

Törőcsik Mária - Maksimovic Ágnes:

A NEMFOGYASZTÁS MINT ÚJ KIHÍVÁS

A fogyasztás kutatása, annak elméleti és gyakorlati vonatkozásainak elemzése régóta foglalkoztatja a közgazdászokat, főképp a marketingeseket, de a társtudományokban is kiemelt figyelmet kap, pl. a szociológiában, a kulturális antropológiában, a pszichológiában. A fogyasztói magatartás, a fogyasztói döntések összetettsége kihívást jelent a tudomány és a gyakorlat szakemberei számára. A fogyasztásról való eddigi gondolkodási irányok ma már új elemekkel bővülnek, ami a témakör differenciáltabb megközelítését is feltételezi. A fogyasztás értelmezése, összefüggéseinek feltárása napjainkban új lendületet és új aspektusokat is kapott. Egyszerre vizsgálható – és lehet gondot okozó – a túlfogyasztás, a nem kielégítő fogyasztás, az adott társadalomban elfogadott mértékű és összetételű fogyasztás változása. Tanulmányunkban azonban nem a felsorolt, egyébként nagyon fontos témakörök vizsgálatát végezzük el, hanem a nemfogyasztás jelenségét helyezük fókuszba. Minden új kategória esetén fontos a definíció, az adott kifejezés egységes értelmezése, ami főképp az újdonságok esetében lenne kiemelt fontosságú. A kifejtésben láthatjuk, hogy a nemfogyasztás megfogalmazása nem egyértelmű, ráadásul a nemzetközi irodalomban eltérő kifejezéseket és írásmódokat is használnak, ami önmagában is elemzést érdemel. A nemfogyasztás értelmezése jelen tanulmány célja, a fogalom tartalmának kibontásával, a fogalom nemzetközi irodalomban való megjelenésének vizsgálatával.

A nemfogyasztás környezete

A fogyasztói társadalom működése mind több kritikát vált ki. Az, hogy a fogyasztás jelöli ki a társadalomban elfoglalt helyet, arra ösztökéli az embereket, hogy ne maradjanak le másoktól, minél gyorsabban megszerezzenek olyan javakat maguk is, amelyek a számukra példaadó körökben megjelennek, akár olyan termékek, szolgáltatások formájában, amikre egyáltalán nincs, vagy nem olyan minőségben, mennyiségben szükségük. Marcuse már 1990-ben átfogó társadalomkritikát fogalmazott meg, kiemelve annak következményeit, hogy a társadalom egyetlen dimenzióban értékeli az embert, ez pedig a fogyasztási dimenzió, vagyis az embert azzal azonosítják, amije van (Marcuse, 1990). Ez egy olyan hajsza, aminek keretében a ma embere egyre több olyan dolgot akar fogyasztani, ami valamikor csak a kiváltságosok számára volt lehetséges (Hankiss, 2000), és amik megszerzési vágya a többséget önkizsákmányolással a kiegészig juttatja el (Han, 2019), miközben ez egyre növeli a társadalom gondot okozó sebességét (Virilio, 2002).

Újabbán ráadásul olyan globálisan is ható tényezők módosítják a fogyasztás megítélését, amelyek részben váratlanok, részben megkerülhetetlenek. Ilyen a pandémia, a klímaválság, az európai háború, de akár a száguldó infláció megjelenése is. Mindezek egyre több embert készítenek elgondolkodásra, saját fogyasztásuk újra értékelésére. A túlfogyasztás, a pazarlás, a fenntarthatóságot nem támogató döntések szélesedő körben negatív társadalmi megítélésűek. Ezekkel a folyamatokkal részben összefüggő a *nemfogyasztás témaköre*, ami

azon fogyasztók vizsgálatát célozza, akik valamilyen okból, valamilyen termékkört/márkát, valamilyen időszakban vagy tartósan, bizonyos helyszíneken nem fogyasztanak.

A nemfogyasztás jellemzően kevésbé foglalkoztatja a piaci szereplőket, vagy legalábbis nem áll elemzéseik középpontjában, sokkal inkább vizsgálják a fogyasztóikat, versenytársaik fogyasztóit, azok tulajdonságait, elvárásait. Maga a nemfogyasztás értelmezése sem egységes. Általában, klasszikusan a kimaradó fogyasztókat értik a fogalom alatt, vagyis azokat, akik *valamilyen hiány miatt nem tudnak fogyasztani*. Megjelenik még a gondolatkörben *a nem lehet/szabad fogyasztani* kategória is, amikor egy-egy szabályozás tiltja vagy korlátozza a fogyasztást, így leginkább állami beavatkozás következtében (pl. drogfogyasztás, alkoholfogyasztás tiltása) jön létre a nemfogyasztás. Ebből a felvezetésből is kiderül, hogy a nemfogyasztással való mélyebb foglalkozás több szint tartalmának kibontását igényli, valamint többféle szereplő szempontjait is szem előtt tartó vizsgálódást feltételez. Kezdjük azzal, milyen szinteken értelmezhető a nemfogyasztás, milyen szinten, milyen esetekben kerül fókuszba.

Állami, kormányzati szinten első gondolat a szabályozás, ami a társadalom megítélése szerinti káros fogyasztást gátolja, korlátozza, tiltja. Szerepet kaphat a túlfogyasztás megakadályozásában is, ha az valamiképp veszélyezteti más célok teljesülését. Megjegyezzük, hogy a fogyasztás visszafogása kedvezőtlenül is érintheti az állami növekedési célokat, ami így egymásnak ellentmondó törekvések terepe, és aminek feloldása mind ezidáig nem sikerült. *Iparági szinten* leginkább új kategóriák bevezetése kapcsán foglalkoztatja az érintetteket a fogyasztói ellenállás, a bizalmatlanság leküzdése, minél több addig nemfogyasztó meggyőzésével. *Cégek szintjén* a márkák helyzetének vizsgálata kapcsán merül fel a nemfogyasztók kérdésköre, valamint azon esetek kezelése kapcsán, amikor a márka negatív megítélése nemvásárlást vált ki (pl. gyermekmunka vádjá miatti bojkott). Az *egyén szintjén* is elemezhető a nemfogyasztás, ami részben a nem megszerezhető javak miatti kialakulásával, részben a fogyasztói felelősségvállalás miatt meghozott saját nemfogyasztási döntéssel jön létre. A fogyasztással szembeni ellenállás növekvő az emberekben, ami akár mások fogyasztásának nehezítézését is jelentheti (Zavestoski, 2002a). Az eddig vizsgált szereplők mellett a *civil szerveződések, mozgalmak* tevékenysége is figyelmet érdemel, amelyek különféle célokat kitűzve (pl. klímaválság megakadályozása, bizonyos intézkedések elleni tiltakozás, a fogyasztás kritikája stb.), ezek kifejezésére szerveznek megmozdulásokat, szerveznek tiltakozásokat (Schäfer et al., 2020). Ezek jellemzője gyakran a globalitás, számos kezdeményezés nyúl túl az országhatárokon, így egyre elkerülhetlenebb a *globális szint* értelmezése is a folyamatok taglalásánál. Esetünkben a fogyasztásellenesség miatti szerveződés az érdekes, aminek zászlójára gyakran a fenntarthatóság kerül. Ezek a megmozdulások a békés tüntetésektől az atrocitásokig terjedhetnek (pl. szőrmebunda festékekkel való leöntése). Modern jelszó tehát a Szabadság, Egyenlőség, Fenntarthatóság...

A nemfogyasztás persze önmagában nem pozitív vagy negatív, attól függően minősíthetjük az egyes eseteket, hogy milyen helyzetek, motivációk állnak a háttérben, hogyan éli meg ezt maga a fogyasztó, milyen a döntésének közösségre gyakorolt hatása.

A nemfogyasztás értelmezése

A nemfogyasztással az etikus fogyasztás egy cselekvési formájaként már az 1990-es években foglalkoztak (Cooper-Martin & Holbrook, 1993). Több mint két évtizeddel ezelőtt, 2002-ben jelent meg a *Psychology & Marketing* folyóiratban az első, a nemfogyasztásra fókuszáló különszám Zavestoski szerkesztésében (Zavestoski, 2002b). A szakirodalomban többen is próbálják kategorizálni a nemfogyasztás alapeseteit. Cherrier és társai (2011) például három kategóriába sorolják a nemfogyasztást: szándékos nemfogyasztás – ebben az esetben tudatos döntés a fogyasztónál az, hogy nem fogyaszt valamilyen terméket, márkát; eseti nemfogyasztás – ebben az esetben nem végleges az adott termék, márká elutasítása, csupán szituatív; alkalmatlan nemfogyasztás – a fogyasztó nem képes a fogyasztásra, vagy nincs lehetősége arra különféle szabályozások miatt. Iyer és Muncy (2009) a nemfogyasztás tárgyát és célját tekintve vizsgálódott, aminek alapján négy kategóriát értelmeztek. Ha a fogyasztó társadalmi indíttatásból nem fogyaszt, és ez az elképzelés a teljes fogyasztási spektrumára kiterjed, akkor globális hatású fogyasztónak nevezik, míg, ha ez csak bizonyos márkákat, termék kategóriákat érint, akkor piaci aktivistának. Egyéni nézőpontból a szándékosan egyszerűsítők terjeszthetik ki nemfogyasztási habitusukat a teljes fogyasztási körükre, míg ha az csak bizonyos kategóriákra, márkákra vonatkozik, akkor őket nem lojális fogyasztóként értékelik.

Mind jellemzőbbek az olyan publikációk, amelyek a nemfogyasztás kérdéskörét a fogyasztói társadalom kritikájával kapcsolják össze (Lee & Seo Youn Ahn, 2016; Leipämaa-Leskinen, Syrjälä, & Laaksonen, 2014; Lee, Fernandez, & Hyman, 2009).

A nemfogyasztás értelmezésünk szerinti kifejtése első lépésként feltételezi, hogy azt a környezetet kell megvizsgálnunk, amelyben a döntéshozó működik. A nemfogyasztást egyrészt számos tényező befolyásolja, akár meghatározza, másrészt, ezen tényezők hatássúlya is eltérő, amik az adott fogyasztó habitusától függően jelennek meg a döntésekben. A *jogszabályok* meghatározzák a lehetőségeket, a kormányzati törekvéseket a *TCR* (társadalmi célú reklám) támasztja alá. Keretet ad a *kultúra*, az abban kifejeződő értékek, tradíció, az adott országban fogyasztással kapcsolatos norma, illetve akár a vallás. Befolyásolja a *korszellem* is a nemfogyasztást (lásd a kulacsot a PET palack helyett), amit a *média* közvetít és a *szociális környezet* igazol vissza. Ha közelebb megyünk gondolatban a fogyasztóhoz, akkor kiemeljük ebből a szemszögből az *idő* dimenzióját, vagyis elképzelhető, hogy a nemfogyasztáshoz vezető döntés időszakos, de lehet akár állandó is. Ilyen módon 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. hús), de elképzelhető, hogy adott márkára vonatkozik, vagy akár egy technológiára (pl. mikrohullámú sütő), eljárás módra (Jakopánecz, 2015). 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, vagy saját elhatározásból nem fogyasztok ott, pl. utcán nem eszem, nem váltok pénzt.)

A nemfogyasztás két nagyobb alapesetét különítjük el, az egyik a lemondás, a másik pedig a kimaradás. Ilyen értelemben a felosztásunk eltérő a fentiekben bemutatott csoportosítási logikáktól (Törőcsik, Csapó, 2021). Mint már jeleztük, a kimaradás régóta ismert jellemző, hiszen az „megszokott”, hogy valaki valamilyen hiány miatt nem fogyaszthat, míg a lemondás, mint az utóbbi években szélesebb körben megjelent magatartás, feltűnt jelenség kihívást jelent a gazdasági élet szereplői számára.

Egyértelmű, hogy a *lemondás* valamilyen választott koncepció, elképzelés, hiedelem alapján jön létre. A lemondás tehát belülről fakadó választást sugall, ami lehet átfogó koncepció része, például valaki az egészség- és környezettudatosság miatt a mindennapjai szervezésében is az adott koncepciót követi (pl. vegánság), lehet ez a fenntarthatóság, akár az önellátás jegyében való élet választása is. A lemondás azonban lehet *időszakonkénti lemondás* is. Ilyen lehet például a böjtölés, vagy bizonyos távolságok esetén az autózás helyetti vonatozás, stb. Vonatkozhat a lemondás *kategóriákra* is, például nem veszek üdítőitalokat bizonyos megfontolásokból, kiterjedhet *márkákra*, amikor egy bizonyos márkát kizárok a választható márkáim köréből, de vonatkozhat *helyszínekre* is, például bizonyos, politikailag nem elfogadható, nem biztonságosnak értékelt országokba nem utazom. Ez utóbbi eset nem átfogó koncepció, hanem inkább egyfajta averzió, vagy akár bizonyos dolgok ignorálása. Ezek a lemondást jelentő típusok létrejöhetnek elvek mellett, például egészségügyi megfontolások, vagy egy családon belül kialakult helyzet miatt, de akár kényelemből, félelemből is.

Fontos rögzíteni, hogy a lemondás nem jelent feltétlenül összességében kisebb fogyasztást, hiszen az egyik piacon elmaradó kiadás keresletet generálhat egy másik piacon, de akár új piacot is teremthet (Kim, Mauborgne, 2015).

A kimaradás is sokféle motivációt, magyarázóelvet és helyzetet magában foglaló alaptípus. A kimaradást leggyakrabban az anyagi lehetőségek hiánya magyarázza. A kimaradást okozhatja az egészségi állapot, valamilyen fizikai korlát megléte, vagy akár a kor is. Az élethelyzet, az életíven való elhelyezkedés is vezethet ide (pl. egy kisgyermekes család kimaradhat a fesztiválok forgatagából). Kimaradhat bizonyos kategóriák fogyasztásából az is, akinek nincs meg a kellő tudása, tapasztalata a fogyasztáshoz, így kirekesztődhet, pl. a digitális világból (Somogyvári, 2021). Nem érti, nem tudja, mire jó az az adott termék, 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. 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 anyagi lehetőség mellett – az involváltság hiánya, vagyis pl. valaki nem hátrányként éli meg a kimaradást, mert nem is érdeklődik az adott tárgy, esemény, jelenség iránt.

Azt nagy biztonsággal állapíthatjuk meg, hogy a lemondás gyakorlása az esetek többségében egy viszonylagos jóléttel, akár iskolázottsággal kapcsolatos, míg a kimaradás leggyakrabban a szegénységgel, halmozottan hátrányos helyzettel mutat összefüggést.

Nemfogyasztás megnevezése a nemzetközi irodalomban

Szükségesnek látszik kitekinteni az angol nyelvű szakirodalom irányába, és legalább azt megvizsgálni, hogy milyen címszavak szerint kereshetjük a nemfogyasztásra vonatkozó tartalmakat. Két kifejezést választottunk a nemzetközi irodalomból a nemfogyasztás értelmezéséhez, a non consumption és az anti consumption kategóriákat. Megvizsgáltuk a két kifejezés megjelenési gyakoriságát, hogy lássuk a kategóriák nemzetközi érdeklődést mutató kereséseinek tartalmát. Ehhez a világ legelterjedtebb keresőmotorjának a Google-nek az adatbázisát használtuk a Google Trends szoftveres eszközön keresztül. Segítségével megállapítható adott időszakra vonatkozóan az általunk fontosnak tartott két kifejezés keresési gyakorisága. A vizsgálat a különböző írásmódokra is kiterjedt (anti-consumption, anti consumption, anticonsumption és non-consumption, non consumption, nonconsumption), hiszen a szakirodalomban nincs konzisztens írásmódja a két kifejezésnek.

A Google Trends segítségével a Google tényleges lekérdezéseit látjuk, egy nagyrészt szűrés nélküli mintát. Az adatok kategorizáltak a keresési lekérdezések témája alapján és összesítettek (csoportba rendezettek). Lehetőséget biztosítanak a globális szinten való érdeklődés elemzésére, a keresések 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 lekérdezések 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 relatív népszerűségüket. A kapott eredményt ezután 0-tól 100-ig terjedő skálán helyezi el olyan módon, hogy az adott témakört az összes témakör összes kereséséhez viszonyítja. Megjelennek a keresőben úgynevezett szabálytalan keresési tevékenységek is, például automatizált keresések vagy lekérdezések, amelyek a keresési eredmények spamelésére, nem valós keresésre utalhatnak. Ezeket a kereséseket a Google Trends biztonsági okokból megőrzi, így az adatok nem tükrözik tökéletesen a keresési tevékenységet. A Google Trends kiszűri a keresések bizonyos típusait, ilyen például a néhány személy által elvégzett keresés, ismétlődő kereséseket, ugyanazon felhasználó által rövid időn belül megismételt kereséseket, speciális karaktereket, aposztrófokat tartalmazó lekérdezéseket. A Trends csak a népszerű kereséseket mutatja, ezért az alacsony keresési forgalmat produkáló keresőkifejezéseket nullaként jeleníti meg. Jelen kutatás, a Google Trends által biztosított módszertan és útmutató alapján került leírásra és a továbbiakban kidolgozásra.

Céljainknak megfelelően a Google Trendsben a keresések időhorizontját és földrajzi behatárolását a lehető legszélesebbre állítottuk, ami így globálisan 2004. január 1-től értelmezhető. A kutatás 2022. március 26-ig 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 keresés tekintetében a non consumption a legnépszerűbb. Idősoros megfigyeléssel pedig azt mutathatjuk ki, hogy a non consumption keresései 2009-től emelkednek szignifikánsan az anti consumption kereséseinek számai

főlé. A Google találati listán – 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 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 keresünk. Bizonyos kategóriába sorolva a szó megfelelő változatához tartozó adatokat kapjunk. A kifejezésre kereső felhasználók így témakörökre is rákereshetnek, amelyben a pontozás relatív skálán történik, 100 a leggyakrabban keresett témakört jelöli; az 50 a fele olyan gyakran keresett, és így tovább. Ez alapján a kapcsolódó keresési témakörök szempontjából a non consumption esetében a fogyasztás (100), az elektromos energiafogyasztás (19), az energia (17) kerül előtérbe. Míg az anti consumption esetében a fogyasztás (100), az alkoholos ital (16), fogyasztásellenesség (16), a három legnépszerűbb társítás.

További vizsgálódás történt a Google találati listán 2022. március 29-én. 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 „anticonsumption” nagyjából 72 500 találat adódott. A „non consumption” kifejezésre nagyjából 237 000 találat, a „non-consumption”-ra nagyjából 135 000, míg a «nonconsumption»-ra nagyjából 37 600 találat érkezett 2022. március 30-án.

A Google találataiból 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 a keresett kifejezéseket. Markánsan a fogyasztás kategóriájába sorolja a Trends a megadott kifejezéseket a 2004. 01. 01 – 2022. 03. 29. közötti időszakot vizsgálva.

Összefoglalás

A nemfogyasztás vizsgálata új lendületet kapott, amikor nagyobb számban jelentkeztek azon fogyasztók, akik önként mondanak le a fogyasztásról. Az, hogy megengedhették volna maguknak a fogyasztást, de mégsem tették, egy új jelenség, főképp, ha a háttérben húzódozó motivációkat vizsgáljuk. A koncepciózus nemfogyasztás valódi kihívást jelent a gazdasági, de akár a politikai szereplőknek is, hiszen ez olyan változó környezetet hoz létre, amiben más erőterek keletkeznek, mint korábban. Kiemelkedő a fenntarthatóságra, a környezet- és állatvédelemre, a klímaváltozás megfékezésére tett hivatkozás, ami nem csupán a fogyasztáshoz való viszony kifejeződését jelenti, hanem a fogyasztáson túlmutató folyamat jelzője is. További vizsgálatot igényel az, hogy a nemfogyasztással terhelt kategóriák helyett vajon a fogyasztó mást fogyaszt-e, ha igen, abból kevesebbet-e, kisebb környezeti terhelést jelentőt-e, ami összességében kisebb fogyasztást eredményezne.

Egyre izgalmasabb tehát a nemvásárlás/nemfogyasztás okainak, motívumainak vizsgálata. Két alapesetét különítettük el a fogyasztók szempontjából, a lemondást és a kimaradást. A kimaradás általában egy hiányhelyezethez kapcsolódik (nincs idő, pénz, tudás, társaság, stb.), míg a lemondás forrása a saját vállalt döntés. Ez a közelítés eltér a vizsgált nemzetközi irodalmakban megfogalmazott kategorizálásoktól, de jól alkalmazhatónak tűnik. Felvetettük a kirekesztődés kérdéskörét is a nemfogyasztás kapcsán, ami ugyan a fogyasztó valamilyen hiányhelyzetéből adódik (vagyis az általunk megfogalmazott kimaradás kategóriába tartozik), de ez azért következik be, mert a társadalom nem tesz, vagy csak keveset e hátrány leküzdésére (pl. a digitális kultúrában való eligazodás), így kvázi kiszorítja az adott csoportot a vizsgált fogyasztásból, ezért hátrányba kerül.

A fogalmak nemzetközi irodalmakban való megnevezése, azok tartalmának vizsgálata sokrétű tapasztalattal bővítette az eddigi gondolatainkat. Tovább kell bővítenünk ezek szerint a kutatások spektrumát azzal a vonatkozással, hogy vajon a nemfogyasztás passzív, inkább tényyszerű vonatkozású (non consumption), vagy cselekvést kiváltó, aktív jellegű (anti consumption). A két angol kifejezés kiterjesztett vizsgálatával (anti-consumption, anti consumption, anticonsumption és non-consumption, non consumption, nonconsumption) a leginkább elterjedt írásmódokra is határozott eredményt kaptunk, vagyis ily módon angol nyelvű publikációkhoz az anti consumption és a non consumption alkalmazását javasolhatjuk.

Irodalom

- Cherrier, H., Black, I. R., & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for Sustainability. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1757–1767. <https://doi.org/10.1108/03090561111167397>
- Cooper-Martin, E., & Holbrook, M. (1993). Ethical consumption experiences and ethical space. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 113–118.
- Han, B.-C. (2019). *A Kiegészítő Társadalma*. Budapest: Typotex.
- Hankiss, E. (2016). *Proletár Reneszánsz: Tanulmányok Az Európai Civilizációról és a magyar társadalomról*. Budapest: Helikon.
- 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*. PhD disszertáció. Pécsi Tudományegyetem, Kézirat.
- Kim W. Ch. & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Lee, M. S. W., Fernandez, K. V., & Hyman, M. R. (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145–147. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.021>
- 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>

- 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*, 16(1), 255–278. <https://doi.org/10.1177/1469540514521082>
- Marcuse, H., & Józsa, P. (1990). *Az egydimenziós ember*. Budapest: Kossuth Könyvkiadó.
- Schäfer, Chr., Frick, K., Gürtler, D. (2020). Globale Konsumproteste. Rebellion zwischen Hoffnung und Hype. GDI Studie Nr. 49, Rüschtikon/Zürich
- Somogyvári, M. (2021). A Pénzügyi Kirekesztődés a digitális Fizetési Térben. *Hitelintézeti Szemle*, 20(4), 65–86. <https://doi.org/10.25201/hsz.20.4.6586>
- Törőcsik, M., & Csapó, J. (2021). A nemfogyasztás/Nemvásárlás Motivációi, értelmezése a Turizmusban. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 52(1), 42–55. <https://doi.org/10.14267/veztud.2021.1.04>
- Virilio, P. (2002). *Az információs bomba*. Budapest: Mágus Design Stúdió Kft, 148 p.
- Zavestoski, S. (2002a). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149–165. <https://doi.org/10.1002/mar.10007>
- Zavestoski, S. (2002b). Guest editorial: Anticonsumption attitudes. *Psychology and Marketing*, 19(2), 121–126. <https://doi.org/10.1002/mar.10005>