

OTDK-DOLGOZAT

Dabóczy Gergely

BA

2013

ELAVULT ÉRTÉKEK?
- A TERVEZETT ELAVULÁS ÉS KRITIKÁJA

OBSOLETE VALUES?
- THE PLANNED OBSOLESCENCE AND ITS CRITICISM

Dabóczi Gergely

Kézirat lezárva: 2012. június 24.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETŐ	3
2. A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM.....	5
3. A TERVEZETT ELAVULÁS FOGALMA.....	8
4. A TERVEZETT ELAVULÁS TÖRTÉNELMI HÁTTERE	11
5. TÉNYLEG MA IS LÉTEZIK TERVEZETT ELAVULÁS? – NÉHÁNY SZEMÉLYES PÉLDA	15
6. KÖVETKEZMÉNYEK I. – A KÖRNYEZETI HATÁSOKRÓL.....	21
7. KÖVETKEZMÉNYEK II. – A TERVEZETT ELAVULÁS ÉS AZ EMBER.....	23
8. KUTATÁS A TERVEZETT ELAVULÁSRÓL.....	27
8.1. Módszertani felvezetés	27
8.2. Kutatási eredmények	29
9. BEFEJEZÉS.....	36
IRODALOMJEGYZÉK.....	39
MELLÉKLETEK	45

1. BEVEZETŐ

Mindenkit érint. Ez jutott eszembe, amikor körülbelül egy éve körvonalazódni kezdett előttem a dolgozatom témája. Úgy gondolom, s látom, hogy a fogyasztói társadalom hatásai mindannyiunkat érintenek. Akkor is, ha azokból valaki többet vagy kevesebbet tudatosít; és akkor is, ha azokat a hatásokat különbözőképpen értelmezzük. Az a felismerés, hogy milyen nagy mértékű befolyást jelent ez egy mai átlagember életére, vett rá, hogy mélyebben is foglalkozzak a témával.

Dolgozatomnak egyfajta személyes küldetéstudata is van ennek a felismerésnek köszönhetően. Szeretném segíteni az embereket abban, hogy tudatosabban szemléljék az őket körülvevő világot, s abban is, hogy meglássanak egy távolabbi horizontot a fogyasztás kultúrája mögött. Írásom az ezekkel kapcsolatos tudatosítási folyamatot hivatott segíteni.

A dolgozat címében már látható volt, hogy nem úgy általánosságban a fogyasztói társadalomról írom munkámat, hanem annak egy fontos mozgatórugóját állítom a vizsgálat középpontjába, a *tervezett elavulást*. Ennek lényegi gondolata a termékek életciklusának mesterséges rövidítése, az újravásárlás ösztönzése érdekében. Hamarosan alátámasztást nyer az az állítás, mely szerint ez a mai gazdasági növekedés egyik fontos tartópillére.

Témámat legalább négy irányból meg lehet közelíteni (vállalatok, állami szféra, környezet és társadalom/emberek irányából), de nem célom ezen írásomban ezzel kapcsolatban a teljességre törekvés; képtelenség is lenne ilyen terjedelemben minden nézőpontot elégségesen kifejtteni. Főként az emberi és a környezeti aspektusokról fogok írni, de szeretném leszögezni, hogy bármilyen szemszögből is vizsgáljuk az adott kérdéseket, úgy vélem, nem dobhatjuk félre az emberközpontú megközelítést, hiszen komoly bajban lennénk (vagyunk?), ha a gazdaságot nem úgy értelmeznénk, mint egy rendszert, mely az emberiség szolgálatában áll.

Három egyszerű oka van annak, hogy leszűkítettem a dolgozat témáját a teljes fogyasztói társadalomról a tervezett elavulásra és annak vizsgálatára. Az egyik, hogy túl sok szempontból lehetne vizsgálni a fogyasztói társadalmat. Sokkal konkrétabb, megfoghatóbb, ha ezt a jellemzőjét kiragadom és nem csak úgy általánosságban beszélek. A második, hogy ez a téma jól rámutat a fogyasztói társadalom logikájára, így azt jól lehet vele jellemezni, s megfelelően lehet következtetéseket levonni, ill. kritikát megfogalmazni. A harmadik pedig,

hogy a tervezett elavulással kapcsolatban is van személyes érintettségem. Mégpedig az, hogy az utóbbi években többször kimondottan frusztrált lettem, amikor újra és újra azt tapasztaltam, hogy egyre hamarabb megy tönkre sok ruházati és elektronikai termék a kezeim között, annak ellenére, hogy nagyon vigyázok rájuk. Bizonyos számú eset után határozottan úgy éreztem, hogy ez így nagyon nem normális, s eszembe jutott, hogy számos terméket szüleim, de főleg nagyszüleim milyen sokáig tudtak használni. Majd megfigyeltem, hogy hiába törekedtem a jó minőségű termékek vásárlására, sokszor csak még idegesebb lettem, mert azt tapasztaltam, hogy egyre kevésbé van összefüggés az ár és a hosszú élettartam között. Sokszor tehetetlennek érzem magam még most is, mert bizonyos fogyasztói javak piacán még mindig nem tudom, hogy mi a jó stratégia; vegyem inkább egyből az olcsóbbat, mert úgylis tönkremenne a drágább is hamar? Mondjak le a divatos termékekről, melyek funkcionálisan semmilyen tényleges többletet nem kínálnak a korábbi modellekhez képest? Megéri tényleg a többletköltséget a magasabbra pozícionált, drágább termék? Ha a drágább terméket választom, akkor azzal legalább hozzájárulok a munkások, beszállítók tisztességes javadalmazásához? Vagy a többletbevétel egészen máshová megy? Sajnos a sokszor felmerülő kérdések sorát még bőven folytathatnám. Röviden azonban ezek elégségesek arra, hogy bemutassam a személyes vívódásomat és érintettségemet a tervezett elavulás témájával kapcsolatban.

Bevezetőm végezetéül tekintsük át a dolgozat kifejtésének logikáját a könnyebb követhetőség és áttekinthetőség érdekében. Elsőként a fogyasztói társadalom felől közelítünk. Megnézzük, miként kapcsolódik a tervezett elavulás a jelenlegi társadalmi-gazdasági berendezkedéshez. Ez után a tervezett elavulás fogalmával és történelmi kibontakozásával, alakulásával fogunk részletesebben foglalkozni. Majd miután elérkeztünk a jelenhez, szemügyre veszünk pár nagyon konkrét mai példát, hogy lássuk, nem egy távoli problémáról van szó. Ezt követően jön a dolgozat központi része: a környezet és az emberiség szempontjából kritika alá vonjuk a tervezett elavulás koncepcióját. A dolgozat utolsó egységében pedig saját kutatás alapján kötjük össze az elméletet a gyakorlattal.

Mint már körvonalazódott, nem egy távoli, s főként nem egy semleges témáról lesz szó. Saját életünket szorosan érintő kérdésekről lesz szó, s ez az, ami miatt úgy gondolom, érdemes belevágni az olvasásba. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy kritikát írni nem lehetséges értéksemlegesen, de azt is, hogy ez nem is célom.

2. A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM

Ha a fogyasztói társadalom kialakulásának előfeltételeit át akarjuk tekinteni, akkor egészen vissza kell mennünk az ipari forradalom korszakáig, amikor is az egyre inkább fokozó tökefelhalmozódás, az új találmányok, a közlekedés forradalma és számos egyéb tényező a korábbinál sokkal magasabb szintű termelés és fogyasztás kibontakozását tették lehetővé. Közel sem csak gazdasági szinten történtek változások. Az akkori fejlődés a gazdaság és az élet minden területét áthatotta. (Vö. Száray [2007], 92. o.). Itt szükséges megemlíteni a felvilágosodás eszmevilágát is, melyet szintén komoly előfeltételként kell, hogy kezeljünk. Ennek a korszaknak a fokozatos terjedése magával hozta a materializmus, az individualizáció és a szekularizáció elemeit, melyek egyre inkább teret nyertek, megvetették a lábukat, s egyre mélyebben beépültek az emberi hozzáállásba és társadalmi-gazdasági struktúrába is. Ezek rendkívül nagy mértékben járultak hozzá a XX. század végi fogyasztói társadalom kialakulásához (vö. Kocsis [2002], 10. o.).

De mi is ez a fogyasztói társadalom? A szakirodalmat vizsgálva észrevehetjük, hogy sok megfogalmazás létezik e fogalomra, nincs viszont egységes meghatározása, egyértelmű, sokak által elfogadott definíciója. Azonban vannak közös pontok és azt is egyöntetűen megállapíthatjuk, hogy a szerzők többsége, akik definiálni próbálják ezt a társadalmi berendezkedést, többnyire meglehetősen kritikusan viszonyulnak ahhoz és annak következményeihez. Lássunk két meghatározást!

Az első megközelítés Kocsis Tamás Gyökereink című könyvéből származik, és Kathleen M. Rassuli és Stanley C. Hollander meghatározásán alapszik. Ezek szerint akkor beszélhetünk fogyasztói társadalomról, ha a következő négy feltétel párhuzamosan teljesül: „(1) a lakosság – vagy legalábbis túlnyomó többsége – jócskán a létfenntartáshoz szükséges szint felett fogyaszt; (2) az emberek a fogyasztáshoz szükséges javakhoz és szolgáltatásokhoz elsősorban csere révén jutnak, azaz nem jellemző az önellátás; (3) a fogyasztás mint tevékenység társadalmi megítélése kedvező és (4) az emberek hajlamosak fogyasztói életstílusok alapján ítéletet alkotni másokról és saját magukról.” (Rassuli – Hollander [1986], idézi Kocsis [2002], 10. o.).

Ehhez képest Paul Ekins még sarkosabban fogalmaz. Azt állítja, hogy a fogyasztói társadalomban az áruk és szolgáltatások birtoklása nem csak hogy elsődleges kulturális

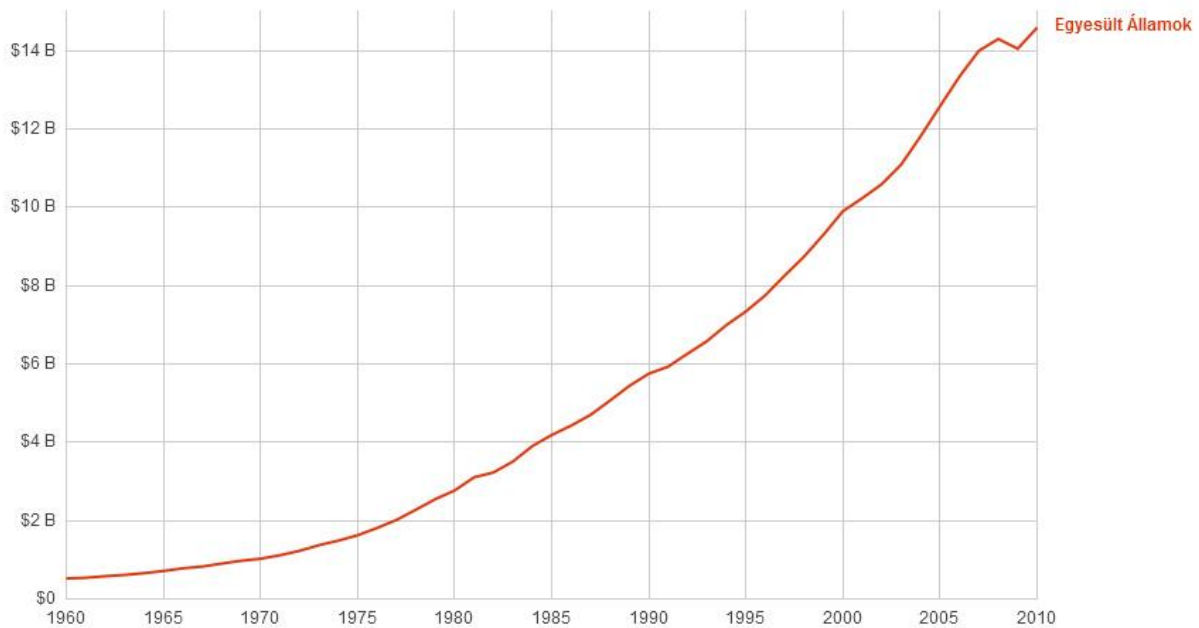
törekvésként jelenik meg, de úgy is mint az egyéni boldogsághoz és nemzeti sikerhez vezető legbiztosabb ösvény (vö. Ekins [1991], 243-258. o.).

Továbbá kijelenthetjük azt is, hogy a rendszer kritikusai abban is egyetértenek, hogy a jelentkező fogyasztói igények végső soron kielégíthetetlenek, nem beszélhetünk tehát elégséges fogyasztásról, mivel hogy a növekvő jövedelemmel a fogyasztási igények is nőnek (Goodwin et al. [1996]).

A dolgozat központi kérdése szempontjából nagyon fontos jelentősége van az – Ekins meghatározásnál olvasható – „egyéni boldogság” és a „nemzeti siker” kifejezésnek is. Most az utóbbit vegyük jobban szemügyre. Látnunk kell ugyanis egy fontos kapcsolatot. Méghozzá azt, hogy a gazdasági növekedés mint megoldás, mint a *siker* garanciája jelenik meg a közgazdasági és politikai gondolkodásban, és bizony ez lesz az egyik legbiztosabb hajtóereje a kialakuló fogyasztói társadalomnak. Richard Douthwaite híres brit közgazdász egyik közismert könyvében (*The Growth Illusion*) a brit kormány 1998-as „Gazdasági és pénzügyi stratégia” című tanulmányát idézi ezen gondolatok bizonyítására és hitelesítésére. „A gazdasági növekedés a kulcsa annak, hogy növeljük a bevételeket és az életszínvonalat. (...) Éppen ezért a kormány első számú prioritása a *növekedés*.” (Douthwaite [2000], 27. o.). Az egyértelműség kedvéért felhívnam arra a figyelmet, hogy nem fejlődésről, hanem növekedésről olvashatunk a tanulmányban, és mivel egészen mást fejez ki a két fogalom, nem keverendők össze. (Lásd Herman Daly [1991]: „A növekedés azt jelenti, hogy nagyobbak leszünk, a fejlődés azt, hogy jobbak.”)

Nem céloom foglalkozni dolgozatomban a gazdasági teljesítmény mérésére kialakított mutatókkal, de egy dolog megjegyzése elkerülhetetlen. Méghozzá az, hogy a GDP-nek mint mutatónak a térnyerése nagyon komoly mértékben segítette a növekedési logika kialakulását és természetesen annak fennmaradásában is hasonló szerepet játszik mind a mai napig. Ilyen szempontból ma nem is annyira térnyerésről, hanem sokkal inkább egyeduralomról beszélhetünk. A probléma gyökere az, hogy a mutatót (ami „csak” mérni próbál valamit) folyamatosan növelni akarjuk, s sikerkritériumnak tekintjük. A mutatóra való hivatkozás logikája nem túl bonyolult: ha nő a GDP, akkor bővül a piaci forgalom, ennek következtében nőnek a jövedelmek. A jövedelmek emelkedését pedig a jólét emelkedésével azonosítjuk,

(tévesen).¹ (Dabóczy [1998a]). Elég csak arra gondolni, hallottunk-e politikust arról beszélni, hogy jó lenne, ha nem nőne az ország GDP-je... Valljuk be, meglepő jelenség lenne.



1. ábra: A GDP alakulása az Egyesült Államokban, billió dollárban, a 60-as évektől 2010-ig. (Adatok forrása: Világbank, megjelenítés: Google Public Data.)

Ezekből már láthatjuk, hogy a gazdasági expanzió előtti feltétlen hódolat az, ami megállíthatatlan, kényszeres *növekedésre ítéli* az országokat. És ezzel a megközelítéssel már nagyon közel járunk a tervezett elavulás és a fogyasztói társadalom kapcsolatához. A növekedéshez ugyanis fogyasztani kell. Még hozzá minél többet... Ezt a fogyasztási „lehetőséget” pedig három fontos pillér tartja, „támogatja”, ill. teszi lehetővé a fogyasztói társadalomban: a *reklám*, a *tervezett elavulás* és a *hitel* (meg természetesen az ezzel járó kamat). (Vö. Latouche [2011], 30-34. o.). Itt fedezhetjük fel tehát azt a szoros kapcsolatot, logikai összefüggést, melyre a dolgozatom épül. Meg kell még jegyezni, hogy e három elem szorosan összekapcsolódik, nehezen választhatók el egymástól; a mai világban valóságosan összefonódtak, s egymást erősítő hatásuk van!

¹ A dolgozat keretein túlmutat a gondolatmenet tévességének bizonyítása. A témával kapcsolatban részletesebben lásd: Dabóczy Kálmán [1998]: Fogalmak által megcsalva - Kísérlet céljaink és eszközeink embert szolgáló meghatározására, Kovász, Budapest, II. évfolyam, 3. szám, 1998. Ősz, 16-31. oldal.

3. A TERVEZETT ELAVULÁS FOGALMA

A fejlődés természetének megfelelően egyfajta elavulásról mindig is beszélhattunk. Egy új eszköz, új találmány lassan kiszorította a régieket már több ezer vagy akár tíz ezer éve is. Azért szorította ki, mert az újítások valóban segítették az emberiség boldogulását, életben maradását, s könnyebbé vált tőlük a mindennapi élet. Valószínűleg mindenki egyetért azzal, hogy ez egy teljesen normális és hasznos folyamat, mely valóban egy nemes célt, az emberiség fejlődését szolgálta. A valós fejlődés okozta elavulás szót ebben a kontextusban aligha nevezhetjük negatívnak.

Mit szólnak azonban ahhoz, hogy csak 2004-ben Észak-Amerikában 315 millió (darab) működőképes számítógép lett kidobva? Vagy ahhoz, hogy 2005-ben 100 millió (darab) szintén működőképes mobiltelefon csatlakozott az Egyesült Államokban, a már kidobott, több mint *200 ezer tonna* telefonhoz? (Slade [2006], 1. o.). Elképesztőek ezek a számok, pedig csak egyetlen évről, csak az Egyesült Államokról és csak a még működőképes készülékekről volt szó! Egy másik nem olyan régi felmérés szerint az Egyesült Királyságban átlagosan egy mikrohullámú sütőt 6 év használat után dobnak ki, azért mert meghibásodott. A hűtőket pedig meghibásodás miatt átlagosan 11 év után kénytelenek leselejtezni a lakosok. (Cooper [2004]).

Talán már valakinek fel sem tűnik, de megfigyelhetjük akár a saját életünkben, hogy a hatalmas technikai fejlődés ellenére a termékek élettartama mintha nem növekedne, hanem éppen, hogy csökkenne... Nagyon úgy tűnik, hogy az elavulás szót – a XX.-XXI. század változásainak fényében – újra kell vizsgálnunk.

Az ezzel foglalkozó szakirodalom már nem is nagyon használja önmagában az elavulás szót, hanem sokkal gyakrabban inkább csak tervezett elavulásról beszél, ezzel is rámutatva az imént említett ellentmondás (technikai fejlődéssel párhuzamosan rövidülő termék élettartama) mögött meghúzódó *tudatosságra*.

Már a fent említett példákból is egyértelművé vált, hogy több típusa lehet ennek a bizonyos elavulásnak. Sokfajta csoportosítás, megközelítés létezik. A szóhasználatban bőségesen előfordulnak ellentmondások is, mert különböző szerzők ugyan azon kifejezés alatt más kategóriát értenek; valóban nem könnyű az eligazodás közöttük. A következőkben

szeretnék bemutatni pár jelentősebb csoportosítást, melyek a legprecízebbeknek, legrészletesebbnek tekinthetők.

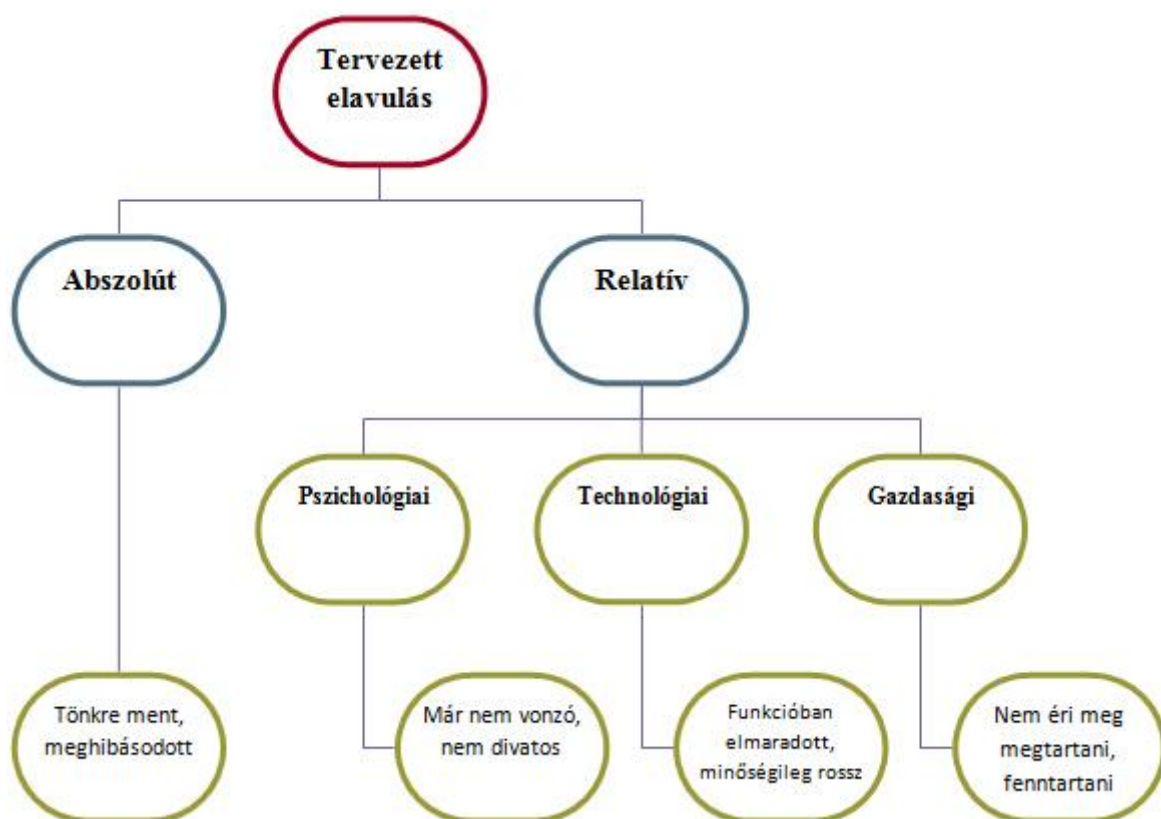
Tim Cooper (2004) gondolatmenetében a legalapvetőbb megkülönböztetés abból adódik, hogy a termék használhatatlanná vált-e valamilyen meghibásodásnak köszönhetően, vagy nem. Ez alapján azt mondhatjuk, hogy létezik az *abszolút elavulás*, amikor már képtelenség tovább használni a terméket, mert nem tudja betölteni eredeti funkcióját sem; és létezik a *relatív elavulás*, amikor bár nem megy funkcionálisan tönkre a termék, különböző – a következőkben részletezett – egyéb okok miatt mégis elavultnak tűnik, s úgy kerül lecserélésre.

Az abszolút elavulást nehéz további részekre bontani, itt a termék meghibásodik, s általában teljesen használhatatlanná válik. A relatív elavulásnál azonban három fontos kategóriát különböztet meg Cooper.

Az első a *pszichológiai elavulás*. Itt arról van szó, hogy a fogyasztó elégedetlen lesz egy egyébként még működőképes termékkel, mert úgy *érzi*, hogy már nem elégíti ki az igényeit, már nem elég divatos, már nem eléggé vonzó, vagy éppenséggel már valamiért „nem tud vele azonosulni”. Itt legfőképpen a termékek megjelenéséről, kinézetéről, s szimbolikus jellemzőiről van szó, s nem annyira a valódi funkcionalitásról. Éppen ezért ezen a területen lehet a leginkább rámutatni arra az érdekes, és talán szomorú változásra, hogy bizonyos termékek mennyire más funkciót töltenek be ma, mint korábban, megjelenésük idején. A mai világban a termékek nagy részének cseréje ennek a fajta elavulásnak köszönhető. Számtalan kutatás is született ezzel kapcsolatban, de elég itt a hatalmas mennyiségű kidobott működőképes, jó állapotú telefonra, számítógépre, ruhára s egyéb termékre utalni, melyek csak azért kerültek a szemétdombra, mert már „kimentek a divatból”, vagy mert valaki „megunta” őket. Eszünkbe juthat ezzel kapcsolatban a társadalmi nyomás vagy az egész folyamat legfőbb motorja, a töménytelen mennyiségű reklám és egyéb marketingtevékenység, melyek nagy részének legfőbb mögöttes célja éppen az, hogy elégedetlen fogyasztókat generáljon. A későbbi fejezetekben, a kritikánál, ezekről részletesen lesz szó, hiszen ez mélyen érinti az emberek mindennapjait, gondolatvilágát, sőt egész életvitelét is. Látni fogjuk, hogy az elégedetlenség kulcsfogalommá válik.

A második kategória a *technológiai elavulás*. Alapvetően itt a folyamatosan megjelenő új funkciókról, vagy akár új termékekről van szó, melyek a korábbiakat kevésbé

vonzóvá teszik. Hatékonyságról, minőségről és új funkciókról egyaránt beszélhetünk ebben a kategóriában. Ezzel az elavulással kapcsolatban, melynek legfőbb forrása az innováció, közel sem kell egyből negatív dolgokra gondolnunk, hiszen ez a fajta fejlődés teszi például lehetővé a környezetbarátabb, gazdaságosabb termékek megjelenését, vagy sok területen akár az életszínvonal emelkedését is. Ezek nyilvánvalóan becsülendő előrelépések. Ennél azonban sokkal árnyaltabban kell látnunk ezt a folyamatot is. Komoly kérdések elé kerülünk ugyanis, ha például azt látjuk, hogy alapesetben egy profitorientált vállalatnál a fejlesztések nagyon-nagy részét a marketingesek tartják kézben, az újításokat ők adagolják, tálalják a fogyasztóknak, s ők „bizonyítják”, hogy azok minden esetben szükségesek, hasznosak. Akkor is, amikor talán nem azok. Már önmagában az is komoly vitaindító kérdés lenne, hogy az új funkciók, amiket egyébként hasznosnak vélünk, ténylegesen mennyire segítik az életünket a kiegyensúlyozottság és boldogság felé. A későbbiekben ennek hatásairól is lesz részletesen szó, itt most elég annyit leszögezni, hogy bizony nem minden technológiai fejlődésnek van pozitív hozadéka az emberiség szempontjából.



2. ábra: A tervezett elavulás csoportosítása Tim Cooper alapján (Forrás: Cooper [2004], kiegészítve).

A harmadik kategória Cooper-nél a *gazdasági elavulás*. Erről akkor beszélhetünk, ha pénzügyi háttéré vannak annak, hogy nem éri meg tovább megtartani egy terméket. Ennek

legfőbb oka az lehet, hogy megjelenik egy olyan új helyettesítő termék, melyet olcsóbb fenntartani, vagy melyet olcsóbb, egyszerűbb megvásárolni, mint megjavíttatni a régit. A példáknál is majd látni fogjuk, számtalan olyan eset van, hogy vállalatok szándékosan olyan árakat alakítanak ki a javítási költségekre vagy az ahhoz szükséges alkatrészekre, hogy az pénzügyileg ne érje meg a fogyasztónak, így inkább teljesen új termék vásárlására ösztönöznek.

Cooper csoportosításán kívül bemutatom Packard (1960) felosztását is. Packard az 1960-as művével, a *The Waste Makers*-el, már korán széles körben ismertté tette a tervezett elavulás koncepcióját. Egy egyszerű hármas felosztást alkalmazott. A *funkciók*, a *minőség* és a *kívánatosság* elavulásáról beszél. (Packard [1960], 58-59. oldal, idézi Slade [2006]). Ezek alapján *funkcionális elavulás* akkor következik be, ha megjelenik egy másik termék, melynek jobban teljesítő funkciói vannak. *Minőségi elavulásról* akkor beszélhetünk Packard szerint, ha tudatos tervezésnek köszönhetően a termék tönkremegy vagy elhasználódik egy meghatározott idő múltán, mely általában nem túl távoli. Végezetül *kívánatossági elavulásnak* azt nevezi meg, amikor egy termék még jó állapotban van, a minőségével és a teljesítményével sincs gond, de fejünkben mégis elhasználnak tűnik, stílusbeli vagy egyéb változás miatt.

Ennek a három kategóriának és a korábban bemutatott Cooper-féle csoportosításnak komoly átfedése van, de azt fontos kiemelni, hogy Packard főként a minőségi elavulás mögött meghúzódó tudatosságot ostromozza, míg Cooper-nél már egyértelművé válik, hogy a gyártói *tudatosság mindegyik fajta elavulás mögött ott van*. Ennek fontos jelentősége van a dolgozatom szempontjából. Ezzel összefüggésben még meg kell jegyezni, hogy Annie Leonard könyvéből készült népszerű – *Story of stuffs* című – rövidfilmben is logikailag pontatlan a fogalomhasználat, ugyanis tervezett elavulást (*planned obsolescence*) és észlelt elavulást (*perceived obsolescence*) különböztet meg, melyből úgy tűnhet, mintha az észlelt elavulás ne lehetne tervezett is egyben.

4. A TERVEZETT ELAVULÁS TÖRTÉNELMI HÁTTERE

1924-ben, Genfben, megalakult az első világméretű kartell, melynek célja az volt, hogy az alapító „úriemberek” irányításuk alá tudják vonni a lámpaizzók gyártását, és felosszák egymás között a világpiacot. Ez a Phoebus nevű kartell, mely 1939-ig állt fenn, magába foglalta a világ legnagyobb izzógyártó vállalatait. Tagja volt többek között a holland

Philips, a német Osram, és a magyar Tungsram is, csak hogy egy pár ismertebb résztvevőt említsek. A kartellban hamar rájöttek, hogy cégeiknek az az érdeke, hogy a fogyasztók minél sűrűbben cseréljenek izzókat. Megfogalmazták, hogy nekik gazdasági hátrányuk származik abból, ha túl sokáig működik egy lámpa. Így nem csak a szabadalmak bejegyzését kezdték el kontrollálni, hanem az izzók élettartamát is. Bár Thomas Edison 1881-ben forgalomba hozott izzója is 1500 óráig működött, s 1924-ben már a 2500 órás élettartam volt az átlagos, a kartell 1000 órában határozta meg az izzók működésének felső határát. Egy mérnökökből álló bizottság jött létre, mely ennek a tervnek a technikai megvalósításán dolgozott. Megfordult a világ! Ezek a mérnökök többé már nem a jobb minőség eléréseért dolgoztak, hanem annak éppen ellenkezőjéért: azért hogy sikerüljön legyártani egy olcsón előállítható, gyengébb minőségű izzót, mely megfelel az 1000 órás szabálynak. (Höge [2007], Dannoritzer [2010]).

Ez az eset, mely villanykörte összeesküvés néven komoly hírnévre tett szert, a tervezett elavulás egyik legelső, világméreteket öltő, s bizonyíthatóan megtörtént mintapéldánya.

Ehhez hasonló az az eset, amikor az 1920-as években a Ford és a General Motors (GM) komoly harcot vívott egymással. A GM eleinte technológiai innovációval próbálta felvenni a versenyt a népszerű Ford Tin Lizzy-vel, s így azon ügyeskedtek, hogy jobb autót fejlesszenek ki. A vezérigazgató, Alfred Sloan, azonban rájött, hogy ez *fölösleges*. A már meglévő autókat kicsit külsőleg újratervezték, s így az „új” GM kocsik jobban néztek ki, mint a Ford modellek, s kicsit olcsóbbak is voltak. Úgy vették őket mint a cukrot. Sloan rájött, hogy bőven elég, ha a komoly fejlesztések helyett háromévente csinál egy-két *felszínes* változtatást. Az ötlet valóban bejött. A Ford már 1923-ra elvesztette korábbi piaci részesedésének 60 százalékát. (Vö. Jana [2006]). Míg a villanykörte esetében egyértelműen az abszolút elavulásról beszélhattünk, itt a GM példájával felbukkan már a pszichológiai elavulás is. Ekkor azonban még ez a hozzáállás nem terjedt igazán el, nem is nagyon tudunk más példákat megemlíteni ebből a korszakból.

Időben kicsit továbblépve azt láthatjuk, hogy már 1928-ban egy befolyásos gazdasági lapban, a Printers' Inkben,² megjelent egy cikk, mely felhívja a figyelmet arra, hogy egy termék, mely nem hajlandó felmondani a szolgálatot, üzleti szempontból a tragédiával

² Printers' Ink, A journal for advertisers, New York City, 1928. May 10.

egyenlő. Egyre inkább érezhetjük a „gazdasági szakemberek” szemléletváltozását. (Dannoritzer [2010]).

Majd 1932-ben a gazdasági világválság közepette New Yorkból érkezik egy radikális javaslat arra, hogy miként lehetne fellendíteni a gazdaságot. A javaslat szerzője, Bernard London kifejti, hogy a válságra az lenne a megoldás, ha kötelezően törvénybe iktatnák a tervezett elavulást, hiszen ezzel tudnák szabályozni a tőke és a munkaerő közötti egyensúlyt úgy, hogy az új termékeknek mindig legyen piaca (hiszen törvényi erővel keresletet generálnának), így a növekedés újra lehetővé válna. Ennek megfelelően minden termék kapna egy szavatossági időt, mely lejártá után azt halottnak kell nyilvánítani és át kell adni megsemmisítésre a kormánynak. A törvényt megszegőket pedig szigorúan büntetnék. Ez volt az alapkoncepció, s ez volt az első eset a történelemben, hogy a tervezett elavulás gondolata nyilvánosan is megjelent mindenki számára. Végül London ötletét elvetették és sosem iktatták törvénybe. (White [2008]).

Bár törvénybe iktatva valóban nem lett, ezeknek a gondolatoknak mégis nagyon komoly hatásuk volt. Az ötvenes években kerül újra elő a tervezett elavulás, de most már másként. Egyértelművé vált ugyanis, hogy törvényi erővel nem lehetséges kényszeríteni a fogyasztókat sűrűbb vásárlásra, s a kartellezés sem éppen legális. Így felmerült, hogy nem is kényszeríteni kell őket, hanem *rávenni* arra, hogy önként döntsenek a sűrűbb fogyasztás mellett. (Dannoritzer [2010]).

Ennek a szemléletnek úttörője Brooks Stevens (1911-1995) volt. Ipari formatervezőként dolgozott és több mint három ezer terméket tervezett életében, mindegyiket a fent említett szempont szerint. Célja az volt, hogy mindig egy kicsit jobb, kicsit újabb termékkel a „birtoklás vágyát ültesse el a fogyasztóban.” Ő maga fogalmazott így 1954-ben. (Adamson [2003]). Tervezett termékei nem voltak tehát silány minőségűek, sőt kifejezetten modernek voltak. A hangsúlyt azonban nem kizárólag a termék funkciójára helyezte, hanem arra, hogy az valamilyen módon megszólítsa a vevőt és minél erősebb *vágyat* generáljon benne a vásárlásra. (Vö. Adamson [2003], Dannoritzer [2010]).

Brooks egész Amerikát beutazta, hogy népszerűsítse gondolatait. Szintén 1954-ben, egy minneapolis-i prezentációján így fogalmazott: „A korábbi, európai hozzáállás az volt, hogy a lehető legjobb terméket próbálták meg előállítani, ami lehetőleg örökké tart, s olyan jó minőségű ruhákat próbáltak készíteni, amit egy teljes életen át lehet hordani, anélkül, hogy le

kellene cserélni. Az amerikai hozzáállás ezzel szemben az lett, hogy a fogyasztó *legyen boldogtalan a terméktől*, miután egy darabig használta azt, ezért próbálja meg eladni a használt áruk piacán, és szerezzé be a legújabb terméket, a legújabb kinézetűt.” (Boradkar [2010], 183. oldal.). Érdekes észrevenni tehát, hogy nem valamiféle „titkos összeesküvésről” van szó (amit néha a fogyasztói társadalomról kritikusan gondolkodók fejéhez vágunk), hanem egy teljesen nyílt, és tudatosan alakított folyamatról, és ezzel párhuzamosan kialakuló szemléletről.

Ezt nem is támaszthatná más jobban alá, mint hogy Eisenhower amerikai elnök (1953-1961) gazdasági tanácsadója (később a Federal Reserve elnöke), Arthur F. Burns, például kijelentette, hogy az amerikai gazdaság *végső célja* („*the ultimate purpose*”) az, hogy minél több fogyasztói terméket állítson elő (Leonard [2010]). Nem az emberek, nem az ő egészségük, s nem az ő életük kerül a gazdaság középpontjába, hanem önmagában a fogyasztás és természetesen az ezzel összefüggő folyamatos gazdasági növekedés (lásd újra a második fejezetben lévő első ábrát, mely az USA GDP-jének növekedését mutatja).

Politikai és gazdasági téren is komoly szemléletváltozás következett be. A fogyasztás és fogyasztásra ösztönzés (*reklámtevékenység!*) valóban egyre inkább központi helyet kezdett elfoglalni. Az embereknek a figyelmét sikerült azzal lekötni, hogy mi új, mi szép, mi modern. Az ötvenes évekbeli amerikai életmód a fogyasztói társadalom ma ismert formájának alapjává vált (Dannoritzer [2010]).

Azóta eltelt több mint ötven év. A piacok még inkább telítettebbek lettek, a verseny kiéleződött. A tervezőmérnökök és marketingesek feladatai nagyban megváltoztak. Az *életciklus tervezés*, melyet nevezhetünk a tervezett elavulás egy szebb, eufemisztikusabb megfogalmazásának is, teljesen természetes és integráns részévé vált a vállalati stratégiaalkotásnak. A Brooks által említett vágyat valahogy el kellett ültetni a fogyasztóban. A reklámtevékenység manapság korábban nem látott méretet ölt. Mondhatnák a vállalatok, és a kialakult rendszer struktúrája miatt sok esetben talán igaz is lenne, hogy ebben a nagy versenyben ezen eszközök alkalmazása nélkül már nem is lehet talpon maradni... Maga a rendszer logikája lett a kiút legnagyobb akadálya.

Hogy ne tűnjön a valóságtól elrugaszkodottnak a felvázolt helyzet, hoznék pár konkrétumot a mai világból. Hol is tartunk ma? Hova jutottunk? Hová „fejlődött” a fogyasztói társadalom és a tervezett elavulás?

Oda, hogy a tervezett elavulás és a marketing tevékenység *teljesen összefonódott*. Oda, hogy csak 2010 első kilenc hónapjában több mint 94 milliárd dollárt költöttek reklámtevékenységre az USA-ban, hogy további fogyasztásra ösztönözzenek (Kantar Media [2011]). Vajon az emberek maguktól nem akarnak eleget vásárolni? Itt nagyobb összegről van szó, mint például a teljes 2003-as magyar GDP. Vagy oda, hogy egy átlagos amerikai állampolgár naponta több mint ezer (sok „bátrabb” forrás szerint akár három ezer) reklámüzentnek van kitéve (Kocina [2007]). De akár említhetnénk újra a hatalmas mennyiségű kidobott, működőképes mobiltelefont is, mint intő jelet... Vagy azt, hogy milyen sokan vannak (Magyarországon is), akik hiteletet vettek fel, hogy még azt a pénzüket is elköltsék, ami nem is létezik, s most nem tudnak megbirkózni a törlesztéssel.

5. TÉNYLEG MA IS LÉTEZIK TERVEZETT ELAVULÁS? – NÉHÁNY SZEMÉLYES PÉLDA

A történelmi áttekintésben láthattuk, hogy miként formálódott a tervezett elavulás koncepciója. Talán az olvasónak is feltűnt, hogy különböző korszakokban különböző oldala tudott kidomborodni. Ebben a fejezetben szeretném bebizonyítani azt az állítást, mely szerint a mai világban a tervezett elavulás korábban (Cooper-nél) felsorolt *összes típusa* könnyedén felfedezhető, s ehhez nem is kell a mindennapi életünktől túlságosan távol álló termékekhez nyúlunk.

A következőkben főként személyes példákat hozok, melynek egyik oka, hogy vagyok olyan „szerencsés”, hogy sikerült egész komoly mennyiségű tapasztalatra szert tennem e téren. A másik oka a személyes példának pedig, hogy szeretném a témával kapcsolatos hitelességet növelni, s jelen helyzetet közelebb hozni az olvasóhoz. Úgy gondolom, hogy ebben az segít, ha nem távoli dolgokról beszélek úgy nagy általánosságban.

Pár éve vásároltam a C&A egyik üzletében egy Angelo Litrico márkájú farmert nyolc ezer forintért. Kicsit több mint fél év rendszeres használat után vettem észre, hogy ahol a farmer két szára egybefut, ott az anyag mindkét oldalt elkezdett vékonyodni, annak ellenére, hogy az a rész nem is súrlódik vagy érintkezik igazán semmivel. Pár hónappal később láttam, hogy már teljesen kilyukadt és használhatatlanná vált. Akkor még gyanútlan voltam és idő közben megvettem ugyan ennek a márkának egy újabb modelljét. Ez a vásárlás körülbelül egy éve történt. Pár hónapja ezen a darabon is megfigyelhető, hogy az anyag kezd teljesen ugyan ott elvékonyodni (s lassan kilyukadni), mint ahol az előző példány.



3. ábra: A "hosszú életű" farmerok (Forrás: saját felvétel).

Ez tökéletes példa az abszolút elavulásra. Alig használtam, mégis tönkrement, gyakorlatilag „magától”; még hozzá meglehetősen rövid időn belül. A képeket látva talán azt gondolnánk, hogy beakadt valamibe, vagy valami külső sérülés nyoma az a nagy lyuk meg a többi kisebb. Én magam is ezt gondolnám, csak az a probléma, hogy saját szememmel láttam az elvékonyodás folyamatát. Ha megvarratnám, akkor nagyon ronda lenne; esztétikus, eredeti állapotát már biztos, hogy nem tudja visszanyerni sehogyan sem. A garancia pedig – mely hat hónap volt – már lejárt, persze nem is olyan sokkal. Tehát már visszavinni sem tudom. Úgy gondolom, hogy például otthoni kerti munkálatokra még használható lenne, de képtelenség ennyi tönkrement holmit otthon tárolni, így érzem, hogy előbb-utóbb kénytelen leszek vele én is a szeméthalmot növelni. Ez a kényszerű sorsa az abszolút elavulás szinte mindegyik áldozatának.

A harisnya esete is teljesen analóg a farmerével. Rendszeresen hallom rájuk a panaszt lány testvéreimtől. Annak ellenére, hogy 1940-ben a DuPont bejelentette az új, hosszú életű, strapabíró harisnyáit (melyek olyan erősek voltak, hogy akár kocsit is lehetett velük vontatni!), ma már alig kapni olyat, mely pár hónapnál tovább bírna. Sőt többségük egy-két viselet után teljesen használhatatlanná válik, jelentették ki lány rokonaim. Ennek az az egyszerű oka, hogy miután a DuPont felismerte, hogy pénzügyileg jobban megérni a gyengébb minőségűt gyártani, teljesen kivonta a forgalomból a hosszas kutatások során kifejlesztett erős harisnyáit. (Vö. Dannoritzer [2010]).

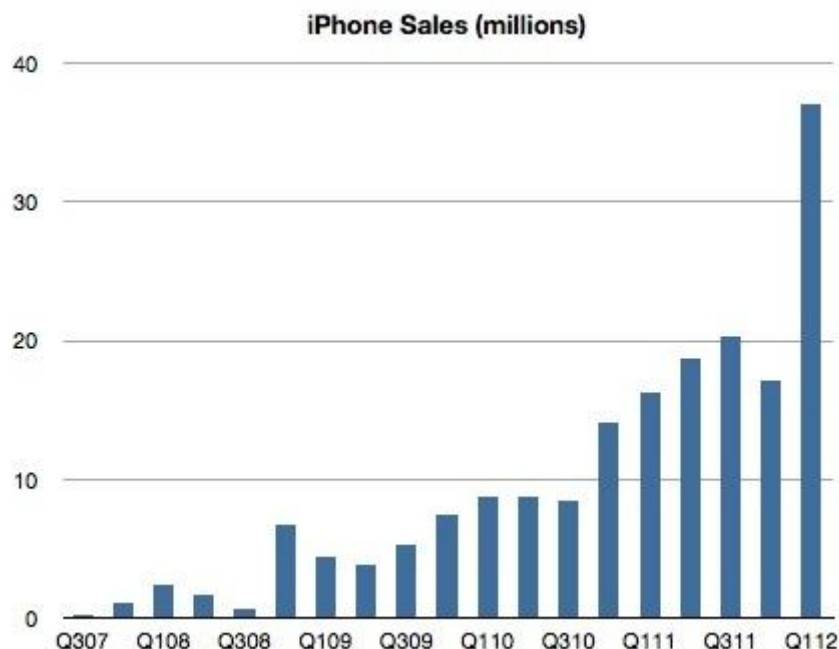
Otthoni háztartási példák közül tudok még egy aktuálisat említeni. Valamivel több mint tíz év használat után tönkrement a Whirlpool márkájú mikrohullámú sütőnk. Elvitte a szerelő,

majd miután megvizsgálta, közölte, mivel már nem lehet hozzá kapni a megfelelő alkatrészt, nem javítható meg. Azt mondta, nem tud jobbat javasolni, vegyünk egy újat.

Itt jegyezném meg, hogy – bár nem akartam ennek túl nagy teret szentelni a dolgozatomban, nehogy túl „összeesküvés elméletű” szint kapjon – valóban létezik olyan is, hogy bizonyos elektronikai termékeknél például egy chipbe beprogramozzák az élettartamot, s ennek köszönhetően az látszólag ok nélkül, az egyik napról a másikra, felmondja a szolgálatot. (Különösen nyomtatóknál kavart ez nagy port, lásd erről részletesebben: Enoch [2007].)

S utolsóként vegyünk egy sokkal komplexebb példát, mely szintén úgy igazán a mai világból való. Bár kevesen gondolnák, de a manapság nagy népszerűsége szert tett Apple termékek, a tervezett elavulás mintapéldányai. Még hozzá azért, mert egy-egy Apple terméken egyszerre be lehet mutatni az elavulás összes típusát! Igen, amikor erre a felismerésre jutottam én magam is meglepődtem. Mivel személyes tapasztalatom leginkább az iPhone-nal van, így vegyük szemügyre azt!

Az Apple által nyilvánosan közzétett jelentések szerint már több mint 183 millió iPhone-t adtak el világszerte (Apple.com [2012a]). Az első készüléket Steve Jobs 2007 januárjában jelentette be, s júniusban lett elérhető kereskedelmi forgalomban. Azóta minden egyes évben bemutatnak egy új iPhone-t. Így a jelenlegi legújabb telefon, az iPhone 4S nevezetű, már az ötödik modell. Nézzük meg pontról-pontra, miként valósul meg az elavulás, mind a Cooper-féle relatív elavulás három szintjén, mind pedig az abszolút szinten.



4. ábra: Az iPhone eladások szárnyalnak (Forrás: macobserver.com).

A *pszichológiai elavulás* nagyon erőteljesen jelentkezik az iPhone esetében, ugyanis az Apple gondosan ügyel arra, hogy megkülönböztesse készülékeit, még akkor is, ha az új modell kétszer is az azt megelőzővel szinte azonos külsővel érkezett. Az új készülékek megjelenése, stílusa és presztízs funkciói azonnal jelzik a régebbieknek, hogy elhaladt felettük az idő. A kicsit vékonyabb, kicsit könnyebb, kicsit szebb készülékek nemkívánatossá teszik a korábbiakat, pillanatok alatt. Amikor megvettem a jelenleg is használt iPhone-omat, akkor már megjelent az újabb modell is. Többen is megkérdezték – s néha valóságos lenézést éreztem a hangjukban –, hogy miért nem azt vettem. Mintha az egyéves modell, már nem is lenne működőképes...

Fontos, hogy a rengeteg új funkció nagy részét is a pszichológiai elavulás kategóriájába soroljuk (és ne csupán a technológiaihoz), mert a már réges-rég meglévő fejlesztéseket tudatosan fokozatosan építik be a készülékekbe, hogy azokat megfelelően tudják differenciálni, s mindig legyen mi után vágyakozni, s mindig meglegyen annak az alapja, hogy az élen járók leszólják a korábbi modelleket. Egy telefonban például a fényképező kérdése mindig is ide tartozott, az iPhone esetében különösen is. Bár a felhasználók többsége már a harmadik (3GS típusú) iPhone megvásárlásakor úgy érezte, hogy a telefon fényképezője a mindennapos felhasználásra tökéletes, hiszen a korábban hiányolt autófókusz és a videó funkció is adott lett; a következő készülékek esetében megjelenő kicsit

nagyobb felbontás, s a minimálisan jobbnak tűnő minőség mégis meggyőzte őket, hogy annyira mégsem jó az a régebbi készülék. Ennek a hatását én magam is nagyon éreztem. Azt a minőséget, amit korábban nagyon jónak, s a célnak tökéletesen megfelelőnek tituláltam, később – az újabb modellek megjelenésekor – sokkal kevésbé éreztem „használhatónak”. Ebbe a kategóriába tartozik az is, hogy az Apple bizonyos alkalmazásait mindig csak a legújabb készülékekre engedi telepíteni, annak ellenére, hogy azok elfutnának a régebbieken is. Ezzel is csak azt érzékeltetik a fogyasztóval, hogy a már egy éve vásárolt telefon bizony nem az igazi, elavult. A pszichológiai elavuláshoz az is nagyban hozzájárult, hogy a vállalat nagyra becsült, tavaly elhunyt, vezérigazgatója hihetetlen átéléssel tudta prezentálni a készülék újításait. Bármiről is volt szó, az emberek úgy *érezték*, ezek miatt érdemes váltani! Végezetül még egy fontos szempontra szeretném felhívni a figyelmet. Az iPhone egyébként is egy magasra pozicionált, prémium kategóriás termék, mely ezeknek köszönhetően mint státuszsimbólum is „üzemel”. Ennek már önmagában is az a következménye, hogy a tulajdonosoknak a „szinten maradáshoz” folyamatosan meg kell venniük a legújabb készüléket. Különben lemaradnak...

A technológiai elavulás is egy nagyon érdekes kérdés az iPhone esetében. Elképesztő, hogy milyen tudatosság van e mögött is, és sajnos ezt is saját tapasztalatból (is) mondom. A telefon operációs rendszerét (iOS-t) érintő szoftverfrissítések egy ideig mindig elérhetők a korábbi készülékekre is, azonban ezek a frissítések úgy vannak megtervezve, hogy előbb-utóbb meglehetősen belassítsák – az így már egyre inkább elavulttá váló – régebbi modellt.³ Természetesen nem kötelező a frissítés, de elég sok mindennel próbálják arra ösztönözni a felhasználót, hogy ezt tegye. Például a legújabb szoftverek esetében a készüléken a frissítés elérhetőségét jelző ikont nem lehetséges eltüntetni; mindig látja a mobil tulajdonosa, hogy bizony lenne hova továbblépni. Ezenkívül meg kell említeni azt is, hogy a folyamatosan megjelenő új funkciókat nem sajátíthatjuk ki teljes mértékben a pszichológiai elavulás részére sem, sokuk ide is tartozik. Csak hogy egy-két konkrétumot kiemeljek: a nagyobb felbontású kijelző, a hosszabb készenléti idő vagy a hangvezérlés fejlődése (ami például a legújabb iPhone-t a korábbiaktól megkülönbözteti) ebbe a kategóriába is nyugodtan besorolható. A

³ Sikertől ezzel a kérdéssel kapcsolatban konzultálnom egy iPhone szoftverfejlesztővel, Goretity Árpáddal, aki elmondta: bár az Apple hivatalosan tagadja, ez egész biztosan így van, ez teljesen általános vélemény mind a fejlesztők, mind pedig a felhasználók körében, s komoly bizonyítékok is szólnak e mellett.

kérdés persze mindig adott lenne: miért is lesz ezektől nekem jobb? A marketingesek úgy tűnik nagyon jól tudják.

Harmadikként lássuk a relatív elavulás utolsó típusát, a *gazdasági elavulást*. Az iPhone talán az első olyan telefon, melyet nem lehet csak úgy szétszedni. Ennek köszönhetően például az akkumulátort sem lehet simán kicserélni házilag, mint ahogy azt korábban megszokhattuk más készülékek esetében. Pedig igen nagy szükség volna rá, mert az akku még az új készülékek esetében sem nagyon bírja tovább egy-két napnál, arról nem is beszélve, hogy pár év használat után drasztikusan romlik ez az eredmény, s a mindennapi használatra teljesen alkalmatlanná válik a készülék. Mit tehát a fogyasztó? Az első opció, hogy beviszi a hivatalos szervizbe, ahol 79 dollárért cserélik az akkumulátort (ld. Apple.com [2012b]). Második opció pedig, hogy vesz egy teljesen új készüléket, ami – előfizetéssel – talán még olcsóbb is lesz mint csupán az alkatrész csere. Sejthetjük, hogy melyiket választja a fogyasztók többsége...

Végül jöjjön az utolsó kategória, az *abszolút elavulás*, vagyis amikor valamilyen konkrét meghibásodásról beszélhetünk. Ide lehet hozni a telefon törékenységből adódó sérüléseket is, hiszen egy szerencsétlenebb leejtéskor nagy valószínűséggel betörnek például a kijelző, de sok esetben megreped a hátlap is (főleg az legutóbbi két modell, a 4 és a 4S esetében). De itt említeném meg a wifi modulok tömeges tönkremenetelét is, mely a 3G-s iPhone-ok esetében volt egy gyakori probléma (ld. Apple.com [2009]), gyakorlatilag megbénította a telefon használatát. Ezt tapasztaltam magam is, mert amikor a saját készülékem szervizbe volt, akkor a javítási időre kapott cserekészülék pont ezzel a hibával küszködött...

Úgy gondolom, ennyi példa elég, hogy válaszoljak a fejezet címében feltett kérdésre. Nem csak hogy létezik a tervezett elavulás, de sokkal nagyobb mértékeket ölt, mint ahogy azt korábban sejtettem, s talán mint amennyire tudatosul bennünk. Egy-két felismerés engem nem csak hogy meglepett, de a véleményemet is egészen átformálta. Sokkal kevésbé szívesen vennék például újra iPhone-t...

De most, hogy ennek a fejezetnek a végére értünk, feltehetnénk a kérdést, hogy mi is a baj egyáltalán a tervezett elavulással? Az rendben van, hogy körbevesz minket és nehezen „kikerülhető” egy tudatos fogyasztó számára is, de miért gond ez? Ezekre a kérdésekre, fogok válaszolni a következő két fejezetben.

6. KÖVETKEZMÉNYEK I. – A KÖRNYEZETI HATÁSOKRÓL

Vegyük szemügyre a tervezett elavulás környezeti hatásait, de itt is fontosnak tartom, hogy érvényesüljön az emberközpontú megközelítés. Látnunk kell ugyanis, hogy az ökológiai egyensúly felborítása, a természeti erőforrások könyörtelen kitermelése és pusztítása, végső soron – még akkor is, ha a „fejlődés”, „jólét” nevében történik – az emberiség kárára válik (vö. II. János Pál pápa [1989], #7.).

A probléma alapja az, hogy a tervezett elavulás nem csak embereknek diktál hatalmas iramot a vásárlásra, hanem nyilván a gyáraknak is a termékek előállítására, sőt mint ahogy a dolgozat korábban bemutatta, ez utóbbi volt az egyik eredeti ok. Ez pedig hihetetlen mértékben igénybe veszi az erőforrásainkat. Két területet említenék meg. A kitermelést, és az „elhasznált” termékek keletkezését.

„A világ erőforrásai elegendőek, hogy kielégítsék mindenki szükségleteit, de arra már nem, hogy kielégítsék mindenki mohóságát.” Mahatma Gandhi

A kitermeléssel kapcsolatban az egyik gond az, hogy ez az ütem és hozzáállás, ami a jelenlegi világot jellemzi, jó eséllyel fenntarthatatlan, amit a legjobban talán az illusztrál, hogy ökológiai lábnyomunk már húsz éve deficites, s a helyzet egyre romlik (Tóth [2007], 25-28. o.). Ráadásul úgy deficites, hogy tudjuk, a föld lakosságának 20%-a fogyasztja az összes nyersanyag 80%-át, ami aligha nevezhető igazságosnak, s egyben ez azt is jelenti, hogy a földdel szembeni adósságunk legnagyobb részben a gazdag országok túlfogyasztásának köszönhető (Arthus-Bertrand [2009]). Ezekhez hozzá kell tenni azt is, hogy olyan erőforrásainkat is elpusztítjuk, melyek egyáltalán nem újulnak meg. Mit hagyunk hát a jövő nemzedéknek?

A tervezett elavulás (bár más területeket is érint!) a legnagyobb mértékben az elektronikus hulladékért (e-waste) vonható felelősségre, és a környezet szempontjából is ez okozza a legsúlyosabb kárt. A korábban már emlegetett számok egészen elképesztőek. Minden évben csak Amerikában több száz millió darab kidobott mobil és számítógép gyarapítja a szeméthalmokat. Vagy gondoljunk abba bele, hogy jön egy új „divathullám” (amit mindig valamelyik vállalat/iparág generál) és mindenki lecseréli régi tévéjét az új, lapos, nagyfelbontásúra. Következménye az, hogy megint csak több száz millió régi tévé válik fölöslegessé! Ezek a megunt termékek több millió tonna *veszélyes hulladékot* testesítenek meg, melyek kezelésére és például újrahasznosítására máig nincs kidolgozva semmilyen

globálisan működő, egységes rendszer, csupán hiányos állami szabályozások léteznek, de még az se minden országban (Slade [2006], 262. o.)! Az újrahasznosítás aránya meglepően kicsi. Számítógépek esetében 10 százalék körül mozog az Egyesült Államokban, s mobiloknál is csak egy kis töredék érintett (Slade [2006], 1. o., 264. o.).

Mit lehet kezdeni ennyi mérgező anyaggal? A készülékek egy része hulladéklerakókba kerül, egy másik nagyon-nagy részét pedig a gazdag országok inkább *exportálják* a harmadik világba, például Ghánába, mert már ők sem tudják, és különösen nem akarják elviselni ezt a mennyiséget. Nigériába is havonta ötszáz ilyen hulladékot szállító hajó indul.⁴ (Latouche [2011], 33. o.). Akár hova is kerül, mindegyik esetben az elégetett vagy kiszivárgó erősen mérgező anyagok (pl. arzén, antimon, berillium, ólom, nikkel, cink; égetéskor többek között: dioxin) károsítják a földet, a levegőt és a vizeket is... És közvetve (sokszor akár közvetlenül) az embert is! (Slade [2006], 261. o.).



5. ábra: "E-temető" Ghánában. (Forrás: Tv3.cat [2010]).

Ezek valóban globális problémák, de úgy gondolom, csupán e miatt ne próbáljuk meg eltüntetni a felelősséget. Fontos fejben tartani, hogy míg egy falusi pék (aki az alapanyagokat is helyben szerzi be) főként a tisztességes kenyérsütésért felelős, addig a világ legnagyobb

⁴ Általában kijátszva – az éppen ennek a korlátozására létrehozott – Bázeli Egyezményt. Sokszor lefizetéssel, sokszor csupán használt termékként való megjelöléssel juttatják be a veszélyes hulladékot a másik országba. (Ld.: Dannoritzer [2010], 38:23-tól.)

gazdaságai (nemzetgazdaságok és vállalatok egyaránt) a világ problémáiért, így a fent említettekért is! (Tóth [2007], 23. o.).

A következő fejezetben a tervezett elavulással kapcsolatban olyan kérdésekről lesz szó, melyekről sokkal ritkábban olvasni, mint például a környezeti ártalmakról. Jelentősége mégsem csekélyebb.

7. KÖVETKEZMÉNYEK II. – A TERVEZETT ELAVULÁS ÉS AZ EMBER

1955-ben, amikor – mint ahogy korábban írtam is – a mai fogyasztói társadalom alapjai is kezdtek megszilárdulni, így fogalmazott Victor Lebow, amerikai piacelemző: „A gazdasági produktivitás [...] azt igényli, hogy *életstílussá váljon a vásárlás*. Az kell, hogy a vásárlást és a javak használatát szertartássá tegyük, hogy [...] újra vásároljanak, és a régit dobják ki, örökké gyorsuló tempóban.” (Worldwatch Institute [2000], 15. o.).

S valóban úgy tűnik, mintha a mai világ emberének csupán annyi szerepe lenne az életben, hogy dolgozzon, amennyit csak tud, hogy majd a pénzéből újra és újra vásárolhasson. Kutatások bizonyítják, hogy egy átlagos amerikai többlet időt tölt munkával, mint a történelemben korábban bármikor (ld. Schor [1993], 46. o.). A maradék nagyon kevés szabadidőnket pedig tévénézéssel és vásárlással töltjük ki (Schor [1999], Leonard [2010]). Igen, itt tart ma a világ. Tényleg csak erről szólna az életünk? Mik okozzák ezt a beszükültséget, vakságot?

A problémák alapjának azt nevezném meg, hogy egy komoly *értékválságot* élünk meg (ld. Hankiss [1998], 263. o., idézi Kocsis [2002], 166. o.).⁵ Úgy tűnik, hogy a tervezett elavulás és vele összefonódó fogyasztásra ösztönzés, magával hozta a korábbi értékeink elavulását is, nem véletlenül. Ma a pénz, a vásárlás, a céltalan (pontosabban fogyasztás központú) munka és a birtoklás bővölete korábbi értékeket elhomályosított. A fogyasztói társadalom kimozdította egyensúlyából az alapokat, amelyek az emberi életet hordozzák és védik. A korábbi értékek, melyek irányt és stabilitást adtak az embernek – a család, a vallás, a barátok, a kultúra, a természet – megkoptak, s az *identitását veszített* ember így már képtelen önmagát meghatározni, s egyre inkább a termékek, az anyagi élet igyekszik ezt az űrt

⁵ A dolgozat szerzőjének megjegyzése: A legtöbb történelmi korban a társadalom valamely része kisebb-nagyobb értékválságra hívta fel a figyelmet. A jelenlegi korszakban az újdonságot az eddig mindig is alapvetőnek tartott értékek (lásd pl.: család, hűség stb.) *rendszerszintű* megkérdőjelezése hordozza.

betölteni. (Vö. Schalück [1996]). S éppen ez a fogyasztói társadalom célja; *nem anyagi vágyainkra anyagi válasszal kínál „megoldást”*, hamis eszközök iránt generál mérhetetlen éhséget az emberben, holott talán sejtjük, a boldogságot ott sosem fogja megtalálni, végtelen vágyainkra ugyanis nincs véges, materiális válasz. Így felerősödik az a *frusztráció, elégedetlenség* mely a fogyasztásra ösztönzés egyik kulcsává válik, s mely ily módon a további gazdasági növekedést lehetővé teszi. Itt utalnék a dolgozat utolsó egységében található kutatás eredményeire, melyek meglepően egyöntetűen alátámasztják ezeket.

A reklámok özönében szinte minden a tervezett elavulás tárgyává lesz. Nem csak a vágyaink, értékeink, de végső soron mi magunk is; maga az ember is. Testünk különös célpontként jelenik meg. Szinte biztos, hogy se testalkatunk, se hajszínünk nem megfelelő. Testi adottságaink, sőt testünk természetes működése (pl. izzadás, leheletünk, szőr) sem elfogadható, úgy ahogy van. *Változtatni kell* rajtuk, úgy leszünk *tökéletesek*, úgy fogunk tetszeni barátainknak, s a társadalomnak. Ha változtatunk, már is problémamentesebbek lesznek kapcsolataink. Önértékelésünket olyan mértékben támadják a marketingüzemek, hogy *görcsös önsajnálatusunk* a vásárlás jelentős motivációjává lesz! Saját magunk is áruvá válunk e folyamatban. (Kavanaugh [2003], 60-61. o., 78-79. o.)



6. ábra: Tökéletes alak? Olyan létezik? (Forrás: Aesthetica.hu).

A Katolikus Egyház a fent leírtakkal összhangban komoly kritikát fogalmaz meg a fogyasztói társadalomról, de neves – nem keresztény – kutatók, tudósok is rámutatnak arra a hazugságra, melyre a rendszer épül. Így mindenféleképpen szeretném megemlíteni Donella és Dennis Meadows-t, akik rátapintanak a lényegre, amikor kifejtik, hogy az embereknek nem a nagy autókra, a rengeteg új ruhára, elektronikus szórakozásra van szükségük, hanem arra, hogy *megbecsüljék, tiszteljék* őket; s arra, hogy valami *értelmeset* tudjanak kezdeni az életükkel (Meadows et al. [2005], 260. o.; Meadows et al. [1992], 216. o.). Az emberek a

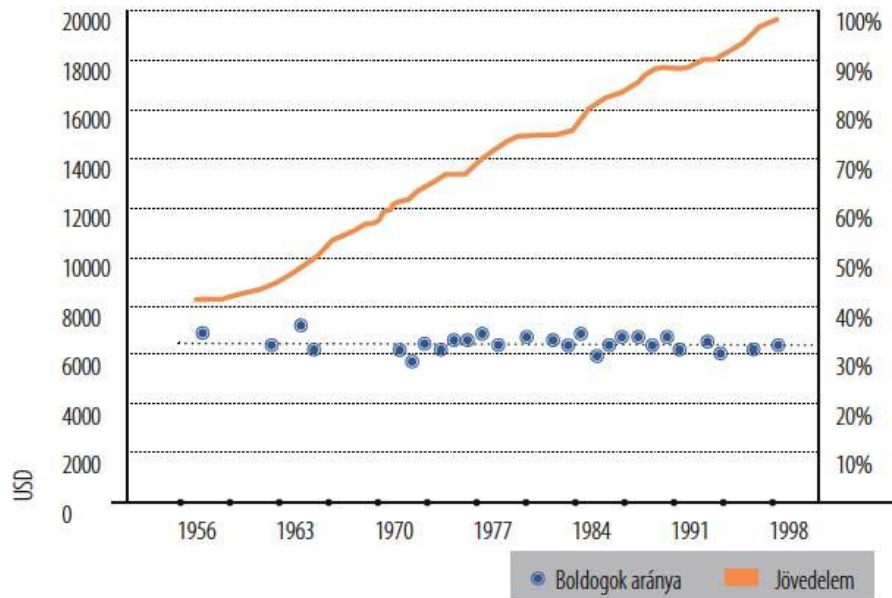
boldogságot keresik, s a mai világban a pénz és a termékek kínálnak választ. Tényleg ezeken múlna a boldogságunk?



7. ábra: Kóla = boldogság?! (Forrás: Coca-cola.com).

Franciaországban például ma 26-szor többet termelnek és fogyasztanak, mint Marx idejében (Latouche [2011], 86. o.). Felmerül a (költői) kérdés: vajon ennyivel boldogabbak is?

Fontos elkerülni a végleteket és a félreértést: a pénzzel (és a termékekkel) mindaddig nincsen semmi gond, amíg mint jóra való eszköz funkcionál. D. G. Myers [2000] kutatásában kimutatta, hogy az anyagi gyarapodás biztonságot adó funkciójával hozzá tud járulni az általa mért boldogsághoz, azonban azon felül a boldogság és a jövedelem nagysága teljesen elválík egymástól, mint ahogy a következő oldalon, a 8. ábrán is egyértelműen látszik ez. Az a mértékű pénzfelhalmozás és költekezés, melyről a dolgozatomban szó esik, s mely a mai világra jellemző, már első sorban nem az alapvető emberi szükségletek kielégítését vagy a szegénység csökkentését szolgálja (vö. Tóth [2007], 31. o.; Csath [2001], 177-179. o.)!



8. ábra: A személyi jövedelem és a boldogok arányának alakulása (USA). A függőleges tengelyen: dollár/fő/év. (Forrás: Myers [2000], idézi Tóth [2007]).

A fejezetet összefoglalva úgy gondolom, hogy a fogyasztásra ösztönzés, a tervezett elavulás és az egész fogyasztói társadalom szellemisége éppen az ellen hat, hogy az emberek mélyen *megélik hivatásukat*, hogy ráleljenek azokra az örök értékekre, melyek valóban a teljesség felé vezetnek és valóban a boldogságot hordozzák. A gazdasági rendszer valóságosan „*segít*” abban, hogy az emberek felszínes, boldogtalan életet éljenek, hiszen számára ez hajtja a pénzügyi hasznot. A mai világ felszínessége még azok számára is nagyon komoly kihívást, akadályt jelent, akik komoly gyökerekkel (ld. Kocsis [2002]) rendelkeznek, s tudatosan próbálnak egy önzetlen, odaadó életet élni. A mai átlagembert pedig gyakran különösen készületlenül éri a mai kor kihívásai. „A hagyományok, a vallási alap és a kapott nevelés a maga érték-skálájával együtt nagyon gyakran kevés, sőt olykor elavult a mai kihívásokkal szemben. Az ember így összeroppan és vereséget szenved, és könnyen válik rendszerek és ideológiák *rabjává*.” (Schalück [1996]).

Ha visszatérünk a tervezett elavulás másik kritikus pontjához, a környezetszennyezéshez, akkor azt mondhatjuk, hogy azon a téren van fejlődés. Technológiában ténylegesen van fejlődés, egyre több a zöld termék, s a fejlesztéseknek köszönhetően a káros anyagok is egyre inkább csökkennek, sőt már olyan híreket is hallunk, hogy sok nagyvállalat visszaveszi az „elhasznált” termékeket (Eisen [2011]). Talán egyszer teljesen el is tűnnek a mérgező hulladékok, talán egyszer elég szigorú lesz a szabályozás és más nemzeteket sem fogunk elönteni szemetünkkel. Ezek talán valóban megoldódnak. De mi

lesz az emberrel? Ebben a rendszerben az emberrel ki foglalkozik? Ki törődik azzal, hogy ráleljenek a boldogság igazi ösvényére? Ki segíti ki őket a felszínesség kultúrájának mélységéből? Úgy gondolom, ezzel kellene még sokkal többet és komolyabban foglalkozni, itt található ugyanis az, ami igazán értékes: itt valóban az ember a tét. S itt lepleződik le mélységesen és fájdalmasan az is, hogy már réges-régen *nem a gazdaság szolgálja az embert, hanem éppen fordítva...*

8. KUTATÁS A TERVEZETT ELAVULÁSRÓL

8.1. Módszertani felvezetés

Dolgozatom utolsó részében – ez év márciusában végzett – kutatásom alapján szeretnék rámutatni a tervezett elavulás néhány érdekesebb kérdésére, gyakorlatára. Két oka van annak, hogy úgy gondoltam szükséges és érdekes lehet kutatást végezni. Egyik, hogy nem nagyon találkoztam magyar viszonylatban ehhez hasonló felméréssel. (Van egy pár fogyasztói magatartás kutatás, melyek nem állnak olyan távol ettől a témától, de itt azért sokkal konkrétabban a tervezett elavulás volt megcélózva.) A másik pedig, hogy nem árt, ha – a kutatás korlátozottsága ellenére – legalább egy-két komolyabb állítás alátámasztást nyer számszerűen, vagy a válaszadók véleménye alapján.

Primer kérdőíves megkérdezésről van szó, melyet on-line (nagyreszt egyetemi levelezőlisták segítségével) juttattam el a kitöltőkhöz. Azért az on-line módszer mellett döntöttem, mert így tudtam megfelelően sok embert elérni, ill. így az adatok feldolgozását is megkönnyítettem. Ezen kívül a témámmal, a kutatási kérdésemmel kapcsolatban semmi se indokolta például a személyes megkeresést; ez volt tehát a legegyszerűbb, legalkalmasabb mód.

A beérkezett adatok rendezése és az egy-két hibás kitöltés kisselektálása után, több mint 500 (egészen pontosan 515) használható kitöltés maradt.

Már itt nagyon fontos leszögezni, hogy a minta nagyságának ellenére nem reprezentálja azt a sokaságot, melyről a dolgozat elméleti részében beszélek (hiszen a fogyasztói társadalom hatásainak, tervezett elavulásnak gyakorlatilag az egész nemzet ki van téve). A válaszadók nyilván olyan személyek, akiket el tudtam érni különböző levelezőlistákon (tehát önkényes volt a mintavétel), ez pedig a magyar populáció egy kis és speciális szegmense. Nagyreszt – 75 százalékban – egyetemistákról van szó, akiknek a hozzáállása a fogyasztói

társadalomhoz tudatosabbnak mondható az átlag magyarhoz képest, mivel tanulnak olyan ismereteket, mely azt szorosan érintik (pl. terméktervezés, marketing ismeretek, gazdaságtörténet stb.).⁶ Közel nyolcvanan kitöltötték a 26 évesnél idősebb korosztályból, ill. több mint ötvenen a 19-nél fiatalabb korosztályból is. Ezen kívül a minta értékelésénél azt is figyelembe kell venni, hogy a válaszadók kerek 80 százaléka kereszténynek vallotta magát, ami megint csak magasabb arány, mint ami a teljes magyar populációt jellemez.⁷ (Bár mint kiderült, ez alapján gyakorlatilag semmilyen szempontból nem lehetséges kimutatni szignifikáns eltéréseket a válaszadásokban.)

Az önkényes mintavételnek köszönhetően, vigyázni kell tehát a messzemenő következtetésekkel; tisztában kell lenni a kutatás korlátaival.

A kérdőívben összesen 38 kérdés szerepelt, melyeket négy nagyobb csoportba osztottam fel (ld.: melléklet), kitöltése körülbelül 8-10 percet vett igénybe. A tölcser technikának megfelelően⁸ a legelső kérdéscsoport a válaszadók általános értékrendjét térképezte fel (család, barátok, ruha, mobil, fizetés, vásárlás fontossága). Majd ezután tértünk rá a második – a tervezett elavulás szempontjából talán leglényegesebb – részre. A vizsgálat középpontjában előzetes megfontolások alapján a mobiltelefont állítottam. Olyan terméket kellett válasszak, mellyel mindenki rendelkezik, mindenki maga választ (tehát nagy az érintettség), s melyre nagyon jellemző a tervezett elavulás. Ezek alapján a mobiltelefon tökéletesen megfelelt, így ebben a kérdéscsoportban arra koncentráltam, hogy feltárjam a használat, élettartam és elégedettség kapcsolatos területeket. Ezen kívül itt volt módom pár ellenőrző kérdést is betennem, melyeknek köszönhetően néhány nyilvánvalóan hibás kitöltést ki tudtam szűrni, ill. a vallott és követett attitűd közötti eltérésre is rá tudtam mutatni.

A harmadik csoportban kicsit általánosabb és a tervezett elavulás szempontjából konkrét kérdések kerültek. Az utolsó kérdéscsoportban pedig demográfiai adatokra és egyéb – a dolgozat szempontjából érdekesnek tűnő – szegmentálásra alkalmas ismérvekre helyeztem a hangsúlyt. A legvégére pedig betettem egy opcionális nyitott kérdést, ahol arra

⁶ Ezt leginkább a kérdőív utolsó, nyitott végű, esszé jellegű kérdésére adott válaszok támasztják alá. A későbbiekben lesz majd erről szó bővebben.

⁷ 2001-es népszámlálás adatai szerint a lakosság 74,4 százaléka van megkeresztelve. Ezen kívül azt is feltételeznünk kell, hogy nem minden megkeresztelt vallja magát kereszténynek. Ld.:

<http://www.nepszamlalas2001.hu/hun/kotetek/kotetek.html>

⁸ Általánostól a specifikusabb felé.

kérdeztem rá, hogy milyen érzések jutnak eszébe a válaszadónak a fogyasztói társadalomról. Nagyon fontosnak tartottam, hogy ez a legvégén legyen, annak érdekében, hogy a sok esetben felmerülő érzelmek, indulatok, asszociációk ne torzítsák a többi kérdésre adott választ.

8.2. Kutatási eredmények

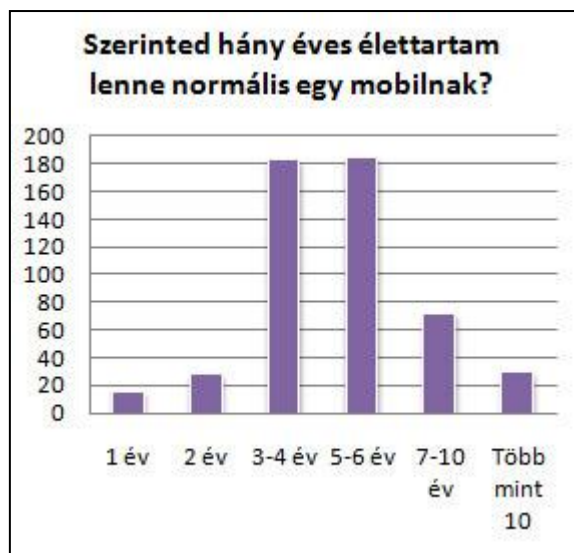
Három területet emelek ki a kutatás eredményei közül. Legelőször a legszűkebbet, a mobiltelefonok *élettartamával* kapcsolatos megfigyeléseket. Másodjára a tervezett elavuláshoz való általános hozzáállást, harmadjára pedig a legtágabb halmazt, a fogyasztói társadalomhoz való viszonyulást fogom bemutatni.

A korábbi iPhone-os példában láthattuk, hogy mindegyik elavulást fel lehet fedezni, a kutatásban azonban az is kiderült, hogy nagy többségben az összes készüléket vizsgálva (tehát nem csak iPhone-okat) a mobiltelefonok tönkremenetele, meghibásodása miatt váltanak a felhasználók az új készülékekre. Az összes válaszadó háromnegyede állította ugyanis azt, hogy csak azután vált új mobilra, miután az előző már tönkrement. Ez jelentős eredmény, mert így kijelenthetjük azt, hogy a válaszadók körében a mobilokat vizsgálva leginkább az *abszolút elavulás* vonható felelősségre a rövid élettartamért.

Azonban közel sem egyenletes ez az eloszlás. A készülék tönkremenetele nélküli csere aránya a fiatalabbaknál magasabb volt, mint az idősebbeknél, de még a 19 évesnél fiatalabb korosztálynál (ahol ez korosztályos szinten a legmagasabb volt) is csak a 31 százalékot érte el. Ami viszont már sokkal meglepőbb, hogy azoknál, akik nagyon drágán vették a telefonjukat és magas a havi számlájuk is, majdnem megfordul ez az arány: közel 65 százalékuk hamarabb lecseréli drága készülékét, mint ahogy tönkremenne! Ráadásul több mint a fele ennek a tehetősebb csoportnak – saját becslésük alapján – hamarabb fogja lecserélni jelenlegi mobilját, mint amit a normális élettartamnak tart. A minta ezen részében a követett és vallott attitűd komoly eltérést mutat!

Nézzük meg a mobilok élettartamára vonatkozó információkat! Mennyire rövid az életciklusuk? A mintában szereplők közül majdnem mindenki (86 százalék) kevesebb mint négy évig használta az előző telefonját. A használati időtáv módusza az egyértelműen a 2-3 év lett, de ezek közül is inkább a kettő a jellemzőbb, mint a három. A jelenlegi készülékükkel kapcsolatos várakozásaik is alátámasztják ezeket a számokat, bár egy kisebb optimizmus megfigyelhető, úgy tűnik ugyanis, hogy sokan remélik, hogy tovább fogják használni a mostani mobiljukat, mint a korábbi. Kevesebb, mint 21 százalék használta három vagy négy

évig telefonját, s most mégis közel 45 százalékuk gondolja úgy, hogy a jelenlegit körülbelül addig fogja. A gyors cserének tényét erősíti az is, hogy a válaszadók közel felének egy évnél fiatalabb mobilja volt a kérdőív kitöltésekor!



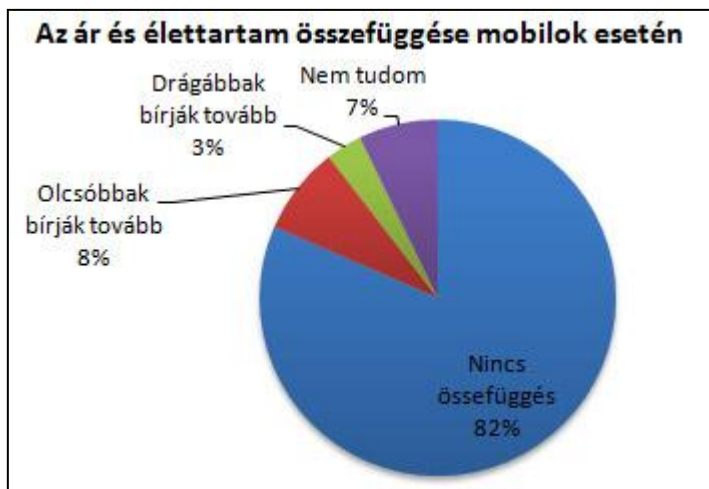
9. ábra. (Forrás: saját kutatás.)

második pedig, hogy a normálisnak tartott élethossz, aligha nevezhető túlságosan soknak, ha például egy emberélet hosszához viszonyítjuk. A válaszadók nagy része azt teljesen elfogadhatónak tartaná, ha öt-hat év után menne „csak” tönkre telefonja. Ezzel arra szeretném felhívni a figyelmet, hogy az már nem is elvárás a legtöbbször, hogy úgy „igazán” sokáig működjön egy telefon. A pszichológiai, technológiai és gazdasági elavulás ezen a ponton leplezhető le igazán.

Érdekes megjegyezni, hogy a különböző kategóriákra szavazók átlagéletkorát vizsgálva megállapítható, hogy többnyire az idősebb kitöltők gondolják úgy, hogy normális lenne, ha több mint 10 évig tudna üzemelni egy mobil, azonban ez a kapcsolat (a nagy szórás miatt) mégsem mondható szignifikánsnak ($p=0,15$). Viszont, akik szerint a 7-nél több éves élettartam lenne a normális, azok között szignifikánsan kevesebb az, aki hamarabb lecseréli mobilját, mint ahogy tönkremenne. A teljes mintára ez 26 százalék volt, addig itt csak 15,5 százalék. Tehát a vallott és követett értékek látszólag összhangban vannak ennél a rétegnél.

Az ár és az élettartam kapcsolata, megint csak egy érdekes kérdés. A magam részéről már a dolgozat legelején megfogalmaztam, hogy úgy érzem, egyre kevésbé van összefüggés a kettő között, annak ellenére, hogy fejben az árhoz egy minőségjelző funkció is szokott kötődni (Hofmesiter-Tóth [2008], 135. o.). A kutatás alapján kiderült, hogy a válaszadók

túlnyomó többsége (82%) – hasonlóan hozzám – nem lát kapcsolatot a mobil ára és a tartóssága között. Meglepően magas ez az arányt. Sőt nyolc százalékuk úgy gondolta, hogy az



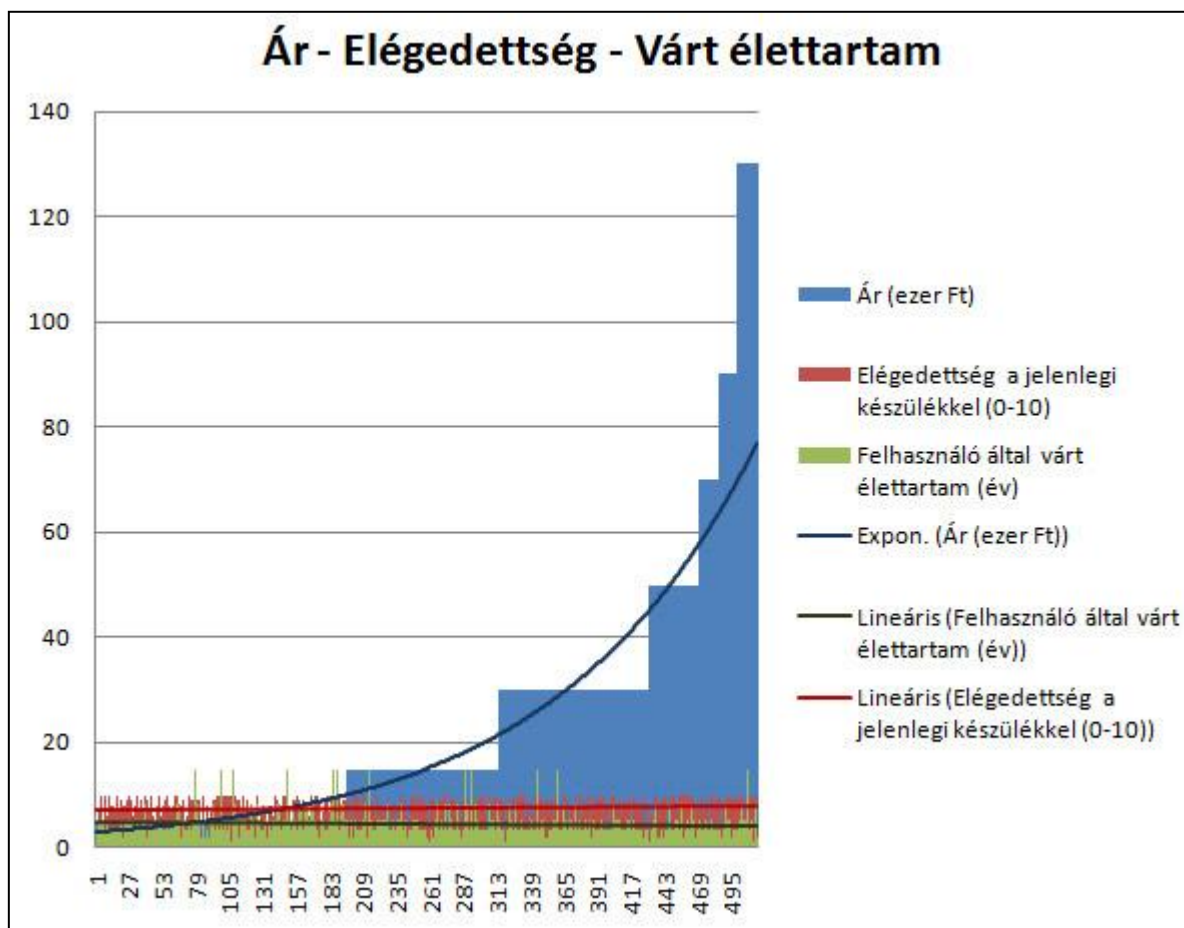
10. ábra: Ár vs. élettartam. (Forrás: saját kutatás.)

olcsóbbak tovább húzzák, s csak három százalék mondta, hogy a drágább az hosszabb ideig szolgálja tulajdonosát. Megvizsgáltam azt is ellenőrzésként, hogy aki a jelenlegi telefonját drágábban vette, vajon hosszabb élettartamra számít-e vele kapcsolatban, mint az, aki olcsóbban vásárolt, de itt is az jött ki eredményül, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a két ismerv

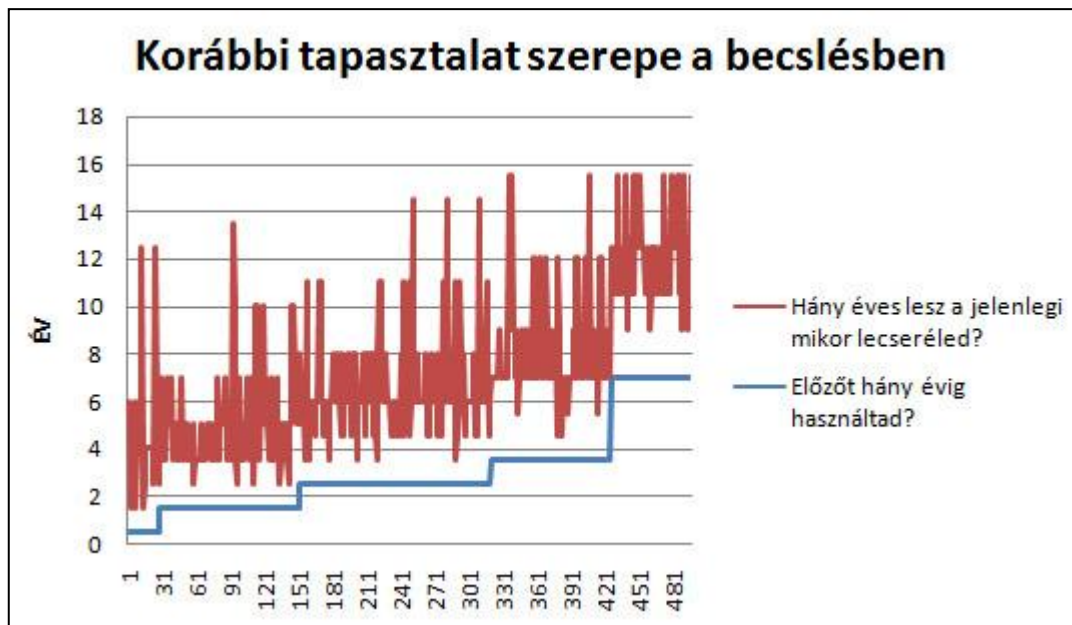
között. Ugyanakkor az is kimutatható az élettartammal kapcsolatban, hogy aki nagyon-nagyon meg van elégedve a jelenlegi készülékével (0-10-es skálán 10-es érték) az átlagosan 1,6 évvel hosszabb élettartamra számít, mint aki nagyon elégedetlen a telefonjával. A szélsőséges esetektől eltekintve azonban azt kell, mondjuk, hogy nagyon gyenge a kapcsolat az elégedettség és a felhasználó által becsült várható élettartam között ($r=0,14$).

Milyen következtetést vonhatunk le ezek alapján? Azt, hogy a mobiltelefonoktól elvárt élettartam nincs komoly összefüggésbe se az árral, se az elégedettséggel. Sőt az érdekes az, hogy a készülékkel való elégedettség és a vételár között sincs szoros kapcsolat (nagyon gyenge pozitív korreláció mutatható ki, $r=0,12$). A következő oldalon látható 11. ábra ezeket az összefüggéseket szemlélteti a trendvonalakkal. Jól látható, hogy az árnövekedéssel se az elvárt élettartam, se az elégedettség nem növekszik. (A hatalmas szórás is árulkodó jel, hogy nem nagyon van összefüggés.)

Ezek után felmerül a kérdés, hogy mi magyarázza azok gondolkodását, akik hosszabb élettartamra számítanak? Se a nem, se a lakhely, se az ár, se az elégedettség nem magyarázza ugyanis ezeket elégségesen. A vizsgált magyarázó változók közül a legerősebb kapcsolatot a korábbi telefon élettartamával összefüggésben találtam. Ahogy a 12. ábrán is látszik azok a felhasználók, akik az előző készüléküket tovább használták, nagyobb valószínűséggel várnak el hosszabb élettartamot az új mobiljuktól is. Úgy gondolom azonban, hogy ennél mélyebb magyarázatot csak fókuszcsoporthoz beszélgetéssel lehetne feltárni.

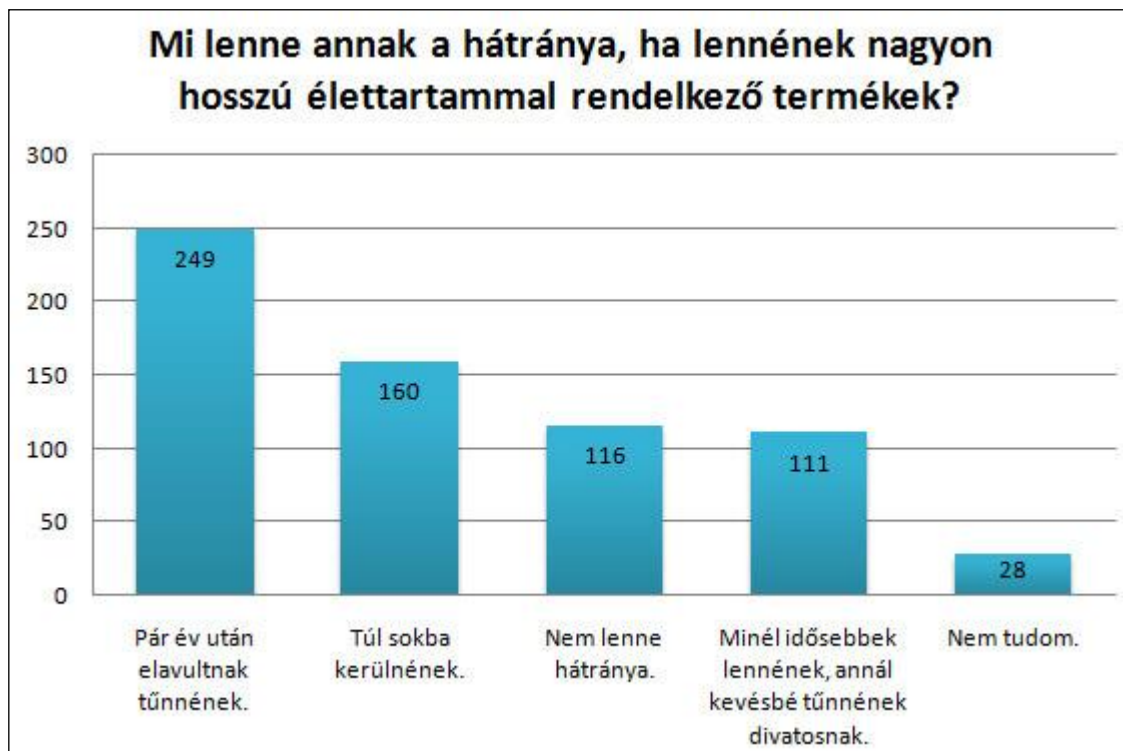


11. ábra: Az ár, az elégedettség és az elvárt élettartam összefüggései. (Forrás: saját kutatás.)



12. ábra: Az előző telefonnal szerzett tapasztalat szerepe az élettartam becslésében. (Forrás: saját kutatás.)

Második vizsgálati egységként, nézzük meg a válaszadók *általános* (nem csak mobilokkal kapcsolatos) *hozzáállását* a tervezett elavuláshoz. A dolgozat szempontjából különösen érdekes, hogy mit tartanak a kitöltők a hosszú élettartamú termékek hátrányainak. A válaszadók a legnagyobb hátulütőnek azt gondolták, hogy „pár év után elavultnak tűnnének”. Fontos jelentősége van a „tűnik” szónak, ugyanis a válaszadáshoz lehetett megjegyzést is fűzni, s azokból kiderült, hogy sokan úgy érzik, funkcionálisan sokszor nem avulnak el a termékek, mégis megunják őket, s szívesen lecserélnék, még akkor is, ha nem megy tönkre. Főként technológiai fejlődés és a reklámok hatását lehet ezen a téren felfedezni. Ezt a szöveges válaszok jól alátámasztják. Volt utalás ezzel kapcsolatban a „hiúságra”, „cseremániára”, „társadalmi nyomásra”, „felületes divatkövetők lenézésére” és arra is, hogy másokhoz képest lemarad az, aki nem tart lépést a legújabb technológiákkal. Felfedezhetjük azokat a megállapításokat, melyek a dolgozat elméleti részében is előkerültek.



13. ábra: A hosszú élettartam hátrányai. (Forrás: saját kutatás.)

Érdeemes észrevenni, hogy meglehetősen sokan jelölték be a „túl sokba kerülnének” opciót; ez volt a második legnépszerűbb válasz. Ez a kategória azért érdekes, mert annak ellenére, hogy a mobilok esetében a válaszadók túlnyomó többsége nem látott összefüggést az élettartam és az ár között, most általánosabban kérdezve mégis lelepleződik az, hogy az emberek fejében az ár minőségjelző funkciót tölt be, s alapvetően úgy gondolják, hogy ami jobb (itt most értsd: tovább tart) az drágább is. Ennek megítélésekor természetesen azt sem

szabad kihagynunk, hogy lehetséges, valaki azért jelölte ezt a választ, mert úgy gondolta, a gazdaság lelassulása okozná az áremelkedést. A hozzáadott megjegyzések alapján azonban ez nagyon kevesekre volt igaz.

További érdekesség volt ennél a kérdésnél, hogy szöveges választ is adók több mint felénél felmerül a vállalatok tönkremenetelétől és a gazdaság összeomlásától való félelem (nem csak közgazdászoknál). Ők úgy gondolják, „éhen halnának” a gyártók, „romlana a gazdaság helyzete”, s „becsődülnének a gyárak”, ha hosszú lenne a termékek élettartama. Szépen mutatják ezek a vélemények a dolgozat eleji fejtegetést: állandó gazdasági növekedés nélkül nehezen tudunk elképzelni jólétet a mai világban.

A válaszadók hozzáállása szempontjából fontos következtetésekre juthatunk, ha megvizsgáljuk részletesebben azt a csoportot, mely úgy gondolta, nem lenne hátránya a hosszú élettartamnak. Itt kiderül, hogy tipikusan azok tartoznak ide, akik valamivel idősebbek, mint az átlag válaszadó; akiknek kevésbé számít a telefon kinézete, mint a nagy átlagnak; s akik kicsit fontosabbnak tartják a környezettudatos életet, a többiekhez képest.

Végezetül, nézzük meg röviden, milyen benyomásaik vannak a válaszadóknak a *fogyasztói társadalomról*, mit érzékelnek belőle. A kérdőív elkészítésekor nem gondoltam, hogy az utolsó, opcionális, esszé jellegű kérdésre kapott válaszok fogják az eredmények legértékesebb részét képezni, de végigolvasva a több mint 230 véleményt, már egyértelmű. Azért ilyen nagy a jelentősége, mert a leírt véleményeket, érzéseket, megfigyeléseket látva megerősítést nyert a dolgozatomban megfogalmazott kritika mindkét (környezeti, emberi) része, s e mellett rengeteg mély, értékes gondolat gyűlt össze, melyek pozitív hatással bírtak a szemléletem formálódására is.

A vélemények túlnyomó többsége negatív volt, de elvétve egy-két pozitív megnyilatkozás is akadt. Annak érdekében, hogy kapjunk egy átfogó képet a válaszadók benyomásairól a fogyasztói társadalommal kapcsolatban, a következő táblázatban összegyűjtöttem azokat a szavakat, melyeket leginkább használtak a jellemzésükre. Meglepően teljes és sokszínű képet kapunk, ezeket végigolvasva!

Pozitív	munkahely, jólét, innováció, gyarapodás, megélhetés, nagy kínálat, nemzetközi, nincs jobb, óriási vívmány, hatékony, fejlődés, árverseny
Negatív	hamis, felesleges, túlzott, pazarlás, butaság, mesterséges, megvezetés, fenntarthatatlan, félelem, önérdek, menekülés, manipuláció, hulladék, butított emberek, téves értékek, hamis boldogság, haszontalan termékek, pénzszerzés, irreális igények, világ elrontója, harag, düh, mohóság, tiszteletlenség, divat, undorító, felszínesség, külsőségek, gonosz, kizsákmányoló, loholás, szeméthalom, anyagiasság, hamis vágyak, függés, hajszoltság, nyugtalanság, státusszimbólum, csordaszellem, önzés, törtetés, felgyorsulás, függőség, telhetetlenség, lelketlenség, szánalom, szomorúság, javak kiegyensúlyozatlan elosztása, felborult értékrend, eldobhatóság, bizonytalanság, kifosztás, becsapás, külsőségek, szorongás, reklámok, hitel, ördögi kör, externáliák, carpe diem, kényelmesség, divatfüggés, túlfogyasztás, növekedésorientáltság, ijesztő, személytelen, család és életellenes, világválság, környezetszennyezés, Istentelen, szeretet gyilkos, márkák, félreinformált, mesterséges igények, éhezés – dözsölés, rossz irány, hajsza, felőröl, mánia, birkaeffektus, stressz, telhetetlen, becsapottság, akarat, habzsolás, rabság, plázák, akciók, embertelen, taposás, agymosás, elavulás, szeretethiány, áldolgok, „hatékony” marketing, hideg szívek, alacsony bérek, frusztráció, naivitás, heroikus élet

1. Táblázat: Válaszadók asszociációi a fogyasztói társadalomról. (Forrás: saját kutatás.)

Érdekes az is, hogy konkrétan a kérdőívben a tervezett elavulás sehol nem jött elő, mégis többen írtak róla válaszaikban. Idézek pár olyan megjegyzést, melyek nagyon összhangban vannak a dolgozat mondanivalójával: „Sokszor úgy érzem, hogy egyes termékek azért romlanak el hamar, és azért körülményes a javíttatásuk, hogy gyakrabban kelljen lecserélni. Ezt felesleges pazarlásnak, szemétyártásnak érzem.” Vagy: „Kicsit tehetetlennek érzem magam, mikor nem akarok ilyen sűrűn nyomtatót cserélni, de 2 év után mind meghibásodik... Úgy érzem, ez felülről van ránk erőltetve...” Vagy: „sajnos hiába tartós valami, ha pár év múlva már elavult (bár ez azért nem jelenti azt, hogy ne lehetne tökéletesen elég, de itt jön képbe a fogyasztói társadalom...)”.

Egy másik válaszadó pedig ezt írja: „(...) már magamon is észreveszem, hogy kb. kényszeresen vásárolok, mert 'szükségem van' ruhákra, pedig lehet, hogy nincs is... Aztán egyszer csak azon kapom magam, hogy elfogyott a pénzem...”.

Végezetül pedig azzal a gondolatsorral zárnám ezt a részt, melyet egyik 21 éves közgazdász hallgató írt. Úgy vélem, igazán rátapintott a lényegre: „A márkák világában élünk ma, és a márkák olyan tartalmakat aktiválnak az emberek fejében, mint a 'gazdagság', 'elismertség', 'sikeresség', jobb esetben 'sportosság', 'elegancia' vagy 'egészségesség'. A fogyasztói társadalom szerintem külsőséges és önelégült. Valójában életérzéseket vásárolnak az emberek, de sose lesznek boldogabbak. Mintha nem az lenne a lényeg, hogy milyen hasznossággal bír egy adott termék, hanem az, hogy mások fejében milyen gondolatokat kelt. A fentebb leírt gazdagság, elismertség, sikeresség is arra jó, hogy egy termék ezt sugallja a környezetének a felhasználójáról. Kérdés csupán, hogy a termék birtokosa ettől boldogabb-e...”.

9. BEFEJEZÉS

Dolgozatomban áttekintettük a tervezett elavulás koncepciójának kialakulását és előfeltételeit. Láttuk, hogy a növekedési mánia milyen fontos szerepet tölt be a „gépezet” működtetésében. Megnéztük azt is, miként illeszkedik a fogyasztói társadalomban a tervezett elavulás, s bátran neveztük az egyik fontos pillérének. Majd megvizsgáltuk részletesen, mit takar ez a kifejezés. Hangsúlyoztuk, nem csak abszolút elavulás létezik, hanem relatív is, s mindkettő mögött fel lehet fedezni a gyártói tudatosságot. Majd személyes példákon keresztül érzékeltettem: nem egy távoli problémáról van szó, mindannyiunkat érint a „szürke” hétköznapijaink során is.

A kritika első részében a környezeti hatásokat vettük szemügyre. Láthattuk, milyen hatalmas mennyiségű (veszélyes) hulladékot teremtünk a tervezett elavulással, amit jelenleg képtelenek vagyunk biztonságosan és tisztességesen kezelni. A kritika másik részében pedig megállapítottuk: az ember is áruvá válik ebben a rendszerben, s könnyedén rabul ejti a rengeteg csapda. Az emberek valóban boldog élete, hivatása kerül veszélybe.

A kutatásból számos beszédes, konkrét adatra is fény derült, melyek az elméleti rész bizonyítékaiként kezelhetők. Megtudtuk, a mobilok nagy része pár év használat után tönkremegy, s ez lesz a csere legfőbb oka. A válaszadók körülbelül 2-3 évente cserélik mobiljukat és

már nem is nagyon zavarja őket, hogy nem bírja tovább egy készülék. Megerősítésre lelt az a gondolat is, mely szerint az ár nagyon sokszor már egyáltalán nem függ össze a termék élettartamával. A reklámok hatását, a társadalmi nyomást is sikerült kimutatni a válaszadók általános hozzáállásában. A fogyasztói társadalommal kapcsolatos rengeteg negatív érzés, tapasztalat alátámasztotta korábbi állításunkat; aligha az embert szolgálja ez a gazdasági rendszer, s a tervezett elavulás.

Számtalan további kutatási lehetőség merült fel a témával kapcsolatban. Legégetőbb a megoldások számbavétele volna, hiszen az aligha elégséges, hogy felvázoljuk mai, siralmasnak nevezhető helyzetünket (bár nyilván előfeltétele a továbblépésnek az, hogy tudjuk, hol is tartunk). Komoly gondossággal számba kell venni a lehetséges kiutakat. A nemnövekedés gondolatától kezdve érdemes volna vizsgálni az externáliák internalizálásán át a szolgáltatói gazdaság gondolatáig számtalan lehetőséget, melyek egy fenntarthatóbb, valóban emberközpontú világhoz vezethetnének.

Végezetül, kitekintésként s azért, hogy kerek legyen a kép, arra is illik válaszolnom, hogy ha nem a fogyasztói társadalom „értékei” szavatolják a boldogságot, akkor mi. Úgy gondolom, éppen annak az *ellenkezője*, melyre a fogyasztói társadalom épül. Nem a befelé fordulás, nem a saját haszon maximalizálása, nem a külsőségek túlhangsúlyozása, nem az individualizmus és a könnyörtelen pénzhajhászás; hanem az önzetlenség, a feltétel nélküli szeretet, a *más emberekért való lét* (teológiában: proegzisztens lét) vezet az igaz boldogság felé, melyre mindannyian oly mélyen vágyunk. A mai világban elcsépeltté vált, szándékosan lealacsonyított szeretet szó itt mutatja meg *igazi valóságát*. Ez az igazi szeretet, mely nem önmagáért, hanem a *másikért él*. Persze, hogy lerombolta ezt a szeretetfogalmat a fogyasztói társadalom, hiszen itt a hangsúly nem önmagunkon, hanem a másikon van, s így ez nem feltétlen azonos mindig a kellemes és könnyű úttal. Az elégedett, kiegyensúlyozott, másokért élő ember *nem jó fogyasztó*, tehát miért is kéne a fogyasztói társadalomnak. A gond tehát az, hogy éppen az igaz szeretetet nem akarjuk felfedezni, mely a *végtelen vágyainkra megadná a választ*. Éppen az életünk legmélyebb kérdéseivel nem akarunk szembenézni, melyek pontosan *ebben a szeretetfogalomban gyökereznek*. Ezt az állapotot Hankiss Elemér is tökéletesen leírja: „A ma temploma a bevásárlóközpont lett, a ma istenévé a pénz és az áru vált. Inkább menekülünk a plázákban, mintsem hogy szembenézzünk életünk nagy kérdéseivel. Ott védettek vagyunk, ott megáll az idő, nincsenek évszakok, nincsenek kellemetlen hatások, csupán az van, ami szép, ami kíváncsú, amit könnyű elviselni.” (Hankiss [2005], 160. o.).

Úgy tűnik, valóban bármibe belemenekülünk, semmint hogy szembenéznénk önmagunkkal: azzal, hogy kik vagyunk, s hogy valóban a boldogság felé halad-e az életünk.

Különösen fontosnak tartom megjegyezni azt, hogy bár valóban vannak olyan társadalmi-gazdasági struktúrák, melyek *nehezítik* az igaz boldogságra való rátalálást, abban hiszek, hogy *ellehetetleníteni* az oda vezető utat *sosem fogja tudni* semmilyen berendezkedés. Úgy gondolom ugyanis, hogy ami igazán lényeges életünkben, az fejben, ha úgy tetszik, lelkiismeretben dől el. Így nem csak nagyban, gazdasági struktúrában érdemes gondolkodni, amikor a megoldásokat keressük, hanem mindenekelőtt érdemes befele is tekinteni.

Ezen szavakkal zárnám is dolgozatomat. Úgy gondolom, ha a fentiek az olvasót csak kicsit is megfogták, s kicsit is tudatosabban próbálja meg szemlélni innentől kezdve saját életét, elérte célját írásom.

IRODALOMJEGYZÉK

- Adamson, Glenn [2003]: Industrial strength design: how Brooks Stevens shaped your world, The MIT Press. Absztrakt online is elérhető:
<http://mitpress.mit.edu/catalog/item/?ttype=2&tid=9903>,
letöltve: 2012-03-16.
- Adolphson, Donald [2004]: A New Perspective on Ethics, Ecology, and Economics, Journal of Business Ethics, 2004. október, 203-216. oldal.
- Alford, Helen J. O.P. – Naughton, Michael J. [2005]: Menedzsment, ha számít a hit, Kairosz Kiadó.
- Apple.com [2009]: Apple Support Communities, Strange WiFi problem on iPhone 3G after 3.0 update,
<https://discussions.apple.com/thread/2044754?start=585&tstart=0>,
letöltve: 2012-03-18.
- Apple.com [2012a]: Apple Reports First Quarter Results,
<http://www.apple.com/pr/library/2012/01/24Apple-Reports-First-Quarter-Results.html>,
letöltve: 2012-03-17.
- Apple.com [2012b]: Service Answer Center – iPhone, Battery Replacement,
http://support.apple.com/kb/index?page=servicefaq&geo=United_States&product=iphone,
letöltve: 2012-03-17.
- AppleInsider.com [2012]: Factory workers claim Foxconn hid underage employees before FLA inspection,
http://www.appleinsider.com/articles/12/02/22/factory_workers_claim_foxconn_hid_under_age_employees_before_fla_inspection.html,
letöltve: 2012-03-20.
- Arthus-Bertrand, Yann [2009]: Home (dokumentumfilm),
<http://www.youtube.com/watch?v=jqxENMKaeCU>,
letöltve: 2012-03-20.
- Boradkar, Prasad [2010]: Designing Things: A Critical Introduction to the Culture of Objects, Berg Publishers. A könyv előnézete (az idézett résszel egyetemben) megtalálható Google Books-on:
<http://books.google.hu/books?id=DrAKE8XRlEsC&printsec=frontcover&hl=hu#v=onepage&q&f=false>,
letöltve: 2012-03-17.

- Bulow, Jeremy [1986]: An Economic Theory Of Planned Obsolescence, Quarterly Journal Of Economics, 1986. november, 729-749. oldal.
- Catholic Bishops' Conference of England and Wales [1996]: The Common Good and the Catholic Church's Social Teaching,
<http://www.osjspm.org/document.doc?id=99>,
letöltve: 2012-03-22.
- Cooper, Tim [2004]: Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence, Journal Of Consumer Policy, 2004. december, 421-449. oldal.
- Csath Magdolna [2001]: Kiút a globalizációs zsákutcából, Kairosz, Budapest.
- Dabóczi Kálmán [1998a]: A mérhető balgaság, avagy miért nincs olaj a közgazdaságtan lámpásában?, Kovász, Budapest, II. évfolyam, 2. szám, 1998. Nyár, 32-57. oldal.
- Dabóczi Kálmán [1998b]: Fogalmak által megcsalva - Kísérlet céljaink és eszközeink embert szolgáló meghatározására, Kovász, Budapest, II. évfolyam, 3. szám, 1998. Ősz, 16-31. oldal.
- Dabóczi Kálmán [1999]: "Így beszéljeteink inkább: az igen igen, a nem nem" - Anglia és Wales Katolikus Püspöki Karának A közjó című körlevele és tanulságai, Kovász, Budapest, III. évfolyam, 4. szám, 1999. Tél, 231-244. oldal.
- Dannoritzer, Cosima [2010]: The Light Bulb Conspiracy (dokumentumfilm),
<http://www.youtube.com/watch?v=UmatL75dO3c>,
letöltve: 2012-03-08.
- Douthwaite, Richard [2000]: The Growth Illusion, The Lilliput Press, Írország.
- Eisen, Hailey [2011]: Planned obsolescence plus mass consumption equals full landfills, Backbone, 2011. május, 16-18. oldal.
- Ekins, Paul [1991]: The Sustainable Consumer Society: A Contradiction in Terms?, International Environmental Affairs, 3.4: 243-258. oldal.
- Enoch, Joseph S. [2007]: Planned Obsolescence Comes to Ink Cartridges,
http://www.consumeraffairs.com/news04/2007/02/ink_cartridges.html,
letöltve: 2012-03-23.
- Feuer, Michael [2012]: If It Ain't Broke, Break It Now; Smart Business Los Angeles, 2012. január, 22. oldal.
- Fishman, Arthur – Gandal, Neil – Shy, Oz [1993]: Planned Obsolescence As An Engine Of Technological Progress, Journal Of Industrial Economics, 1993. december, 361-370. oldal.

- Goodwin, Neva R. – Ackerman, Frank – Kiron, David [1996]: The Consumer Society, Island Press.
- Guiltinan, Joseph [2009]: Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence, Journal of Business Ethics, 2009. május, 19-28. oldal.
- Hankiss Elemér [1998]: Proletár renaissance – Az európai civilizáció egy újabb korszaka?; in. Miszlievitz Ferenc (szerk.): Közép-európai változások, Savaria University Press, Szombathely, 1998, 255-282. oldal.
- Hankiss Elemér [2005]: Az ezerarcú én, Osiris Kiadó Kft., Budapest.
- Hindle, Tim [2008]: Planned obsolescence, Guide to Management Ideas & Gurus, Economist Intelligence Unit.
- Hofmesiter-Tóth Ágnes [2008]: A fogyasztói magatartás alapjai, Aula Kiadó, Budapest.
- Höge, Helmut [2007]: Das Glühbirnenkartell,
<http://blogs.taz.de/hausmeisterblog/2007/02/06/das-gluehbirnenkartell/>,
letöltve: 2012-03-16.
- II. János Pál pápa [1989]: BÉKESSÉG A TEREMTŐ ISTENNEL, BÉKESSÉG AZ EGÉSZ TEREMTETT VILÁGGAL,
<http://www.teremtesvedelem.hu/content/cikk/az-okologiai-valsag-kozos-felelossegunk>,
letöltve: 2012-03-20.
- Jana, Reena [2006]: Talking Trash and Pushing Durability, Businessweek Online, 2006. május 22, 11. oldal.
- Kantar Media [2011]: Kantar Media Reports U.S. Advertising Expenditures Increased 6.4 Percent in the First Nine Months of 2010,
<http://www.businesswire.com/news/home/20110104005458/en/Kantar-Media-Reports-U.S.-Advertising-Expenditures-Increased>,
letöltve: 2012-03-17
- Kavanaugh, John F. [2003]: Krisztus követése a fogyasztói társadalomban: A kulturális szembenállás lelkisége, Ursus Libris – Altern Csoport, Budapest.
- Kocina, Lonny [2006]: The average American is exposed to...,
<http://www.publicity.com/strategy-marketing/the-average-american-is-exposed-to/>,
letöltve: 2012-03-17.
- Kocsis Tamás [1999]: Könyvismertető a következő műről: John F. Kavanaugh: Krisztus követése a fogyasztói társadalomban, avagy a kulturális szembenállás lelkisége; Kovász, Aula Kiadó Kft, Budapest, III. évfolyam, 4. szám, 1999. Tél, 245-253. oldal.

- Kocsis Tamás [2001]: A materializmustól a teljes emberig - A fogyasztás önkéntes csökkentéséről a nyugati társadalmakban, Kovász, Budapest, V. évfolyam, 3-4. szám, 2001. Ősz-Tél, 101-136. oldal.
- Kocsis Tamás [2002]: Gyökereink: Örömről és gazdagságról egy világméretű fogyasztói társadalomban, Kairosz, Budapest.
- Kocsis Tamás [2003]: A racionalitástól a spiritualitásig, Kovász, Budapest, VII. évfolyam, 3-4. szám, 2003. Ősz – Tél.
- Latouche, Serge [2011]: A Nemnövekedés diszkrét bája, Savaria University Press, Szombathely.
- Leonard, Annie [2010]: The Story of Stuff: How Our Obsession with Stuff Is Trashing the Planet, Our Communities, and Our Health-and a Vision for Change, Free Press, New York. És a könyv alapján készített rövidfilm:
<http://www.youtube.com/watch?v=gLBE5QAYXp8>,
letöltve: 2012-03-08.
- Lux, Kenneth [2006]: A profitérdekeltség kudarca, Kovász, Aula Kiadó Kft, Budapest, X. évfolyam 1 - 4. szám, 2006. Tavasz – Tél, 7-20. oldal (ford. Görbe Angéla). A cikk a The failure of the profit motive címmel jelent meg az Ecological Economics 44 (2003) számában (1-9. oldal).
- Meadows, Donella H. – Meadows, Dennis L. – Randers, Jorgen [1992]: Beyond the limits: Confronting global collapse envisioning a sustainable future, Chelsea Green, Post Mills.
- Meadows, Donella H. – Meadows, Dennis L. – Randers, Jorgen [2005]: A növekedés határai - harminc év múltán, Kossuth, Budapest.
- Mont, Oksana [2008]: Innovative approaches to optimising design and use of durable consumer goods, International Journal Of Product Development, 2008. szeptember, 4. oldal.
- Packard, Vance [1960]: The Waste Makers, Harmondsworth, Pelican. (Azóta számos kiadást megélt, jelenleg a legújabb a 2011-es változat.)
- Polányi Károly [1997]: A nagy átalakulás: Korunk gazdasági és politikai gyökerei, Mészáros Gábor, Budapest.
- Rassuli, Kathleen M.– Hollander, Stanley C. [1986]: Desire – Induced, Innate, Instabile?; Journal of Macromarketing, ősz, 5. oldal.
- Schalück, Hermann [1996]: A ferences evangelizáció, Hagyományörzés és prófétaság: gondolatok a ferences evangelizációról. Elérhető online is:

<http://www.ppek.hu/konyvek/saluk01.txt>,
letöltve: 2012-03-21.

Schor, Juliet [1993]: The Overworked American: The Unexpected Decline Of Leisure, Basic Books, New York.

Schor, Juliet [1999]: The Overspent American: Why We Want What We Don't Need, Harper Perennial, New York.

Slade, Giles [2006]: Made to Break: Technology and Obsolescence in America, Harvard University Press.

Stewart, John B. [1959]: Planned Obsolescence, Harvard Business Review, 1959. 5. szám, szeptember/október, 14-174. oldal.

Száray Miklós [2007]: Történelem III., Műszaki Kiadó, Budapest.

Tóth Gergely [2007]: A valóban felelős vállalat, KÖVET, Budapest.

Utaka, Atsuo [2000]: Planned Obsolescence and Marketing Strategy, Managerial & Decision Economics, 2000. december, 339-344. oldal.

Utaka, Atsuo [2006]: Planned Obsolescence and Social Welfare, Journal Of Business, 2006. január, 137-147. oldal.

White, Micah [2008]: Consumer Society Is Made To Break,
http://www.adbusters.org/blogs/blackspot_blog/consumer_society_made_break.html,
letöltve: 2012-03-08.

WHO [2009]: Number of suicides by age group and gender. HUNGARY, 2009,
http://www.who.int/mental_health/media/hung.pdf,
letöltve: 2012-03-22.

Worldwatch Institute [2000]: STATE OF THE WORLD,
<http://blogs.worldwatch.org/transformingcultures/wp-content/uploads/2009/04/Chapter-1.pdf>,
letöltve: 2012-03-21.

ÁBRÁK:

1. ábra: A GDP alakulása az Egyesült Államokban. Adatok forrása: Világbank. Megjelenítés: Google Public Data.
http://www.google.hu/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=ny_gdp_mktpcd&idim=country:HUN&dl=hu&hl=hu&q=gdp#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=ny_gdp_mktpcd&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:USA&ifdim=country&hl=hu&dl=hu,
letöltve: 2012-03-18.

2. ábra: A tervezett elavulás csoportosítása. Cooper [2004] alapján, részben kiegészítve.
3. ábra: A „hosszú életű” farmerok. Saját felvétel, 2012-03-17.
4. ábra: Az iPhone eladások szárnyalnak. Forrás: John Martellaro, Macobserver, http://www.macobserver.com/tmo/article/apples_1q_iphone_sales_crush_analyst_predictions/,
letöltve: 2012-03-17.
5. ábra: „E-temető” Ghánában. Forrás: Tv3.cat, "Comprar, llençar, comprar", <http://blogs.tv3.cat/senseficcio.php?itemid=36638>,
letöltve: 2012-03-20.
6. ábra: Tökéletes alak? Olyan létezik? Forrás: www.aesthetica.hu,
letöltve: 2012-03-22.
7. ábra: Kóla = boldogság?! Forrás: www.coca-cola.com,
letöltve: 2012-03-22.
8. ábra: A személyi jövedelem és a boldogok arányának alakulása. Forrás: Tóth [2007], 30. o.
9. ábra: Szerinted hány éves élettartam lenne normális egy mobilnak? Forrás: saját kutatás.
10. ábra: Ár vs. élettartam mobilok esetén. Forrás: saját kutatás.
11. ábra: Az ár, az elégedettség és az elvárt élettartam összefüggései mobilkészülékek esetében. Forrás: saját kutatás.
12. ábra: Az előző telefonnal szerzett tapasztalat szerepe az élettartam becslésében. Forrás: saját kutatás.
13. ábra: Mi lenne annak a hátránya, ha lennének hosszú élettartammal rendelkező termékek?
Forrás: saját kutatás.

MELLÉKLETEK

Kérdőív

(Az online kérdőív megtekintése: <http://goo.gl/pA5jb>)

1. Csoport – Bevezető, értékrendi kérdések

- A 0-10-es skálán értékeld, hogy mennyire fontosak számodra az alábbiak:
 - Családdal töltött idő
 - Barátokkal töltött idő
 - A környezettudatosság
 - Magas fizetéssel járó állás
 - Az, hogy milyen telefonod van
 - Az, hogy milyen ruhákat hordasz
- Mennyire szeretsz vásárolni? (0-10-es skála.)

2. Csoport – Mobiltelefon használat

(Ha több mobilod van, akkor válaszd azt, amelyiket többit használsz, vagy ami nem céges.)

- Hány éve van meg a jelenlegi mobilod?
- Milyen márkájú a jelenlegi mobilod?
- Mennyi az átlagos havi telefonszámlád?
- Mennyiért vetted a jelenlegi készülékedet? (Nem baj, ha használtan vetted vagy előfizetéssel.) Ha hitelre vetted/veszed a teljes árat jelöld!)
- Hitelre vetted? (Igen/Nem)
- Mennyire vagy megelégedve a jelenlegi telefonoddal? (0-10)
- Amikor kiválasztottad a mobilodat, mennyire volt fontos a kinézete, stílusa? (0-10)
- Választáskor mennyire hatott rád az, hogy milyen típusú mobilja volt az ismerőseidnek, barátaidnak, évfolyamtársaidnak? (0-10)
- Szerinted mennyire lehet következtetni valakinek az egyéniségére a telefonja alapján? (1-5)
- Mi volt az oka annak, hogy a régi mobilodat lecserélted a jelenlegire? (Többet is bejelölhetsz!)
 - Mert elromlott.
 - Mert már nem volt elég jó.
 - Mert már untam.
 - Mert megtetszettek az idő közben megjelenő új funkciók.
 - Mert szolgáltatót váltottam.
 - Igazából nem is tudom.
 - Ez az első mobilom.
 - Ajándékba kaptam az újat.
 - Más:

- Körülbelül hány évig használtad az előző telefonodat?
- Általában hamarabb lecseréled a készüléket, mint ahogy tönkremegy?
- Szerinted hány éves élettartam lenne normális egy mobilnak?
- Elégedett vagy az eddigi mobiljaid élettartamával? (Élettartam = amíg nem megy tönkre, normálisan használható.) (0-10)
- A jelenlegi mobilod szerinted hány éves lesz, amikor majd lecseréled?
- Ha valamikor – a már legalább 2-3 éve meglévő mobilodat – nem cserélted le, annak mi volt az oka?
 - Nem volt pénzem újra.
 - Tudtam volna újat venni, de fölöslegesnek tartottam.
 - Általában 2-3 év alatt sikerült mindig lecserélnem.
- Volt már olyan, hogy elromlott/meghibásodott mobilodat vihetted volna szervizbe is (akár ingyen, akár pénzért), de úgy érezted, jobban megéri egy újat venni? (Igen/Nem)
- Mit gondolsz, egy drágább telefonnak hosszabb az élettartama, mint egy olcsóbbnak?
 - Szerintem igen.
 - Szerintem pont, hogy az olcsóbbak jobban bírják.
 - Szerintem sokszor nincs összefüggés az ár és az élettartam között.
 - Nem tudom.

3. Csoport – Fogyasztással kapcsolatos általános kérdések

- Mi lenne szerinted annak a hátránya, ha lennének olyan elektronikus termékek (mobil, számítógép, tv) és ruhák, melyek élettartama nagyon hosszú lenne (pl. több mint 10-15 év)?
 - Pár év után elavultnak tűnnének.
 - Túl sokba kerülnének.
 - Minél idősebbek lennének, annál kevésbé tűnnének divatosnak.
 - Nem lenne hátránya
 - Nem tudom
 - Más:
- Szerinted, azzal hogy te magad kevesebb terméket vásárolsz, mennyire tudsz hozzájárulni egy környezetbarátabb világhoz? (0-10)
- Mit gondolsz arról, hogy sok drága elektronikai termékre csak 1 év garancia van? (Pl. a több mint félmillió Apple laptopokra is.)
 - Szerintem elég annyi.
 - Kevésnek tartom.
 - Nem nagyon érdekel, hogy mennyi a garancia.
- Szerinted mennyire köszönhetőek a reklámoknak a felmerülő új igényeid? (0-10)

4. Csoport – Demográfia

- Nemed: (Férfi/Nő)
- Korod:
- Hol nőttél föl?

- Budapest
 - Megyeszékhely
 - Város
 - Egyéb (falu, község stb.)
- Ha jelenleg felsőoktatásban tanulsz, kérlek add meg intézményed betűkódját...
- ...karod betűkódját
- ... és hogy hányad éves vagy
- Ha jelenleg felsőoktatásban tanulsz VAGY már végeztél valahol, kérlek, add meg a hozzád tartozó tudományterületet:
 - Agrár
 - Bölcsészettudomány
 - Gazdaságtudomány
 - Hittudomány
 - Informatika
 - Jogi és igazgatási
 - Műszaki
 - Orvos és egészségtudomány
 - Pedagógus
 - Társadalomtudomány
 - Természettudomány
 - Egyéb
- Kereszténynek vallod magad? (Igen/Nem)
- És végül egy opcionális kérdés: milyen érzések jutnak eszedbe a „fogyasztói társadalomról”? (Nyitott kérdés – esszé)