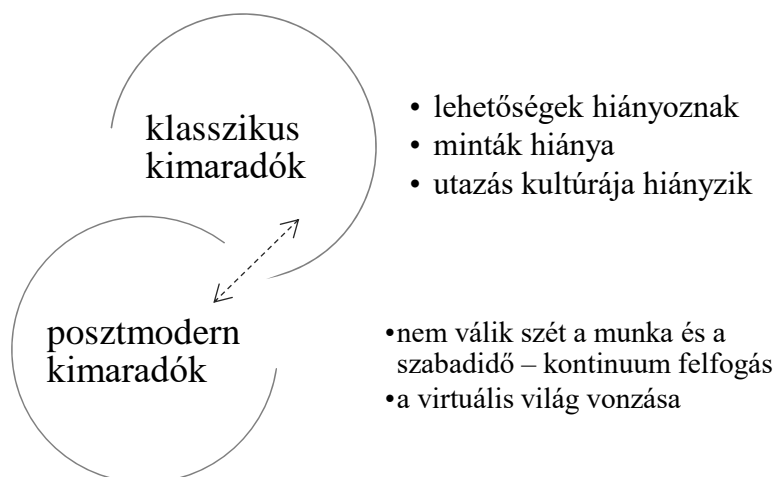
utazási folyamatokban. Tanulmányunk és a későbbi kutatások szempontjából ezen okok felkutatása lesz lényeges.

Sokkal prózaibb okok mutathatóak ki a nemutazás/nemturizmus kapcsán, a *látens piac* vizsgálatakor, hiszen ebben az esetben a jelzett három alapfeltétel egyike, vagy valamelyike, vagy mindegyike hiányzik az egyén, vagy egy adott csoport számára, így egyértelműen determinált a nemutazás ténye.

Ahhoz, hogy feltárhassuk a nemutazás komplexebb okait, ismernünk kell az utazásban résztvevők indítékait, melyek közül a fiziológiai, a szociokulturális indítékok mellett az egzisztenciális tényezők emelhetők ki, de a téma szempontjából a gátló tényezők vizsgálata válik kiemelt fontosságúvá. Esetünkben tehát megkülönböztetett szerepe van a gátló tényezők (egészségi kondíciók, sajátos mentális állapot, családi kötelezettségek, az egyén ki- vagy beutazását korlátozó intézkedések stb.) feltárásának.

Fentiek alapján és értelmezésünk szerint a nemutazás vizsgálatában megkülönböztethetjük a klasszikus kimaradókat, az ismert okok miatt utazásban részt nem vevő csoportokat, és ún. posztmodern kimaradókat, akik teljesen más indítékok miatt nem lesznek részesei a környezetváltással járó klasszikus idegenforgalomnak.

4. ábra: A nemturisták csoportjai



Forrás: Törőcsik M. – Csapó J. 2018. Saját szerkesztés

A *klasszikus kimaradók* esetében alapvetően az anyagi feltételek hiánya jellemző, egész egyszerűen nem tudnak ilyen célokra áldozni, de ok lehet a szocializáció hiánya is, vagyis nincs utazási kultúrájuk, nincsenek erre vonatkozó mintáik. Gyakran az otthon töltött, szabadságot jelentő időt is munkával kombinálják, ami vagy pénzkereső tevékenységet takar, vagy házkörüli munkát, felújítást, nagyobb lélegzetű feladatok megoldását jelenti. A nemutazás kapcsán a diszkrecionális jövedelem hiánya mellett ugyanígy a klasszikus okok közé sorolhatjuk az életkort, amit a GfK 2017-es 1000 fős mintán alapuló felmérése is alátámaszt, miszerint például az 50 év felettiek esetében már többségben vannak azok, akik nem terveztek nyaralást (a vizsgálat tehát nem az egész évre tervezett utakra vonatkozott). Érdekes azt is kiemelni, hogy a magyar lakosságnak csak mintegy 54%-a tervezett nyaralást 2017-ben. Azok, akik nem tudtak, vagy nem akartak nyaralni, jellemzően az Észak-Alföldön és Észak-Magyarországon, 2000 főnél kisebb településen és egyszemélyes háztartásokban éltek. Így tehát a gazdasági-társadalmi periféria helyzet, illetve a települési és a szociológiai

viszonyok együttesen adják a kisebb költési hajlandóság és egyben a klasszikus nemutazás kialakulását (GfK, 2017).

A *posztmodern kimaradók* esetében a szétfeláldott társadalmi keretek, a fellazult piaci határvonalak, a biztonság kérdésességét felvető események (BOGÁROMI – MALOTA, 2017) az otthonmaradás kapcsán a klasszikus csoporttól teljesen eltérő motivációkat eredményeznek. Egyre többen cikkeznek például arról, hogy a mai lehetőségek értelmezhetetlenné teszik a munka és szabadidő szétválasztását, ezeket egy folytonos változóként kell értelmezni, hol egyik, hol másik tevékenység kerül túlsúlyba, így klasszikus nyaralás sem jöhet létre. Ennek egyik fő kiváltója a digitális technológiai forradalom, és ezen belül a virtuális valóság tovább erősödő szerepe (FEHÉR, 2016). Ez a terület még rendkívül frissnek és ellentmondásoktól sem mentesnek számít a turizmus kutatásában (TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2018), hiszen épp napjainkban jelent/jelenik meg az a technológia, ami a virtuális valóság kapcsán akár utazási élménynek is megfelelő érzést tud nyújtani az otthonülőnek. Ellentmondásos is, hiszen a tér és idő kutatásán alapuló eredményeket elemző klasszikus turizmusföldrajz szakemberek – teljesen jogosan – turizmusról csak akkor beszélnek, ha az utazás környezetváltozással is jár. Amikor azonban virtuális szemüveggel már múzeumokat is „bejárhatunk”, jogosan merül fel az igény, hogy a jelenség tömegesedésével elgondolkozzunk a klasszikus turizmus definíció átértelmezésén.

3. Összefoglalás

Tanulmányunkban felvázoltuk a nemfogyasztás/nemvásárlás legfontosabb kereteit, megállapítottuk, hogy komplex hatások mentén jön létre a vizsgált magatartás, aminek két jellemző alapesetét különböztettük meg. A lemondást, mint választott magatartást és a kimaradást, mint okozati helyzetet. Elemeztük a kultúra és a turizmus esetében értelmezhető sajátosságok kiindulópontjait. A kultúra esetében megállapítható, hogy a magyar felnőtt lakosság közel fele hosszú évek átlagában nem résztvevője a kulturális szférának, nem fér hozzá a kulturális kínálatához. A turizmus területén kimaradókat klasszikus és posztmodern alcsoportra osztottuk. Gondolataink mélyebb kifejtését konkrét kutatási eredmények alapján folytatjuk.

Irodalomjegyzék

Antalóczy T.–Füstös L.–Hankiss E. (szerk.) (2010): *Mire jó a kultúra? Jelentés a magyar kultúra állapotáról*. No. 2. Magna Produkció, Budapest

Baritz, S. L. OP (2016): *Háromdimenziós gazdaság. Lehet gazdálkodni erényetikai paradigmában*. Kairosz Kiadó, Budapest

Bogáromi, E. – Malota, E. (2017): *Perception of Hungary in terms of security and touristic destination choice - country image of Hungary in 8 countries*. In: Németh Kornél, Péter Erzsébet, Kiglics Norbert (szerk.) II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia: Teljes anyag online lektorált kötet. Konferencia helye, ideje: Zalakaros, 2017.12.01 Nagykanizsa: Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, 2017. pp. 180-189.

Bukodi E. (2005): *A „puha” rétegződés: Életvitel*. TÁRKI, Budapest

Charlton, A.–Potter, M.–McGinival, S.–Romanou, E.–Slade, Z.–Hewitson, B. (2010): *Barriers to participation. Analysis to inform the development of the 2010/11 Taking Part*

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Survey. Department for Culture, Media and Sport, London. Letöltve 2018. 04. 04.
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/137997/TP_Barriersreport.pdf

Dudás K. – Szakó T. (2014): Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása – Az ökofalvak esete. *Marketing & Menedzsment. The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 48. évf. 3. sz. pp. 25-35.

European Commission (2007): *European Cultural Values. Special Eurobarometer 278*. European Commission, Bruxelles. Letöltve 2018. 04. 04.
http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_278_en.pdf

European Commission (2013): *Cultural Access and Praticiption. Special Eurobarometer 399*. European Commission, Bruxelles. Letöltve 2018. 04. 04.
http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf

European Commission (2017): *Access to culture in the European Union*. European Commission, Bruxelles. Letöltve 2018. 04. 04.

Fehér K. (2016): *Digitalizáció és új média - Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Akadémiai Kiadó, Budapest

GfK (2017): GfK: idén a magyarok fele tervez nyaralást. Letöltve 2018. 04. 03.
<http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-iden-a-magyarok-fele-tervez-nyaralast/>

Gonda T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Szekszárd: PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, 226 p.

Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., Piskóti, M. (2013): A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon. *Marketing és Menedzsment* 47:(3) pp. 34-42.

Hazelwood, E. – Lawson, R. – Aitken, R. (2009): An essential guide to audience development. *Marketing Intelligence & Planning*, 27. 6, 789-804. p.

Hunyadi Zs. (2005): *Találkozások a kultúrával 7. Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok*. Magyar Művelődési Intézet–MTA Szociológiai Kutatóintézet, Budapest

Izberk-Bilgin, E. (2010): An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. *Consumption Markets and Culture*, 13 (3), pp. 299-323.

Jakopánecz Eszter (2015): *A fogyasztói ellenállás*. PhD disszertáció. Pécsi Tudományegyetem, Kézirat

Kapitány, Á. - Kapitány, G. (2007): *Túlélési stratégiák. Társadalmi adaptációs módok*. Kossuth Kiadó, Budapest

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Kay, P. L.–Wong, E.–Polonsky, M. J. (2009): Marketing cultural attractions: understanding non-attendance and visitation barriers. *Marketing Intelligence & Planning*, 27. 6. 833-854. p.
- Kim, W. Ch. – Mauborgne, R. (2008): *Kék óceán stratégia. A verseny nélküli piaci tér*. Park Könyvkiadó, Budapest
- Klein, N. (2000): *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, London: Flamingo.
- Kornai, J. (1989): *A hiány I-II*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Kotler, P. - Levy, S. J. (1971): Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, Vol. 49. Nr. 6. pp. 74-80.
- Kotler, P. (1973): The Major Tasks of Marketing Management. *Journal of Marketing*, Vol. 37. Nr. 4. pp. 42-49.
- Kovács, G. (2016): A buddhista közgazdaságtan. *KÖZ-GAZDASÁG* 2016/4, https://terebess.hu/keletkultinfo/A_buddhista_kozgazdasagtan.pdf
- Kozinets, R. V. – Handelman, J. M. – Lee, M. S. W. (2010): Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? *Consumption Markets and Culture*, 13 (3), pp. 225-233.
- Latouche, S. (2011): *A Nemnövekedés diszkrét bája*. Savaria University Press, Szombathely
- Lee, M.S. W. – Fernandez, K.V. – Hyman, M.R. (2009): Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62 (2), pp. 145-147.
- Lee, M. S. W. – Seo Youn Ahn, C. (2016): Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-Being. *The Journal of Consumer Affairs*, Spring 2016, pp. 18-4.
- Leipämaa-Leskinen, H. – Syrjälä, H. – Laaksonen, P. (2014): Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor circumstances. *Journal of Consumer Culture*.
- Lengyel M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. KIT-HFF, Budapest, 526 p.
- Michalkó G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Pasikowska-Schnass, M. (2017): Access to Culture in the European Union. European Parliament. Letöltve 2018. 04. 04. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/608631/EPRS_IDA\(2017\)608631_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/608631/EPRS_IDA(2017)608631_EN.pdf)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Pavluska, V. (2014): *Kultúramarketing - Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Petró K. (2000): A kulturális javak kereslete. In: Daubner K.–Horváth S.–Petró K. (szerk.): *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok*. Aula Kiadó, Budapest, 33–51.
- Rácz, G. (2013): *Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra*. PhD disszertáció. Kézirat, Gödöllő
- Reketye, G. – Tóth, T. – Malota, E. (2015): *Nemzetközi marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Retail Consumer Experience (2017): Solving the mystery of the non-buying consumer. Letöltve 2018. 05. 22. <https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/solving-the-mystery-of-the-non-buying-consumer/>
- Safhir, M. (2014): *A szűkösség pszichológiája - Miért jelent sokat, amiből kevesebb van?* HVG Könyvek kiadó, Budapest
- Scitovsky, T. (2000): Az unalom – miből fakad és hová vezet. In: Daubner K. – Horváth S. – Petró K. (szerk.): *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok*. AULA Kiadó, Budapest. 362-370.
- Szakály, Z. (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *VEZETÉSTUDOMÁNY* 47:(4) pp. 19-25.
- Töröcsik M. – Csapó J. (2018): *Fogyasztói trendek hatása a turizmusra*. In: Csapó János, Gerdesics Viktória, Töröcsik Mária (szerk.) Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet. 541 p. pp. 8-22.
- Töröcsik M. – Jakopánecz E. (2010): A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek – egy sajátos termék kategória. *Marketing & Menedzsment, The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 44. évf. 2. sz. pp. 4-13.
- Töröcsik, M. – Jakopánecz, E. (2011): *A fogyasztói félelem – kockázateszleléstől az ellenállásig*. In: Fojtik János (szerk.) Felelős marketing: MOK 2011: a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2011.
- Töröcsik, M. – Jakopánecz, E. (2012): *A márkaváltás a szociálisan lecsúszók körében – nagyszámú mélyinterjúk kezelésének problémái*. In: Marketing Oktatók Klubja XVIII. Országos Konferencia 2012. Miskolc
- Vitányi I. (1997): *A magyar társadalom kulturális állapota. Az 1996-os vizsgálat zárójelentése*. Maecenas, Budapest

Wendt, E. D. (2010): *Sozialer Abstieg und Konsum: Auswirkungen finanzieller Verknappung auf das Konsumverhalten*. Gabler Verlag, Wiesbaden