

# A non consumption és az anti consumption kifejezések nemzetközi kutatási trendjei

Maksimovic Ágnes – Töröcsik Mária

Pécsi Tudományegyetem

DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.02.03

## A TANULMÁNY CÉLJA

A kétezres évek elején a nemzetközi marketingirodalomban a fogyasztás visszaszorítása, a fogyasztásellenesség még kevésbé tárgyalt témakör volt. A szakértők foglalkoztak pl. az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói csoportjával (Craig-Lees & Hill 2002; Shaw & Newholm 2002) és a fogyasztói ellenállással (Duke 2002). Zavestoski 2002-ben a nemfogyasztásról közzétett kutatása tárgyalásakor az *anti consumption* kifejezést használta, ami az előzményekhez képest újító hatású volt (Zavestoski 2002). Egy évvel később az ausztráliai Marketing folyóiratban *non consumption* kifejezéssel jelent meg kutatás, ami a fenntartható fogyasztást és a nemfogyasztást tárgyalta (Todd & Lawson 2003). Ezek után felmerül, mit értünk egyik vagy másik megnevezés alatt, mi ezeknek a magyar nemfogyasztás szóhasználatához való viszonya. Miután a két megnevezés használatára (vagy akár azok írásmódjára) vonatkozóan nincs szakmai konszenzus, így a kutatás előmozdíthatja a témával foglalkozók egységes keretének kialakulását.

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Jelen tanulmány a 2004-2022 közötti *anti consumption* és *non-consumption* (különféle írásmódokban) megjelent nemzetközi publikációkat vizsgálja a Google Trends keresések és kutatások számának elemzésével.

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A *non-consumption* és az *anti-consumption* kifejezés a Trends segítségével kimutatott vonaldiagrammon mintegy váltja egymást, ellentétes mozgást mutatva. Mindkét esetben a fogyasztás kapcsolódik leginkább a kifejezésekhez. Az *anti-consumption* kifejezésnél a fogyasztásellenesség is feltűnik, mintegy jelezve, hogy az *anti-consumption* esetében érzelmi többlet is jelentkezhet, míg a *non-consumption* esetében nincs érzelmi többlet, ez inkább tényként kezelt állapotokhoz kapcsolódik. A hazai nemfogyasztás kifejezés tartalmát, a *non-consumption* közvetíti leginkább, így fordításokban, keresésekben ezt javasoljuk.

## GYAKORLATI JAVASLATOK

Kihívás teljesen különválasztani a két kifejezést, hiszen a fogyasztás témakörhöz kapcsolódnak szorosan, így a fogyasztás mind a hat írásmódban vizsgált kifejezésnél megjelenik. Az *anti consumption* esetén a fogyasztást (100), az alkoholos italt (16) követően a fogyasztásellenesség (16) jelenik meg leggyakrabban. A *non-consumption* esetében pedig a fogyasztás (100) után az elektromos energia fogyasztás (19), az energia (17) kerülnek előtérbe.

Régiós bontás szerint, az Egyesült Államokban kiemelten keresnek a kifejezésre, ez a nyelvi sajátosság miatt lehetséges.

*Kulcsszavak:* nemfogyasztás, nevásárlás, fogyasztói magatartás, Google Trends

## BEVEZETÉS INTRODUCTION

A nemfogyasztás klasszikus tartalma, vagyis, hogy valaki valamit nem fogyaszt és ezért nem számolunk vele az értékesítés tervezése során, régóta ismert. Az kétségtelen, hogy az így érdekeltekné vált csoportot vagy nem vizsgálták tovább a marketingkutatók, vagy enyhe érdeklődés mellett keresték az okait. Fordulatot vett a témakör iránti figyelem, amikor egyre gyakrabban, egyre többeket megmozgatva, egyre több szerveződésben jelentek meg a nemfogyasztás jelei, elsősorban a túlbujánzó fogyasztás elleni okokat felvetve, összekapcsolva ezt a klímaválsággal, a környezetszennyezéssel stb. Ekkor már olyan potenciális fogyasztókról van szó, akik megvásárolhatnák, fogyasztathatnák az adott termékeket, de ezt különféle megfontolásból nem teszik. Ezzel a nemfogyasztás jelenségének új dimenzióját érzékelhetjük.

A nemfogyasztást szokásként (García-De-Frutos *et al.* 2015), attitűdként (Galvagno 2011), életmódként (Cherrier & Murray 2007), motiváció halmazaként (Cherrier *et al.* 2011, Iyer & Muncy 2009, Lee *et al.* 2009, Sandikci & Ekici 2009) vagy gyakorlatok halmazaként is értelmezi a nemzetközi szakirodalom (Cherrier 2009), nem világos tehát, hogy mit is értünk valójában „anti-consumption” és „non-consumption” kifejezés alatt.

Amennyiben a fogyasztó nem fogyaszt, abban az esetben nemcsak a fogyasztás motivációjának hiánya a jellemző, hanem annál összetettebb motivációi is lehetnek a fogyasztás mellőzésére. A fogyasztásellenes mozgatórugók egyéni és kollektív szinteken működnek. Kollektív szinten számos kutatás alátámasztja a proszociális aggodalmak (Chatzidakis & Lee 2013, Galvagno 2011, Lee *et al.* 2009) és az ökológiai aggodalmak által kiváltott nemfogyasztást (Cherrier 2009, Hutter & Hoffmann 2013, Iyer & Muncy 2009). Egy 2020-ben elkészített szisztematikus szakirodalmi áttekintés megállapítja, hogy a terület nemzetközi kutatói elsősorban a nemfogyasztás okainak vizsgálatával foglalkoznak (Kozinets *et al.* 2010).

Várhatóan a nemfogyasztás ellenpólusának, a túlfogyasztásnak is gátat tud szabni az elmélet szélesebb körben való elterjedése. A materialista fogyasztók a fogyasztásban látják a boldogsághoz, a sikerhez vezető utat (Belk 1985, Richins & Dawson 1992). A nemfogyasztás motivációjának megfelelő ismerete segíthet a túlfogyasztás kezelésében (Richins & Dawson 1992). A növekvő kutatói érdeklődés ellenére számos kihívás akadályozza a nemfogyasztás kutatási áttekinthetőségét,

amit Makri és társai 2020-ban megjelenített szisztematikus irodalomkutatása is alátámaszt, pedig a nemfogyasztás előzményeinek és következményeinek világos megértése végső soron pozitív hatással lehet a kollektív jólétre (Makri *et al.* 2020:191).

Hazai kutatások a 2010-es évek elején kezdődtek a nemfogyasztás témakörében (Törőcsik – Jakopánecz 2010), majd egyre több szempont vizsgálatára terjedtek ki, pl. a LOHAS fogyasztói csoporttal (Törőcsik 2007), az önkéntes egyszerűsítők csoportjával (Dudás – Szakó 2014), a fogyasztói ellenállással (Jakopánecz 2015) és magával a nemfogyasztással (Törőcsik – Csapó 2021) foglalkoztak.

Jelen tanulmányban a nemfogyasztás nemzetközi irodalmának megnevezéseire, azok elterjedtségére térünk ki, tisztázni szeretnénk ezzel a nemvásárlás/nemfogyasztás kategóriához való viszonyukat. Két definíciót vizsgálunk a nemvásárlás/nemfogyasztás kapcsán a nemzetközi irodalomban, a non consumption és az anti consumption kategóriáit. Megvizsgáljuk a két kifejezés megjelenési gyakoriságát azért, hogy lássuk a kategóriák nemzetközi érdeklődést mutató kereséseinek tartalmát. Ehhez a világ legelterjedtebb keresőmotorjának a Google-nek az adatbázisát használtuk a Google Trends szoftveres eszközzel keresztül. Kutatásunkkal megállapítható adott időszakra a célkeresztbe állított két kifejezés, a non consumption és az anti consumption keresési gyakorisága. A vizsgálat a különböző írásmódokra is kiterjedt (anti-consumption, anti consumption, anticonsumption és non-consumption, non consumption, nonconsumption), hiszen kiderült, hogy a két kifejezésnek a publikációkban még konzisztens írásmódja sincs.

## SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

Az információbirtoklás a mai kor fogyasztójának sajátossága, következeképp a tudatos fogyasztó előzetes információgyűjtést követően hozza meg vásárlási döntését. Egyre gyakrabban nem csak a cégek marketingkommunikációja, a család és a barátok véleménye hatnak a fogyasztói döntésekre, hanem az internetes keresések, blog bejegyzések és Google találati listák is. A fogyasztók tehát bizonyos fókuszra egyre tudatosabbak és az internet használatának egyre újabb lehetőségeivel ez a jelenség csak terjed és színesedik. A vásárlói döntést a fogyasztó az általa fontos paraméterek szerint hozza meg. E paraméterek több fogyasztói dimenziót alkotnak, amelyek pl. a fogyasztó önérdékeit (ártudatosság,

márkatudatosság, egészségtudatosság), és/vagy a társadalom érdekeit is figyelembe vevő (környezet-tudatosság, társadalmi tudatosság) szempontrend-szert foglalnak magukban (Dudás 2011).

Ma már nem ritkaság a tudatos ellenállás miatt elmaradó vásárlás sem, aminek megjelenése és hatása felett egy vállalat sem hunyhat szemet. A szakirodalom már az 1990-es években érintette a nemfogyasztást az etikus fogyasztás vizsgálatával (Cooper *et al.* 1993). Ma egyre több kutatásban jelenik meg a téma, elsősorban a túlfogyasztás elleni felszólamlás formájában (Han 2019, Hankiss 2000, Zavestoski 2002). A szakírók a *nemfogyasztást, non consumption* mint tény, mint egy érzelmet nem tükröző jelenséget kezelik, míg a mellette megjelenő *anti consumption* kifejezés egyfajta érzelmi ellenállást, elhatárolódást, a fogyasztás elkerülését fogalmazza meg, vagyis a nemfogyasztásra tekinthetünk érzelmeket is tartalmazó kategóriaként (Lee & Seo Youn Ahn 2016).

Három érzelmi állapot vizsgálható kvalitatív módszerrel abban az esetben amikor a vásárlásból/nemvásárlásból és/vagy fogyasztásból/nemfogyasztásból való kimaradást/részesedést tapasztalja saját magán a saját döntése folytán, vagy a mások döntése kapcsán: ez pozitív vagy negatív érzelmet válthat ki, de az is lehet, hogy nem történik érzelmi reakció. (Töröcsik – Szücs 2022)

A nemfogyasztás három szinten érinti a gazdaság, a társadalom színtereit, *cégszinten, iparági szinten és társadalmi szinten*, vagyis nem csak a fogyasztó van a téma kapcsán célkeresztben, hiszen döntéseinek következményei nagyobb összefüggéseket is kiváltak. Önmagában a nemfogyasztást nem minősíthetjük sem pozitív, sem negatív fogyasztási formának, hiszen egy konkrét eset az egyes színterek eltérően érintheti. Ami például cégszinten elmaradt forgalmat jelent, az társadalmi szinten hasznot eredményezhet. Leggyakrabban a nemfogyasztók/nemvásárlók problémát okoznak a vállalkozásoknak, bár elemzésük után akár kreatív megoldásokhoz vihetnek el, új esélyt adhatnak az innovációra, új piacok megnyitását inspirálhatják (Kim & Mauborgne 2008).

A nemfogyasztás értelmezésünk szerint két alapvető kategóriára bontható, a *lemondás* és a *kimaradás* eseteire. A lemondás valamilyen választott elképzelésből következik, belülről fakadó választást sugall (Hofmeister-Tóth *et al.* 2013). Ez lehet egy *átfogó koncepció része*, az egészség- és környezettudatosság vállalása (Szakály 2017), vagy végén étkezés mellett a ruházatkódásra is kiterjedő (Rác 2013), de történhet akár etikai, vallási megfontolásból is (Baritz 2016, Kovács 2016). Az átfogó koncepció mellett megkülönböztetjük az *időszaki lemondást*,

amilyen például a bőjt vagy az autózásról való tavaszi-nyári lemondást, de lehet különféle helyszínekre, turisztikai desztinációkra való utazásról szóló lemondás. Charrier és társai (2010) a nemfogyasztást három kategóriába sorolják. *Szándékos nemfogyasztás* abban az esetben valósul meg, amikor a tudatos döntés a fogyasztó kezében van arra vonatkozóan, hogy nem fogyasztja az adott terméket vagy márkát (lásd pl. a *márkaelkerülési magatartás* vizsgálatát: Kovács Vajkai – Zsóka 2020). *Eseti nemfogyasztás* kapcsán nem végtelen az elutasítás, hanem adott szituációhoz kötött. *Alkalmatlan nemfogyasztás* esetén, pedig nem képes a fogyasztó a fogyasztásra, vagy nincs lehetősége különböző külső szabályozások miatt. Iyer és Muncy a nemfogyasztás tárgyát és célját tekintve vizsgálódtak, ezek alapján négy csoportot különböztettek meg: globális hatású fogyasztók, egyszerűsítők, piaci aktivisták, nem lojális fogyasztók (Iyer & Muncy 2009).

A nemfogyasztók/nemvásárlók megjelennek a megatrendekben is, hiszen a társadalmi környezetben bekövetkezett változások kihatnak a fogyasztói és vásárlási döntésekre, amiből következik, hogy új értékek és egyéni értékrendszerek jelennek meg. Egyre többeket foglalkoztat az egészség, a fenntarthatóság és a környezetvédelem, így több új fogyasztói csoport jön létre. A legnagyobb, a fenntarthatósággal összeköthető fogyasztói csoportot *LOHAS*-oknak (Lifestyle of Health and Sustainability) nevezi a szakirodalom (Töröcsik 2007). A szegmenst nemfogyasztás tekintetében több szempontból is érdekes figyelembe venni, hiszen először az egészségi és környezeti szempontokat képviselve kerültek előtérbe, majd tartalmilag módosultak a jellemzők, a fenntartható fogyasztás irányába mozdultak a képviselőik. Ma már a csoportot a fenntarthatóság és az egészségtudatosság egyidejűleg jellemzi. Több magyar szakember is kutatta a csoportot, köztük Szakály és társai a fenntartható életstílus megközelítésében a magyar lakosságra szűkítve (Szakály *et al.* 2017, Gulyás 2011), pedig az etikus és társadalmilag felelős fogyasztás összefüggésben.

A LOHAS mellett megjelenik egy kisebb létszámú csoport is, az *önkéntes egyszerűsítők* csoportja, akik ökofalvakban fedezhetők fel. Ők szakítanak a fogyasztói társadalom logikájával és önként szabad akaratukból korlátozzák fogyasztásukat. Boldogságukat nem anyagi javaktól remélik. Ez a csoport környezetbarát alternatívát választ vásárlás, energiafogyasztás és közlekedés során. Állításuk szerint elégedettebbek életükkel, mint azok a fogyasztók, akik az általános fogyasztási minták szerint cselekednek. A társadalmi kapcsolatok fontossága, a közösség, mint érték, dominánsan jelen van a csoportnál (Dudás – Szakó 2014).

*Luxus aszkétákat* magas jövedelmük ellenére visszafogott költségek jellemzi, kevés, de nagyon megválogatott termékeket vásárolnak. Egyre fontosabbá válik számukra a lelkiismeretes vásárlás, státuszszimbólummá is vált körükben a fair trade, a környezetbarát termékek vásárlása és fogyasztása. Számukra fontos a környezet megóvása, az ezt szolgáló termékek fogyasztása, vásárlása (Putzer 2015).

Gyakran a nemfogyasztás egyfajta alkalmazkodási reakálás a szociális környezetre, ami következetes utánozásból vagy sznobságból, de kimenetele hatással van társadalomra (Kovács 2011).

## MÓDSZERTAN METHODOLOGY

Kutatásunk módszereként a Google Trends big data, adatbázisának elemzését választottuk, aminek publikációs hosszúságát több nemzetközi irodalom is kiemeli (France *et al.* 2021, Choi & Varian 2012). Különböző tudományterületeken alkalmazott kutatások is alátámasztják relevanciáját, nemcsak előrejelzések készítésére (Vosen & Schmidt 2011, Choi & Vairan 2012), de a fogyasztói magatartás feltérképezésére (Silva *et al.* 2019), érdeklődési körök vizsgálatára is, a pénzügyi szektortól a turizmuson át (Go *et al.* 2020), egészen orvostudományig (Kristoufek 2013, Tijerina *et al.* 2019). Prónay hangsúlyozza, hogy a 21. század fogyasztója a virtuális térben éli életének jelentős részét. Az online közösséghez fordul tanácsért, ezáltal nem elhanyagolható a Google keresések vizsgálata a trendkutatásokban (Prónay 2016). 2015-ben Du és társai marketingkutatás célú felhasználását is igazolták a Trends alkalmazásnak (Du *et al.* 2015). A Google Trends segítségével a Google az érdeklődők és a várhatóan fogyasztók tényleges lekérézéseit látjuk, egy nagyrészt szűrés nélküli mintát. Az adatok kategorizáltak a keresési lekérézések témája alapján, és összesítettek, csoportba rendezettek. Lehetőséget biztosítanak a globális szinten való érdeklődés melletti keresés ábrázolására. A minta, ami a Google Trends kutatásban felhasználásra került, nem valós idejű adatokat összegez, hanem a 2004-től kezdődő és a keresés előtt 36 órával lezáruló időtartamból származik.

Az adatokból készített minta az összes Google-keresés reprezentatív adathalmazát használja fel. A lekérézések idejéhez és helyéhez normalizálja a keresési eredményeket, tehát a rendszer minden egyes adatpontot eloszt az általa jelképezett földrajzi hely és időintervallum összes keresésével, hogy összehasonlítsa a relatív népszerűségüket. A kapott eredményt ezután 0-tól 100-ig terjedő ská-

lán helyezi el, olyan módon, hogy az adott témakört az összes témakör összes kereséséhez viszonyítja. Ezért nem helyes, ha összeadjuk őket.

A Google Trends nem tekinthető közvéleménykutatásnak, csupán az adott témakörökkel kapcsolatos keresési érdeklődést mutatja. Ha egy témakör népszerűvé válik, meg nem határozható okokból számos felhasználó végez keresést a témában, az nem feltétlen jeleni a téma népszerűségét. Amikor csökkenést látunk a grafikonon, az sem feltétlenül jelenti a kifejezés relatív keresésének a csökkenését, inkább az előző keresésekhez mérten a popularitás csökkenését.

## EREDMÉNYEK RESULTS

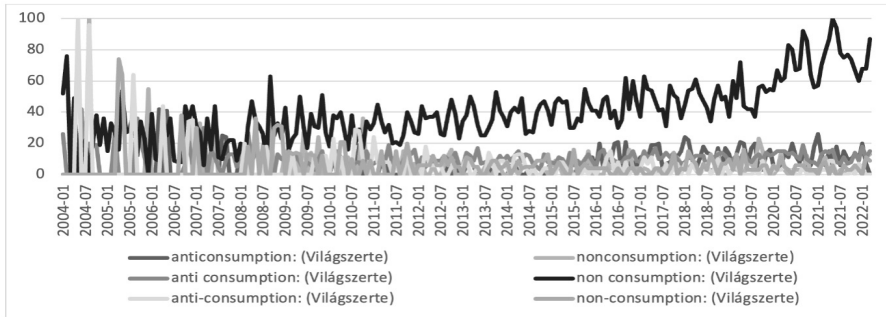
Céljainknak megfelelően a Google Trends-ben a keresések időhorizontját és földrajzi behatárolását a lehető legszélesebbre állítottuk, ami így globálisan a 2004. január 1-jétől 2022. március 26-áig tartó időszakot öleli fel. Figyelembe véve a Google Trends keresési eredményeit a non consumption és az anti consumption kifejezésekre (2004. január – 2022. március), azt láthatjuk, hogy az összes keresések tekintetében a non consumption a legnépszerűbb. (1. ábra) Idősoros megfigyeléssel, pedig azt mutathatjuk ki, hogy a non consumption keresései 2009-től emelkednek szignifikánsan az anti consumption kereséseinek számai fölé.

A Google Trends lehetőséget nyújt adott keresési kifejezésekhez kapcsolódóan annak megállapítására is, hogy azokat milyen típusú kontextusban használták a felhasználók abban az esetben, ha egy vagy több jelentéssel bíró szóra kerestünk. Bizonyos kategóriába sorolva a szó megfelelő változatához tartozó adatokat kapjunk. *Témakörökre* is rákereshetnek, melyben a pontozás relatív skálán történik, 100 a leggyakrabban keresett témakört jelöli; az 50 a fele olyan gyakran keresett témakört, és így tovább. Ez alapján a *kapcsolódó keresési témakörök* szempontjából a non consumption esetében a fogyasztás (100), az elektromos energia fogyasztás (19), az energia (17) kerül előtérbe. Míg az anti consumption esetében a fogyasztás (100), az alkoholos ital (16), fogyasztásellenesség (16), a három legnépszerűbb társítás.

Tovább vizsgálva a különböző írásmódokban (egybe, külön és kötőjellel) a non consumption és az anti consumption kifejezéseket, megállapítható, hogy *Fogyasztás* témakör, mind a hat kifejezésnél megjelenik, abban a kategóriában kereshető. Ezen felül háromszor tűnik fel a fogyasztásellenesség, ami többnyire az anti consumption kategóriák-nál mutatkozik. *Régiós bontás szerint*, az Egyesült

1. ábra: A Google Trends keresési eredményei a non consumption és az anti consumption kifejezésekre és hozzájuk tartozó írásmódokra (2004. január – 2022. március)

Figure 1. Google Trends search results for non consumption and anti consumption and their corresponding spellings (January 2004 - March 2022)



Forrás: Google Trends alapján saját szerkesztés (2022)

Államokban kiemelten keresnek a kifejezésre. Ez a nyelvi sajátosság miatt lehetséges, hiszen a Trends a találatokat, a kifejezés népszerűségét az egyes régiókban méri. A keresőkifejezés népszerűsége az adott időben, adott helyen végrehajtott összes Google-kereséshez aránylik. Ha egy adott régió nincs kiemelve, az azt jelenti, hogy ott nincs akkora érdeklődés a kifejezéssel kapcsolatban, mert a Google Trends az adatait korrigálja. Ezért lehetséges, hogy noha a kifejezésre máshol is keresnek, azonban van, ahol az kiugróan népszerűbb. *Kapcsolódó lekérdezések* esetén láthatóak olyan kifejezések, amelyekre egy keresési munkameneten belül a leggyakrabban kerestek a beírt kifejezéssel együtt. A pontozás relatív skálán történik a kategóriákhoz hasonlóan, amelyen a 100 a leggyakrabban keresett lekérdezést jelöli; az 50 a fele olyan gyakran keresett lekérdezést.

Google találati listán, további vizsgálódás történt 2022. március 29-én. Általánosságban az anti consumption kifejezésre nagyjából 3 800 000 000 találat, míg a non consumption nagyjából 5 220 000 000 találat érkezett. A keresőkifejezések a lekérdezés összes kifejezésére találatot adnak a megadott nyelven a Google és rendszerében. A fenti vizsgálódások a non consumption és anti consumption kifejezésekre keresve, az eredmények között megjelenítheti például a non consumption, a consumption crisis és a non renewable kifejezéseket is, így nem teljesen pontos ábrázolást mutatva. A szavak bármilyen sorrendben szerepelhetnek a találatok között. Például a „non renewable consumption”, a „non consumption energy” vagy a „fuel non consumption” keresés is. Az elírások, más írásmódú és nyelvű változatok, szinonimák, egyes vagy többes számú alakjai nem szerepelnek a találatok között.

*Szigorított szűrést alkalmazva* a "non consumption" kifejezést idézőjelek közé helyezzük, így a megtalálható pontos kifejezés szerepel, esetleg előtte vagy utána szereplő szavakkal, például „non consumption energy”. A Google keresőjében szigorított módszerrel az "anti consumption" kifejezésre, nagyjából 113 000 találat, az "anti-consumption" kifejezésre 56 700 találat míg az "anticconsumption" nagyjából 72 500 találatot adott ki a Google. A "non consumption" kifejezésre nagyjából 237 000 találatot, a "non-consumption" nagyjából 135 000 találatot míg a "nonconsumption" nagyjából 37 600 találat érkezett, 2022 március 30-án.

A Google találatából és a Trends adatokból is látható, hogy a "non-consumption" és a "nonconsumption" kifejezésekre csekély a találat és a kapcsolódó lekérdezés.

A fent megadott idézőjellel bővített szigorított feltételeket a Google Trends rendszerében is megvizsgáltuk kategóriákra bontva (1. táblázat) a keresett kifejezéseket. Markánsan a fogyasztás kategóriájába sorolja a Trends a megadott kifejezéseket 2004. 01. 01. – 2022. 03. 29., időszakot vizsgálva.

Szigorított szűrés feltételekkel a legkeresettebb kifejezés az „anti consumption”, amit követ a „non consumption” és a „non-consumption” kifejezés. A Google Trends összehasonlító funkciója a vizsgálatkor nem került alkalmazásra, hogy ne korrigálja tovább az adatokat, hanem egyszeri kereséssel lássuk az eredményeket, ami excel táblázat segítségével ábrázolásra került.

1. táblázat: A Google Trends keresési eredményei szigorított szűrőssel kategóriák szerint (2004. január. 01.–2022. március. 29)

Table 1. Google Trends search results with a stricter filtering by category (01 Jan 2004 - 29 Mar 2022)

"nonconsumption"	"non consumption"	"non-consumption"	"anticonsumption"	"anti consumption"	"anti-consumption"
nonconsumption agreements (100)	fogyasztás (100)	fogyasztás (100)	reddit anticonsumption (100)	fogyasztás ellenesség (100)	fogyasztásellenesség (100)
fogyasztás (91)	definíció (13)	definíció (18)	reddit (100)	fogyasztás (99)	fogyasztás (96)
Boston (64)	nonconsumption agreements (10)	kiadás (11)	reddit simple living (6)	reddit (37)	fogyasztó (22)
A tizenhárom gyarmat (64)	kiadás (8)	conspicuous consumption (10)	childfree reddit (6)	fogyasztó (13)	kutatás (12)
Egyesült Államok (64)	import (7)		reddit frugal (5)	definíció (9)	fenntarthatóság (9)

Forrás: saját szerkesztés

## KUTATÁSI KORLÁTOK RESEARCH LIMITATIONS

A Google Trends módszere nem helyettesít egy átfogó szakirodalmi kutatást. A Trends adatbázisában nem csak a szakírók böngészései jelennek meg, de a hétköznapi érdeklődők keresései is, ennek okán a módszer nem szemlélteti teljesen a tudományos érdeklődést, annak tartalmát, irányait a téma kapcsán.

A szakírók publikációjának vizsgálata a Google, Google Scholar, Scopus, Web of Science keresőjével koncentráltabb képet mutathat a témában írott művek trendjeinek alakulásáról.

A Trends-ben korlátot jelentenek a nyelvi keresések és sajátosságok, hiszen egy kutató nem csak angol nyelven, de saját nyelvén is vizsgálhatja és publikálhatja kutatási eredményeit.

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Tanulmányunkban a Google Trends-ben a keresések időhorizontját és földrajzi behatárolását a lehető legszélesebbre állítva vizsgáltuk globálisan a 2004. január 1-jétől 2022. március 26-áig tartó időszakban a Google Trends keresési eredményeit a non consumption és az anti consumption kifejezésekre (2004. január – 2022. március). Megvizsgáltuk a különböző írásmódokban is (egybe, külön írva és kötőjellel) a non consumption és az anti consumption kifejezéseket, és azt láttuk, hogy az összes keresések tekintetében a non consumption a leggyakoribb. Idősoros megfigyeléssel azt mutattuk ki, hogy a non consumption keresései 2009-től emel-

kednek szignifikánsan az anti consumption kereséseinek számai fölé. A két kifejezés mintegy váltja egymást az eltelt időszakban, ellentétes mozgást mutatva. Mindkét esetben a fogyasztás kapcsolódik leginkább a keresésekhez, azon belül azonban meglehetősen vegyes a kép, nagy számban megjelenik pl. az energia. Az anti consumption kifejezésnél a fogyasztásellenesség is feltűnik, mintegy jelezve, hogy az anti consumption esetében érzelmi többlet is jelentkezhet, míg ez a non consumption környezetére nem jellemző.

Úgy véljük, a hazai nemfogyasztás kifejezés tartalmát a non consumption közvetíti leginkább, így fordításokban, keresésekben ezt ajánljuk.

## ÖSSZEFOGLALÁS SUMMARY

A szakirodalom különbözőképp definiálja a mai kor fogyasztóját. A magyar fogyasztók típusait is megkülönböztethetjük, hiszen ezek ugyan egymással párhuzamosan léteznek, de a karakteres új vonások mindig felismerhetők az új típusoknál: a kiszámíthatatlan fogyasztó, kiszámítható fogyasztó, válságfogyasztó, megokosodott fogyasztó és ma a szcenáriófogyasztó esetében (Törőcsik – Szűcs, 2022). Folyamatos változásnak vagyunk tehát tanúi, ennek okán a régi csoportok mellett az új fogyasztói csoportokat is szükségesszerű vizsgálni, alapvonásaikat megfogalmazni. Karakteresen új vonás a nemfogyasztás vállalt formájának, a lemondásnak a növekvő aránya, amivel egyre gyakrabban szembesülhetnek a piaci és kormányzati szereplők. Megvizsgáltuk tanulmányunkban a nemfogyasztás nemzetközi és hazai szakirodalmi előzményeit, majd a fellelhető két irányadó angol kifejezés elemzését tűztük ki célul. Ezeket Google Trends vizsgálat alá vontuk.



A Google Trends keresési eredményeit értelmezve a non consumption és az anti consumption kifejezésekre (2004. január – 2022. március), azt láthattuk, hogy az összes keresések tekintetében a non consumption a legelterjedtebb. Idősoros megfigyeléssel pedig azt mutathatjuk ki, hogy a non consumption keresései 2009-től emelkednek szignifikánsan az anti consumption kereséseinek számai fölé. A kapcsolódó keresési témakörök szempontjából a non consumption esetében a fogyasztás (100), az elektromos energia fogyasztás (19), az energia (17) kerül előtérbe. Míg az anti consumption esetében a fogyasztást követően (100), az alkoholos ital (16), fogyasztásellenesség (16), a három legnépszerűbb társítás.

A nemfogyasztás komoly kihívást jelent a marketingszakemberek számára, hiszen könnyedén alááshatja a piaci folyamatokat, a korábban jól működő marketingtevékenységeket. Megfelelő felkészültséggel viszont lehetőséget kínál arra, hogy a fenntarthatóbb fogyasztást ösztönözze, ami társadalmi, környezetvédelmi szempontból lényeges törekvés.

A Google Trends alkalmazás segítségével végzett elemzés után a nemzetközi és hazai szakirodalom szisztematikus kutatása és szakírói hálózatelemzése várható.

## HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Baritz, S.L. OP. (2016), *Háromdimenziós gazdaság. Lehet gazdálkodni érényetika paradigmában*. Kariosz Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.14267/phd.2014051>
- Belk, R.W. (1985), Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*. 12(3) 265–280. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Chatzidakis, A. & Lee, M.S. (2013), Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*. 33(3) 190–203. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>
- Cherrier, H. (2009), Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*. 62(2) 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025>
- Cherrier, H., Black, I.R. & Lee, M. (2010), Intentional non-consumption for sustainability. *European Journal of Marketing*. 45(11-12) 1757–1767. <https://doi.org/10.1108/03090561111167397>
- Cherrier, H., Black, I.R. & Lee, M. (2011), Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*. 45(11-12) 1757–1767.
- Choi, H. & Varian, H. (2012), Predicting the Present with Google Trends. *Economic Record*. 88 2–9. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4932.2012.00809.x>
- Cooper-Martin, E. & Holbrook, M. (1993), Ethical consumption experiences and ethical space. *Advances in Consumer Research*. 20(1) 113–118.
- Craig-Lees, M. & Hill, C. (2002), Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*. 19(2) 187–210. <https://doi.org/10.1002/mar.10009>
- Csernyik, M. – Jancsik, A. – Michalkó, G. (2018), Megosztás megosztottság nélkül – az Airbnb és a budapesti szálláshelypiac átalakulása. *Közgazdasági Szemle*. 65(3) 259–286. <https://doi.org/10.18414/ksz.2018.3.259>
- Du, R.Y., Hu, Y., & Damangir, S. (2015), Leveraging Trends in Online Searches for Product Features in Market Response Modeling. *Journal of Marketing*, 79(1), 29–43. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0459>
- Dudás, K. – Szakó, T. (2014), Az önkéntes egyszerűsítő fogyasztói magatartása – Az ökofalvak esete. *Marketing & Menedzsment*, 48(3) 25–35. <https://doi.org/10.20494/tm/1/1-2/11>

- Dudás, K. (2011), Tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány*. 42(7-8) 47-55. <https://doi.org/10.14267/veztud.2011.07.06>
- Duke, L. (2002), Get real!: Cultural relevance and resistance to the mediated feminine ideal. *Psychology & Marketing*. 19(2) 211–233. <https://doi.org/10.1002/mar.10010>
- France, S. L., Shi, Y., & Kazandjian, B. (2021), Web Trends: A valuable tool for business research. *Journal of Business Research*, 132, 666–679.
- Galvagno, M. (2011), The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field An author co-citation analysis. *European Journal of Marketing*. 45(11-12),1688–1701. <https://doi.org/10.1108/03090561111167441>
- Garcia-de-Frutos, N. & Ortega-Egea, J. M. (2015), An integrative model of consumers' reluctance to buy foreign products: Do social and environmental country images play a role? *Journal of Macromarketing*. 35(2) 167–186. <https://doi.org/10.1177/0276146714546749>
- Go, H., Kang, M. & Nam, Y. (2020), The traces of ecotourism in a digital world: spatial and trend analysis of geotagged photographs on social media and Google search data for sustainable development. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 11(2) 183-202. <https://doi.org/10.1108/jhtt-07-2019-0101>
- Google Trends (2022), A kezdőlap részletei. [https://support.google.com/trends/answer/6248105?hl=hu-ref\\_topic=6248052](https://support.google.com/trends/answer/6248105?hl=hu-ref_topic=6248052) letöltve: 2022.02.26
- Google Trends (2022), GYIK a Google Trends adataival kapcsolatban. [https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=hu&ref\\_topic=6248052](https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=hu&ref_topic=6248052) letöltve: 2022.02.26.
- Gulyás, E. (2011), Az etikus fogyasztás, mint a közügyekben való részvétel. (Doktori értekezés) Budapest, (BCE Szociológia Ph.D. Program).
- Han, B-Ch. (2019), *A kiegészítő társadalma*. Budapest, Typotex Kiadó.
- Hankiss, E. (2000), *Proletár reneszánsz. Tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról*. Budapest, Helikon.
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., Piskóti, M. (2013), A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*. 47(3) 34-42.
- Hutter, K. & Hoffmann, S. (2013): Carrotmob and anti-consumption: Same motives but different willingness to make sacrifices? *Journal of Macromarketing*. 33(3) 217–231. <https://doi.org/10.1177/0276146712470457>
- Iyer, R. & Muncy, J. A. (2009), Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*. 62(2) 160-168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>
- Jakopánecz, E. (2015), A fogyasztói ellenállás. (Doktori értekezés) Budapest. (Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola)
- Kim, W.Ch. & Mauborgne, R. (2008), *Kék óceán stratégia. A verseny nélküli piaci tér*. Budapest, Park Könyv-kiadó.
- Kovács, G. (2016), A buddhista közgazdaságtan. *Közgazdaság*. 11(4) 165-175.
- Kovács, K. (2011), Az egyszerre érvényesülő társadalmi externáliák hatásai a statuszjavak keresletére. *Közgazdasági Szemle*. 58(4) 314–322.
- Kovács Vajkai, É. – Zsóka, Á. (2020), Brand avoidance behaviour of Gen Z towards fast fashion brands = A Z generáció fast fashion márkákkal szembeni márkaelkerülési magatartásának vizsgálata. *Vezetéstudomány*. 51(5) 39 50.
- Kozinets, R. V., Handelman, J. M. & Lee, M. S. (2010), Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? *Consumption Markets and Culture*. 13(3) 225–233. <https://doi.org/10.1080/10253861003786918>
- Kristoufek, L. (2013), Can Google Trends search queries contribute to risk diversification? *Scientific Reports*. 3, 2713. <https://doi.org/10.1038/srep02713>
- Lee S. W. M., Ortega Egea J. M. & Frutos N.G. (2020), Anti-consumption beyond boundaries: From niche topic to global phenomena. *Psychology and Marketing*. 37 (2) 171-176. <https://doi.org/10.1002/mar.21330>
- Lee, M., Roux, D., Cherrier, H. & Cova, B. (2011), Anti-consumption and consumer resistance: Concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*. 45(11/12) 1680–1687. <https://doi.org/10.1108/ejm.2011.00745kaa.001>
- Lee, M.S.W. & Seo Youn Ahn, C. (2016), Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-Being. *The Journal of Consumer Affairs*. 50(1) 18–47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>
- Makri K., Schlegelmilch BB. & Mai R, Dinhof K. (2020), What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology and Marketing*. 37 (2) 177-215. <https://doi.org/10.1002/mar.21319>
- Prónay, Sz. (2016), Új megoldások a fogyasztói magatartás tendenciáinak vizsgálatára. *Vezetéstudomány*, 47 (4) 30-34. DOI 10.14267/VEZTUD.2016.04.06
- Rácz-Putzer, P. (2015), A vállalati társadalmi fele-



- lösségvállalás (CSR) lehetséges jövőjének vizsgálata különös tekintettel a hazai gyakorlatra. (Doktori (PhD) értekezés) Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs, 78-85.
- Rác, G. (2013), Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. (PhD disszertáció). Kézirat, Gödöllő
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992), A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*. 19(3) 303–316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Sandkci, O. & Ekici, A. (2009), Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*. 62(2) 208–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.028>
- Shaw, D., Newholm, T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*. 19(2) 167–185.
- Silva, E., Hassani, H., Madsen, D. & Gee, L. (2019), Googling Fashion: Forecasting Fashion Consumer Behaviour Using Google Trends. *Social Sciences*. 8(111) 19-23. <https://doi.org/10.3390/socsci8040111>
- Szakály, Z. (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Tijerina, J. D., Morrison, S. D., Nolan, I. T., Vail, D. G., Lee, G. K., & Nazerali, R. (2019), Analysis and Interpretation of Google Trends Data on Public Interest in Cosmetic Body Procedures. *Aesthetic Surgery Journal*. 40(1) 34-43. <https://doi.org/10.1093/asj/sjz051>
- Todd, S. – Lawson, R. (2003): Towards an Understanding of Frugal Consumers. *Australasian Marketing Journal*. 11(3) 8-18. [https://doi.org/10.1016/s1441-3582\(03\)70131-1](https://doi.org/10.1016/s1441-3582(03)70131-1)
- Töröcsik, M. – Jakopánecz, E. (2010), A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek – egy sajátos termék kategória. *Marketing & Menedzsment*. 44(2) 4–13.
- Töröcsik, M. – Csapó, J. (2021), A nemfogyasztás motivációi, értelmezése a turizmusban. *Vezetéstudomány*. 52(1) 45. <https://doi.org/10.14267/veztud.2021.1.04>
- Töröcsik, M. – Pavluska, V. – Csapó, J. (2018), Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus in. Józsa, L. – Korcsmáros, E. – Seres, H.E., (2018): *A hatékony marketing. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem: Komárom.
- Töröcsik, M. – Szűcs, K. (2022): *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Töröcsik, M. (2007), A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 4(1) 41-45.
- Töröcsik, M. (2016), A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*. 47(4) 19-25. <https://doi.org/10.14267/veztud.2016.04.04>
- Veszelszki, Á. (2020): *Karanténszótár*: Virális tartalom. Budapest, Iku-Inter Nonprofit Kft
- Vosen, S. & Schmidt, T. (2011), Forecasting private consumption: survey-based indicators vs. Google trends. *Journal of Forecasting*. 30(6) 565–578. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1514369>
- Zavestoski, S. (2002), The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*. 19(2) 149–165. <https://doi.org/10.1002/mar.10007>

Maksimovic Ágnes, PhD hallgató  
maksimovic.agnes@tk.pte.hu

Töröcsik Mária, CSc, egyetemi tanár  
torocsik.maria@tk.pte.hu

*Pécsi Tudományegyetem*

## **International research trends on the terms non consumption and anti consumption**

### **THE AIM OF THE PAPER**

At the beginning of the 2000s, in the international marketing literature, the topic of anti-consumption was rarely explored. For instance, experts had studied the consumer group of voluntary simplifiers. (Craig-Lees & Hill 2002; Shaw & Newholm 2002) and consumer resistance (Duke 2002). In 2002, Zavestoski used the term anti-consumption in his published research on non-consumption, which was groundbreaking compared to previous publications (Zavestoski 2002). A year later, a study on sustainable consumption and non-consumption was published in the Australian Journal of Marketing (Todd & Lawson 2003). This raises the question of what is meant by either of these terms and how they relate to the terminology of non-consumption in Hungary. As there is no professional consensus on the use of the two terms (or even on how they are spelled), the research may help to develop a common framework for those working on the topic.

### **METHODOLOGY**

The present study examines international publications about anti-consumption and non-consumption from 2004 to 2022 by analysing the number of Google Trends searches and research papers.

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

By using GoogleTrends the terms non consumption and anti consumption seem to alternate in the line graph, showing opposite movements. In both cases, consumption is the term most closely associated with the examined terms. The anti consumption term is also associated with anti consumption, indicating that anti consumption may be associated with an emotional surplus, while non consumption does not have an emotional surplus, but rather with states treated as facts. The Hungarian term: „nemfogyasztás”, is best conveyed by non consumption, so it is recommended for translations and searches.

### **RECOMMENDATIONS**

It is a challenge to completely separate the two terms, as they are closely related to the topic of consumption, so consumption appears in all six spellings of the terms under study. In the case of anti consumption, term consumption (100) appears more frequently, followed by anti consumption (16). In the case of non consumption, after consumption (100), electricity consumption (19) and energy (17) are more prominent.

By region, the term is searched for most prominently in the United States, this is due to the linguistic specificity.

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