

OTDK-DOLGOZAT

Sümegi Orsolya

2013.

MARKETINGELMÉKEDESEK A GLOBÁLIS VÁLSÁGOKRÓL

MARKETING-COGITATION ABOUT THE GLOBAL CRISIS

Sümegei Orsolya

Kézirat lezárva: 2012. november.15.

Absztrakt

Sümegi Orsolya
II. évfolyam

Marketingelmékedések a globális válságokról
Marketing-cogitation about the global crisis

Téma: Dolgozatomban a hazai és nemzetközi szakirodalom alapján a globális válságok (ökológiai, gazdasági és társadalmi) problémakörével foglalkoztam. Az utóbbi években egyre többen tartják számon a kiváltó okok között a marketingszakmát is. A szakma kritikáját öt pont mentén fogalmaztam meg objektíven bemutatva egyaránt a pro és kontra érveket.

Kutatás: A vádpontok mentén primer kutatást végeztem a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának végzős mesterszakos hallgatóinak körében. Fókuszcsoporthoz interjúval a marketing szakos hallgatók (n=8) véleményét, míg a kérdőív segítségével a pénzügyet és vezetés-szervezést tanulók (n=161) attitűdjeit vizsgáltam. A kutatás elemzését öt hipotézis mentén hajtottam végre. A fókuszcsoporthoz esetében elemzésem verbális, míg a kérdőívet kvantitatív módon, SPSS statisztikai program segítségével analizáltam.

Eredmények: A tanulók elismerték a válságok súlyosságát, megoldásukhoz szerintük a marketing megfelelő felhasználása is hozzájárulhat. A nők, és a levelező munkarendben tanulók attitűdjei negatívabbak voltak a szakmával szemben. A marketing szakos hallgatók jellemzően elnézőbbnek bizonyultak, védték azt. A kérdőívet kitöltők semlegesek, inkább elutasítóak voltak azzal kapcsolatban, hogy a marketing hozzájárulna a válságokhoz, míg a fókuszcsoporthoz tagjai hosszasan beszélgetve a témáról elismerték igazságtartalmát.

Következtetések: A vádpontok igazságtartalmával ugyan lehet vitatkozni, ám azzal nem, hogy elmozdulásra, irányváltásra szükség van egyéni, társadalmi, politikai és nemzetgazdasági téren is, melynek a marketing is részét képezi.

Kulcsszavak: globális, válság, marketing, vádpontok

Abstract

Orsolya Sümegi

II. course

Marketing-cogitation about the global crisis

Marketingelmékedések a globális válságokról

Theme: In my thesis I dealt with the global crises (ecological, financial and social) according to the national and international literature. In recent years, more and more people and experts think, that marketing is one of the indirect reasons. I defined the critique of the marketing profession in five points, presenting objectively both of pros and cons:

Research: I made primary research along to the five points with the help of the master students, who study at the University of Pécs Faculty of Business and Economics. Firstly I analyzed the opinions of the students from the marketing department by a focus group interview (n=8), while the opinion of students from finance and management department was asked by a questionnaire (n=160). I analyzed the primary research through five hypotheses. I analyzed the focus group verbally and the questionnaire was a quantitative research, analyzed by a statistical software (SPSS).

Results: The students recognized the seriousness of the crisis. They thought, that the good use of marketing could solve the problem. Attitudes for women, and students from mailing shifts, were more negative towards marketing. Marketing student were typically more indulgent towards the marketing profession and they protected it. The survey respondents were neutral, and the opinion, that marketing can contribute to crisis were rejected, while the focus group members talked at length acknowledged the truth of the matter.

Conclusions: We can argue about the truth of accusation about marketing, but it is sure, that changing the direction of the personal, social, political and national economic field is necessary, which includes the marketing profession too.

Keywords: global, crisis, marketing, accusation points

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS.....	- 1 -
2.1.	Ökológiai válság	- 3 -
2.1.1.	<i>Anyag-, és energiaválság</i>	- 5 -
2.1.2.	<i>Környezetszennyezés</i>	- 7 -
2.2.	Gazdasági válság	- 10 -
2.2.1.	<i>Munkanélküliség</i>	- 13 -
2.2.2.	<i>A gazdasági növekedés megtorpanása</i>	- 14 -
2.2.3.	<i>A növekedésorientáció kritikai áttekintése</i>	- 16 -
2.3.	Társadalmi válság	- 19 -
2.3.1.	<i>Népességnövekedés, túlnépesedés</i>	- 20 -
2.3.2.	<i>Óriási társadalmi egyenlőtlenségek</i>	- 21 -
2.3.3.	<i>Értékválság</i>	- 23 -
3.	A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM.....	- 24 -
3.1.	A fogyasztás, a fogyasztói társadalom változásai.....	- 24 -
3.2.	A fogyasztás ellentmondásos megítélése.....	- 26 -
3.3.	Tudatos, felelős fogyasztás	- 28 -
3.4.	A fogyasztás/gazdagság és a boldogság összefüggései	- 29 -
4.	A MARKETINGET ÉRT VÁDAK	- 32 -
4.1.	Első vádpont: többletfogyasztásra sarkall	- 32 -
4.2.	Második vádpont: Hozzájárul az ökológiai problémák felerősítéséhez	- 34 -
4.3.	Harmadik vádpont: a reklámok manipuláló hatásúak	- 35 -
4.4.	Negyedik vádpont: hozzájárul az értékválság kialakulásához.....	- 37 -
4.5.	Ötödik vádpont: erkölcstelen, etikátlan	- 39 -
4.6.	Lehetséges elmozdulási utak, irányvonalak	- 40 -
5.	PRIMER KUTATÁS A PTE-KTK HALLGATÓK KÖRÉBEN.....	- 43 -
5.1.	A kutatás célja.....	- 43 -
5.2.	A kutatás módszertana	- 43 -
5.3.	A kutatás hipotézisei.....	- 44 -
5.4.	A kutatás eredményei	- 46 -
5.4.1.	<i>Fókuszcsoporthoz tartozó interjú</i>	- 46 -
5.4.1.1.	<i>Korunk válságai</i>	- 46 -
5.4.1.2.	<i>A marketing ellen felhozott vádak</i>	- 47 -
5.4.1.3.	<i>Megoldási javaslatok</i>	- 51 -
5.4.2.	<i>Kérdőív</i>	- 52 -
5.4.2.1.	<i>Korunk válságai</i>	- 52 -
5.4.2.2.	<i>A marketing hatása a fogyasztásra</i>	- 54 -
5.4.2.3.	<i>Vélemény a marketingről</i>	- 55 -

5.5.	A kutatás összefoglalása és hipotézisellenőrzés	- 61 -
6.	ÖSSZEGZÉS.....	- 64 -
	IRODALOMJEGYZÉK.....	- 66 -
	FÜGGELÉK.....	I

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Amerikai ingatlanárak emelkedése	- 11 -
2. ábra: A GDP volumenváltozása 2001-2009	- 12 -
3. ábra: A fogyasztó árak emelkedése 2006-2008.....	- 13 -
4. ábra: Munkanélküliség az EU-államokban. 2012. április	- 14 -
5. ábra: Működő tőke beáramlás az új EU tagállamokba.....	- 15 -
6. ábra: A világnépessége régiók szerint	- 20 -
7. ábra: A fogyasztói magatartás változása	- 25 -
8. ábra: Attitűdök korunk válságaival kapcsolatban-az értékek százalékos megoszlása-	53 -
9. ábra: Korunk válságaival kapcsolatos attitűdállításokkal való átlagos egyetértés ..	- 53 -
10. ábra: Marketinggel kapcsolatos attitűdállításokkal való átlagos egyetértés.....	- 55 -
11. ábra: Marketinggel kapcsolatos attitűdök szakok szerinti eltérései	- 57 -
12. ábra: Marketinggel kapcsolatos attitűdök munkarend szerinti eltérései.....	- 58 -
13. ábra: Marketinggel kapcsolatos attitűdök nemek szerinti eltérései.....	- 60 -

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Ökológiai lábnyom a fejlett és fejlődő országokban	- 5 -
2.táblázat: Energiaforrások.....	- 6 -
3.táblázat: A Föld vízkészlete	- 8 -
4.táblázat: Fő makrogazdasági mutatók az EU-ban (százalék)	- 15 -
5.táblázat: A gazdasági növekedés alakulása az EU új tagállamaiban (%).....	- 16 -
6.táblázat: A tudatosság szintje szakonként	- 54 -
7.táblázat: A tudatosság szintje munkarendenként.....	- 54 -

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt éveket, évtizedeket a válságok korának is tekinthetjük, hiszen egyszerre éljük át az ökológiai-, gazdasági-, és társadalmi válság folyamatát, ezek negatív következményeit. A közvetlen okok ismertek mindenki számára, ugyanakkor a közvetett kiváltó tényezőkről nem sokat hallani. Az utóbbi években egyre többen tartják a marketingszakmát is az indirekt kiváltó okok közt számon. Gondolatmenetük szerint a marketing azzal, hogy jelentős többletfogyasztásra sarkallja a társadalmat:

- Rengeteg (felesleges) terméket állít elő. Nem csak az előállítás során keletkezett káros anyagok, hanem a sok hulladék is hozzájárul környezetünk pusztulásához.
- Újabb és újabb igények megteremtésével akár meggondolatlan költekezésbe, hitelspirálba is kergetheti a társadalmat, ami pedig a jelenlegi gazdasági folyamatokhoz járulhat hozzá.
- Elvonhatja a figyelmet a valóban fontos értékekről, így felerősíti a társadalmi értékrend átalakulásának folyamatát.

Azért választottam ezt a témát OTDK dolgozatom megírásához, mert egyszerre találok időszerűnek és érdekesnek. Aktuális, hiszen mindenki tapasztalja a válságok negatív következményeit, sokan gondolkoznak megoldási lehetőségein, ezek marketingaspektusa pedig valóban gondolatébresztő. A kritikák ismeretében úgy vélem, hogy szükség van valamiféle irányvonalbeli változtatásra a marketingszakmában, melynek lendületét akár a frissdiplomás szakemberek is megadhatják.

Dolgozatom négy fő részből tevődik össze:

- Elsőként bemutatom az ökológiai-, gazdasági-, és társadalmi válságot, ezek kialakulását, lefolyását és következményeit.
- A válságok fő eredőjének a fogyasztói társadalmat tekintem, ezért nem lehet elmenni ennek változásai, ellentmondásos megítélése mellett sem. A problémák rádöbben-tették a fogyasztók egy részét arra, hogy a társadalom és a gazdaság ebben a rendszerben már fenntarthatatlan, igyekeznek tudatosan viselkedni.
- A főbb elméleti pontokat követően a marketing kritikájával foglalkozom a válságok tükrében. A tisztánlátás érdekében objektíven pro és kontra érveket egyaránt bemutatok. A kritikai összefoglalás öt vádpont mentén épül fel:
 1. vádpont: Többletfogyasztásra sarkall
 2. vádpont: Hozzájárul az ökológiai problémák felerősítéséhez

3. vádpont: A reklámok manipuláló hatásúak
4. vádpont: Hozzájárul az értékválság kialakulásához
5. vádpont: Erkölctelen, etikátlan

– A dolgozat utolsó részében bemutatom primer kutatásomat, melyet a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának végzős mesterszakos hallgatóinak segítségével végeztem. A fókuszcsoporthoz interjú keretében felmértem a marketing szakos hallgatók véleményét a szakmáról, az ellene felhozott vádpontokról és a megoldási lehetőségekről, míg a kérdőív segítségével a pénzügyet és vezetés-szervezést tanulók attitűdjeit vizsgáltam a témával kapcsolatban. A kutatás elemzését öt hipotézis mentén hajtottam végre, melyek a következők:

1. hipotézis: A fiatal közgazdászok elismerik a jelenlegi válságok súlyosságát, véleményük szerint a marketing, a jelenlegi gyakorlat átalakításával hozzájárulhat a válságok megoldásához.

2. hipotézis: A fiatal közgazdászok többsége nem tekinti felelősnek a marketing-szakmát a jelenlegi válságokért.

3. hipotézis: A levelező munkarendben tanuló hallgatók elnézőbbek a marketing-szakmával szemben, mint a nappali munkarendben tanulók.

4. hipotézis: Nemek szerinti bontásban a nők szigorúbbak a marketinggel szemben, mint a férfiak.

5. hipotézis: A marketing szakos hallgatók összességében szigorúbbak a szakmával szemben, mint a pénzügyet vagy vezetés-szervezést tanuló társaik.

2. GLOBÁLIS VÁLSÁG A 20-21. SZÁZADBAN, FENNTARTHATATLAN VILÁG

A fejezetben bemutatásra kerülnek az elmúlt évtizedeket végigkísérő kedvezőtlen változások mind a környezet, a gazdaság és a társadalom szempontjából, melyek egyaránt ráirányították figyelmemet a téma fontosságára. Tapasztható, hogy napjaink krízisei az élet minden területét érintik, ezért mielőbb szükséges megoldási javaslatokat, elmozdulási irányokat találni.

A 20-21. század a válságok időszakának is tekinthető, hiszen egyszerre van jelen az:

- *ökológiai krízis,*
- *a gazdasági világválság és*
- *a társadalmi válság.*

E három témakör egyenrangú, a krízisek kölcsönösen hatnak egymásra. Minden válság felfogható egy korszak végének is. Mára kimerültek, illetve kimerülőben vannak azok a források és fejlődési lehetőségek, melyek az elmúlt évtizedek fejlődésének dinamikáját adták. Minden jel arra mutat, hogy más forrásokat kell keresni, más fejlődési utakat, célokat kell találni, hiszen a féktelen fogyasztás és az erőforrások mértéktelen kihasználása értelmetlen, a materializmus elavult modellje pedig inkább boldogtalansághoz vezet.

2.1. Ökológiai válság

Az ember egyszerre biológiai és társadalmi lény. Biológiai lényként az evolúciós folyamat egyik állomása, a természet része. Társadalmi lényként az életfeltételek folyamatos javítására törekszik (Buday-Sántha, 2006). E kettő összhangba állítása azonban nem zökkenőmentes, az emberi beavatkozás jelentős rombolást és pusztítást okozott a környezetben és az ökológiában.

Környezeti válságról akkor beszélünk, ha az emberi társadalmat „kiszolgáló” természeti környezet forrás-, vagy nyelő funkciója¹, vagy egyszerre mindkettő, nem működik kielégítően (Szlávik, 2007). Ennek oka szakértők szerint az emberi beavatkozás: egyfelől a természeti erőforrások mértéktelen felhasználása, másfelől pedig az anyagáramból kikerülő outputok (szennyezés, hulladék) olyannyira megnövekedett mértéke, hogy azt a természet (víz, levegő, talaj stb.), mint befogadó közeg már nem képes elnyelni, visszaforgatni. Földi és Halász (2009) szerint környezeti válság abban az esetben jön létre, ha olyan

¹ A *forrásnak* (természeti környezet) folyamatosan biztosítania kell az anyagot és energiát, mindemellett a folyamatok során keletkezett már újra fel nem használható anyagot, el kell valaminek nyelnie, ez a *nyelő* (szintén természeti környezet) (Szlávik, 2007).

ökológiára ártalmas körülmények maradnak fenn, amelyek csak jelentős ösztársadalmi vagy nemzetközi összefogással kezelhetők, azonban a válság teljes ideje és eredménye nem kiszámítható. A természeti krízis kiindulópontjának tulajdonképpen a *második ipari forradalmat* (1871-1914) tekinthetjük, hiszen olyan új találmányok és eljárások láttak napvilágot a vegyészetben, elektromosságban, olajiparban és acéliparban, melyek a tömegtermelés elindulását jelentették. A II. világháború után a közlekedés nagyarányú fejlődése az olaj kitermeléssel olyan szennyeződést indított el, mely meghaladta bolygónk regenerálódási képességét (Szlávik, 2007). Ezt felismerve 1968-ban Aurelio Pecelli létrehozta a Római Klubot, melyet a környezetvédelem történetének egyik legfontosabb átlomásának tekintünk. A világ jelentős tudósait és kutatóit tömörítő szervezet célja az volt, hogy megoldási javaslatokat, scénáriókat dolgozzanak ki az emberiség jövője számára. Ezzel felhívták a figyelmet a környezetvédelem fontosságára, és megteremtették a globális gondolkodás alapjait (Buday-Sánta, 2006). Felkérésükre négy fiatal kutató megírta a *Növekedés Határai* című könyvet 1972-ben. Ebben arra keresték a választ, hogy mi történik, ha a népességnövekedés korlátlanul folytatódik, milyen következményekkel jár a gazdasági növekedés, merre halad az emberiség ezzel a magatartással: fenntartható jövő vagy teljes összeomlás. A könyv végső konklúziója az, hogy a természeti és gazdasági stabilitás megteremhető, csupán a megfelelő utat kell megtalálni hozzá. E könyv mondanivalója ma is az ökológiai krízis gondolatkör alapjának tekinthető (Meadows, 1972). A szerzők, harminc év elteltével „*A növekedés határai: Harminc év múltán*” című könyvükben szembeállították jóslataikat a bekövetkezett változásokkal. Véleményük szerint a helyzet nem javult, sőt tovább súlyosbodott. „Az emberiség már a túllövés szakaszában van, mikor ökológiai lábnyoma meghaladja a fenntartható szintet, de még nem elég nagy ahhoz, hogy olyan változásokat kényszerítsen ki, melyek csökkentenék (azt)” (Meadows és társai, 2005 183. o.). A helyes út kiválasztása a szerzők szerint az emberiségen múlik. Ha a növekedés határait nem korlátként tekintik, hanem iránymutatásnak, akkor időben lehet cselekedni.

A természet korlátainak reprezentálására a legjobb mutatószám az ökológiai lábnyom (Global Footprint Network, 2011), hiszen:

- A Föld ökoszisztémájának ember általi igénybevételének mértéke.
- Az emberi igényeket hasonlítja össze a Föld ökológiai megújulásának kapacitásaival.
- Reprezentálja a biológiailag produktív föld és tenger méretét, ami ahhoz kell, hogy az emberi populáció fogyasztásának és a keletkező hulladék befogadásának, ártalmatlanná tételének szükséges erőforrásait megújítsa.

– A mutatószám mértéke a fejlettségi színvonal szerint változik, így a fejlett országokban jóval nagyobb (átlagosan 6,4 globális hektár), mint a fejlődőekben (átlagosan 1 globális hektár) (1. táblázat).

1. táblázat: Ökológiai lábnyom a fejlett és fejlődő országokban

Ország	Ökológiai lábnyom	Ökológiai használat a fenntarthatósághoz viszonyítva
példa néhány fejlett ország esetére		
USA	9,4	588%
Anglia	5,3	331%
Franciaország	4,9	306%
Németország	4,2	263%
Magyarország	3,5	219%
példa néhány fejlődő ország esetére		
Thaiföld	2,1	131%
Burma	1,1%	63%
Bhután	1,0%	62%
Srí Lanka	1,0	62%
Nepál	0,8%	50%

Forrás: Saját szerkesztés (Zsolnai, 2010) alapján

Annak érdekében, hogy a Föld egész lakosságának életszínvonala elérje az átlagos európai országok színvonalát, 2-2,5 Föld erőforrásaira lenne szükség (Global Footprint Network, 2011). Ugyan a természeti válsággal immár fél évszázada fokozottan foglalkozik a világ, ennek ellenére jelentős változások nem mentek végbe. A természeti erőforrások kimerülően vannak, a környezetkárosító technológiák miatt folytatódik a termőföld eróziója, a vízkészletek szennyeződése és a globális éghajlatváltozás. A következő két alfejezetben az ökológiai válság két fő aspektusát elemzem: anyag-, energiaválság és környezetszennyezés.

2.1.1. Anyag-, és energiaválság

A Föld erőforrásait a megújuló és nem megújuló erőforrások csoportjába oszthatjuk.

A megújulók közé tartozik:

– a napfény,

- biomassza,
- szél és víz energiája.

Míg a *nem megújíthatók*:

- az ásványi anyagok és
- a fosszilis energiahordozók (szén, olaj, gáz).

Az emberiség a nem megújítható erőforrásokkal nem gazdálkodik megfelelően, készleteik végesek és jelentősen fogyó tendenciát mutatnak, ennek ellenére a megújulókból rejlő lehetőségeket nem használja ki. Ha a felhasználást nem csökkentik jelentős mértékben, akkor becslések szerint az elkövetkező 30 éven belül elfogynak a kőolaj, földgáz és urán készletek (2. táblázat).

2.táblázat: Energiaforrások

Energiahordozók	Felhasználás 1990-ben	%	Ismert készlet	Kifogy az 1990-es fo- gyasztás mel- lett
Kőolaj	$3,5 \cdot 10^9$	41,2	10^{11}	2018
Szén	$2,5 \cdot 10^9$	29,4	$9 \cdot 10^{11}$	2350
Földgáz	$1,5 \cdot 10^9$	17,6	$7 \cdot 10^{10}$	2037
Atomenergia (urán)	$0,5 \cdot 10^9$	5,9	$2,6 \cdot 10^{10}$	2042

Forrás: Saját szerkesztés (Loss, 2006) alapján

Az energiafelhasználás a világban nagyon szélsőségesen oszlik meg. A fejlett területeken minimum 80-szor annyi energiát fogyaszt egy ember, mint egy elmaradott országban élő társa (Buday-Sántha, 2006). Átlagosan egy afrikaira fél kilowattóra elektromos energia jut, Ázsiában és Latin-Amerikában ez az arány 2-3 kWh, míg Amerikában, Európában, Ausztráliában és Japánban 8 kWh (László, 2009). Az energiafelhasználás túlzott mértéke nem csak a kimerülés veszélyét növeli, hanem a feldolgozásukkal a légkörbe kerülő káros anyagok mértékét, így a levegőszennyezést is (Földi - Halász, 2009). Egy átlagos amerikai háztartás naponta körülbelül 68 kilogramm szén-dioxidot bocsájt ki, ami kétszerese egy átlagos európai háztartásénak, illetve ötszöröse a globális átlagnak (László, 2009). Ma az emberiség még nem rendelkezik olyan technológiával, mely a fosszilis energiahordozókat teljes mértékben fel tudná váltani, ezért a „rablógazdálkodás” beláthatatlan ideig tovább folytatódik.

2.1.2. Környezetszennyezés

A 20. század iparosodásával az ember olyan mértékben avatkozott be a természet rendjébe, mely úgy tűnik, visszafordíthatatlanul károsította a bolygót. A kedvezőtlen változások, a rengeteg hulladék és káros anyag kibocsátás az élethez szükséges

- *levegő,*
- *víz és*
- *talaj nagyarányú szennyeződését okozták.*

Levegő:

A levegő szennyezésével az alábbi visszafordíthatatlan folyamatok mennek végbe:

- *a légkör összetétel megváltozik,*
- *üvegházhatás,*
- *a savas esők,*
- *ózonréteg vékonyodása.*

Az erőművek, gyárak, ipari telepek és a közlekedés fejlődése rengeteg káros vegyi anyagot juttat a légkörbe, mely megváltoztatja *összetételét*. A sűrűn lakott területeken a levegő oxigéntartalma már az összetérfogat 19%-ára csökkent, a nagyobb városokban pedig 12-17%-ra, a normális 20,93% helyett (László, 2009).

A legnagyobb károsodást a fosszilis tüzelőanyagok elégetése okozza, mely megnöveli a levegőréteg gáztartalmát, így kialakítva az *üvegházhatást*. A légkör szén-dioxid tartalma 280 milliommól részből 350 milliommól részre emelkedett (László, 2009). Ennek eredményeképpen a földről visszaverődő hősugarak nem képesek távozni az űrbe, hanem a légkörben maradnak. Ez hosszú távon az átlaghőmérséklet emelkedéséhez, a ma is tapasztalható *globális klímaváltozáshoz* vezet. Ennek következtében nem csak a Föld képe változhat meg, hanem átrendeződhetnek az égőek, megváltozhatnak a csapadékviszonyok, a jégsapkák olvadásával megemelkedhet a tengerek és óceánok szintje (Földi – Halász, 2009). Az átlaghőmérséklet emelkedése azonban nem csak hosszútávon, hanem már rövidtávon is érezteti hatását: a termés mennyisége csökken, a vízhiány egyre nagyobb méreteket ölt, a betegségek gyorsabban terjednek. A melegebb légtömegek szokatlanabb időjárást eredményeznek, egyre több a vihar, a hurrikán, az erdőtűz, ami hatalmas pusztulást von maga után (László, 2009).

Mindezek mellett a légkörbe jutott káros anyagok *savas esőt* eredményezhetnek, ami roncsolja a növények szöveteit, megváltoztatja a talaj és a vizek kémhatását. Ebben a savas környezetben az élőlények jelentős része nem képes élni, ezért fajok pusztulhatnak ki,

erdők mehetnek tönkre (Földi – Halász, 2009). Az üvegházhatás és annak következményei mellett hatalmas problémát jelent az *ózonréteg vékonyodása* is, mely már nem képes kiszűrni a káros ultraibolya sugarak jelentős részét. A nagy mennyiségű káros anyag szennyezett levegőt, szmogot eredményez, mely veszélyezteti minden élőlény egészségét.

Víz:

A víz látszólag korlátlanul áll az emberiség rendelkezésére, hiszen a bolygó 73%-át víz borítja, a vízkészlet összesen 1.413.311 km³-t tesz ki. Az ember számára nélkülözhetetlen édesvízkészlet csupán ennek 2,4%-a, aminek 87%-a nehezen elérhető sarki és hegyvidéki jégtakaróban és hóban található (3. táblázat).

3.táblázat: A Föld vízkészlete

Óceánok és tengerek	1.380.000 km ³	97,61%
Sarki és hegyvidéki jég és hó	29.000 km ³	2,08%
Felszín alatti vizek	4.000 km ³	0,29%
Édesvízű tavak	125 km ³	0,009%
Sós vízű tavak	104 km ³	0,008%
Talajnedvesség	64 km ³	0,005%
Folyóvizek	1,2 km ³	0,00009%
Atmoszféra	14 km ³	0,0009%
A Föld vízkészlete összesen	1.413.311 km³	100%

Forrás: Buday-Sántha (2006)

Az emberi beavatkozás következtében:

- *vízkészleteink csökkennek,*
- *a víz minősége romlik, szennyeződik,*
- *a tengerek savasodása figyelhető meg.*

A Föld édesvízkészlete korlátozott, egyes régiókban a rendelkezésre álló készlet már nem képes kielégíteni a népességnövekedés, iparosodás, öntözéses mezőgazdaság és a növekvő életszínvonal generálta igényeket. 1950-ben mindenkire évente közel 17.000 köbméter ivóvíz jutott. A népesség nagyarányú növekedésének köszönhetően, azóta megváltozott a *vízkészletek fogyasztásának üteme*. Ha ez így folytatódik, akkor előrejelzések szerint 2025-re már csak évi 4800 köbméter víz fog jutni egy emberre. A készletek eloszlása egyenlőtlen az egyes területek között, mely komoly egészségügyi kockázatot is jelenthet a világ számos pontján (László, 2009). Nem csak a vizek mennyisége, hanem *minősége* is

folyamatosan romlik a bekerülő vegyszerek, káros anyagok és az iparosodás miatt. Ma több mint 1 milliárdan fogyasztanak szennyezett vizet, ami évente körülbelül 5 millió gyermek halálát okozza (Buday-Sántha, 2006).

Az emberi tevékenységből származó, légkörbe kerülő szén-dioxid egyharmadát a világtenger egymilliárd köbkilométernyi vize nyeli el (Gulyás, 2008). Az ipari forradalom óta a *tengerek savasságának* mértéke harminc százalékkal emelkedett. A kutatók becslései szerint ez az érték megháromszorozódhat, amennyiben tovább növekszik a szén-dioxid-kibocsátás. A vízzel reagáló üvegházhatású gáz savassá teszi a tengereket, melyhez az élőlények nem képesek elég gyors ütemben alkalmazkodni. Néhány tudós attól tart, hogy a következő évtizedekben drasztikusan megváltozhat a tengerek pH-értéke. Ez negatív hatással lehet az érzékeny állatfajok, például a homárok, rákok és osztrigák életmódjára. Mivel a hideg víz több szén-dioxidot vesz fel, mint a meleg, az északi-sarkvidéki tengerek különösen fogékonyak a fenyegető változásokra. A savas tengerben jóval lassabban tud növekedni a korallok és az egyéb tengeri gerinctelenek mészváza, veszélyeztetett fajok pusztulhatnak ki. (MTI, 2010).

Talaj:

Az ember nem csak a levegőt és a vizeket szennyezi, hanem a talajt is, mely számára a legfőbb tápanyagforrást jelenti. Jelenleg a FAO becslése szerint bolygónkon 3031 millió hektár termőföld áll rendelkezésünkre, melynek 71%-a a fejlődő országokban található. (László, 2009.)

Az élelmiszertermelésre alkalmas *földterületek folyamatos zsugorodása* figyelhető meg. A talaj minősége és tápanyagforrása az emberi beavatkozás útján (mezőgazdasági-, ipari-, háztartási- és közlekedési eredetű hulladék) fokozatosan romlik, a használható földterületek mennyisége pedig jelentősen csökken (városok terjedése, utak és gyárak építése). A kizsákmányoló és szennyező életmód következménye a talajpusztulás, a növényzet kipusztulása, végül az elsivatagosodás, mely az élelmiszertermelés ellehetetlenítését, és csökkenő használható földterületet eredményez (Földi - Halász, 2009). Mindezek következtében évente 5-7 milliárd hektár termőföldterület válik mezőgazdaság szempontból használhatatlanná (László, 2009). Új földterületek már nem állnak rendelkezésre, így az emberiséget már nem képes ellátni sem megfelelő mennyiségű, sem pedig jó minőségű táplálékkal. A talajszennyezés különleges jelentősége abban áll, hogy az oda jutott szennyező anyagok a mezőgazdasági termelés révén táplálékunkba is bejuthatnak.

2.2. Gazdasági válság

A gazdasági válság pontos definiálásával aligha találkozhatunk a szakirodalomban, hiszen minden válság más és más. Mások az okok, a lefolyás szakaszai és a következmények is, ezért maga a fogalom is nehezen határolható be. Mikor nevezetünk valamit gazdasági válságnak? Minek kell bekövetkeznie ahhoz, hogy szakértők kijelentessék: gazdasági válság van? Melyek a pontos válságindikátorok?

Farkas (2009) az eddigi válságok tanulságai alapján három típust különít el:

1. *Klasszikus gazdasági ciklusokra visszavezethető válságok*: a gazdaság szereplői a fellendülés szakaszában tőkét halmoznak fel termelésük bővítése érdekében, majd a telítődés után a visszaesés szakaszában ugyanezen szereplők jelentős tőkevesztést szenvednek el. A folyamat lezajlása után új gazdasági ciklus veszi kezdetét.

2. *Globális világválságok*: sokkal jelentősebbek, mint a gazdasági ciklusokra visszavezethető válságok, hiszen mintegy korszakhatárt alkotva megváltoztatják a kapitalizmus addigi rendszerét.

3. *Csomópontválságok*: A válságok ezen típusai a kapitalizmus addigi rendszerének teljes megváltozását, a működési rendszer újragondolását jelentik.

Farkas (2009) szerint a 2008-as válság újszerű, a globális világválság és csomópontválság összefonódása, számos előre nem látható következménnyel.

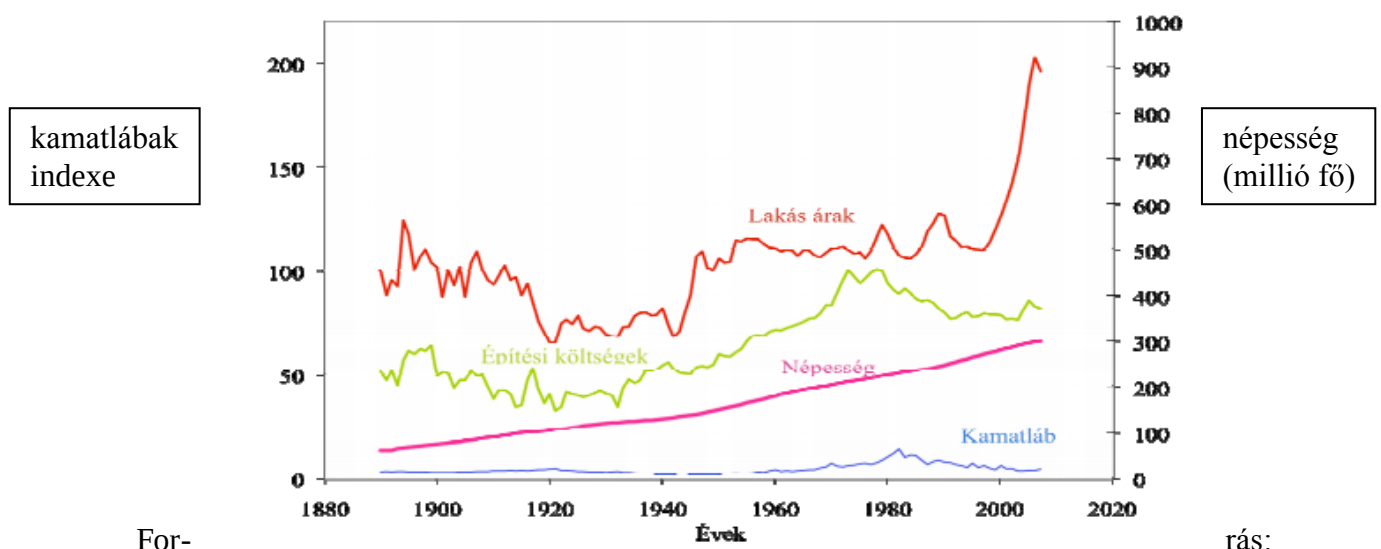
A gazdasagivalsag.hu szakértői szerint „a gazdasági válság egy olyan gazdasági helyzet, amikor egy ország gazdasága hirtelen visszaesik egy pénzügyi válság következtében. A pénzügyi válság jelentése, hogy a pénzre való kereslet jóval meghaladja a kínálatot. Ilyenkor a bankok a magas pénzkivonások miatt kénytelenek más befektetéseiket értékesíteni, ha már ez sem megoldás, akkor összeomlanak. Egy ilyen gazdaság nagy valószínűséggel csökkenő GDP-vel kell, hogy számoljon, továbbá likviditási problémákkal és növekvő/csökkenő árakkal kell szembenéznie az infláció/defláció hatására.” A szakirodalom a pénzügyi válság három típusát különbözteti meg, a valuta-, a bank- és az adósságválságot, melyek közül mind a három megjelent a jelenleg is tartó globális pénzügyi válságban (Losoncz – Nagy, 2011).

A 21. század gazdasági krízise Losoncz és Nagy (2011) szerint négy szakaszra osztható:

1. *szakasz: 2007. július-2008. szeptember*
2. *szakasz: 2008. szeptember 15 – 2009. április*
3. *szakasz: 2009. április-2010. november*
4. *szakasz: 2010. november-napjainkban is tart*

Az *első szakasz* a válság kirobbanását jelzi. 2007 júliusától 2008 szeptemberéig tartott az Amerikai Egyesült Államok másodrendű, subprime jelzálogpiacán. Ezen a piacon a hitelfelvevők nagy része nem rendelkezik megfelelő bevétellel a törlesztő részletek fizetéséhez. Jövedelmük nagyon alacsony, vagy a múltban már voltak fizetési problémáik, hitelminősítésük átlag alatti. (Király – Nagy – Szabó, 2008). Az amerikai ingatlanárak 1977 óta folyamatos emelkedést mutatnak, ezzel párhuzamosan a lakosság egyre nagyobb mennyiségű fogyasztási hitelt vett fel ingatlan fedezete mellett. A nagy mennyiségben folyósított hitelek forrását a bankok jelzáloglevelek kibocsátásával fedezték. Az amerikai jegybank, a Fed az alapkamatot hosszú évek óta alacsony szinten tartotta, így a hitelfelvevők olcsón jutottak hitelhez (1. ábra).

1. ábra: Amerikai ingatlanárak emelkedése



Schiller (2005)

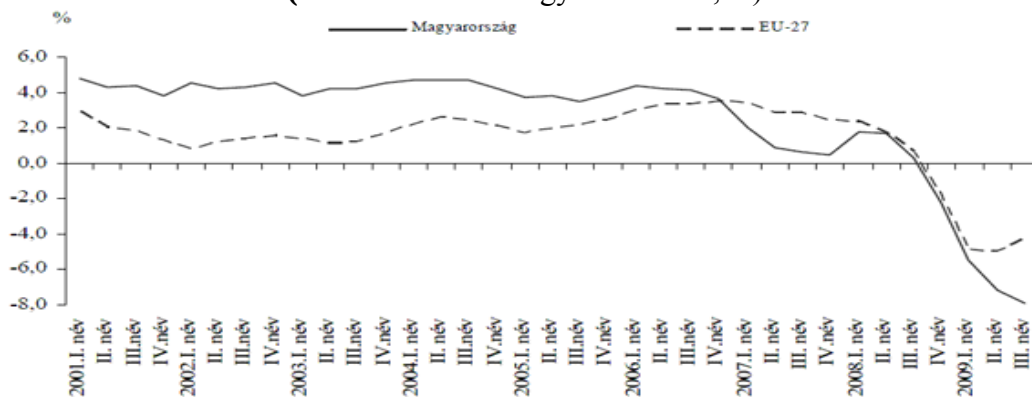
A probléma akkor kezdődött, amikor az amerikai ingatlanpiac utolsó 10 évének meredek emelkedése hirtelen megfordult és zuhanásnak indult. Az ingatlanok ára csökkent, a hiteltekterhek növekedtek, a munkanélküliség nőtt. Az ingatlanok értéke számtalanszor kevesebb lett, mint maga a visszafizetendő hitel. Az adósok nem tudták / nem akarták fizetni tartozásaikat. A bankok hitelállományának minősítése jelentősen romlott, ezzel együtt a kibocsátott és befektetők által megvásárolt jelzáloglevelek is elértéktelenedtek. Ez a kettős hatás megrengette az amerikai bankrendszert. Úgy is fogalmazhatunk, hogy „kipukkant az amerikai ingatlanlufi”.

A *második szakasz* a Lehman Brothers bank csődjével vette kezdetét 2008. szeptember 15-én, és 2009 áprilisáig tartott. A jelentős amerikai befektetési bank bedőlése hatal-

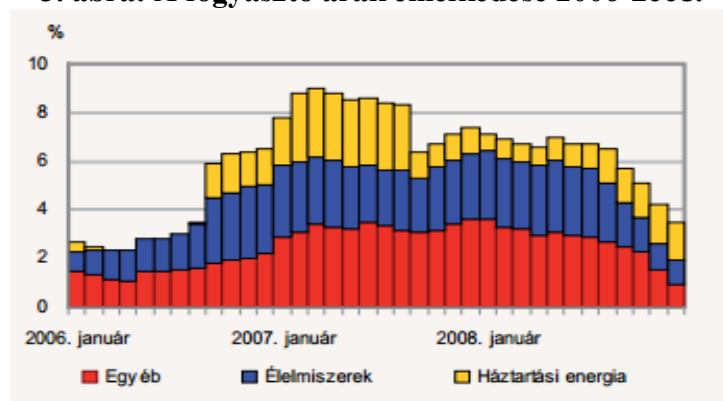
mas negatív hullámot indított el a bankszektorban, így a pénzügyi stabilitást közvetlenül fenyegető krízissé nőtte ki magát. A bankszektor sújtó negatív trend bizalmatlanságot szült mind a bankok egymással szembeni hitelnyújtása, mind az ügyfelek részéről (Losoncz – Nagy, 2011). Ez azt jelenti, hogy a bankok nem, vagy csak nagyon magas kamatra és rövid határidőre voltak hajlandók hitelezni egymásnak, ennek köszönhetően a vállalati és lakossági hitelezés feltételi is szigorodtak, ezért a hitelnyújtás beszűkült, a korábbinál sokkal kevesebben jutottak kölcsönhöz. A hitelszűke miatt a gazdasági növekedés leállt, a vállalati-, és ipari szektor bevételei csökkenő tendenciát mutattak, így a munkanélküliség nagy mértéket öltött. Mindezzel párhuzamosan begyűrűzött a valutaválság is. A devizákkal szembeni spekulációs kockázat fokozódott, így egyes fizetőeszközök jelentős leértékelése volt megfigyelhető.

A második szakasz már Európában is érezte hatását. Az időszak végére a GDP növekedés jelentősen lelassult az érintett országokban (2. ábra), és megemelkedtek a fogyasztói árak (3. ábra). A KSH adatai alapján 2008-ban az EU éves fogyasztói áremelkedésének üteme 3,7%-ra nőtt, amire elsősorban az élelmiszerek 6,4%-os, a lakásszolgáltatás 6,2%-os és a közlekedés 4,8%-os drágulása volt hatással. Az év végére jelentős recesszió köszöntött be.

2. ábra: A GDP volumenváltozása 2001-2009
(előző év azonos negyedére=100,00)²



3. ábra: A fogyasztó árak emelkedése 2006-2008.



Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/fogyar0708.pdf>

A harmadik szakasz 2009 áprilisa és 2010 novembere között zajlott le. A G20 londoni csúcstalálkozón a világ legerősebb országai és szervezetei kötelezettséget vállaltak a recesszió megfékezésére. A cselekvési programok és tervek hatására a bizalom megerősödött, kismértékben stabilizálódott a pénzügyi rendszer, majd 2009 végén megkezdődött a lassú tempójú fellendülés.

A negyedik szakasz 2010 novemberében kezdődött és még jelenleg is tart, a görög válság időszakának tekinthető. Ez az időszak visszalépésnek tekinthető a 2009-es fellendülés után, ezért sokan a válság W alakjáról beszélnek. A visszaesést egyértelműen a Görögországban történtek váltották ki, azonban közvetlenül érintette az Európai Unió minden tagországát, főként azokat, akik görög állampapírokat birtokoltak. Akik nagyobb mértékben vásároltak a mediterrán ország állampapírjaiból, azokra erőteljesebben hatott/hat a válság. Az államadósság természetesen nem csak a görögöket érintette, így ha Görögország nem lett volna az euróövezet tagja, akkor máshol, vélhetően Írországban, Spanyolországban vagy Portugáliában következett volna/következhett be hasonló helyzet (Benczes, 2011).

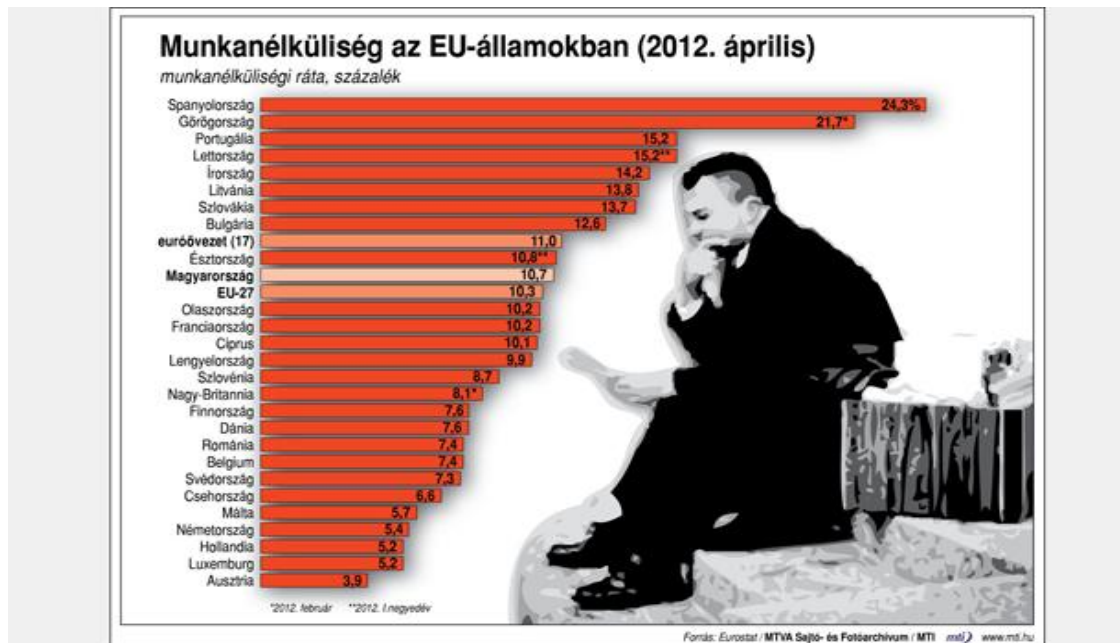
A továbbiakban a gazdasági válság két aspektusát elemzem részletesebben, ezek pedig a munkanélküliség emelkedése és a gazdasági növekedés megtorpanása.

2.2.1. Munkanélküliség

A 2008-ban, hazánkba is begyűrűző gazdasági válság következményeit tekintve az 1929 és 1933 közötti nagy gazdasági világválságéhoz hasonló. Nem csak pénzügyi, gazdasági, hanem erőteljes társadalmi hatásai is vannak a folyamatnak, melyek az elmúlt és az elkö-

vetkezendő éveket jelentősen befolyásolták/ják (Bogár – Drábik – Varga, 2009). A válság a munkanélküliség hirtelen megugrásával nagy áldozatot követelt Európa társadalmától. 2008-ban, a válság kitörésekor a munkanélküliek, csupán 7%-ot képviseltek ez az arány 2010-ben már majdnem 10% volt. 2012 második negyedévére pedig jelentős méreteket öltött (4. ábra).

4. ábra: Munkanélküliség az EU-államokban. 2012. április



Forrás: Ecostat és MTI (<http://www.piackutatasok.hu/2012/04/eu-munkanelkuliseg-aranya-10.html>)

A 27 EU tagállam esetében a munkanélküliség átlagosan 10,3%-ot tett ki, az egy évvel korábbi 9,5%-hoz képest. 1,952 millióan többen voltak munkanélküliek, mint egy éve. A munkanélküliség mértéke kiugróan magas Spanyolországban és Görögországban. A tartós – egy évnél hosszabb – munkanélküliség rátája elérte a 40%-ot. Ez növeli a munkaerőpiacról való tartós kirekesztés veszélyét. A munkanélküliségi ráta különösen magas az alacsonyan képzettek, a migránsok és a fiatalok körében. A nem dolgozó fiatalok aránya az uniós tagállamok több mint felében 20% feletti, Spanyolországban pedig eléri a 42 %-ot (Európai Bizottság, 2011). Ebben az értelemben a munkanélküliség már nem csak gazdasági, hanem társadalmi problémaként is felfogható, melyet csakis átgondolt gazdaságpolitikával és határozott társadalmi összefogással lehet megoldani.

2.2.2. A gazdasági növekedés megtorpanása

A gazdasági válság megállította a gazdasági növekedést, csökkentek a beruházások. A világ minden táján a gazdaság megtorpanása volt megfigyelhető, melyből a kilábalási fo-

lyamat még ma is tart. Az Európai Unió tagországaiban a fő makrogazdasági mutatók jelentős visszaesést mutattak a válság kirobbanásakor (4. táblázat). Szinte minden mutató rosszabb értéket vett fel az előző évekhez képest:

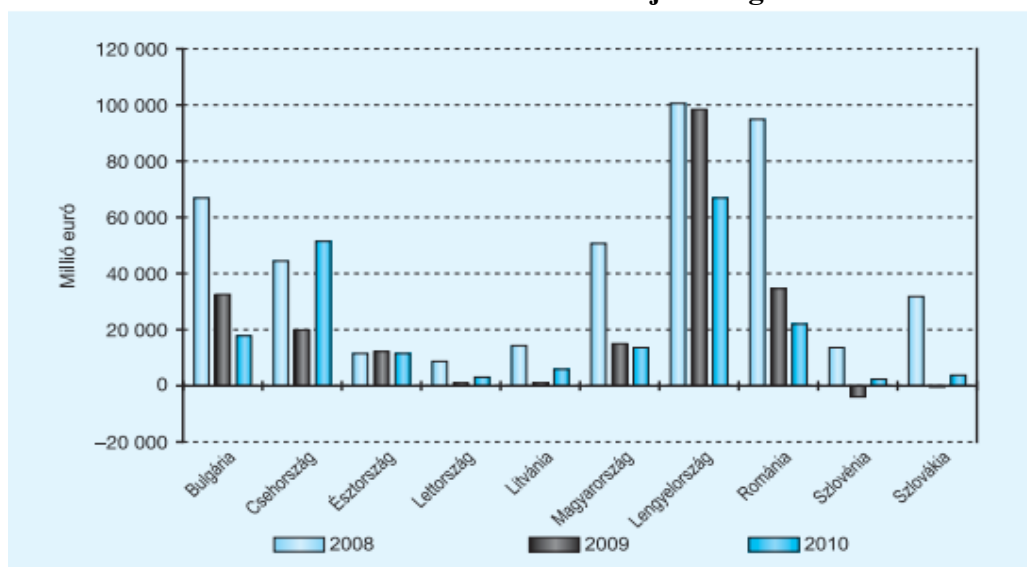
- A GDP jelentősen csökkent a tagországokban.
- A gazdaság mozgatórugóját jelentő beruházások, ezáltal pedig a külföldi működő tőke beáramlás drasztikusan csökkent (5. ábra),
- Az egyre nehezedő gazdasági körülmények miatt folyamatosá váltak a gyárak, termelő egységek bezárásai, illetve szinte minden területen megkezdődtek a létszámleépítések, a munkanélküliségi ráta eddig soha nem látott mértéket vett fel.
- A háztartások fogyasztása a rosszabb gazdasági körülmények, a csökkenő jövedelem miatt szintén negatív irányba mozdult el.

4.táblázat: Fő makrogazdasági mutatók az EU-ban (százalék)

Mutató	2008	2009	2010
A GDP éves változása	0,5	−4,2	1,8
A háztartások fogyasztásának éves változása	0,7	−1,7	0,8
A közösségi fogyasztás éves változása	2,3	2,2	0,7
Az összes beruházás éves változása	−0,8	−12,0	−0,7
Munkanélküliségi ráta	7,1	9,0	9,6
Infláció (harmonizált fogyasztóiár-index éves átlaga)	3,7	1,0	2,1

Forrás: Eurostat adatbázis (in: Halmai, 2011)

5.ábra: Működő tőke beáramlás az új EU tagállamokba



Forrás: Eurostat (in: Farkas, 2012)

A válság az Európai Unió minden tagországát érintette, a gazdasági növekedés üteme 2009-ben negatív értéket vett fel. Az ingatagabb gazdasággal, államadóssággal rendelkező új tagállamok nehezebb helyzetbe kerültek. A gazdasági növekedés minden új tagállam esetében jelentősen visszaesett, főként Észtország, Lettország és Litvánia esetében, de Románia, Magyarország és Bulgária is megsínylette a válságot. (5. táblázat).

5.táblázat: A gazdasági növekedés alakulása az EU új tagállamaiban (%)

Ország	2008	2009	2010
Bulgária	6,2	-5,5	0,2
Csehország	2,5	-4,1	2,3
Észtország	-5,1	-13,9	2,4
Lettország	-4,2	-18,0	-0,3
Litvánia	2,9	-14,7	1,3
Magyarország	0,8	-6,7	1,2
Lengyelország	5,1	1,7	3,8
Románia	7,3	-7,1	-1,3
Európai Unió összes	0,5	-4,2	1,8

Forrás: Eurostat adatbázis (in: Halmai, 2011)

Halmai (2011 1061.o.) szerint „a visszaesés döntő tényezője az állótőke-felhalmozás összeroppanása volt. A háztartások fogyasztása, a készletfelhalmozás és a nettó export alakulása azonban ugyancsak hozzájárult a recesszióhoz. A növekedést érő tartós hatások valószínűsége a jelenlegi válságot tekintve jóval nagyobb, mint a korábbiak esetében, ami a válság tartamában, globális jellegében, a kockázattal összefüggő magatartás változásában gyökerezik. A helyreállítás hosszabb lehet, mint az előzőekben.”

Az általa említett helyreállítás a világgazdaságban és az Európai Unióban egyaránt megkezdődött már a különböző likviditást növelő és keresletet ösztönző gazdaságpolitikai intézkedésekkel. Ezek hatása azonban nem várt eredményeket hozott, hiszen mindenütt még tovább növelték az államháztartási deficitet és az államadósságot.

Az Európai Unió tagállamai esetében átlagosan 2011-ben az államháztartási deficit a GDP 6,8, amíg az államadósság a GDP 80 százaléka fölé emelkedett (Halmai, 2011).

A következő fejezetben szükségesnek tartom a növekedésorientáció kritikai értékelését is bemutatni, mert egyre több kutató látja ebben a válságok gyökerét.

2.2.3. A növekedésorientáció kritikai áttekintése

A jelenleg uralkodó gazdaságpolitikák alap gondolata a folyamatos növekedés, ami állandóan fokozódó termeléssel és fogyasztással valósítja meg a gazdasági körforgást. A fogyasztó mindig újabb és újabb termékeket akar, míg a vállalkozó a profitmaximalizálás érdekében ezt igyekszik kielégíteni. A gazdaság eszerint mindaddig stabil, amíg van fize-

tőképes kereslet és a fogyasztás növekvő tendenciát mutat (Jackson,2009). E gondolkodásmód szerint a gazdasági növekedés:

- *a jólét terjedését,*
- *gazdagabb életet és*
- *folyamatosan emelkedő életszínvonalat von maga után.*

Ugyanakkor egyre több szakértő mutat rá arra, hogy a folyamatos gazdasági növekedés egy véges világban megvalósíthatatlan, sőt tovább mélyíti az ökológiai, a gazdasági és a társadalmi problémákat.

– *Ökológiailag* a Föld erőforrásai és szennyezés-elnyelő képessége nem tudja követni a folyamatos növekedést. Ahogyan Latouche (2011 17.o.) fogalmaz: „A végtelen növekedés összeegyeztethetetlen a véges világgal és mindaz, amit termelünk és fogyasztunk, nem lépheti át a bioszféra eltartó-képességének határát”.

– *Társadalmi szinten* az a probléma, hogy a növekedés fentebb felsorolt előnyei egyenlőtlenül jelennek meg a világban, egyes földrészek, országok és társadalmi csoportok között hatalmas szakadék húzódik meg, a társadalmi egyenlőtlenségek soha nem tapasztalt mértékben vannak jelen. A kapitalista gazdasági rendszer így valójában csak a társadalom kis hányadának jelent életszínvonal emelkedést és boldogabb életet.

– *Gazdasági téren* pedig épp a gazdasági válság mutatja a jelenlegi működési rend fenntarthatatlanságát, mely a világot szinte a pénzügyi katasztrófa szélére sodorta, ezzel erőteljesen megrengetve a jelenlegi kapitalista gazdasági rendszert. Jackson (2009) szerint a piac nem egyes személyek vagy felelőtlen szervezetek miatt omlott össze, maga a fennálló rendszer, a folyamatos növekedésorientáció volt az ok. Vagy ahogyan Latouche (2011 29. o.) fogalmaz: „Ha valaki azt hiszi, hogy egy véges világban létezhet végtelen növekedés, annak vagy elment az esze, vagy közgazdász”.

A válság megoldására született javaslatok szinte mindegyike továbbra is a kapitalista gondolkodásmód mentén, a gazdaság felpörgetésében látja a kiutat. Ezzel ellentétben a *növekedésorientáció kritikusai* sokkal inkább helyénvalóbb lenne a jólét hagyományos, folyamatos növekedésre épülő alapértelmezésének megkérdőjelezése. (Boda, 2012 in Wirth). Véleményük szerint, ha nem változik meg alapjaiban a jelenlegi gazdasági és társadalmi berendezkedés, akkor a mostanihoz hasonló válsággal kell szembenézni újra és újra. A nemnövekedés mozgalom hívei véleményem szerint a *buddhista közgazdasági* gondolkodásmódhoz állnak a legközelebb. Ez a modern és a tradicionális gondolkodás közti arany középutat testesíti meg, sem fékevesztett gazdasági növekedést, sem pedig

hosszú stagnálást nem akar. A „jól-lét” elérése törekszik a társadalom, a gazdaság és az természet közötti megfelelő egyensúly kialakításával. Ez egy olyan általános érvényű közgazdasági paradigma, mely választ adhat a nyugati gazdaságok problémájára (túlfogyasztás, boldogtalanság, ökológiai problémák stb.) (Zsolnai, 2010.). A *nemnövekedés hívei* szerint az egész *makrogazdasági modellt* át kell dolgozni, hiszen a jelenlegi a növekedésre, a fogyasztásra épít. Jelenleg a fenntarthatóságnak nincs létező makrogazdasági modellje, ám Boda (2012, in Wirth) szerint a kapitalizmus egy rugalmas rendszer, ami sokféle változáshoz képes igazodni. Véleménye szerint:

- Ökológiai és társadalmilag érzékenynek kell lenni.
- Véget kell vetnie a gazdaság elválasztásának a társadalomtól és a környezettől.
- Az új rendszernek a helyi kultúrához, környezethez és adottságokhoz kell igazodni, ami jelentősen csökkenthetné a társadalmi egyenlőtlenségeket.

Természetesen a materiális (élelem, lakóhely) oldaltól nem lehet elszakadni, ahhoz azonban, hogy a gazdasági rendszer megváltozzon, szükségszerű a *fogyasztói társadalom* gondolkodás módjának megváltoztatása is. A pénz szerepének csökkentése és a hagyományos értékek újraértelmezése. Azaz a tudatos vásárlói magatartás eszméinek szélesebb körben való terjesztése. Egy kevésbé anyagi társadalom növeli az emberek megelégedettségét, az egyenlőbb társadalom pedig csökkenti a társadalmi javak fontosságát. A jólét alapvetően akkor mondható el, ha az egyén értelmesen részt tud venni a társadalom életében: öröm, szeretet, tisztelet, hasznos tevékenységek, közösséghez való tartozás jellemzi. A kevésbé növekedésorientált gazdaság javítja a munka és a szabadidő közötti egyensúlyt, ami növeli az emberek boldogságérzetét. (Jackson, 2009). A nemnövekedésorientált gazdasági és társadalmi rendszer alapjainak a megteremtéséhez a következők megvalósítása szükséges Latouche (2011) gondolatai nyomán:

1. *Értékcseré*: A pénz és egoizmus helyét a hagyományos értékek kell, hogy vegyék: együttműködés, szabadidő, szociális élet, lokalitás, autonómia, méltányosság, emberi kapcsolatok stb.

2. *Koncepcióváltás*. Az új ideológia a gazdasági rendszer másféle értelmezését vonja maga után: szűkösség és bőség, gazdagság és szegénység újraértelmezése ez új értékrend mentén.

3. *Átstrukturálás*: Mind a termelési eszközöknek, mind a társadalmi kapcsolatoknak az értékváltáshoz kell igazodniuk.

4. *Újraelosztás*: A javak és természeti kincsek egyenlő elosztása globális, társadalmi és generációs szinten is, mely csökkenti a társadalmi egyenlőtlenségeket.

5. *Visszatérés a lokálishoz*: A termelésnek csak a helyi igényeket kell kielégítenie, a lokális kereteket nem kell túllépni, hiszen az, az elosztás egyenlőtlenségét eredményezné ismét.

6. *Csökkentés*: Pazarló szokásaink csökkentése, a fogyasztás visszafogása a környelmes élethez valóban szükséges és elégséges szintre. Ahogyan Latouche (2011 67.o.) fogalmaz: „Bizonyos esetekben a bölcsesség jele lehet, ha képesek vagyunk visszalépni egyet.”

7-8. *Újrafelhasználás/újrahasznosítás*: Csökkenteni kell a féktelen pazarlást, ennek érdekében a termelési, vásárlási és fogyasztási folyamat minden szakaszában ösztönözni kell az újrafelhasználást és az újrahasznosítást az erőforrás-felhasználás csökkentése érdekében.

2.3. Társadalmi válság

Szalai (1987) értelmezésében a társadalmi válság egy társadalmi berendezkedés, adott keretek között történő működésének vége. A társadalom olyan állapotát jelenti, amelyben az alapvető struktúrák változatlanlansága mellett az élet legkülönbözőbb területein jelentősen megnövekednek a diszfunkcionális működés jelei. Kialakulásának oka az, hogy adott berendezkedés, működési rendszer már nem képes dinamikát adni a továbbfejlődésnek.

A válság legfontosabb tünetei:

- Az általános *megmerevedés és perspektívavesztés* jelenségei érzékelhetővé válnak a mindennapokban.
- A társadalom jelentős tömegei szakadnak le, *dezintegrálódnak*.
- Jelentős *egyenlőtlenségek* a társadalmi csoportok között, egzisztenciális bizonytalanság.
- *Új értékek*, az életberendezkedést vezérlő új magatartások, ambíciók jelennek meg, melyek a hagyományos keretek között csak fél-legálisan, a biztonság hiányával létezhetnek.

Szalai (1987 49.o.) válság-értelmezése tehát összefoglalható abban, „hogy a társadalom mai életében egyszerre vannak jelen egy önmagát túlélő működésmód romboló, lefelé vivő tendenciái, és az időközben kitermelődött új csoportok, élet- és magatartásformák. Utóbbiak egyúttal a válság meg- és feloldásának társadalmi alapjait jelenthetik. „

A következő fejezetekben a társadalmi válságjelenség következő három területét emelem ki: népességnövekedés és túlnépesedés, társadalmi egyenlőtlenségek, értékválság.

2.3.1. Népeség-növekedés, túlnépesedés

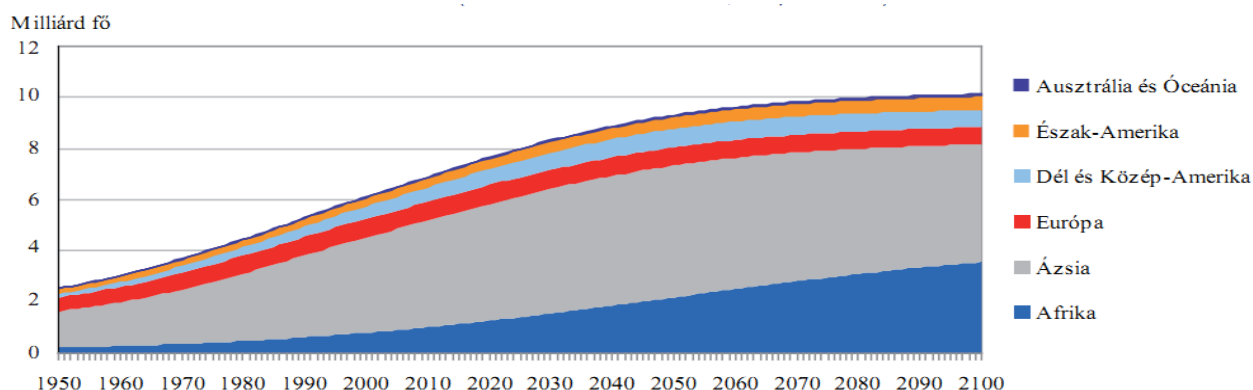
Miközben 1950-ben még alig 3 milliárdan éltek a bolygón, a népeség-számláló valós idejű statisztikája szerint ma a világon több mint 7 milliárd ember él. A 2012-re előre jelzett születések száma körülbelül 42%-kal magasabb, mint a halálozásoké, melyből egyértelműen kiderül, hogy további népeség-növekedésre kell számítani. Ez idén közel 40 millió fővel növeli lakosságot. A gazdasági válság negatív következményei, a fogyasztás drasztikus visszaesése és a termelés-csökkenés hatására feltehetőleg a következő években a népeség-növekedés mértéke csökkenő tendenciát, lassuló tempót vesz majd fel (ENSZ, 2011). Az ENSZ mindig több forgatókönyvet készít az előrejelzésekhez:

- egy *magas*,
- egy *közepes* és
- egy *lassú* előreszámítási változatot, melyek közül mindig a középső scenáriót tartják a legvalószínűbbnek.

A változatok különböző termelékenységű szintekkel kalkulálnak, ahol a magas 0,5 gyermekkel magasabbra, míg a lassú ennyivel alacsonyabbra becsüli a termelékenységet a közepes változathoz képest. A 6. ábra alapján a közepes előreszámítási scenárió szerint 2050-re bolygónk lélekszáma akár a 9,3 milliárd főt is megközelítheti. 2100-ra már 10 milliárd is lehet a Föld népesége, továbbra is lassuló népeség-növekedési tempó mellett. A nagyléptékű robbanás nagyrészt a fejlődő országokban fog bekövetkezni, ami életszínvonaluk további romlását eredményezheti.

**6. ábra: A világnépesége régiók szerint
1950-2010 (tény)**

2011-2011 (2010. évi ENSZ előreszámítás, közepes változat)



Forrás: Word Population Prospects: The 2010 Revision

A növekedéshez hozzájárul, hogy az orvostudomány fejlődésével illetve az egészség védelmének, a betegségek prevenciójának megatrendjével az átlagéletkor is várhatóan folyamatosan nőni fog. A fejlődő országokban a mai 56 év helyett a HIV/AIDS okozta elhalálozások számának csökkenésével az átlagéletkor előrejelzések szerint az 2050-re 69 évre, majd a század végére 77 élettévre fog emelkedni. Ezzel szemben a fejlett régiókban a jelenlegi 74 életév, 2050-re 80-ra, majd 2100-ra várhatóan 86 évre fog emelkedni. Így tehát az 21. század végére átlagosan a Földön a mai 68 év várható élettartam 81 élettévre fog emelkedni (Korfa, 2011).

A Föld már régen elérte eltartó képességének maximális határát, a népesség további növekedése esetén a fejlődés csak fenntartható módon, új, környezetbarát technológiák használatával mehetne végbe. Adott terület *eltartó képességén* azt a legnagyobb populációt értjük, ami adott területen, hosszú távon képes megélni anélkül, hogy az a terület károsodna (Földi-Halász, 2009). A *fenntartható fejlődés* a gyarapodás olyan formája, amely a jelen igényeinek kielégítése mellett nem fosztja meg a jövő generációit saját szükségleteik kielégítésének lehetőségétől. (ENSZ, Közös jövőnk jelentés, 1987.)

2.3.2. Óriási társadalmi egyenlőtlenségek

A legnagyobb probléma talán az aránytalanságban keresendő, túl nagy a szakadék a fejlett és a fejlődő országok jövedelmi-, és életszínvonala között. A társadalmi egyenlőtlenségek azonban nem csak a fejlett és a fejlődő országok lakosai között, hanem az országokon belül a társadalmi csoportok között is meghúzódhatnak. A gazdagok és szegények közti különbségek, az embertelen lakhatási körülmények és az éhezés itt ugyanúgy mindennaposak, mint a fejlődő országokban. Utóbbiakban ugyanakkor (főként Ázsiában, Afrikában és Latin-Amerikában) ez hatalmas méreteket ölt. A társadalmi egyenlőtlenségek például a következő területeken mutatkozhatnak meg:

- *szegénység/gazdaság*
- *embertelen lakhatási körülmények/pazarló luxus*
- *éhezés, éhínség/élelmiszer-túltermelés*

Hatalmas szakadék húzódik a világban a *szegények és a gazdagok életkörülményei* között. Jelenleg majdnem 800 milliárdos ember él a világon és számuk folyamatosan nő, miközben a szegénység problémákat okoz a világ minden táján. A társadalom aránytalanságát szintén jól példázza, hogy a világon a nemzeti össztermék 80%-a egymilliárd ember kezében összpontosul, míg a maradék 20%-on hatmilliárdan osztoznak. A szegénység saj-

nos nem csökkent az elmúlt években, és ha ez a tendencia nem fordul, vagy áll meg, akkor a 21. század közepére a lakosság több, mint 90%-a ezekben a régiókban fog élni. A Világbank becslése szerint jelenleg 1,4 milliárdan élnek naponta kevesebb, mint 1,25 dollárból és további 1,6 milliárdan pedig kevesebb, mint 2,5 dollárból. A világ legszegényebb országainak városi polgáraiból 900 millió főt hivatalosan is *nyomornegyedlakóként* tartanak számon. (László, 2009).

Az ENSZ (2011) kutatásai szerint a földön elegendő étel terem a népesség számára, de az elosztás egyenlőtlenül valósul meg. A javuló életszínvonal folyamatos technikai fejlődést, élelmiszer-túlermelést okoz a fejlett világban, míg a másik oldalon állandósul az élelmiszerhiány, éhezés. A gazdag országokban az ételek közel fele a szemétkerébe kerül, miközben a világban közel egymilliárd ember éhezik. A világon naponta mintegy 25 ezer ember hal éhen, addig évente 1,3 milliárd tonna élelmiszer-hulladék keletkezik. E mennyiség fele egymilliárd ember ellátására lenne elegendő; a statisztikák szerint jelenleg ennyi az éhezők száma a világon. Az éhség és a hiányos táplálkozás szellemi és fizikai visszamaradást okoz, ami hozzájárul a széles körben elterjedt nyomorhoz.

Pazarlási pontok (Piac&Profit, 2011):

- Nagy méreteket ölt az élelmiszerboltokban, raktárakban, piacokon megromló friss gyümölcsök és zöldségek aránya.
- Az éttermek és az élelmiszer-áruházak rengeteg friss, egészséges zöldséget és gyümölcsöt dobnak el, ha a külsejük nem felel meg az elvárásoknak.
- A fejlett országokban sok háztartási hulladék keletkezik a szükségesnél több és nem megfontolt élelmiszervásárlás, az élelmiszerek nem kellően hatékony felhasználása, tárolási hiányosságok miatt. (Európában egy átlagos keresetű ember évente körülbelül 180 kilogramm ételt dob a szemétkerébe.)
- A kevésbé fejlett országokban a gyártás és az áruelosztás során szintén sok hulladék keletkezik.
 - A fejlődő országokban a rossz útviszonyoknak köszönhetően a szállítás során a termények, élelmiszerek nagy hányada sérül meg.
 - A fejlődő területeken a hűtőszekrények hiánya és a magas hőmérséklet felgyorsítja a romlási folyamatot.

2.3.3. *Értékválság*

Az értékek olyan kulturális alapelvek, amelyek azt fejezik ki, hogy az adott társadalom tagjai mit tartanak jónak, illetve rossznak. Természetesen az értékek a társadalom fejlődésével, változásával folyamatos átalakuláson mennek keresztül. A mai modern társadalom kialakulása rengeteg értékrendbeli változást hozott magával. Az utóbbi tíz-tizenöt évében az a meglátás vált uralkodóvá, miszerint a társadalom erkölcsi válságban szenved, főként a világ fejlett országaiban. A keresztény és humanista eszmék szinte teljes hiánya figyelhető meg: hiányoznak az általánosan követésre méltónak tartott erkölcsi normák, a társadalom legnagyobb része által egységesen elfogadott alapértékek (Beluszky, 2000).

Vizi E. Szilveszter, a Magyar Tudományos Akadémia elnökének véleménye szerint ennek az évszázadnak van egy új képlete: *tudás+ információ= hatalom*

A képletből azonban hiányzik az erkölcs, amely az emberek egymáshoz és az ember környezethez való viszonyát határozza meg. "Az egész világon értékválság, nem pedig gazdasági válság van" - szögezte le. Elmondta, hogy hazánkban és Európában is a barátságokat inkább ez érdekel, mintsem a valódi értékek mentén kötik az emberek (MTI, 2006). Hozzá hasonlóan többen úgy tartják, hogy ez az általános morális értékválság az elmúlt években még súlyosabb terheket rótt a társadalomra, mint a gazdasági válság. A világban tagadhatatlanul jelen van a korrupció, a csalás, a hazugság, a bűnözés, a prostitúció, melyek száma és aránya folyamatos emelkedést mutatott az elmúlt években. A régi, hagyományos értékek jellemzően háttérbe szorultak: a szeretet, a tisztelet, a becsület, az őszinteség. Mindezek helyébe a pénz lép, ennek megszerzése érdekében pedig sokan szinte bármire hajlandóak: bűnözni, lopni, csalni, hazudni, egész egyszerűen tehát minden erkölcsi és morális határt képesek átlépni. Az értékvesztés, értékválság a fiatalok tömegeit érinti a legerőteljesebben, hiszen rossz mintát látnak maguk előtt. Jellemző a fiatalkori alkohol-, és drogfogyasztás, a csavargó, éjszakai életmód, mely súlyosan károsíthatja a gyermekek és fiatalok testi, lelki, erkölcsi és szociális fejlődését.

Az értékválságot nem lehet csupán jogszabály-módosításokkal megoldani, tudatos szemléletformálásra, a valódi értékek kiemelésére, revitalizációjára van szükség. A társadalomban végbemenő jelenségek esetében pusztán jogi eszközökkel nem lehet változtatni.

3. A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM

A fogyasztói társadalom kifejezés nem szigorú tudományos fogalom, hiszen nincs egyértelmű definíciója vagy teljesen egységes jelentése. A szakértők kisebb eltérésekkel értelmezik:

- Ekins (1994) szerint a fogyasztói társadalomban az elsődleges kulturális törekvés, az egyre növekvő számú árucikkek és szolgáltatások birtoklása, azok használata. Véleménye szerint ez az egyéni boldogsághoz, társadalmi státuszhoz és nemzeti sikerességhez vezető legbiztosabb út.
- Segal (1995) úgy tartja, hogy egy fogyasztói társadalomban az élet középpontjában az új fogyasztói javak előállítása és az irántuk érzett vágy áll. Az egyén önértékelése és társadalmi megbecsültsége nagyban függ fogyasztásának a társadalom más tagjaihoz viszonyított mértékétől.
- Anderson és Wadkins (1991) pedig azt hangsúlyozza, hogy a fogyasztói társadalomban az egyén identitása elsősorban ahhoz kötődik, hogy mit fogyaszt, szemben egy termelő társadalommal, ahol ahhoz, hogy mit termel.

Általánosságban azt mondhatjuk, a fogyasztói társadalomban az emberi élet (egyik) társadalmilag elfogadott célja, és sokak motivációja maga a fogyasztás. A kifejezést használó legtöbb szerző a jelenlegi gazdaságilag fejlett társadalmakat fogyasztói társadalmaknak tartja, és legtöbben, akik a kifejezést használják, kritikusan viszonyulnak ehhez a társadalomhoz, elítélik és a megváltoztatását sürgetik.

3.1. A fogyasztás, a fogyasztói társadalom változásai

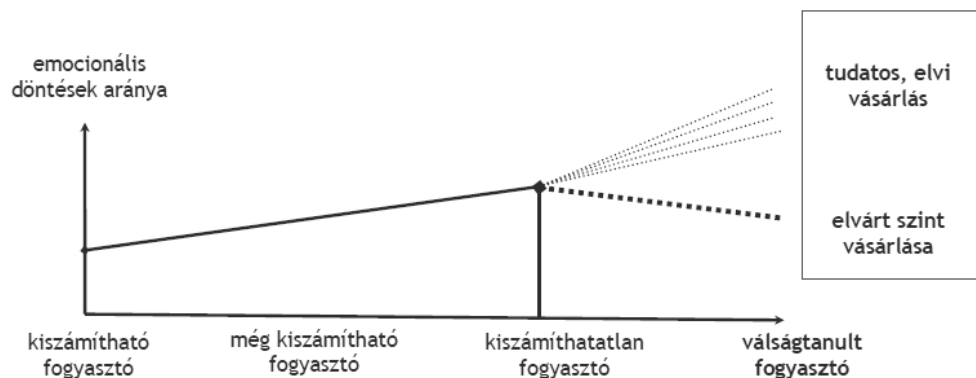
A fogyasztás végigkíséri életünket, azonban minden korban más és más megítélés alá esett. Arisztotelész ellenszenves volt a fogyasztással kapcsolatban, a kereszténység elítélte, míg a morálfilozófia felfogása szerint a gazdagság erkölcsi züllöttséghez vezet. A 20-21. században azonban ez teljesen az ellentéjtéjére fordult, a fogyasztás a jólét szimbólumává vált, kialakult a fogyasztói társadalom. A fogyasztói társadalomban az áruk és szolgáltatások mennyiségének és minőségének növekedésével a társadalmi jólét is folyamatosan nő. A fogyasztás ezen keresztül boldogsághoz és elégedettséghez vezet. A termelési folyamat végtelen, mindig újabb és újabb termékek jelennek meg, mely újabb vásárlásokat generál (Sükösd, 2004). A tömegtermelés kialakulásával párhuzamosan, egyre többen jutottak álláshoz, nőtt a bértömeg, így a szabadon felhasználható jövedelem is. A fogyasztás

növekedése jelentős mértékben átalakította a háztartások életstílusát, fogyasztási szokásait.

Az elmúlt évek, évtizedek jelentős változásokat hoztak a fogyasztók magatartásában, melyet a 7. ábra szemléltet. Eszerint Törőcsik (2011) a fogyasztói magatartás változásában napjainkig négy fejlődési szakaszt különít el:

1. *kiszámítható fogyasztó*: 1989-1996
2. *még kiszámítható fogyasztó*: 1997-2005
3. *kiszámíthatatlan fogyasztó*: 2006-2008
4. *válságtanult fogyasztó*: 2008-

7. ábra: A fogyasztói magatartás változása



Forrás: Törőcsik (2011)

Törőcsik (2011) kutatása tipikusan a magyar fogyasztókra vonatkozik, ám ez a folyamat kisebb-nagyobb változásokkal, vagy egy-egy lépcsőfok kihagyásával feltehetően hasonlóan zajlott le a világ minden táján. A rendszerváltást követően a hazai fogyasztás és vásárlás határai kitágultak, korábban soha nem látott márkák, és cikkek jelentek meg a polcon. 1989 és 1996 között a fogyasztók magatartása *kiszámítható volt*, hiszen még csak ekkor ismerkedtek az új márkákkal és termékekkel, így elégedettek voltak azzal, hogy a nyugati világ „luxusa” már itthon is elérhető volt számukra.

1997-től 2005-ig a fogyasztók *még kiszámíthatóak voltak*, bár a bővülő választék az emociionalitás felerősödését eredményezte a vásárlási tranzakciók során.

A *kiszámíthatatlan fogyasztó* csupán az utóbbi néhány év eredménye, amikor a vásárlások során eddig soha nem tapasztalt szerep jutott az érzelmeknek, a racionalitás egyértelműen háttérbe szorult a szabadon felhasználható jövedelem növekedése miatt. Az infokommunikációs technológiák fejlődése és térnyerése ezt a folyamatot még inkább felerősítette. A vásárlók közti könnyed kapcsolattartás az interneten keresztül azt eredm-

nyezte, hogy a vásárlók egyre több információt osztanak meg egymással, tapasztalatot cserélnek a termékekkel kapcsolatban. Saját közösséget alkotva „védik” egymást a kereskedőkkel és az óriási választékkal szemben, ahol a túl sok információ miatt már valóban képtelenség racionális döntést hozni. Egy-két évtizeddel korábban az információk hiánya okozott problémát, ma pedig az, hogy a temérdek információt erősen szűrni kell. Az új termékek, szolgáltatások, kereskedelmi egységek fogadtatása emiatt kétségesse vált, nem fogad el mindent a vásárló kritika nélkül, egyre igényesebb és magasabb elvárások támasztójává vált.

2008-ban a pénzügyi válság beköszöntével az általános bizalmatlanságra a gazdasági válság következményei rakódtak rá. *A válságtanult fogyasztók:*

- már nem költenek felelőtlenül,
- nem érzelmi alapon vásárolnak, hiszen szűkösebb anyagi lehetőségeik miatt alaposan meg kell fontolniuk, hogy mire költenek.

A vásárlók ismét a kiszámítható fogyasztóhoz lesznek hasonlóak, azonban a megnövekedett választék miatt a döntések meghozatalánál sokkal több racionális elemet kell figyelembe venniük.

A fogyasztás szerepének és a fogyasztói társadalomnak a változása a fogyasztás ellentmondásos megítélését eredményezi.

3.2. A fogyasztás ellentmondásos megítélése

Bessenyei (1995 5.o.) szerint akkor beszélhetünk *gazdasági növekedésről*, amikor a kibocsátás az idő előrehaladtával folyamatosan nő. Célja pedig a társadalom anyagi jólétének minél magasabb szinten való tartása (Bessenyei 1995 145.o.). Keynes és más szakértők szerint is a folyamatos gazdasági növekedés forrása maga a fogyasztás.

– Mandeville úgy véli, hogy „minél inkább igyekeznek az emberek szenvedélyeiket, vágyaikat, hiú kívánságaikat kielégíteni, annál gazdagabb lesz a társadalom, hiszen a munkamegosztás következtében kialakult széleskörű függőség folytán annál több ember jut munkaalkalomhoz. Ha minden polgár az erény, a becsületesség útjára lép és megszünteti fényűző életmódját, a társadalom elszegényedik, a kereskedők tönkremennek, a gyárakat becsukják”(Zinhaber, 1995).

– „Mit tehet egy amerikai a hazájáért? Vásároljon!” (Eisenhower, az USA elnöke: 1953-1961)

Általánosságban tehát kijelenthetjük, hogy korunk uralkodó közgazdasági gondolkodása, dogmája szerint a fogyasztás jó az egyénnek, hiszen ebben leli boldogságát, jobban élvezi az életet, magasabb életszínvonalon, kényelmesebben élhet. A fogyasztás növekedésével több terméket vagy szolgáltatást kell előállítani, így tehát több munkahelyre van szükség, mely csökkenti a munkanélküliek számát. Ha így tekintjük, akkor a felpörgetett fogyasztással elvben mindenki jól jár...

Ám mára számos *negatív következményt* is feltártak a kutatók, úgymint:

- A fogyasztás már nemcsak a szükségletek kielégítésének, hanem sok egyéb más cél elérésének- például a társadalmi *státuszkülönbségek* megjelenítésének- az eszköze is lett. A hivalkodó, öncélú fogyasztás az *egydimenziós gondolkodás* kialakulásához, a hedonizmus és az erkölcsi züllöttség felerősödéséhez, perspektívavesztéshez vezetett (Magyar Virtuális Enciklopédia).
- Tóth (1991 5. o.) szerint „nem a piaccal, mint intézménnyel van a probléma, csak a hagyományos feltételrendszerrel, amely a természetes erőforrásokat "szabadnak", azaz ingyenesnek tekinti, az embert gyakorlatilag csak pénzben kifejezhető szempontok alapján mérlegelő gazdasági lényként értelmezi, a fejlődés fő célját és ismervét pedig a korlátlan növekedéssel teszi egyenlővé.”
- „Naponta jelennek meg új termékek és ezeken népszerűsítő reklámok, amelyek zöme épphogy érinti a termék jellemzőit, helyette a vásárlók érzelmeire hatva próbálják eladni a terméket. A kritikus reklámszemlélet mellett azonban ki kell emelni, hogy az életben nem a fogyasztás a legjobb dolog, sőt a legjobbak- a szeretet, a közösség, az önmegvalósítás- ingyen vannak” (Tudatos Vásárlók Egyesülete, 2011.)
- Egyes kutatók, szakemberek és laikusok szerint az ökológiai, társadalmi és gazdasági válságok egyik oka, vagy akár a *folyamatok gyökere*, a fogyasztói társadalomban, a túlzó fogyasztásban keresendő. Ahogyan az már a 2. fejezetben is kifejtésre került, növekedés-orientált gazdaságunk központi szerepet tölt be a természeti, gazdasági és társadalmi környezetünk pusztulásában. Korunk válságai elválaszthatatlan, egymást gerjesztő folyamatoknak tekinthetők, melyek ok-okozati viszonyban állnak egymással. A fogyasztói társadalom mértéktelen vásárlási szokása felgyorsítja a termelést, mely mindig újabb és újabb árucikkeket állít elő. Ezzel a gyártási folyamat során mind több káros anyagot bocsát ki, és végtermékként egyre nagyobb mértékű hulladékot termel. Így szennyezi a környezetet és jelentősen hozzájárul az ökológiai krízishez. A társadalom növekvő fogyasztása fokozza a hitelfelvételt, a meggondolatlan költekezést, mely végső soron a gazdasági válság kialakul-

lását eredményezte. A határtalan fogyasztás előtérbe kerülése és preferálása más nem anyagi javakkal, boldogságforrásokkal szemben, pedig az értékromláshoz, a társadalmi válság kialakulásához vezetett.

Látható, hogy a fogyasztás ellentmondásos terület, a kérdés az, hogy melyik oldalnak van igaza. Ha a jelenlegi uralkodó tendenciát tekintjük alapnak, akkor egyre többen kérdőjelezik meg az uralkodó dogmák jóságát és vetik fel problémás aspektusait.

3.3. Tudatos, felelős fogyasztás

A válságok terjedése és sokasodása az utóbbi években rádöbbsentette a fogyasztók egy részét arra, hogy a társadalom és a gazdaság ebben a rendszerben fenntarthatatlan. A fogyasztók egyre tudatosabbá válnak, nem dőlnek be a manipulációnak, nem vásárolnak feleslegesen, önmaguk mellett természeti és társadalmi környezetükre is odafigyelnek. Megpróbálnak kilépni a fogyasztói társadalom ketrecéből, túltekinteni a reklámok ködfüggönyén, és elgondolkodni azon, hogy mit is tesznek azzal, ha az adott terméket megvásárolják (milyen céget, milyen gondolkodást és magatartást támogatnak vele óvatlanul is). A tudatos fogyasztói magatartás még újszerű irányvonal, ezért a szakirodalom sem rendelkezik még egységes definícióval, csak az egyes részterületek meghatározása lehetséges. A tudatosság több területen is megnyilvánulhat: minőség, ár, márká, érték, fogyasztói jogok ismerete, pénzügy, egészség, táplálkozás, ország-eredet, környezet, etikusság, fenntarthatóság stb.

„A tudatos fogyasztás első megközelítésben a fogyasztók előre megfontolt, valamilyen szempontokat fokozottan érvényesítő vásárlói döntéseiben érhető tetten” (Dudás, 2011 47.o.). Részletesebben kifejtve Dudás (2011) szerint tudatos fogyasztó az, akire egy vagy több jellemző igaz az alábbiak közül:

- tisztában van *fogyasztói jogaival*, és azokat érvényesíti is
- tisztában van döntéseinek egyéni és/vagy társadalmi *következményeivel*, és tudatosan – előzetes koncepciók alapján, mélyreható informálódást és alapos megfontolást követően – választ
- vagy vannak felismert *önös érdekei* (pl. egészség, biztonság, költségtakarékosság), és azokat vásárlási döntéseiben kifejezésre is juttatja
- és/vagy önértékein túl hajlandó figyelembe venni etikai és (környezeti, társadalmi, és gazdasági értelemben vett) *fenntarthatósági szempontokat* is.

A fogyasztói tudatosság mérésére a Szonda Ipsos és a Kirakat közös mutatószámot, a Tudatos Vásárlói Indexet (TVI) hozták létre, mely hétfokozatú (1-legkevésbé tudatos, 7-leginkább tudatos fogyasztók) skálán mér. A TVI ez első mérés alkalmával 2007-ben 4,70, 2008-ban 4,95, 2009-ben 4,75 pont volt, majd 2010-ben enyhe csökkenéssel 4,7. Ez annak köszönhető, hogy a csoportok átrendeződtek az évek alatt: egyre szélesedik a tudatos vásárlók köre és jelentősen csökken a „nem besorolható” száma, vagyis akik nem tudtak, vagy nem akartak válaszolni. A hétlépcsős tudatossági kategória alapján a 4-es, 5-ös és 6-os és 7-es csoportba tartozókat tekintjük tudatos fogyasztóknak, arányuk 2007 óta folyamatos növekedést mutat. Az első felmérés alkalmával a vizsgált csoportnak csupán 47%-át tették ki, 2010-ben már 61%-ukat. A négy kategórián belül a „nagyon tudatosnak” mondható 6-os kategóriába évről évre többen tartoznak: arányuk a 2007-es 15 százalékról mára 21 százalékra ugrott. A kutatás szerint itthon főként a magas társadalmi státuszúak, a nők, az idősebbek, a magas iskolai végzettséggel rendelkezők, valamint az internet hozzáféréssel rendelkezők mutatnak felelős fogyasztói magatartásmódot (Kirakat, 2010).

3.4. A fogyasztás/gazdagság és a boldogság összefüggései

A fogyasztói társadalom alapideológiája önző, az egyéni boldogságot hirdeti, és ennek eléréséhez nem a társas kapcsolatokat, hanem a fogyasztást jelöli ki követendő útnak. Kutatások szerint a jövedelem növekedése csak egy bizonyos szint eléréséig növeli a boldogságot, amint azonban ezt átlépi, már csekély mértékben van rá hatással. A magasabb jövedelem által megteremthető életszínvonal átlagossá, megszokottá válik, ezért tovább növeljük elvárásainkat és az ebből eredő kielégületlenségünket. Ezt azt jelenti, hogy a jövedelem megváltozása erőteljesebben hat a *boldogságra*, mint annak nagysága (Zsolnai, 2010.).

- Goleman 1992-ben kimutatta, hogy a fejlett országokban jóval gyakoribb a depresszió jelensége, mint a gazdaságilag fejletlenebb területeken.
- Esterlin 1995-ös kutatása Goleman gondolataival párhuzamosan, igazolja, hogy a gazdagabb társadalmi rétegek elégedetlenebbek az életükkel, és boldogtalanabbnak vallják magukat, mint az alacsonyabb társadalmi réteghez tartozók. Kutatásai szerint a jólét, így a GDP növekedésével a boldogságérzet csökken. Amíg 1940 és 1970 között az USA-ban a reálbérek folyamatos emelkedést mutattak, addig a lakosság boldogságérzete nem nőtt ezzel párhuzamosan, hanem az 1950-es évektől fokozatosan csökkenő tendenciát mutatott. 1973 és 1989 között kilenc európai országban is hasonló vizsgálatokat végeztek el. Míg a

GDP jelentős, 25-50%-os növekedést mutatott, addig csupán 2 ország lakosságának elégedettségi szintje emelkedett hasonló mértékben, a többi országban stagnált, vagy csökkenő trendet vett fel.

– Sükösd (2004) szerint az állandó fogyasztás logikája azért vezet boldogtalansághoz, mert a fogyasztó nem tud mindig mindent megvenni. Így sosem érheti el a boldogság és a fogyasztás általi kielégülés megfelelő szintjét.

Számos pszichológiai kutatás kimutatta, hogy a materialista értékorientáció, azaz a pénz rendületlen hajszolása *elégedetlenséget szül a munkában*:

– Csíkszentmihályi Mihály (1997) híres flow –elméletének központi gondolata az, hogy az emberek akkor élik át a flow (magas fokú öröm, intenzív boldogság) élményét, amikor aktívan, cselekvőként viselkednek és energiáikat egy kihívást jelentő feladat megoldására használják fel, nem pedig akkor, amikor magatartásuk passzív. Tipikusan aktív tevékenység az alkotás (sokan munka közben élhetik át), passzív pedig a fogyasztás. Az alkotás szerepe azonban a mai felpörgetett, pénz dominálta világban a legtöbb munkafolyamatból eltűnt, ezzel együtt a flow élménye is.

– Hankiss (2005) szerint ez a világ már nem alkalmas arra, hogy boldogan éljünk benne, hogy jól érezzük magunkat, ezért pótcselekvések kellenek ahhoz, hogy boldogságérzetünket növeljük. Ennek oka lehet, hogy a modern, gépesített korszakban az emberi munka szerepe fokozatosan leépül, elértéktelenedik. Úgy tartja, hogy a dolgozó ember már nem alkot munka közben sem szellemi, sem fizikai értelemben, így elveszik az alkotás öröme. Ezzel együtt elvész annak a lehetősége is, hogy önmagának, önmaga sikereinek örülhessen, hiszen egyre kevésbé tud felmutatni olyat, ami az ő érdeme.

A pénz, mint érték szerepének megerősödése a *társas és családi kapcsolatok háttérbe szorulását* eredményezi:

– Lane (1994) szerint a fogyasztás és boldogság negatív összefüggése abban keresendő, hogy a konsumerizmus (fogyasztásra való sarkallás) a hedonizmus és egoizmus felerősítésével és hirdetésével meggyengíti a társas kapcsolatokat, kötődéseket. A pénz és a vásárlás azonnali kielégülést, boldogságot eredményez, míg a baráti kötelékek később éreztetik hatásukat. Az emberek képesek elhanyagolni szociális kapcsolataikat az azonnali boldogság reményében. Természetesen a „shoppingolás” társas élvezet, kikapcsolódás a legtöbb esetben, ám Lane (1994) szerint a vásárlók egy bizonyos bevételi szint felett megnöveke-

dett szabadon elkölthető jövedelmüket nagyobb valószínűséggel költik olyan dolgokra, amiket egyedül lehet fogyasztani, mint olyanokra, amiket közösen.

– Hankiss (2005) szerint mára a személyiség elvesztéséről van szó, hiszen az egyének ki vannak szolgáltatva egy üres, lélektelen világnak. Véleménye szerint a 21. század emberének személyisége torz, ami valószínűsíthetően nem csak a világ felfordulásának (gyűlölet, háborúk), hanem az általános időhiánynak is köszönhető.

– F. Várkonyi (2007) szerint a rohanó világ megöli a társas, családi és baráti kapcsolatokat. A szerettekkal töltött idő üressé, néha időpocsékolássá válik, eltűnik az intimitás. A rohanó életmód, a társas kapcsolatok szerepének leértékelődése következtében társadalmi értékválság alakult ki. A pénz kapta meg a főszerepet, míg a valóban fontos, pénzzel nem megvásárolható dolgok, mint a hétköznapi apró örömök, szeretet, család elértéktelenedtek. A szülőknek egyre kevesebb idejük jut egymásra és gyermekeikre is, ami jelentősen torzítja a fiatal generáció személyiségfejlődését, így erősítve az abnormális társadalom további terjedését. A gyermekekkel töltött idő egyre kevesebb, míg a feléjük támasztott elvárások fokozatosan nőnek.

– A társas kapcsolatok meggyengülését Zsolnai (2010) a fogyasztás rivalizáló, fennhéjázó jellegével magyarázza, mely folyamatos versengésben nyilvánul meg a státuszt jelentő termékek megszerzése érdekében.

A fejezetben bemutatott eredmények szerint a fogyasztói társadalom az ego örökös elégedetlenségére épül, a ma embere mindent birtokolni szeretne, mert azt hiszi, hogy ettől lesz több és boldogabb (Kalo, 2007). A jólét, és a fogyasztás növekedése nem eredményezi a boldogság és elégedettség magasabb szintjét, sokszor mélyebb boldogtalanságot, akár depressziót is okozhat.

4. A MARKETINGET ÉRT VÁDAK

Komoly, tudományosan megalapozottnak tűnő vádak érték tehát a fogyasztásnövekedést, a fogyasztói társadalmat a válságok kibontakozásával és felerősödésével összefüggésben. Az elmúlt években sok kutatót, szakértőt foglalkoztatott a globális problémák gondolatköre, mely egymástól teljesen elkülönülő szakmákat, és koncepciókat kapcsolt össze. Ennek során a marketinget is rengeteg vád és támadás érte, hiszen fogyasztásra ösztönzőként közvetetten jelentősen hozzájárulhat a globális krízis kialakulásához. Ebben a fejezetben a marketing ellen felhozott vádakot veszem sorra. Mindegyik „vádpontra” megosztotta a szakma elismert kutatóit és oktatóit, ezért pro és kontra érveket egyaránt olvashatunk a szakirodalomban.

4.1. Első vádpont: többletfogyasztásra sarkall

Többen egyetértenek azzal a nézettel, hogy a marketing *közvetlen módon* sarkallja többletfogyasztásra a vásárlókat:

- Ballai (2000) szerint a szűkösen rendelkezésre álló javak egyre nagyobb mértékű elfogyasztására ösztönzi a társadalmat.
- Sükösd (2004) úgy véli a marketinget és az e szakmában dolgozókat a legtöbb támadás azért éri, mert az újdonságok iránti igény kiprovokálásán keresztül gerjeszti a vásárlást, mértéktelen és túlzó fogyasztásra ösztönöz.
- Veres (in: Fojtik-Veres 2006) azt vallja, a marketing nem csak feltárja és kielégíti a fogyasztók szükségleteit és igényeit, hanem kreatív technikái segítségével hatékonyan deríti fel a látens igényeket, vagy pedig teremt teljesen újakat. Az igény megteremtésével pedig a termékeknek és a szolgáltatásoknak piacot, vásárlóközönységet kreál, így növelve a fogyasztás mennyiségét.

A fogyasztásra való sarkallás indirekt, *közvetett módon* is megtörténhet, ezt a nézetet is többen osztják:

- Törőcsik (2011) kutatásai szerint korunk társadalmára jellemző, hogy vágyik a kényelemre, a kényeztetésre. Ennek átéléséhez, eléréséhez azonban sokuknak rögzös út vezet: a munka világa, az állandó stresszes, rohanó életmód. Ennek köszönhetően felértékelődik az élmény szerepe, így a korábban kötelezőnek tekintett vásárlás élménnyé alakul át. A középpontban már nem az áll, amit az egyén vásárol, hanem maga a vásárlás folyamata. Ezt a bevásárlóközpontok egyértelműen kihasználják. A kellemes fényekkel, zenével és illa-

tokkal idő-, és tér nélkülivé teszik a vásárlást, mintegy kiszakítva a nézelődőt a való életből, így sarkallva fogyasztásra.

– Veres (in: Fojtik-Veres 2006) a fent bemutatott folyamatot nevezi elnyújtott élvezetnek. A fogyasztás, mint élmény, már nem csak a tárgyakra és szolgáltatásokra, hanem az oda vezető útra is vonatkozik. Ezáltal képesek a fogyasztók az élvezeteket minél nagyobb mennyiségben és minél jobban elnyújtva befogadni, akár túlzott költsékezésbe merülni ennek során.

– Fojtik (in: Fojtik-Veres 2006) szerint a fogyasztói társadalomra az élmények fokozott keresése mellett a hatékonyság keresése is jellemző. A végeláthatatlan termékek és szolgáltatások között szinte lehetetlen ésszerűen dönteni, ezért a hatékonyság, az ár-érték arány vette át a döntő szerepet. A marketing erre építve használja ki a leírások adta lehetőséget, ahol egyértelműen azt kommunikálja, hogy érdemes vásárolni, hiszen ez most rendkívül jó befektetés. A marketing ezzel felesleges pénzköltésre is sarkallhatja a fogyasztókat.

– Fojtik (in: Fojtik-Veres 2006) arra is rámutat, hogy a termékek előre tervezett, 2-3 év használat utáni elavulása (az elektronikai eszközök pl. mobiltelefonok, mp3 vagy mp4 lejátszók, egyes autótípusok motorja stb. általában 2-3 év használat után cserét, de legalább javítást, vagy alkatrészcsere igényelnek) is tekinthető marketingfogásnak. A marketing, javítás vagy alkatrész-csere helyett új, korszerűbb típus megvásárlására ösztökél.

Természetesen olyan véleményeket is találhatunk, melyek *nem a marketinget okolják a túlzó fogyasztásért*:

– A szükségletek emberi létből fakadó hiányérzetek, melyek döntésre, cselekvésre készítenek. Ezek konkrét megnyilvánulási formái az igények, melyeket a társadalmi-kulturális viszonyok, a piaci kínálat alakítanak (Józsa és társai, 2005).

– Fojtik (in: Fojtik-Veres 2006) szerint a marketing ebben az értelemben tele van ellentmondással, hiszen ha nem lett volna valóban szükség egy termékre, akkor biztosan nem találták volna fel. Számos feltaláló megelőzte korát és a valós szükségletek felmerülésével termékét újra fel kellett fedezni.

– A marketing kimutathatóan hat a vásárlásra, azonban nem határtalan és értelmetlen fogyasztásra nevel. Ha úgy tetszik, a nevelő funkciója is van, mely Fojtik és Veres (2006) szerint kimondottan a pozitív hatások közé sorolandó. A marketing működését segíti, hogy a fogyasztó tanul, megtanulja azokat a termékhasználati módokat, amelyeknek korábban az igénye sem merült fel benne. Ezáltal azt is megérti, hogy nem kell minden felesleges

terméket megvásárolni, mert nem biztos, hogy valós igénye van rá. Talán ennek nyomán jöttek/jönnek létre fogyasztást elítélő, vagy csökkentésre buzdító mozgalmak, ellentrendek is, mint a „Ne vásárolj semmit” nap, vagy akár a tudatos fogyasztás. A mozgalom résztvevőinek is vannak igényeik, például a bio - és hazai termékek iránt, melyet szintén ki kell elégíteni és be kell mutatni a vásárlóknak.

A fent bemutatott uralkodó nézetek szerint a marketing kimutathatóan hat a vásárlások mértékére közvetett és közvetlen módon is.

- Közvetlen módon képes igényeket kelteni a fogyasztókban, majd ezeket termékeivel kielégíteni.
- Közvetett módon pedig olyan lehetőségeket, feltételeket teremt meg (bevásárlóközpontok: élményszerűség, leárazások), melyek jelenléte növeli a vásárlások mennyiségét. Azonban nem szabad elfelejteni, hogy végső soron az egyén dönt arról, hogy valós igénye van-e adott termék, vagy szolgáltatás felé. Gondolkodás nélkül hisz-e a marketingnek, vagy pedig tudatos fogyasztóként felismeri valós szükségleteit, és nem dől be a marketingfogásoknak.

4.2. Második vádpont: Hozzájárul az ökológiai problémák felerősítéséhez

Egyesek szerint a fogyasztói társadalomban a vállalatok egyik kedvelt eszköze a marketing, a fogyasztás felpörgetésével nagymértékben hozzájárul a jelenlegi ökológiai problémákhoz.

- Tóth (1995 3. o.) szerint marketinget a nyugati társadalmakban egyre gyakrabban tekintik ökológiai problémák okozójának az alábbi okok miatt:
 - „A marketing alkalmazásával a vállalat forgalomorientálttá válik, amely az erőforrások kimerüléséhez és hulladék termeléséhez vezet. Ennek példái: elavulás, költséges csomagolás, hiányos javítási szolgáltatás, a termékpolitika ökológiai következményeiért való felelősség hiánya, nem kielégítő hulladék-kezelési rendszerek.”
 - „A marketinggel rövidtávon válik piacorientálttá a vállalat, ellenben nem vesz figyelembe hosszú távú ökológiai következményeket. Ez a jövő generációk kárára történik.”
- Kilbourne (1995) úgy véli, hogy a reklám, mint a marketing egyik eszköze, ökológiaellenesnek tekinthető, hiszen (többet)fogyasztásra sarkall. A többletfogyasztás a termékek

egyre nagyobb mennyiségben való előállítását követeli meg, mely fokozott hulladéktermeléssel jár (előállítás során keletkezett hulladékok, a régi termékek kidobásra kerülnek).

– Sükösd (2004 7.o.) a következőképpen vélekedik: „A marketingkommunikáció célja, a fogyasztás növelése a szemétermelés, a környezetszennyezés növelésével, környezeti értelemben fenntarthatatlan anyag- és energiafogyasztással jár.”

Ebbe az összetett problémakörbe eddig igen kevesen gondoltak bele, akik azonban megtették, borúsan látják a helyzetet.

4.3. Harmadik vádpont: a reklámok manipuláló hatásúak

A reklámok soha nem látott mennyiségben vannak jelen a médiában, az utcán és olyan helyeken „támadják meg” az egyéneket, ahol nem is gondolnák. A legtöbb vállalat természetesen él ezzel az eszközzel, hiszen aki kimarad, az lemarad.

Többen úgy vélik, hogy a termékek és a márkák reklámjai mindenütt jelen vannak, beférkőznek a tudatba, néha már-már a tudat alattiba is, így egyértelműen *manipuláló hatásúak*:

– Toscani (1999) úgy véli, az egyik legnagyobb probléma a reklámokkal az, hogy hamis illúziót teremtenek a fogyasztók fejében. A reklámok ez által mára teljesen hitelüket veszítették. Véleménye szerint a reklám nem más, mint mérhetetlen összegek elherdálója, a társadalmi hasznosság teljes hiánya, merénylet az értelem és a kreativitás ellen, egyszerű hazudozás és fosztogatás.

– Ballai (2000) szerint a fogyasztói társadalom magatartásában nem csak az igények azonnali kielégítése, hanem a hedonizmus, ez élet abszolút élvezete is jelen van. Ezeket a reklámok képesek megragadni, és az egyént fogyasztásra sarkallni. A „mert megérdemlem” szlogen tipikusan a fogyasztó hedonista énjének szól, hiszen ez a termék jár neki, megérdemli, hogy kényeztesse magát vele. Minden esetben az a cél, hogy a célcsoport megvásárolja a kínálattevő termékét. A hedonista magatartás teljes mértékben infantilizálja az embereket, hiszen mással sem foglalkoznak, mint az élvezet és az azonnali kielégülés keresésével, így a fontos dolgokról megfeledkeznek.

– Ballai (2000) azt is gondolja, hogy a piacosítás lassacskán megfosztja méltóságától a fogyasztót, mert igyekszik kiölni belőle a gondolkodást: „Ne gondolkozz, fogyassz!”. Ebben az értelemben a marketing megsérti a fogyasztó szabad választását, hiszen a kínálat hatalmas mérete miatt képtelen megismerni annak minden elemével. Csak azokat ismer-

heti meg, amelyek megengedhetik magunknak, hogy reklámozásra költsenek. A reklámok pedig dezinformálják a fogyasztót, hiszen a terméknek csak az előnyös oldalait emelik ki. Ebben az értelemben a fogyasztó egyáltalán nem ismeri a kínálatot, tehát a szegényes, elferdített információk alapján kell meghoznia döntését.

– Fojtik (in: Fojtik-Veres 2006) megfogalmazása szerint a „konzumidiotizmus” folyamatosan terjedőben van. A marketing ezt értelemszerűen igyekszik kihasználni azzal, hogy keretet ad a vásárlói döntéseknek, azaz választási lehetőségeket kínál. A marketing azt azonban nem állítja, hogy csak az általa felsorolt lehetőségek közül lehet választani.

– Veres (in: Fojtik-Veres 2006) szerint így veszi rá a fogyasztót arra, hogy a hosszú távú érdeke elé a rövid távúakat helyezze és a vágyott boldogság elérése érdekében az azonnali fogyasztás lehetőségét válassza.

– Latouche (2011 30.o.) úgy véli, „a reklám vágyakozást kelt bennünk olyasmi iránt, amink még nincs, és elértékteleníti mindazt, amink már van. Állandó elégedetlenséget teremt, és folyamatos feszültséget okoz a frusztrált vágyakozás fenntartásával.”

– „Egy felmérés tanúsága szerint (Latouche, 2011 31.o.) a legnagyobb amerikai nagyvállalatok elnökeinek

- 90%-a beismeri, hogy lehetetlen volna egy új terméket reklámkampány nélkül eladni;
- 85%-uk egyetért azzal, hogy legtöbbször a reklámok győzik meg az embereket, hogy teljesen felesleges árucikkeket vásároljanak;
- 51%-uk pedig kijelenti, hogy a reklám rábeszéli az embereket olyan termék megvásárlására, amiket valójában nem is szeretnének”.

Mások úgy gondolják, hogy a *reklám csak egy eszköz, ami önmagában nem elítélendő*:

– Kilbourne (1995) amellett, hogy negatív hatásúnak tartja a reklámokat mind az ökológia, mind az egyén szempontjából, úgy véli, hogy elvitathatatlan pozitív szerepe lehet a fogyasztói minták megváltoztatásában úgynevezett valódi zöld reklámok segítségével, melyek a materialista értékek /fogyasztás, gazdagodás, növekedés/ helyett az ökocentrikusságot, természetközpontúságot hirdetik (és ezzel céljuk egy paradigmaváltás, magatartásváltozás elérése).

– Sas (2011) véleménye szerint a reklám önmagában még nem manipulál, mert nyílt szándékkal, ismert céllal, egységes játékszabályokkal, megszokott kommunikációs stílus-

ban, körülhatárolt felületeken kommunikál. Ahogy ő fogalmaz: „A reklám nem hazudik, a reklám nem mond igazat, a reklám reklámoz.”

– Nem szabad figyelmen kívül hagyni azt a tényt, hogy a reklámszakma jelentős árbevételt generál a fejlett országokban, a GDP jelentős hányadát adja, így tehát hozzájárul a hagyományos értelemben vett társadalmi jólét fenntartásához és növekedéséhez.

Szakértők szerint a reklám, a marketing legfőbb eszköze, amit jó és rossz dolgok közvetítésére egyaránt fel lehet használni. Véleményük szerint sajnos többségben van az a magatartásmód, amikor a reklámot csak arra használják fel, hogy a (felesleges) fogyasztás generálásával, sokszor a fogyasztók félrevezetésével, fontos információk elhallgatásával, és a termék előnyös oldalának kiemelésével, bevételüket mindenáron növeljék. Kimutatható, hogy a reklámok valóban hatnak az emberi gondolkodásmódra, ezért ökológiai és társadalmi szempontból is fontos üzeneteket közvetíthetne. Ez ma még csekély mértékben fordul elő. Szükség lenne a vállalatok gondolkodásmódjának megváltoztatása a mai fenntarthatatlan gazdasági és társadalmi rendszerről. A valódi zöld reklámok segítségével egyfajta fenntartható értékrend és filozófia az egyénekhez is gyorsan eljuthat, mely akár a társadalmi gondolkodásmód megváltozását, a jelenlegi rendszer újraértelmezését is eredményezhetné.

4.4. Negyedik vádpont: hozzájárul az értékválság kialakulásához

Az értékrendszer felborulni látszik századunkban, a mai fogyasztói társadalomban a régi, hagyományos értékek helyét a pénz veszi át. A pénz és a fogyasztás szerepe felértékelődött, a hatalom és a látható fogyasztás került a középpontba, emellett eltörpülnek a régi, valódi értékek.

Egyesek úgy vélik, hogy századunkban a vásárlás határozza meg a kultúrát, és lassacskán *eltűnnek a régi fogyasztói hagyományok és értékek*. A tendenciáért pedig a marketing is felelősségre vonható:

– Tóth (1995 3. o.) szerint „a (hagyományos) marketing az embereket kiadási versengésre, azaz társadalmi rangjuk fogyasztói javakkal történő demonstrációjára ösztönzi. A marketing az emberi szükségleteket az anyagi javakkal kielégíthetőkre korlátozza, azaz a 'minél többem van, annál többet akarok' mentalitás kialakulásához vezet.”

- Ballai (2000) szerint a marketing egyértelműen okolható a mai társadalmi értékválság kialakulásával. Véleménye szerint a fogyasztó csapdába esett, a marketing hálót alkot körülötte, így nem veszi észre, hogy már nem az általános normái szerint cselekszik, hanem robotként minden gondolata a vásárlás és az élménykeresés körül forog. Olyannyira, hogy megfedkeznek az alapvető emberi értékekről, és a társait fogyasztása alapján ítéli meg. Az emberek még soha nem tulajdonítottak ekkora jelentőséget a látható, státuszfogyasztásnak, mint manapság. Ez tehát azt is jelenti, hogy az egész társadalmi értékrend felborulni látszik. A régen elismert munka ma közvetlenül már nem érték, csupán az érte kapott jövedelem az, ami megteremti a fogyasztás lehetőségét.
- Ballai (2000) ezt a gondolatot odáig vitte, hogy a marketing egyenesen akkulturál, azaz a meglévő kultúrájától folyamatosan megfosztja a fogyasztót. Ezt azzal indokolta, hogy a szponzoráció miatt már nem a művészet lesz a fontos, hanem a siker jelenik meg célként a későbbi újabb támogatás reményében. Véleménye szerint a marketing bekebelezi a művészetet azzal, hogy elemeit felhasználja reklámjaiban, például egy-egy híres zeneművet, ezzel jelentősen csökkenti annak értékét.

Mások szerint a marketing befolyásoló képességét és szerepét nem kell eltúlozni, a *változásokért a fogyasztók is felelősek*:

- Hofmeister és társai (2006) szerint a társadalmi értékrend és gondolkodásmód ilyen nagymértékű befolyásolása a marketing eszközzel az emberek alapvető racionalitását és szabad döntésképeségét kérdőjelezné meg.

A mai közgazdasági gondolkodásmód szerint a marketing felelőssége igenis tetten érhető az értékrend megváltozásában, hiszen a reklámok többsége a minden áron való fogyasztásra sarkall, így elvonhatják a figyelmet a valóban fontos dolgokról. A jelenlegi gazdasági és társadalmi berendezkedésnek „szolgáló” marketing tehát valóban ráerősít az értékrend-változásra, és a fogyasztói társadalom értékrendjét konzerválja. Azonban az értékrend jelentős megváltozásával nem okolható csak a marketing, sokkal inkább a mai gazdasági és társadalmi berendezkedés. Ennek fényében nem lenne helyén való csak a marketinget, mint tudomány- avagy eszközrendszert felelőssé tenni, mint ahogy más tudományágakat sem lehet egyetlen oldala alapján meg/elítélni.

4.5. Ötödik vádpont: erkölcstelen, etikátlan

Laikusok és szakemberek szemében is kétséget szül a marketing erkölcsössége és etikus volta a mai társadalom tükrében. Egyesek úgy vélik, hogy a szakma igazodott a társadalom rossz jellemvonásaihoz, erkölcstelennek, etikátlannak tartják a szakmát.

– Sükösd (2004) a környezet-, és egészségszennyezés kapcsán bélyegzi a marketinget és a marketingeseket erkölcstelennek és etikátlannak:

– Arról értekeznek, vajon etikusan viselkednek-e az autógyártók marketingszakemberei, amikor olyan terméket reklámoznak és buzdítják a fogyasztókat a megvételére, amelyről egyértelműen bizonyítható, hogy káros anyag kibocsájtása miatt jelentősen hozzájárul a Föld ökoszisztémájának tönkremeneteléhez.

– Véleménye szerint a reklámok társadalmunk egészségére is káros hatással vannak, mind mentálisan, mind fizikailag. A mesterséges adalékanyagoktól, tartósítószerektől duzzadó élelmiszerek kommunikálása szintén etikátlan, hiszen tudható, hogy ezek károsak az emberi szervezetnek. A reklámok azonban erre nem, csupán az időmegtakarításra, ezáltal a családdal tölthető több időre, az így elérhető boldogságra hívják fel a figyelmet.

– Megfogalmazása szerint „a korlátlan fogyasztás és szemétermelés marketing-ábrándja ellehetetleníti az emberhez méltó élet környezeti feltételeit, lehetetlenné teszi a minőségi életet, és élhetlenebb, alacsonyabb minőségi környezetet hagy utódainkra, mint amelyet mi kaptunk szüleinktől” (7. o.).

– Sas (2011) szerint komolyan kell venni a gyermekeknek szóló reklámok dilemmáját. Ők 6 éves koruk alatt még nem képesek elkülöníteni a reklámokat a meséktől. Nagyon könnyen befolyásolhatóak, még akkor is, ha szülői felügyelet mellett nézik a televíziót. Csak 11-12 éves korukra fogják fel, hogy a reklám nem valós dolgokat közvetít, csak terméket ad el.

Természetesen olyan véleményre is lehet bukkanni, mely a probléma megoldására törekszik:

– Sükösd (2004 5.o.) szerint a reklámok és a marketing negatív irányú befolyásoló szerepének ellenszere a tudatos fogyasztói magatartás lehet, mely „lehántja az érzelmi felhangokat, a hatalmas manipulációs apparátust, ami körbeveszi az árukat és szolgáltatásokat, és teljesen racionális terminusokban elmondja az áruk paramétereit.”

A napvilágot látott vélemények szerint a marketing jelenlegi magatartása etikátlannak tekinthető, hiszen sokszor olyan termékek megvásárlására buzdítja a fogyasztót, mely káros a környezet és az egyén szempontjából is. A racionalitás helyett az emóció vette át a domináns szerepet a reklámokban, az érzelmekre hat, és a fogyasztókat manipulálva próbál meg még több terméket eladni. A marketing erkölcsi normái egyértelműen igazodnak a társadalom erkölcsi normáihoz. Azonban botorság a vállalati részlegek és osztályok sokasága között egyedül a marketinget erkölcstelennek kikiáltani, hiszen a jelenlegi gazdasági és társadalmi berendezkedésnek megfelelő, elfogadható munkát végez. Tevékenysége semmivel sem tartható etikátlanabbnak, mint egy tervező mérnöké, aki az avulási folyamatokat tudatosan, előre megfontolt módon építi a termékekbe.

Kérdések sokasága merülhet fel: Azért titulálják csak a marketinget etikátlannak, mert ez a látványos? Azért, mert közvetlen módon ez szólítja meg a fogyasztókat, a többi pedig csak a háttérben működik? Mert eszközeivel történik a figyelemfelkeltés? Vagy rossz felé tereli a figyelmet?

4.6. Lehetséges elmozdulási utak, irányvonalak

Az utóbbi években a marketing a multinacionális nagyvállalatok harcának eszközévé vált, a fogyasztásra ösztönzés, és a mindenáron történő bevételnövelés érdekében. A piacbefolyásolás eddig soha nem látott mértékben van jelen életünkben. A túlfogyasztás miatt egyre komolyabb globális problémákkal kell szembenéznünk. A fogyasztás mai módja gyorsan elpusztíthatja a jövőnket.

A legtöbben azért kárhozzátják a marketinget, mert ennek a tevékenysége látszik legjobban a fogyasztásösztönzésben, holott a vállalat értékláncának valamennyi eleme: a termékfejlesztés, a csomagolás, az értékesítés, az üzletpolitika, és a gazdálkodás is részese a trend erősítésének. A marketingszakma csupán a vállalatok kezében lévő eszközrendszer, ami önmagában még nem okozója semmi rossznak. Az eszközöket jó és rossz célokra egyaránt lehet használni (pl. kés – kenyeret szelni vagy embert ölni, hatalom – azonos feltételek teremtése vagy elnyomás stb.). A marketinget nem csak eszközként, hanem szemléletmódként is lehet értelmezni. Ebben az esetben a felelősség véleményem szerint szintén a vállalatot, annak vezetőségét terheli, hiszen a marketing irányvonalának szemléletét a vállalati gondolkodásmód és erkölcs határozza meg.

A mai modern világ nem létezhet marketing nélkül. Információ áradatban éljük az életünket, ezért szükséges, hogy a felhívják a figyelmünket néhány dologra. A kérdés csu-

pán az: Mire hívják fel figyelmünket és milyen módon tegyék? Elmozdulásoknak a következő területeken kellene megvalósulniuk ahhoz, hogy a marketingmunkát semmiféle erkölcsi, etikai vád ne érhesse:

- etikus, erkölcsös, másokra és a környezetre tekintettel lévő marketingtevékenység
- felelős, tisztességes termékbemutató
- valódi figyelem felkeltés (mellébeszélés, és megtévesztés nélkül)
- az ökológiát támogató termékek megjelenítése, fenntartható fogyasztásra való sarkallás
- társadalmi előnyt hangsúlyozó vállalati marketingtevékenység
- gazdasági fenntarthatóságot pozitívan érintő marketing

A marketing erkölcsét azonban nem a szakma, hanem az általa képviselt vállalat határozza meg. A vállalat értékrendje, szemlélete jelenik meg a felhasznált eszközökben, mely – kevés kivételtől eltekintve – csupán visszatükrözi korunk társadalmi értékviselkedését.

A változás mindenekelőtt a társadalmi értékrend megváltozását kívánja, egy olyan felelős közösség létrejöttét, ahol nem a pénz, hanem a valódi értékek, az ember és a természet áll a középpontban. Ha mindazokat a marketing technológiákat, amit eddig kidolgoztak, mostantól a jó ügyek szolgálatába állítanánk, komoly esélye lenne a változásnak. Az egyre tudatosabbá váló fogyasztók megkövetelik a marketing hasznos irányba történő elmozdulását. Vállalati felelősségvállalással a cégek akár társadalmi, környezeti vagy egyéb hasznos megfontolásokat is beépíthetnek a tevékenységükbe és a tevékenységükben érdekelttekkel fenntartott kapcsolataikba önkéntes alapon. A felelősségvállalás ékes példája az ökomarketing vagy a társadalmi marketing. A minél nagyobb gazdasági hasznon megszerzése helyett a vállalatok nagyobb figyelmet fordítanak a környezeti vagy társadalmi problémák megoldására. Ezeknek a pozitív marketingtevékenységeknek az eszközrendszere hasonló az általánosan vett marketingeszközökhöz, mégis merőben más. A terjedelmi korlátok miatt példaként csak Kotler és Lee (2007) munkásságát emelem ki. Szerintük hat főbb kezdeményezéstípus van, amelyek valamelyikébe a legtöbb társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolható tevékenység besorolható:

1. *Célhoz rendelt promóciók:* A vállalat pénzügyi eszközöket, vagy természetbeni juttatásokat bocsát rendelkezésre egy társadalmi ügy érdekében. A vállalat kezdeményezheti vagy menedzselheti az ügyet.

2. *Ügyhöz kapcsolt marketing:* A vállalat a bevételeinek egy részét egy adott termék értékesített mennyisége után ajánlja fel egy ügyért.

3. *Vállalati társadalmi marketing:* A vállalatok valamilyen társadalmi magatartásváltozást célzó kampány kialakítását és végrehajtását támogatják.

4. *Vállalati jótékonyosság:* A vállalatok közvetlen adományt nyújtanak egy szervezet számára.

5. *Közösségi önkéntes tevékenység:* A vállalatok támogatják és ösztönzik a dolgozókat, valamint partnereiket, hogy önkéntes munkát vállaljanak a helyi közösségi szervezetekben, helyi ügyekért.

6. *Társadalmilag felelős üzleti gyakorlat:* A vállalatok önkéntesen vállalt üzleti gyakorlatot alkalmaznak, és befektetéseket végeznek. A befektetésekkel olyan társadalmi ügyeket támogatnak, amelyek a közösségi jóléti szint emelkedését és a környezetvédelmet célozzák.

5. PRIMER KUTATÁS A PTE-KTK HALLGATÓK KÖRÉBEN

Ebben a fejezetben bemutatásra kerül a PTE-KTK mesterszakán tanuló hallgatók körében végzett primer kutatásom. Meghatározom a kutatás célját, módszertanát, majd hipotéziseket fogalmazok meg, melyeket a kutatás eredményeinek tekintetében ellenőrzök, azaz elfogadok vagy elvetek.

5.1. A kutatás célja

Primer kutatásom során a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának mesterképzésén tanuló végzős közgazdászok marketingről alkotott véleményét vizsgálom. Célom felmérni, hogy a fiatal marketingszakemberek mit gondolnak a marketingszakmáról. Látásmódjukkal vajon képesek-e, akarják-e új irányvonal felé terelni a marketinget, és ha igen, akkor milyen irányban lesz változás, elmozdulás.

A marketingesek véleményével és meglátásaival kiemelttem foglalkozom a kutatásban, azonban fontos megismerni a pénzügyesek és a vezetés-szervezés szakon tanuló hallgatók véleményét is, hiszen a vállalatvezetésben fontos szerepük lehet a későbbiekben.

5.2. A kutatás módszertana

Primer kutatásomhoz a fókuszcsoporthoz interjút és a kérdőíves megkérdezést választottam módszerként, a minta a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának mesterszakos hallgatóit foglalja magában.

A fókuszcsoporthoz interjú (1. számú melléklet) esetében a 8 fős mintát vizsgáltam, nemek szerint azonos megoszlásban. A csoport homogénnek tekinthető, hiszen mindannyian marketing mesterszakos hallgatók. A strukturálatlan, közvetlen interjú során a résztvevőkre a csoport egymást támogató hangulata miatt jellemző volt a spontaneitás, a gondolatok, ötletek és vélemények szabad áramlása. A kérdéskatalógus, a kérdőívhez hasonlóan 3 témakör mentén csoportosította a beszélgetés fonalát.

1. *Korunk válságai*: A kérdések „bemelegítő kérdésként” funkcionáltak, a csoporttagok ráhangolódtak a témára. Segítségükkel felmértem, hogy a csoport tagjai mennyire vannak tisztában a mai válságokkal, azok súlyával, illetve hogyan vélekednek róluk.

2. *A marketing ellen felhozott vádak:* Ebben a szekcióban a marketing ellen felhozott öt vádpont állításait tártam a csoport elé. az uralkodó közgazdasági gondolkodást tükröző állításokat fogalmaztam meg és tártam a csoport elé az öt vádpont mentén.

3. *Megoldási javaslatok:* Zárásként a csoportnak megoldási javaslatokat kellett megfogalmazni az eddig tárgyalt témakörrel kapcsolatban.

A kérdőív (2. számú melléklet) esetében kutatásom mintája 160 fős. A mintában körülbelül azonos arányban szerepelnek a nappali munkarendben tanuló marketing (48 fő), vezetés-szervezés (40 fő) és pénzügy (43 fő) szakos hallgatók. Szintén azonos arányban, csak kisebb elemszámmal, szerepelnek a levelező munkarendben (marketing:10 fő, vezetés-szervezés: 8 fő, pénzügy: 11 fő) tanulók, így a mintában jellemzően alulreprezentáltak. Nemek szerinti megoszlást tekintve a minta 57,5%-a nő, 42,5%-a pedig férfi, a nők enyhén felülreprezentáltak. A kérdőívet elektronikus úton jutattam el a hallgatókhoz. 30 kérdést, illetve a demográfiaira vonatkozó adatokat tartalmazott az alábbi három téma köré csoportosítva. Az állításokat ötfokozatú Likert-skálán kellett értelmezni az egyetértés dimenziójában, ahol 1-egyáltalán nem értek egyet, 5-teljes mértékben egyetértek.

1. *Korunk válságai:* Fontosnak tartottam felmérni a hallgatók jártasságát a téma kapcsán, hiszen csak megfelelő alapismeretek mellett lehet megfontolt véleményt formálni a marketing vonatkozásairól e téren.

2. *A marketing hatása a fogyasztásra:* A tudatosságra vonatkozó kérdéssel célt volt felmérni, hogy ebben a korosztályban mennyire jellemző a tudatos vásárlás.

3. *Vélemény a marketingről:* Ebben a fejezetben az öt vádpont alatt megjelenő uralkodó nézeteket rövid állítások formájában fogalmaztam meg. A 18 állítást körülbelül egyenlően osztottam meg pozitív (8 db) és negatív (10 db) irányban.

5.3. A kutatás hipotézisei

A kutatás során a következő hipotéziseket vizsgáltam:

1. *hipotézis: A fiatal közgazdászok elismerik a jelenlegi válságok súlyosságát, véleményük szerint a marketing, a jelenlegi gyakorlat átalakításával hozzájárulhat a válságok megoldásához.*

A jelenlegi válságok súlyossága elvitathatatlan, rengeteg könyv, folyóirat és szakértő előadás foglalkozik velük nap, mint nap. Fokozatos súlyosbodásuk jele, hogy a tudatos fogyasztók száma évről évre nő hazánkban (Tudatos Vásárlói Index szerint). A végzős mar-

ketinges hallgatók ennek megfelelően, új vásárlói csoportként azonosítva őket, tisztában vannak a tudatosság trendjeivel és irányvonalával. Fiatalos lendületük és újító gondolkodásmódjuk miatt képesek felmérni, hogy a marketingszakmának milyen irányú elmozdulásra lenne szüksége.

2. hipotézis: A fiatal közgazdászok többsége nem tekinti felelősnek a marketing-szakmát a jelenlegi válságokért.

A negyedik fejezetben bemutatott 5 vádpont igazságtartalmával ugyan lehet vitatkozni, ám azzal nem, hogy változásra mindenképpen szükség van. Ennek irányvonalát pedig a mai fiatal közgazdászok fogják meghatározni, ezért fontosnak tartom igazolni, hogyan gondolkodnak a jelenlegi nézetekről. A hallgatók az egyetemen nemigen hallanak az uralkodó közgazdasági nézetektől (növekedés, fogyasztásösztönzés, piaci részesedés növelés) eltérőket, valószínűleg a tanult elméletek alapján építik fel véleményüket.

3. hipotézis: A levelező munkarendben tanuló hallgatók elnézőbbek a marketing-szakmával szemben, mint a nappali munkarendben tanulók.

A levelező képzésen tanulók többnyire idősebbek, mint a nappalis hallgatók, legtöbbjük már dolgozik. Munkájukkal valamelyik vállalatot képviselik, ezért sokkal elnézőbbek szakmájukkal, így önmagukkal, mint szakemberekkel szemben is. Velük ellentétben a nappali tagozatos hallgatók még nem, vagy csekély tapasztalattal rendelkeznek a munka világában, ezért a tanultak alapján gondolkoznak, ítélik meg.

4. hipotézis: Nemek szerinti bontásban a nők szigorúbbak a marketinggel szemben, mint a férfiak.

A nők érzékenyebben reagálhatnak a marketing negatív irányú felhasználására az alábbi okok miatt:

- Kutatások bizonyítják, hogy a női nem képviselői természetükből fakadóan más tulajdonságokkal bírnak, mint férfi társaik: empatikusak, védelmezők, segítőkészek, erősebb náluk másokra való odafigyelés hajlama, stb. Gondoskodó, szerepkörük miatt jobban odafigyelnek környezetükre, ezáltal érzékenyebben reagálhatnak a marketing negatív cselekedeteire.
- A legtöbb családban a nők végzik a bevásárlást, ez azonban sokszor nem csak feladat, hanem élmény, kikapcsolódás is számukra. E két ok miatt fogékonyabbak a marketingakciókra (jellemzően alaposabban nézik meg a reklámújságokat, jobban odafigyelnek az akciókra stb.), tehát könnyebben észreveszik azok rossz felhasználását is.

5. hipotézis: A marketing szakos hallgatók összességében szigorúbbak a szakmával szemben, mint a pénzügyet vagy vezetés-szervezést tanuló társaik.

A marketinget 4-5 éve tanulók a szakma minden oldalával, eszközeivel, előnyeivel és hátányaival pontosan tisztában vannak, ismerik az uralkodó trendeket. Képesek felmérni, hogy a marketing szerteágazó eszközrendszerével milyen hatást képes kelteni és ezt mire lehet felhasználni.

5.4. A kutatás eredményei

A következő alfejezetekben a kutatás eredményeit - előbb a fókuszcsoportos interjút, utána a kérdőívet – kérdéscsoportonként vizsgálom és mutatom be. A fókuszcsoport esetében elemzésem csak verbális, a hasonlóságok és a nagyon érdekes különvélemények kiemelésével, míg a kérdőívet kvantitatív módon, SPSS statisztikai program segítségével analizálom.

5.4.1. Fókuszcsoportos interjú

5.4.1.1. Korunk válságai

A fókuszcsoport résztvevői tisztában vannak korunk legfontosabb válságaival - gazdasági-, társadalmi-, és ökológiai válság - ezek következményeivel, hatásaival. Úgy vélik, hogy a válságok kiindulópontjának magát az embert, a fogyasztói társadalmat kéne tekinteni, hiszen az emberek meggondolatlansága és telhetetlensége lehet az okozója akár a természet mai állapotának, akár annak, hogy a gazdaságunk válságban van.

A válságok egymással való összefüggése, fontossága azonban megosztotta a társaságot:

- Egyesek a gazdasági és a társadalmi válságok között szorosabb kapcsolatot véltek felfedezni: *„Én arra gondolok, hogy a társadalmi válságnak következménye lehet a gazdasági válság, de az ökológiát én mindenképpen külön kezelném. A másik kettő mindenképpen szorosabb kapcsolatban áll egymással.”*
- Míg mások a három válságot közel egyenrangúnak, egymástól elválaszthatatlan, egymást gerjesztő folyamatoknak tekintik: *„Én nem választanám el egymástól a három folyamatot, szerintem összefüggenek egymással. Biztosan lehet fontossági sorrendet felállítani, nem gondolom, hogy pontosan azonos súlyúak lennének. Mindenki az egyéni életétől, helyzetétől függően dönti el, hogy neki éppen melyik a fontosabb.”*

A csoport tagjai abban azonban már teljes mértékben egyetértettek, hogy megoldásuk rendkívül fontos, sürgető, egyiket a másik nélkül nem lehet megoldani.

– „Ha a megoldási sorrendet tekintjük, akkor pedig nem lehet fontossági sorrendet felállítani, hiszen egyik megoldása nélkül nem lehet megoldani a másikat, komplexen kell kezelni őket. Például szerintem a társadalmi válság megoldása nélkül nem lehet megoldani a gazdaságit.”

– A megoldás kiindulópontjának pedig magát a társadalmi összefogást, a szemléletmódváltást tekintik: „Nem feltételen a kormány fogja ezeket megoldani, hanem ennek a folyamatnak inkább alulról kéne táplálkoznia, szemléletváltás lenne fontos, és ehhez a változáshoz mindenkinek alkalmazkodnia kell. A kormányzat feladata, hogy iránymutatást adjon, és jó példát mutasson.”

5.4.1.2. A marketing ellen felhozott vádak

Az egy órás beszélgetés során a csoport tagjai fiatal szakemberekként kifejtették véleményüket a marketing ellen felhozott öt vádpontról.

1. vádpont: többletfogyasztásra sarkall

A fókuszcsoport tagjait megosztotta az az állítás, hogy a marketing az új igények feltámasztásán keresztül gerjeszti a vásárlást.

– A legtöbben egyetértettek a fenti állítással és saját példával támasztották alá. Véleményük szerint a mai kor emberének rengeteg felesleges tárgya van (pl. okostelefon, több telefon vagy laptop), amit vagy egyáltalán nem használ, vagy funkcióinak jelentős részét nem ismeri, nem alkalmazza, csupán a hangzatos marketing miatt alakult ki benne egy kényszer a tárgy birtoklását illetően. „Azért van most mindenkinek szuper telefonja, meg ezerféle kütyüje, amit igazából nem is használ, mert a marketing azt sulykolta beléjük, hogy ezekre szükségük van. Egy családon, háztartáson belül már nem elég egy számítógép, mint 8-10 évvel ezelőtt, mindenkinek külön laptop kell, teljesen fölöslegesen.”

– A marketing nyomását egyesek társadalmi nyomással egészítették ki, véleményük szerint e kettő egymást kiegészítve és hatásukat felerősítve vezet többletfogyasztáshoz. „Már gyerekkorban is van egy társadalmi nyomás, hogy fogyassz bizonyos dolgokat. Ha nem ismered a Ben10 mesét és nincs Ben10 játékos, akkor már az óvodában ki leszel rekesztve, hiszen nem tudsz csatlakozni társaidhoz.”

– Azonban olyan vélemény is volt, mely az előzőek teljes ellentéte, nem vádolja marketinget többletfogyasztásra sarkallással, szerepét az igények átcsoportosításában, az új felé való elmozdításban határozza meg. „Én azt gondolom, ha felmerül egy új igény, akkor

nem fogsz minden korábbi megő tartani, hanem átcsoportosítasz. A fogyasztás egy szinten marad, mert megjelennek új igények, mások pedig meghalnak ezzel együtt, hiszen nincs elegendő idő minden igényt kielégíteni.”

A bevásárlóközpontok, így a vásárlás élményszerűsége a csoporttagok szerint önmagában nem képes arra, hogy többletfogyasztásra sarkallja a fogyasztókat. A kirakátnézegetés, céltalan bolyongás a plázákban a mai kor emberének egyik örömforrása, élménye.

– Saját tapasztalataik szerint, fogyasztóként attól, hogy elmennek egy bevásárlóközpontba még nem biztos, hogy vásárolnak is valamit, sokszor csak a társas tevékenységként, szórakozásként, kikapcsolódásként élik meg a „shoppingolást”.

– Úgy vélik, hogy azok a tevékenységek, amikben az emberek az örömet lelik, korszakonként változnak. *„Ahogy haladunk előre a korban, változnak az emberek, változnak a szokások és ez pont egy olyan szabadidő elöltési forma, ami lehet, hogy egy hiányt tölt ki egyesek életében. Az emberek elidegenednek egymástól, lehet, hogy jelenleg ebben lelik örömeiket, de ez nem feltétlen sarkallja őket többletfogyasztásra. A vásárlás számukra egy élmény, akár az önmegvalósítás része is lehet, ami hosszú távon szemlélve valószínűleg nem egy egészséges folyamat.”*

Mindannyian úgy gondolták, hogy a vásárlást elsődlegesen az igények, másodlagosan pedig marketing határozza meg. *„Amikor elindulok vásárolni, akkor azt az igényem miatt teszem, de a boltban már óhatatlanul is befolyásolja a vásárlásomat a marketing (minél vonzóbb a kihelyezés, minél szebb a csomagolás).”*

Abban mindannyian egyetértettek, hogy a marketing valóban többletfogyasztásra sarkallja a vásárlókat, hiszen *„leegyszerűsítve ez a marketing feladata a vállalaton belül.”*

– *„A marketing igen, valóban többletfogyasztásra sarkall, hiszen ez a célja. Az, hogy ennek ki mennyire esik áldozatául, az egyéntől, az ő preferenciáitól függ.”*

– Hibásnak tartják azonban az embereket, a fogyasztókat, akik meggondolatlanul és felelőtlenül költenek: *„Ha olyan emberek néznék a reklámokat, akik olykor-olykor elgondolkodnak, és a dolgok mögé is látnak, akkor a reklámok befolyásoló ereje és a többletfogyasztás jelentősen csökkenne.”*

– Azt azonban belátják, hogy nehéz ellenállni a marketing csábításának: *„Ha figyelembe vesszük, hogy mi marketing végzettségűek vagyunk/leszünk és még mi sem tudunk minden*

pillanatban tudatosan vásárolni, elcsábulunk, akkor ezt hogyan is várhatnánk el bármelyik fogyasztótól. Ha valakinek tudnia kellene tudatosan vásárolni, akkor azok valószínűleg mi vagyunk.”

2. vádpont: hozzájárul az ökológiai problémák felerősítéséhez

A leendő marketingszakemberek az ökológiai válság kialakulásában, tovagyrűzésében a marketingnek elenyésző szerepet tulajdonítottak. *„A gyárak légszennyező tevékenysége, a fák kivágása inkább a termelés, és nem pedig a termékértékesítés oldalon jelenik meg.”* A nem megfelelő hulladékkezelés véleményük szerint szintén nem írható a marketingszakma számlájára. *„A rengeteg hulladék rossz kezelése szerintem inkább politikai vagy gazdasági jellegű kérdés. Egy csomó hulladék van, amit még újra lehetne hasznosítani, vagy odaadni a rászorulóknak. Így szerintem ebben nagy felelőssége van a helytelen újraelosztásnak.”*

A marketingnek véleményük szerint azonban kiemelkedő szerepe lehet a folyamat megállításában, lassításában vagy visszafordításában. A marketing eszközeivel hatékonyan lehetne népszerűsíteni a környezetre való odafigyelést, vagy hasznos tanácsokat adni a lakosságnak.

3. vádpont: a reklámok manipuláló hatásúak

A végzős marketingesek nem tagadják a reklámok manipuláló hatását, hiszen *„haminél többet hall a fogyasztó egy termékről, az óhatatlanul is beépül a tudatba és vásárláskor arra a termékre fog esni a választása”* A fogyasztó oldaláról valóban károsnak értékelik, ugyanakkor a termelő és eladó oldaláról tekintve szükségesnek tartják, hiszen a vállalat célja, hogy a fogyasztó tőle vásároljon. Úgy vélik, hogy a legnagyobb probléma abban keresendő, hogy nem tudatosul az emberekben, hogy mi a reklám valódi célja: a termékadás. Ezen a gondolatmeneten továbbhaladva véleményük szerint a reklám nem informál félre azzal, hogy csak a termék pozitív oldalát emeli ki, hiszen mindenki tudhatja, hogy természetesen van negatív oldal, kevésbé előnyös tulajdonság is.

Ugyanakkor igyekeztek a reklámok más oldalára is felhívni a figyelmet:

- „A reklám egy terméket népszerűsítő dolog, azonban sokan szeretik, hiszen szórakoztatja őket.”*
- „A reklámnak manapság más funkciója is van: élményt ad, kreatív is tud lenni, szórakoztathat is.”*

– „Szerintem arra is képes lehet, hogy jó irányba terelje a társadalom gondolkodásmódját. Ebben az esetben a vállalatnak nem önös, hanem társadalmi érdeket kellene szem előtt tartania.”

4. vádpont: hozzájárul az értékválság kialakulásához

A megkérdezett marketing szakos hallgatók nem értenek egyet azzal az állítással, miszerint a marketing hozzájárul az értékválság kialakulásához. Véleményük szerint ez a társadalom gondolkodásmódjában, annak a megváltozásában gyökerezik, a marketing ezt esetleg csekély mértékben, de felerősítheti.

– „Szerintem az értékválság a társadalom egy öngerjesztő folyamata, amit nagyon nehéz visszafordítani.”

– „Szerintem mindenki életében jelen van az értékválság, de ez annyira sivár, hogy bele lehet unni és előbb-utóbb vissza fogunk térni a régi értékekhez.”

– „Én nem a marketing számlájára írnám az értékválságot, inkább társadalmi. Én úgy mondanám, hogy a társadalomból indult ki, a marketing esetleg ezt támogathatja.”

5. vádpont: erkölcstelen, etikátlan

A fiatal marketingesek a szakmát nem tartják sem erkölcstelennek, sem etikátlannak. A probléma gyökerének a társadalmi és vállalati erkölcs romlását tekintik. A marketinget csak a vállalat kezében lévő egy eszközének gondolják, melynek irányvonalát leginkább a vállalat legfelsőbb vezetői és kis mértékben marketingszakemberek, így az ő erkölcsük határozza meg.

– „Itt sem a marketing hibás alapvetően, hanem a káros termék előállítója, az egész vállalat és annak vezetősége.”

– „Szerintem azért titulálják hibásnak, erkölcstelennek a marketinget, mert ez van legközelebb a fogyasztóhoz, ez a végső eszköz, ami eladja a vállalat alapvetően rossz vagy káros termékét is a fogyasztónak.”

– „Szerintem itt azért nagy felelőssége van a marketingszakembereknek is. Az egyéni értékrendjük határozza meg a munkájuk irányvonalát vagy erkölcsét.”

– „Én most kicsit sajnálom a marketinget, mert most arról vitatkozunk, hogy a marketing milyen értelemben káros és a rossz. Pedig maguk az emberek a hibásak, hiszen a marketinget rengeteg jó dologra is lehetne használni, az irányvonalat a döntési helyzetben lévő vállalati dolgozó határozza meg.”

5.4.1.3. *Megoldási javaslatok*

Összességében a fiatal marketingesek véleménye alapján elmondható, hogy a marketing rossz felhasználása leginkább a társadalmi és a gazdasági válságban érthető tetten, véleményük szerint ezek szoros összefüggésben állnak egymással. Az ökológiai problémákkal kevésbé kapcsolják össze a szakmát, a felelősség szerintük itt inkább a termelő oldalt terheli. Mivel korunk három válságból kettő esetén véleményük szerint tetten érhető a marketing felelőssége is, ezért szükség van valamilyen irányú elmozdulásra.

Az elmozdulás szerintük a marketing oktatásában kezdődhetne, hiszen a jelenlegi nevelés arra irányul, hogy a szakember eladja a tudását a vállalatnak, ezzel viszi előre a céget, ahol a legfőbb cél a profittermelés. Több elgondolkodtató tantárgyra lenne szükség, melyek felhívják a figyelmet a jelenlegi problémákra, vagy egymástól elkülönülő tudományterületeket kapcsolnak össze.

- *„A társadalom és válság oldaláról csak nagyon kevésszer közelítettük meg a marketinget, ezért csak az gondolt bele eddig ebbe a témába, akit ez éppen akkor és ott megértett.”*
- *„Az egyetemen el kéne jutni oda, hogy a szakmát kicsit más oldalról is megközelítsük. Ez pont elég lenne ahhoz, hogy mindenki kicsit elgondolkozzon és meghatározza, hogy az ő erkölcsébe munkája során majd mi fér bele és mi nem.”*
- *„Szerintem már az oktatásban fontos lenne a szemléletformálás. Én például elvből nem tudnék egy dohánygyár marketingese lenni, de ezzel lehet, hogy csak kevesen vagyunk így.”*

Az oktatásban történő változások más szemléletű - a gazdasági mellett környezeti és társadalmi szempontokat egyaránt figyelembe vevő - szakemberek kinevelését valósíthatnák meg, melyre egyre nagyobb szükség van. A fiatal marketingesek úgy vélik, hogy *„amíg nem érkezik el oda a mi korosztályunk (mostani 20-25 évesek), akik a gazdasági és pénzügyi vonatkozások mellett odafigyelnek a természetre, és a társadalomra is, addig nem lesz változás. A mi korosztályunk képes lenne erre tudatosan figyelni, ha élhető világot szeretnénk gyermekeinknek.”* A gondolkodásmód megváltozása azonban nem csak a marketing, hanem az egész közgazdász társadalom esetében elengedhetetlen. *„Nem a marketingeseknek kellene megváltani a világot, hanem a vállalati gondolkodásmódnak globálisan változnia. Ha a cég szemléletmódja megváltozik, az magával hozza a marketing*

megváltozását is. Ökológiailag, társadalmilag elfogadható vállalatra és vállalatvezetésre van szükség.”

Az elmozdulásra jó lehetőség lenne a tudatos fogyasztói réteg megerősödése, ami véleményük szerint nem veszélyt, inkább lehetőséget jelent a vállalatok életében. A fiatal szakemberek a tudatosság több trendjét képesek voltak azonosítani (fair trade, egészség-, pénzügyi-, ár-, márká-, környezettudatosság, lokalitás, make it yourself, lassítás-kiszállás, etikusság stb.), ezzel bizonyítva, hogy valóban ismerik az uralkodó trendeket és képesek felismerni a bennük rejlő lehetőségeket. A kommunikációnak az őszinteségen és a felelősségen kellene alapulnia (tények, valós adatok és tartalmak kommunikálása). A vállalati gondolkodásmód és viselkedés átalakulásával párhuzamosan a tudatos fogyasztói magatartás terjedése/terjesztése nagyon fontos, melyben a marketing nevelő funkciójának fontos szerepe lehet.

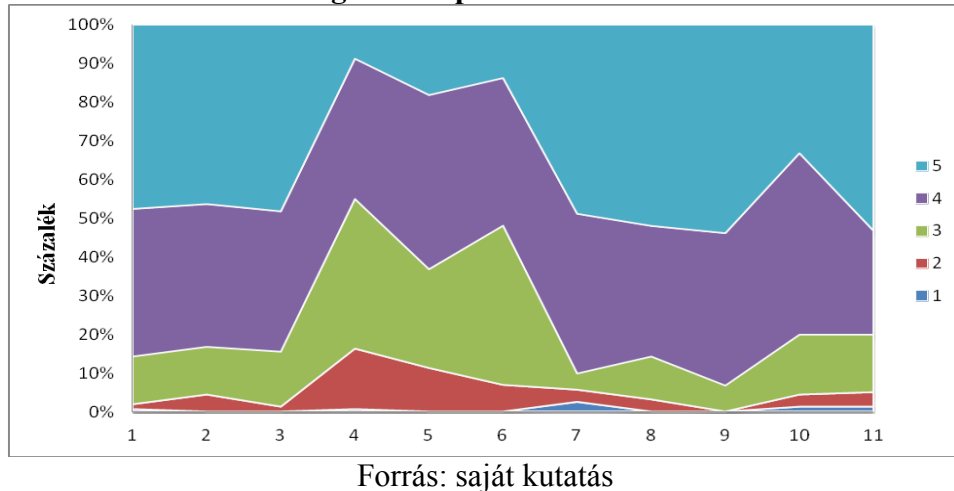
5.4.2. Kérdőív

5.4.2.1. Korunk válságai

A válságok ismertségét és megoldási lehetőségeit 11 attitűdállítással vizsgáltam, ahol a megkérdezettek egy 1-től 5-ig skálán jelölhették egyetértésük mértékét. A 8. ábra a válságokkal kapcsolatos általános attitűdöt szemlélteti. Ez alapján elmondható, hogy a fiatal közgazdászok tisztában vannak azzal, hogy világunk jelenleg komoly krízisekkel néz szembe, hiszen az egyetértés dimenziójában többnyire a 4-es és 5-ös értékek vannak túlsúlyban (a részletes statisztikát a 3. számú melléklet 1-3. táblázata tartalmazza). Többnyire informálnak tartják magukat a válságokkal kapcsolatban, a 3-as és 4-es értékek dominanciája figyelhető meg. Az eredmények szerint a válságok megoldását nemzeti, nemzetközi összefogással oldanák meg. A megoldáshoz vezető tényezők fontossági sorrendben a következők:

- 93,13 % szerint szükséges a társadalmi gondolkodásmód megváltozása.
- 90% elengedhetetlennek érzi az egyéni gondolkodásmódban történő változást.
- 85,63% szerint a harmadik legfontosabb tényező a cégek hozzáállásának és magatartásának megváltoztatása.
- 80% fontos tényezőnek látja a politikai és a nemzetgazdasági rendszer megváltoztatását is.

8.ábra: Attitűdök korunk válságaival kapcsolatban-az értékek százalékos megoszlása



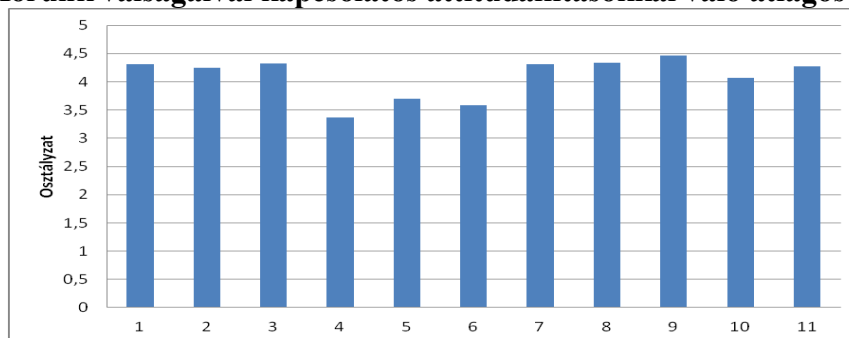
Forrás: saját kutatás

Ahol az attitűdállítások a következők:

1. Jelenlegi világunk komoly ökológiai gondokkal küzd.
2. Jelenlegi világunk komoly társadalmi válsággal küzd.
3. Jelenlegi világunk komoly gazdasági válsággal küzd.
4. Jól informált vagyok az ökológiai problémákat/válságokat illetően.
5. Jól informált vagyok a gazdasági problémákat/válságokat illetően.
6. Jól informált vagyok a társadalmi problémákat/válságokat illetően.
7. A válságok megoldásához az egyéni gondolkodásmód és hozzáállás megváltoztatására van szükség.
8. A válságok megoldásához a cégek, vállalkozások hozzáállásának, gondolkodásmódjának megváltoztatására van szükség.
9. A válságok megoldásához a társadalmi gondolkodásmód változásra van szükség.
10. A válságok megoldásához a nemzetgazdasági rendszer megváltoztatására van szükség.
11. A válságok megoldásához politikai változtatásra van szükség.

A 9. ábra alapján elmondható, hogy az attitűdállítások esetében nagy egyetértés mutatkozik. Enyhén kiugró értékek a 4-6-os állítások esetében figyelhetők meg, hiszen az informáltság mértéke a középű, 3-mas értékeket veszi fel (a részletes statisztikát a 3. számú melléklet 1-3. táblázata tartalmazza).

9.ábra: Korunk válságaival kapcsolatos attitűdállításokkal való átlagos egyetértés



Forrás: saját kutatás

A kérdéscsoport esetében nincs jelentős eltérés szakok, munkarendek és nemek esetében, ezért elemzésemben ezekre nem is térek ki részletesen.

Össességében tehát megállapítható, hogy a fiatal közgazdászok tisztában vannak korunk válságaival, de csak közepesen informáltak tartják magukat, megoldásukhoz pedig elsősorban az egyéni, társadalmi, másodsorban vállalati, gazdasági és politikai változásokra is szükség volna.

5.4.2.2. *A marketing hatása a fogyasztásra*

A marketing hatását a fogyasztásra csupán egyetlen attitűdállítás segítségével vizsgáltam. Ezzel felmértem, hogy a válaszadók mennyire tartják magukat tudatos fogyasztóknak. A csoport tudatosságának szintje ötfokozatú skálán átlagosan 3,88., tehát a tagok többségében a 3-as, és a 4-es értéket jelölték. Ez azt jelenti, hogy valamilyen szempontot előtérbe helyezve (etikusság, ár, egészség, hazai termékek stb.) igyekeznek odafigyelni arra, hogy mit vásárolnak (a részletes eredményeket a 3. számú melléklet 4. táblázata tartalmazza).

A tudatosság szintje a 6. táblázatban láthatóan szakonként eltérést mutat. A legtudatosabbnak a marketing szakra járók tartják magukat, hiszen ők ismerik legjobban a marketingfogásokat, őket követik a vezetés-szervezést tanulók, majd a pénzügyesek (a részletes eredményeket a 3. számú melléklet 5. táblázata tartalmazza).

6.táblázat: A tudatosság szintje szakonként

Szak	Tudatos	Semleges	Nem tudatos
Marketing	79,3%	17,3%	3,4%
Vezetés-szervezés	75%	21,2%	3,8%
Pénzügy	70,8%	20,9%	8,3%

Forrás: saját kutatás

A tudatosság szintje a munkarend tekintetében is jelentős eltérést mutat, melyet a 7. táblázat szemléltet (a részletes eredményeket a 3. számú melléklet 6. táblázata tartalmazza).

7.táblázat: A tudatosság szintje munkarendenként

Munkarend	Tudatos	Semleges	Nem tudatos
Nappali	72,5%	22,9%	4,6%
Levelező	86,2%	13,8%	0%

Forrás: saját kutatás

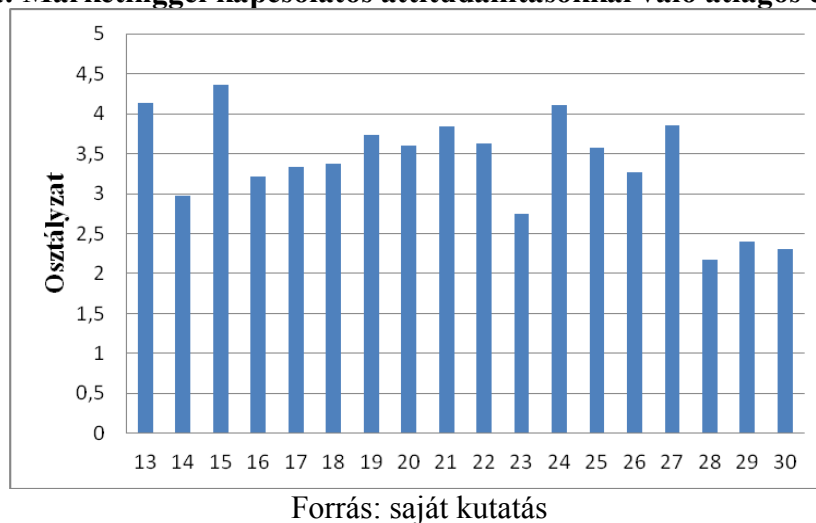
A levelezős hallgatók nagyobb tudatosságának oka lehet az, hogy ők többnyire idősebbek, tapasztaltabbak a nappalisoknál. Jelentős részük családos, ezért jobban igyekeznek odafigyelni.

gyelni arra, hogy mi kerüljön az asztalra. Ők már önálló keresettel rendelkeznek, ezért megengedhetik maguknak, hogy a magasabb minőségű, drágább termékeket válasszák. Ugyanakkor az is lehet, hogy csak tudatosabbnak tartják magukat. Nemek tekintetében nem tapasztaltam jelentős eltérést az eredményekben.

5.4.2.3. Vélemény a marketingről

A kérdőív következő 18 attitűdállításával a marketing ellen felhozott vádpontokkal, azok igazságtartalmával kapcsolatos beállítódást mértem fel. Elemzésem kiindulópontja a 10. ábra, mely az attitűdállításokkal való átlagos egyetértést mutatja. A csoport a szakma tekintetében pozitív állításokkal szinte minden esetben egyetértett. A negatív állítások egyharmadát elutasították, egyharmadát elismerték, a maradék harmaddal kapcsolatban pedig semlegesek maradtak.

10. ábra: Marketinggel kapcsolatos attitűdállításokkal való átlagos egyetértés



Ahol az attitűdállítások a következők:

13. A marketing a fogyasztókat többletfogyasztásra sarkallja.
14. A fogyasztás mennyiségét nem a marketing, hanem az egyéni igények határozzák meg.
15. A marketing olyan feltételeket teremt (bevásárlóközpontok, élményszerűség, leárazások), melyek növelik a vásárlások mennyiségét.
16. A marketing alkalmazásának következtében a vállalat egyre több terméket állít elő, amely az erőforrások kimerüléséhez és hulladék termeléséhez vezet.
17. A marketinggel rövidtávon válik piacorientálttá a vállalat (egyre több terméket szeretne eladni), ellenben nem vesz figyelembe hosszú távú ökológiai következményeket.
18. A reklámok a termékekről hamis illúziót teremtenek.
19. A reklámok nem sértik meg a fogyasztó szabad választását.
20. A társadalmi értékrend és gondolkodásmód nagymértékű megváltoztatására a marketing önmagában nem képes.
21. A marketing hozzájárul a társadalmi értékrend megváltozásához.
22. Etikátlanul jár el az a marketinges, aki egészségre és környezetre káros terméket reklámoz.
23. A marketingszaka erkölcsössége megegyezik a társadalom erkölcsével.
24. A vásárlásról vagy nemvásárlásról a cégek marketing próbálkozásai ellenére végső soron fogyasztó dönt, felelőssége vitathatatlan.
25. A marketing csak egy eszköz a vállalatok kezében, bármilyen felelősség a vállalatot terheli.

26. A vállalatnál a pénzügyesek és a termékfejlesztő mérnökök éppúgy okolhatók a többletfogyasztásért, mint a marketingesek.
27. Marketing nélkül elképzelhetetlen a mai gazdasági rendszer.
28. A marketing felelős az ökológiai problémákért/válságért.
29. A marketing felelős a társadalmi problémákért/válságért.
30. A marketing felelős a gazdasági problémákért/válságért.

A megkérdezett végzős hallgatók általános vélekedése a következő:

- A marketing közvetett és közvetlen módon is képes többletfogyasztásra sarkallni a fogyasztókat. A vásárlásért, többletfogyasztásért nem csak a fogyasztót teszik felelőssé, hanem a döntését befolyásoló marketingakciót, így a vállalatokat is.
- A reklámok nem sértik meg a fogyasztó szabad választását, ugyanakkor nem foglaltak állást azzal kapcsolatban, hogy hamis illúziót teremtenek-e a fogyasztók fejében. Ez azt jelentheti, hogy a válaszadók tisztában vannak a reklám keretrendszerével, feltételeivel és ennek megfelelően kezelik.
- A marketing önmagában nem képes a társadalmi értékrend és gondolkodásmód megváltoztatására, de a változásokban, a folyamat elmélyülésében mindenképpen szerepe van.
- Etikátlannak és erkölcstelennek tartják, ha káros termékeket adnak el a cégek, ugyanakkor ezt a rossz erkölcsöt nem azonosítják a társadalmi értékrendekkel.
- Úgy vélik, hogy a mai gazdasági rendszer elképzelhetetlen lenne marketing nélkül. Ennek oka talán a marketingben rejlő pozitív lehetőségekben gyökerezik.
- Összességében nem tekintik felelősnek a marketinget sem az ökológiai, sem a társadalmi, sem a gazdasági problémákért.

Szakok szerint 95%-os megbízhatósági szint mellett öt esetben található szignifikáns eltérés, melyet a 11. ábra szemléltet:

- 1.) 13: „*A marketing a fogyasztókat többletfogyasztásra sarkallja.*” (Sig=0,03)

A pénzügy és vezetés-szervezés szakos hallgatók véleménye az átlaghoz (4,13) közelít, vagy a feletti egyetértést mutatnak. Velük ellentétben a marketing szakosok véleménye jelentősen eltér lefelé, inkább semlegesek, kis mértékben egyetértőek.

- 2.) 17: „*A marketinggel rövidtávon válik piacorientálttá a vállalat (egyre több terméket szeretne eladni), ellenben nem vesz figyelembe hosszú távú ökológiai következményeket.*” (Sig=0,042)

Az előző állításhoz hasonlóan itt is megfigyelhető, hogy a marketinges hallgatók véleménye eltér a másik két szak tanulóitól. Míg a pénzügyet és vezetés-szervezést tanulók több-

nyire a 3-mas és 4-es értékeket jelölték, addig a marketingesek esetében a tartózkodó, semleges 3-mas a domináns.

3.) 18: „*A reklámok a termékekről hamis illúziót teremtenek.*” (Sig=0,042)

A három szak véleménye láthatóan eltér egymástól. Míg vezetés-szervezéses hallgatók gondolkodása az átlaghoz (3,38) közeli, addig a pénzügy szakosok ettől felfelé, míg a marketingesek ebben az esetben is lefelé, a semleges értékek felé térnek el.

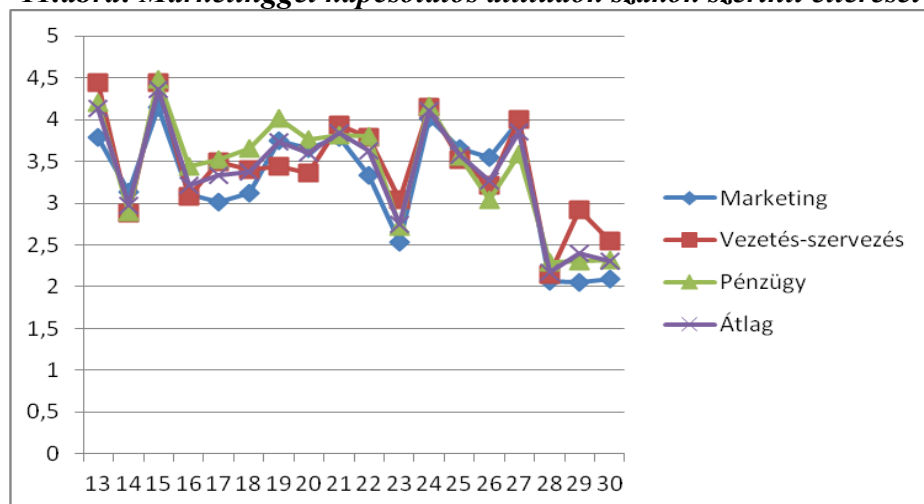
4.) 19: „*A reklámok nem sértik meg a fogyasztó szabad választását.*” (Sig=0,022)

A marketing szak hallgatóinak véleménye az átlagot (3,74) tükrözi, azaz inkább egyetértnek az állítással. A pénzügy szakos hallgatók ettől felfelé, míg a vezetés-szervezést tanulók ettől lefelé térnek el.

5.) 29: „*A marketing felelős a társadalmi problémákért/válságért.*” (Sig=0,000)

E témában a pénzügy szakos hallgatók véleménye közelít az átlaghoz (2,4), ehhez képest jelentősen megugrik felfelé, a semleges kategóriába a vezetés-szervezés esetén, míg a marketing szakos hallgatóknál az egyetértés dimenziójában lefelé történik elmozdulás.

11.ábra: Marketinggel kapcsolatos attitűdök szakok szerinti eltérései



Forrás: saját kutatás

Összefoglalásként megállapítható, hogy a vezetés-szervezés és a pénzügy szakos hallgatók véleménye a legtöbb esetben az átlaghoz közelít, inkább egyetértnek a negatív állításokkal. A marketing szakos hallgatók véleménye negatív állítások esetében jellemzően az átlag alatt, pozitív esetében pedig a felett helyezkedik el. Igyekeznek semlegesek maradni, vagy a szakma védelmére kelní.

Munkarend szerint 95%-os megbízhatósági szint mellett négy esetben található szignifikáns eltérés, melyet a 12. ábra szemlélet:

Minden állítás esetében a nappali tagozatos hallgatók véleménye közel az átlagot tükrözi, hiszen a mintában felülreprezentáltak.

1.) 18: „A reklámok a termékekről hamis illúziót teremtenek.” (Sig=0,021)

A nappali tagozatos hallgatók véleménye többnyire semleges, nem mondanak ítéletet, míg a levelező tagozaton tanulók véleménye élesebb, az állítással egyetértenek.

2.) 19: „A reklámok nem sértik meg a fogyasztó szabad választását.” (Sig=0,000)

A nappali tagozaton tanulók véleménye pozitív, összességében egyetértenek az állítással, míg a levelezősöké jelentősen negatívabb szemléletet tükröz.

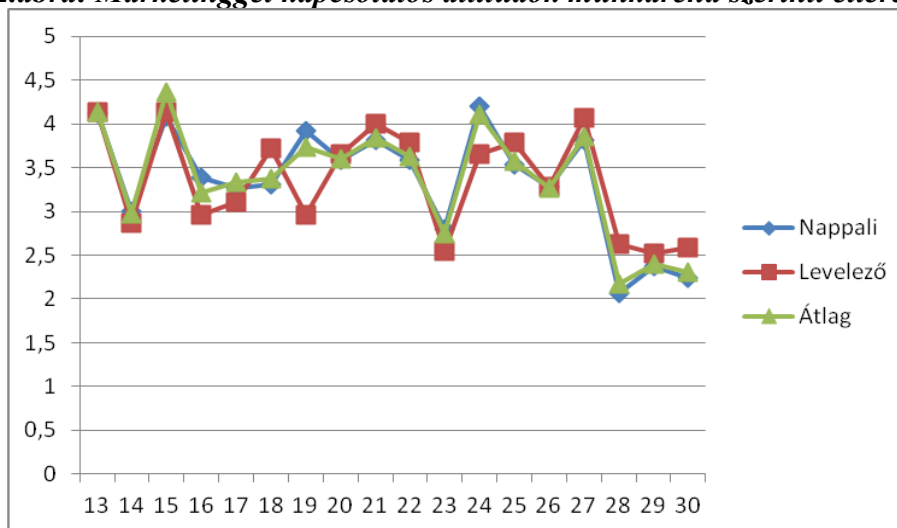
3.) 24: „A vásárlásról vagy nemvásárlásról a cégek marketing próbálkozásai ellenére végső soron a fogyasztó dönt, felelőssége vitathatatlan.” (Sig=0,06)

A nappali hallgatók egyetértenek az állítással, esetükben dominál a 4-es érték, míg a levelezős hallgatók nagyobb része igyekezett semleges maradni. Ez azt jelenti, hogy véleményük szerint nem csak a fogyasztók a felelősek a többletfogyasztásért, hanem az egyes vállalatok is.

4.) 28: „A marketing felelős az ökológiai problémákért/válságért.” (Sig=0,01)

Ebben az esetben a nappali hallgatók véleménye élesebb, nem értenek egyet az állítással. A levelezős hallgatók igyekeztek inkább semleges véleményt megfogalmazni.

12.ábra: Marketinggel kapcsolatos attitűdök munkarend szerinti eltérései



Forrás: saját kutatás

Összefoglalásként megállapítható, hogy a nappali tagozaton tanulók véleménye semleges, vagy pedig pozitív kicsengésű a marketing szakmával szemben, a levelezős hallgatók attitűdjei inkább negatívok. Ennek oka lehet a levelező és a nappali képzésre já-

rók közt megjelenő átlag 8-10 év korkülönbség. Az idősebb generáció már többet tapasztalt, többet látott, esetleg többször lett a marketing rossz felhasználásának áldozata.

Nemek szerinti bontásban 95%-os megbízhatósági szint mellett pedig öt esetben mutatkozik szignifikáns eltérés, melyet a 13. ábra szemléltet:

1.) 15: *„A marketing olyan feltételeket teremt (bevásárlóközpontok, élményszerűség, leárazások), melyek növelik a vásárlások mennyiségét.”* (Sig=0,002)

A nők véleménye az átlagtól (4,36) felfelé, míg a férfiaké lefelé tér el. Ennek magyarázata az, hogy a nők gyakrabban járnak vásárolni, kedvelik ezt is időtöltést, ezért valóban hajlamosak elcsábulni a férfiakkal ellentétben, akik a vásárlást nem élményként, hanem kötelességként élik meg.

2.) 16: *„A marketing alkalmazásának következtében a vállalat egyre több terméket állít elő, amely az erőforrások kimerüléséhez és hulladék termeléséhez vezet.”* (Sig=0,000)

A női nem véleménye ebben az esetben is felfelé mozdul el az átlaghoz (3,21) képest, míg a férfiaké lefelé. Előbbiek az állítással inkább egyetértenek, utóbbiak nem. Oka az lehet, hogy a nők gondoskodó, anyai tulajdonságuk miatt odafigyelőbbek, ezért a környezetükre is nagyobb figyelmet szentelnek, míg a férfiak elsiklanak a téma felett.

3.) 17: *„A marketinggel rövidtávon válik piacorientálttá a vállalat (egyre több terméket szeretne eladni), ellenben nem vesz figyelembe hosszú távú ökológiai következményeket.”* (Sig=0,000)

Ez az állítás tulajdonképpen ugyanazt hivatott felmérni, mint a 16. állítás ezért nem meglepő, hogy az eredmények is teljesen hasonlóak.

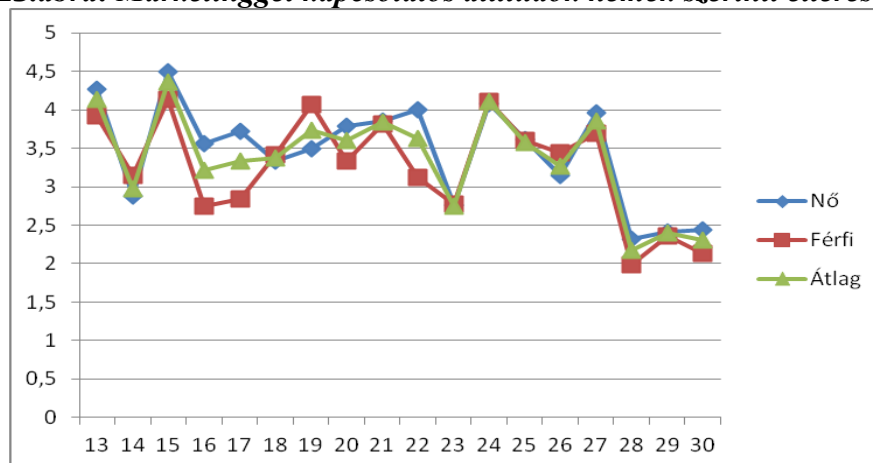
4.) 19: *„A reklámok nem sértik meg a fogyasztó szabad választását.”* (Sig=0,001)

Mindkét nem képviselői egyetértenek az állítással, azonban a férfiak élesebben fejtik ki véleményüket, a nők esetében jellemzőbbek a semleges, tartózkodó válaszok. Többnyire ők végzik a napi bevásárlást, ezért valószínűleg keresik az akciókat, szívesen tanulmányozzák át a szórólapokat, így a reklámok erősebben hatnak rájuk.

5.) 22: *„Etikátlanul jár el az a marketinges, aki egészségre és környezetre káros terméket reklámoz.”* (Sig=0,000)

A nők attitűdje sokkal negatívabb ebben az esetben, mint a férfiaké. A nők határozottan egyetértenek az állítással, míg a férfiak inkább semlegesek ezzel kapcsolatban. A nőket alapvető tulajdonságaik (érzékeny, odafigyel másokra, gondoskodó, empatikus stb.) miatt jobban zavarhatja az etikátlan, erkölcsstelen viselkedés.

13.ábra: Marketinggel kapcsolatos attitűdök nemek szerinti eltérései



Forrás: saját kutatás

Összefoglalásként megállapítható, hogy a nők és a férfiak válaszaiban ott mutatkozik jelentős eltérés, ahol a két nem feladataiban vagy alapvető tulajdonságaiban is különbség mutatkozik. A nők színtere a bevásárlás, ezért eltérnek a reklámokkal és a bevásárlópontokkal kapcsolatos attitűdök. A női nem képviselői sokkal érzékenyebbek, odafigyelőbbek, gondoskodóbbak, empatikusabbak, ezért jobban zavarja őket az erkölcstelenység, etikátlanság, illetve jobban figyelnek környezetükre, a természetre is.

A vizsgált 18 darab attitűdállítás alapján faktor-, majd klaszteranalízis segítségével két csoportot képeztem:

- 1.) „Semleges nemhibáztatók”
- 2.) „Határozott állásfoglalók”

A két csoport véleménye több esetben megegyezik. Úgy vélik, hogy a marketing többletfogyasztásra sarkallja a fogyasztókat, azonban a fogyasztás mértékét a cégek marketing-próbálkozásai és az egyéni igények egyenlően befolyásolják. A fogyasztásról végső soron azonban a fogyasztó dönt, ezért felelőssége vitathatatlan. A befolyásoló, néha manipuláló hatása ellenére a marketingre szükség van, nélküle elképzelhetetlen a mai gazdasági rendszer.

A „Semleges nemhibáztatók” csoportjába 61-en tartoznak. A nappalis és levelezős hallgatók megoszlása körülbelül megegyezik a mintán belüli megoszlással. A szakok szerinti megoszlásban a csoport 52,5%-a marketing szakos hallgató, a maradék fele-fele arányban tartalmaz vezetés-szervezés és pénzügy szakos tanulókat. A csoport tagjai igyekeztek semleges válaszokat adni, tartózkodtak a szélsőértékek bejelölésétől. Nem értenek

egyét azzal, hogy a vállalat piacorientált szemlélete miatt jelentősen hozzájárul az ökológiai problémákhoz, a többlettermelést nem hibáztatják a környezet pusztulásáért. A reklámokkal kapcsolatban többnyire semleges véleményt alkotnak, elfogadják őket a gazdaság velejárójaként, hiszen szerintük ez az eszköz nem korlátozza őket a szabad választásukban. Tartózkodnak azzal kapcsolatban is, hogy a marketing hozzájárul-e a jelenlegi értékválság felerősítéséhez, ennek megfelelően az erkölccsel, etikával kapcsolatban is semlegesen vélekedtek és a felelősséget sem tudták/akarták senkire sem hárítani. Érdekes, hogy míg szinte minden állítás esetében igyekeztek semlegesek maradni, addig abban biztosak, hogy a marketing nem vonható felelősségre egyik válságért sem.

A „*Határozott állásfoglalók*” csoportjába 99-en tartoznak. A levelezős hallgatók megoszlása a mintán belüli megoszlás kétszerese, a csoporton belül 22%-ot tesznek ki. Jellemzően inkább a vezetés-szervezés és pénzügy szakos hallgatók tartoznak ide. A legtöbb esetben elkerülték a semleges választ, igyekeztek álláspontot foglalni valamelyik oldalon. Véleményük szerint a marketing és a vállalat piacorientált szemlélete egyértelműen támogatja az erőforrások kimerülését és a jelentős hulladéktermelést, így hozzájárul a környezet pusztulásához. Úgy vélik, hogy a marketing fő eszköze a reklám, valóban képes hamis illúziót teremteni az emberekben, de azért bizonytalanok azzal kapcsolatban, hogy a fogyasztót korlátozza-e az eszköz a szabad választásban. A reklámokkal kapcsolatos negatív beállítódásuk fellelhető az egész marketinggel szembeni attitűdjükben is. Szerintük a szakma önmagában ugyan nem képes alakítani a társadalmi értékrenden és gondolkodásmódon, ugyanakkor a változásokhoz jelentősen hozzájárul, képes felerősíteni a folyamatot. A marketingre csupán eszközként tekintenek, véleményük szerint a felelősség a vállalatokat terheli. Úgy vélik, hogy a környezetre vagy az egészségre káros termékek reklámozása etikátlan. Érdekes, hogy szinte minden állítás esetében igyekeztek állást foglalni, azonban azzal kapcsolatban, hogy a marketing végső soron felelős-e korunk válságaiért, semlegesek maradtak.

5.5. A kutatás összefoglalása és hipotézisellenőrzés

Összefoglalásként a fókuszcsoport és a kérdőív eredményei alapján áttekintem kezdeti hipotéziseimet és elemzem az esetleges eltérések okát.

1. hipotézis: *A fiatal közgazdászok elismerik a jelenlegi válságok súlyosságát, véleményük szerint a marketing, a jelenlegi gyakorlat átalakításával hozzájárulhat a válságok megoldásához.*

Ez a feltevés bizonyítást nyert. A fiatal közgazdász hallgatók elismerik korunk válságainak súlyosságát, bár csak közepesen informálnak tartják magukat korunk válságaival kapcsolatban. A megoldáshoz nemcsak egyéni, társadalmi, hanem a politikai és gazdasági gondolkodásmód megváltoztatására is szükség volna. A marketing a gazdaság részeként segíthet a válságok megoldásában. Fontos lenne a marketing oktatásának kismértékű megváltoztatása, hogy a hallgatók ne csak az uralkodó nézetekről halljanak, hanem más szemszögből (környezet, társadalom, erkölcs) is megismerkedhessenek a problémákkal. Az oktatásban történő változtatás hatására az egyetemről kikerülő szakemberek látóköre szélesebb lenne, képesek lehetnének komplexebben kezelni a problémákat és hatékonyan részt vehetnének a megoldásukban.

2. hipotézis: A fiatal közgazdászok többsége nem tekinti felelősnek a marketing-szakt a jelenlegi válságokért.

Ez a feltevés részben teljesült. A kérdőívet kitöltők esetében általánosságban elmondható, hogy nem tartják hibásnak a szakmát korunk válságaiért, azonban a fókuszcsoportos beszélgetés során az derült ki, hogy tetten érhető a marketing felelőssége a társadalmi és a gazdasági válságban. Ennek oka lehet, hogy míg a kérdőívet kitöltő többség nem gondolkodott el hosszasan a problémán, és a tanult uralkodó közgazdasági nézetek alapján alkotott véleményt, addig a fókuszcsoport tagjai hosszabb ideig, közösen gondolkodtak a kérdéskörön, így formálva egymás véleményét.

3. hipotézis: A levelező munkarendben tanuló hallgatók elnézőbbek a marketing-szaktával szemben, mint a nappali munkarendben tanulók.

Ez a hipotézis megdőlt. A levelezős hallgatók szigorúbbak a szakmával szemben, jellemzően negatívabb attitűddel rendelkeznek, hiszen tapasztaltabbak (a válság valószínűleg kihatással volt életükre, többször eshettek a marketing rossz felhasználásának áldozatául).

4. hipotézis: Nemek szerinti bontásban a nők szigorúbbak a marketinggel szemben, mint a férfiak.

Ez a feltevés igaznak bizonyult, a nők valóban szigorúbbak a szakmával szemben, attitűdjeik negatívabbak. Valószínűleg a két nem eltérő feladatai és tulajdonságai miatt alakult így.

5. hipotézis: A marketing szakos hallgatók összességében szigorúbbak a szakmával szemben, mint a pénzügyet vagy vezetés-szervezést tanuló társaik.

Ez a hipotézis megdőlt. Az eredmények szerint a marketing szakos hallgatók jellemzően a szakma védelmére kelnek, inkább semleges, vagy pozitívabb attitűdökkel rendelkeznek. Mivel a marketing közel áll a szívükhöz, igyekeznek is megvédeni. Ismerve a marke-

ting fortélyait, fogyasztói oldalról is máshogy hatnak rájuk a vállalatok marketingpróbálkozásai.

A kutatás során a fókuszcsoport hasznos módszernek bizonyult a csoport mélyebb gondolatainak és véleményének megismeréséhez, míg a kérdőívvel az általános attitűdöket lehetett jól vizsgálni. A kapott eredményekből természetesen nem lehet hosszabb távú következtetéseket levonni a minta kis elemszáma miatt, azonban gondolatébresztésnek, és további kutatások megalapozásához megfelelő kiindulópont lehet. Érdekes lenne a csoport tagjaival 10-15 év múlva lefolytatni ugyanezt a beszélgetést, felmérni, hogy munkájuk során mennyire vesznek figyelembe környezeti, társadalmi szempontokat, illetve újra kitölteni a kérdőívet. Ezzel valóban fel lehetne mérni, hogy az eltelt 10-15 év alatt milyen irányba mozdult el a marketingszakma és annak belső megítélése.

6. ÖSSZEGZÉS

Három krízist tekinthetünk a 20-21. század legnagyobb, mindenkit érintő problémájának, az ökológiai-, a gazdasági-, és a társadalmi válságot. Megoldásukra folyamatosan vannak próbálkozások, de javulás alig érzékelhető. Környezetünk állapotának folyamatos romlása figyelhető meg. Az emberiség rablógazdálkodást folytat a meg nem újuló erőforrásokkal, miközben a megújulókat nem használja ki megfelelően. Az ökológiai lábnyom mérete, a Föld kihasználásának mértéke, a fejlett országokban évről évre nő. A 2008-as pénzügyi válság a gazdaságot az összeomlás szélére sodorta. A hitelszűke és az általános bizalmatlanság a beruházások csökkenéséhez, a gazdasági fejlődés megtorpanásához vezetett. Szakértők a válság W alakjáról beszélnek, ezért a kilábalási folyamat még ma, 4 év elteltével sem ért véget. A gazdasági válság nem csak pénzügyi, hanem társadalmi szempontból is éreztette hatását. A gyárak bezárása, a folyamatosan növekvő munkanélküliség családok sokaságának nehezített meg életét, a jövedelmi és életszínvonalbeli különbségek tovább növekedtek.

A válságok kialakulásához több tényező is hozzájárult, de egyik alapjának akár a mai fogyasztói társadalom, és gazdasági rendszer is tekinthető. Az állandó gazdasági pörgetés, körforgás nem valósítható meg a végletekig, a makrogazdasági és társadalmi rendszer teljes újragondolására, új alapokra fektetésére lenne szükség. A végső megoldások sajnos még váratnak magukra. Annyi azonban számomra bizonyos, hogy szükséges volna az egyéni, társadalmi, vállalati, politikai és nemzetgazdasági gondolkodás-, és magatartásmód megváltoztatása.

Az elmúlt években a marketinget is számos kritika érte, miszerint többletfogyasztásra sarkallja, sokszor etikátlanul befolyásolja a fogyasztókat. Ezzel is gerjesztheti, felerősítheti a válságokat. A legtöbben talán azért kárhoztatják, mert ez van a legközelebb a fogyasztókhoz, ennek tevékenysége látszik meg a legjobban. Hibáztathatják azért is, mert közvetlen módon szólítja meg őket, míg a vállalat többi eleme (pénzügy, menedzsment, tervező szakemberek stb.) csak közvetve, hiszen az értékesítési folyamathoz nem járulnak hozzá. Nem lehet elmenni a vádpontok mellett, igazságtartalmukkal, gondolatmenetükkel ugyanakkor lehet vitatkozni. Végső soron úgy vélem, a marketinget eszköznek vagy szemléletmódnak kell tekinteni, melynek jó vagy rossz felhasználásáról annak vezetősége dönt. A felelősség természetesen nem csak a cégek vállát nyomja, hiszen a fogyasztóknak is jelentős szerepük van a végső, vásárlási döntések meghozatalában, egyik folyamat a másikat erősíti.

Elmozdulásra, változtatásra mindenképpen szükség van, hiszen a világ jelenlegi formában, rendszerben már nem fenntartható. Az új irányvonalat, szemléletmódot talán a jelenlegi közgazdász hallgatók és frissdiplomások befolyásolhatják, alakíthatják. Az ehhez szükséges komplex környezeti, társadalmi és gazdasági érdekeket is figyelembe vevő látásmódjuk kialakításában fontos szerepet tölthet be a felsőoktatás. A jelenlegi rendszerben az uralkodó közgazdasági dogmák oktatása a domináns, más nézetekről csak érintőlegesen, vagy kevés tantárgy keretében esik szó. A látókör-bővítéshez szükséges lenne egy mástól eltérő tudományterületek összekapcsolására, a jelenlegi nézetek kritikai áttekintésére is. A marketingetika ingoványos talaj, az oktatóknak kiemelten fontos szerepük lehet a fiatal szakemberek látásmódjának alakításában, így a szakma irányvonalának befolyásolásában. Előadásaikba érdemes lenne a tananyag mellett etikai problémákkal foglalkozó esettanulmányokat csempészni, vagy a tanultakat a gazdasági hatások mellett a környezet és a társadalom szempontjából is megvizsgálni. A szakma irányvonala természetesen csak akkor módosulhat, ha a vállalatvezetők látásmódja is hasonló irányba mozdul el. Érdemes lenne a cégvezetőknek is elgondolkodni e problémák összetettségén.

A téma aktualitása miatt indokolt lenne a kutatás mélyebb, vagy más irányú elvégzése is. Irányulhatna akár a vállalatvezetők, akár a közgazdaságtant vagy marketinget oktató tanárok gondolkodásmódjára is. Ebből le lehetne szűrni, hogy a vállalati szféra hogyan viszonyul a témához, esetlegesen milyen irányú elmozdulás várható. Az egyetemi, főiskolai oktatók körében végzett kutatás pedig arra adhatna választ, hogy a tanárok milyen látás-, és gondolkodásmódot képviselnek, ezen keresztül pedig adnak át a hallgatóknak.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Anderson, L.-Wadkins, M. (1991): Japan - A culture of consumption? *Advances in Consumer Research*, Vol. 18 Issue 1, p129
- Ballai L. (2000): *A mezítelen marketing*. Budapest: Európa Könyvkiadó
- Benczes I. (2011): Az európai gazdasági kormányzás előtt álló kihívások. A hármas tagadás lehetetlensége. *Közgazdasági Szemle*. LVIII. évf., 2011. szeptember, 759-774.o.
- Beluszky T. (2000): Értékek, értékrendbeli változások Magyarországon 1945 és 1990 között. *Korall Társadalomtörténeti Folyóirat*, 1/2000 Nyár
<http://www.korall.org/hu/node/1718> (letöltve: 2012.09.24.)
- Bessenyei I. (1995): *A gazdasági növekedés alapvető elméletei*. Pécs, JPTE
- Bogár L.– Drábik J.- -Varga I. (2009): *Válság és valóság*. Budapest: Éghajlat Könyvkiadó
- Buday-Sántha A. (2006): *Környezetgazdálkodás*. Budapest-Pécs: Dialóg Campus
- Csikszentmihályi M. (1997): *FLOW - Az áramlat - A tökéletes élmény pszichikája*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Dudás K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány*, 42. 7-8. p. 47-55.
- Easterlin, R. (1995): Will raising the incomes of all increase the happiness of all? *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 27. No.1.pp. 35-48.
- Farkas B. (2012): A világgazdasági válság hatása az Európai Unió régi és új kohéziós tagállamaiban. *Pénzügyi Szemle*, 57. évf. 1.sz. 52-68.o.
<http://www.asz.hu/penzugyi-szemle-cikkek/2012/a-vilaggazdasagi-valsag-hatasa-az-europai-unio-regi-es-uj-kohezios-tagallamaiban/52-68-farkasbeata.pdf>
(letöltve: 2012.10.19)
- Farkas P. (2009): A jelenlegi világgazdasági válság jellegéről – Egy nem neoliberális vázlat. In: *Világgazdasági válság 2008-2009 – Diagnózisok és kezelések* (szerk.: Magas, I.), 131.-146. o., Budapest: Aula Kiadó
- F. Várkonyi Zs. és társai (2007): *Gyors élet, lassú halál? A fogyasztói társadalom csapdái*. Budapest Saxum Kiadó
- Fojtik J. - Veres Z. (2006): *Elnyújtott élvezet...? Négy beszélgetés a marketingről*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Földi László - Halász László (2009): *Környezetbiztonság*. Budapest: CompLex

- Gulyás E. (szerk.) (2008): Tudatos vásárlók könyve. Budapest: Ursus Libris
- Halmai P. (2011): Válság és potenciális növekedés az Európai Unióban. Közgazdasági Szemle, 58. évf. 2011. december, 1059-1081. o.
http://epa.oszk.hu/00000/00017/00187/pdf/04_halmai_peter.pdf (letöltve:2012.10.19.)
- Hankiss Elemér (2005): Az ezerarcú én. Budapest: Osiris Kiadó
- Józsa L. és társai (2005): Döntésorientált marketing. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó
- Kilbourne, W. E. (1995): Green Advertising: Salvation or Oxymoron? Journal of Advertising, Vol. 24. No. 2, p. 7-19.
- Király J.- Nagy M.– Szabó E.V. (2008): Egy különleges eseménysorozat elemzése- a másodrendű jelzáloghitel-piaci válság és (hazai) következményei. Közgazdasági Szemle, LV. évf., 2008. július-augusztus, 573-621.o.
- Kotler, P. – Lee, N. (2007): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Budapest: HVG Kiadó
- Lane, R.E. (1994): Friendship and commodities? The road not to taken: friendship, consumerism and happiness. Critical Review, Vol.7. No.4. pp.521-554
- László E. (2009): Új világkép-a tudatos változás kézikönyve. Budapest: Nyitott Könyvműhely
- Losoncz M. – Nagy Gy.(2011): A globalizáció és a 2007-2011. évi pénzügyi válság. Tata-bánya: Tri-Mester
- Loss, R.: Az emberiség és a természeti erőforrások viszonya. in: Buday-Sántha A. (2006): Környezetgazdálkodás. Budapest-Pécs: Dialóg Campus
- Meadows, D.H. és társai (2005): A növekedés határai: Harminc év múltán. Budapest: Kossuth Kiadó
- Schiller, R. J. (2005): Irrational exuberance. Second edition, Princetown: Princetown University Press
- Segal, J. (1995): Alternatives to Mass Consumption, In: Goodwin és társai (szerk) (1997): The Consumer Society, Washington DC, Island Press
- Sükösd M. (2004): Reklám és ökológia - A marketingkommunikáció környezeti és erkölcsi kérdéseiről. Reklámérték, II.évf., 17. szám
 Magyar Reklámszövetség Honlapja,
<http://www.mrsz.hu/download.php?oid=T91108442c2d8b540c1ec1c9b0ae7ea6;aid=Tb16074b262585580f1b50da3b0a9ea2> (letöltve: 2012.07.18.)

- Szalai J. (1987): Társadalmi válság és reform-alternatívák. Századvég. 1987.3. 121-139.o.
http://jogikar.uni-miskolc.hu/download.php?fileName=/projectSetup/files/amu/szocialpolitika/szalai_tarsi_valsag.pdf (letöltve: 2012.10.18.)
- Szlávik J. (szerk.) (2007): Környezetgazdaságtan. Budapest: Typotex, BME GTK
- Szvetelszky Zs. (2008): Noé márkája-variációk a tudatos vásárlásra. Budapest: PONT Kiadó
- Toscani, O. (1999): Reklám, te mosolygós hulla. Budapest: Park Kiadó
- Töröcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- Töröcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Zinhaber F. (1998): Bevezetés a közgazdaságtanba. Pécs, JPTE
- Zsolnai L. (szerk.) (2010): Boldogság és gazdagság-a buddhista közgazdaságtan eszméi. Budapest: Typotex Kiadó

Egyéb dokumentumok

- Ekens, P. (1994) : A sustainable consumer Society: A contradiction in Terms?
- ENSZ (1987): Közös jövőnk jelentés
 ENSZ dokumentumok online <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>
 (letöltve:2012.07.11.)
- Dudás K. (2008): A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata. Doktori értekezés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola
<http://www.doktori.hu/index.php?menuid=193&vid=735> (letöltve: 2012.09.23.)
- Hofmeister Tóth, Á., Simon J., Bódi E. (2006): A fogyasztók társadalmi felelősségének kérdései, Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.
- Meadows, D.H. és társai (1972): A növekedés határai.
- Sas I. (2011): Tudnak-e disztigálni? A reklám hatása a gyerekekre című előadás. Elhangzott: 2011. szeptember 26-28. IV. Nemzetközi Médiakonferencia, Balatonlelle
 Sas István weboldal <http://www.sasistvan.hu/eloadasok/> (letöltve: 2012.07.19.)

Internetes források

ENSZ-ESA(2010): World Population Prospects, the 2010 Revision

ENSZ Gazdasági és Szociális Tanács honlapja

<http://esa.un.org/unpd/wpp/index.html> (letöltve: 2012.07.11.)

ENSZ-FAO (2010): 925 million in chronic hunger worldwide

ENSZ Élelmezési és Mezőgazdasági szervezet honlapja

<http://www.fao.org/news/story/en/item/45210/icode/> (letöltve: 2012.07.11.)

Európai Bizottság (2011) : Éves növekedési jelentés

http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/2_hu_annexe_part1.pdf (letöltve: 2012.09.23.)

Gazdaságiválság.hu

<http://gazdasagivalsag.wordpress.com/gazdasagi-valsag-es-recesszio-jelentese/>

(letöltve: 2012.10.17.)

Global Footprint Network: Natioan Footprint Accounts, 2011 Edition

http://www.footprintnetwork.org/images/article_uploads/NationalFootprintAccounts_2011_Edition.pdf (letöltve: 2012.09.26.)

Goleman D. (1992): A rising cost of modernity: Depression. New York Times

New York Times online: <http://www.nytimes.com/1992/12/08/science/a-rising-cost-of-modernity-depression.html?pagewanted=all&src=pm> (letöltve: 2012.07.14.)

Jackson, T. (2009): Jólét növekedés nélkül? –Átalakulás a fenntartható gazdaságba

http://www.nfft.hu/dynamic/20090522_prosperity_without_growth_HU_jolet_novekedes_nelkul.pdf (letöltve: 2012.09.26.)

Kirakat (2010): Sajtóközlemény-Vásárlói tudatosság: több az igazán tudatos vásárló, megerősödött a célirányos internet használat

<http://www.mediainfo.hu/file/download.php?id=501&redirect=/>

(letöltve: 2012.09.29.)

Központi Statisztikai Hivatal adatai: www.ksh.hu

Központi Statisztikai Hivatal (2009): A fogyasztói árak alakulása 2007-2008-ban. Statisztikai Tükör. 3. évfolyam, 23. szám

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/fogyar0708.pdf>

(letöltve: 2012.07.13.)

Központi Statisztikai Hivatal (2010): Munkaerőpiaci helyzetkép-2009. Statisztikai Tükör. 4. évfolyam, 14. szám

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/munkerohelyz/munkerohelyz09.pdf> (le-

töltve: 2012.07.13.)

KSH-Népességtudományi Kutatóintézet (2011): A világ népességének várható alakulása- az ENSZ új népesség-előreszámítása.(2011.) Korfa, XI. évfolyam, 2. szám, 1-4. o.

http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/Korfak/korfa-2011-2_2.pdf

(letöltve: 2012.07.10)

Kulturális Kreatívok: Tudatos vásárlás a fogyasztói társadalomban

<http://www.kulturaliskreativok.eoldal.hu/cikkek/bemutatjuk-rovatunk/tudatos-vasarlas---a-jovonk-mulik-rajta/tudatos-vasarlo-a-fogyasztói-tarsadalomban.html>

(letöltve: 2012.09.29)

Magyar Virtuális Enciklopédia

http://www.enc.hu/1enciklopedia/fogalmi/kozg/fogyasztói_tarsadalom.htm

(letöltve: 2012.07.14.)

MTI (2010): A tengerek elsavasodása után nyomoznak az Északi-sarkon.

<http://www.origo.hu/idojaras/20100317-miert-savasodnak-el-a-tengerek-ezt-vizsgaljak-brit-kutatok.html> (letöltve: 2012. 09. 23.)

MTI (2006): Vizi E. Sz.: Az egész világon értékválság, nem pedig gazdasági válság van.

<http://belfold.ma.hu/tart/rcikk/a/0/150270/1> (letöltve: 2012.09.24.)

Piac&Profit (2012): Élelmiszer pazarlás- megszüntethetnék az éhezést a szemétként került ételek.

Piac&Profit online

<http://www.piacprofit.hu/klimablog/megszuntethetnek-az-ehezest-a-szemetbe-kerult-etelek/> (letöltve: 2012.09.23.)

Tóth G. (1995): Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem

Menedzsment Fórum

http://www.mfor.hu/cikkek/Mindennapi_gazdasagi_dontesek_es_mindennapi_kornyezetvedelem.html?page=9 (letöltve: 2012.09.23.)

Tudatos Vásárlók Egyesülete (2011):Legyen mindenkinek jó!

<http://www.tudatosvasarlo.hu/cikk/legyen-mindenkinek-jo> (letöltve: 2012. 10.19.)

Tudatos Vásárlók Egyesületének honlapja <http://tudatosvasarlo.hu/tve/gyik>

Wirth Zs. (2012): Készüljön a visszafejlődésre

<http://www.origo.hu/itthon/20120816-nemnovekedes-degrowth-radikalis-zold-iranyzat-a-vilag-atalakitasara.html> (letöltve: 2012.09.26.)

FÜGGELÉK

1. számú melléklet: Kérdéskatalógus

Kérdéskatalógus a marketinges fókuszcsoporthoz

Korunk válságai

- 1.) Mely válságokat sorolnátok korunk legnagyobb krízisei közé?
- 2.) Véleményetek szerint ezek egyenrangúak? Ha nem, akkor állítsátok őket fontossági sorrendbe!
- 3.) Mit gondoltok, miért alakultak ki ezek a válságok? Mik lehettek a legfőbb mozgatórugók és okok a kialakulásban és elmélyülésben?
- 4.) Véleményetek szerint kinek, kiknek kellene megoldaniuk e válságot?
 - a. Mit tud tenni a kormányzat?
 - b. Mit tudnak tenni a vállalatok? Kell egyáltalán tenniük valamit?
 - c. Mit tudnak tenni az egyének? Kell egyáltalán tenniük valamit?

A marketing ellen felhozott vádak

- 5.) Az utóbbi években több cikk látott napvilágot azzal kapcsolatban, hogy a marketing jelentősen hozzájárul a válságok kialakulásához. Ezeket most vegyünk sorra és kérlek, mondjátok el ezekkel kapcsolatban szakmai véleményeteket!
 1. *vádpont: többletfogyasztásra sarkall*
 - a. A marketinget és az e szakmában dolgozókat a legtöbb támadás azért éri, mert az újdonságok iránti igény kiprovokálásán keresztül gerjeszti a vásárlást, mértéktelen és túlzó fogyasztásra ösztönöz.
 - b. Társadalmunkra jellemző, hogy vágyunk a kényelemre, a kényeztetésre. Ennek köszönhetően felértékelődik az élmény szerepe, így a korábban kötelezőnek tekintett vásárlás élménnyé alakul át.
 - c. A fogyasztói társadalomra a hatékonyság keresése is jellemző, az ár-érték arány vette át a döntő szerepet. A marketing erre építve használja ki a leárazások adta lehetőséget.
 - d. A szükségletek emberi létből fakadó hiányérzetek, melyek döntésre, cselekvésre késztetnek. Ezek konkrét megnyilvánulási formái az igények, melyeket

a társadalmi-kulturális viszonyok, a piaci kínálat, nem pedig a marketing alakítanak.

2. *vádpont: hozzájárul az ökológiai problémák felerősítéséhez*

- a. A marketing alkalmazásával a vállalat forgalomorientálttá válik, amely az erőforrások kimerüléséhez és hulladék termeléséhez vezet.
- b. A marketingkommunikáció célja, a fogyasztás növelése a szemétermelés, a környezetszennyezés növelésével, környezeti értelemben fenntarthatatlan anyag- és energiafogyasztással jár.

3. *vádpont: a reklámok manipuláló hatásúak*

- a. Az egyik legnagyobb probléma a reklámokkal az, hogy hamis illúziót teremtenek a fogyasztók fejében.
- b. A fogyasztói társadalom magatartásában nem csak az igények azonnali kielégítése, hanem a hedonizmus is jelen van. Ezeket a reklámok képesek megragadni, és az egyént fogyasztásra sarkallni.
- c. A marketing megsérti a fogyasztó szabad választását, hiszen a kínálat hatalmas mérete miatt képtelen megismerni annak minden elemével. A reklámok pedig dezinformálják a fogyasztót, hiszen a terméknek csak az előnyös oldalait emelik ki.
- d. Elvitathatatlan pozitív szerepe lehet a fogyasztói minták megváltoztatásában úgynevezett valódi zöld reklámok segítségével.
- g.) A reklám önmagában még nem manipulál, mert nyílt szándékkal, ismert céllal, egységes játékszabályokkal, megszokott kommunikációs stílusban, körülhatárolt felületeken kommunikál.

4. *vádpont: hozzájárul az értékválság kialakulásához*

- a. A fogyasztó csapdába esett, a marketing hálót alkot körülötte, így nem veszi észre, hogy már nem az általános normái szerint cselekszik, hanem robotként minden gondolata a vásárlás és az élménykeresés körül forog.
- b. A fogyasztó megfeledkezik az alapvető emberi értékekről, és a társait fogyasztása alapján ítéli meg.

- c. A társadalmi értékrend és gondolkodásmód ilyen nagymértékű befolyásolása a marketing eszközével az emberek alapvető racionalitását és szabad döntésképeségét kérdőjelezné meg.

5. *vádpont: erkölcstelen, etikátlan*

- a. A környezet és egészségszennyezést okozó termékek reklámozása etikátlan, erkölcstelen (olyan terméket reklámozása, amelyről egyértelműen bizonyítható, hogy káros anyag kibocsátása miatt jelentősen hozzájárul a Föld ökoszisztémájának tönkremeneteléhez pl. PET palackok).
- b. A reklámok társadalmunk egészségére is káros hatással vannak, mind mentálisan, mind fizikailag (mesterséges adalékanyagok, ízfokozók). Ezek kommunikálása szintén etikátlan, hiszen tudható, hogy ezek károsak az emberi szervezetnek.
- c. A gyermekeknek szóló reklámozás szintén etikátlan, hiszen könnyen befolyásolható a korcsoport.

Megoldási javaslatok

- 6. Véleményetek szerint felelős-e a marketing az ökológiai-, társadalmi-, és gazdasági problémákért?
 - a. Kell-e változtatni a jelenlegi marketinggyakorlatokon? És annak oktatásán?
 - b. Hogyan lehet változtatni?
 - c. Véleményetek szerint várható-e valamilyen elmozdulás a marketingszakmában?
 - d. Ha igen, akkor Ti milyen irányba vinnétek el a szakmát és miért?
- 7. Szerintetek a tudatos fogyasztói magatartásminták terjedése esetleg megoldás lehet a problémákra?
 - a. Veszélyt vagy lehetőséget jelent ez a vállalatok számára?
 - b. Igényel változtatást a marketingmunkában? Ha igen, milyen változtatást?
 - c. Mint szakemberek, véleményetek szerint kellő mértékben tisztában vagytok a tudatos fogyasztói trendekkel és irányvonalakkal? Kérlek, soroljatok fel néhányat!

2. számú melléklet: Kutatási kérdőív

Kérdőív a végzős közgazdászok marketingről alkotott véleményének feltárásához

Kérlek, osztályozd a következő állításokat az egyetértés dimenziójában 1-5ig!

1-egyáltalán nem értek egyet, 5-teljes mértékben egyet értek

Korunk válságai

- 1.) Jelenlegi világunk komoly ökológiai gondokkal küzd.
- 2.) Jelenlegi világunk komoly társadalmi válsággal küzd.
- 3.) Jelenlegi világunk komoly gazdasági válsággal küzd
- 4.) Jól informált vagyok az ökológiai problémákat/válságokat illetően.
- 5.) Jól informált vagyok a gazdasági problémákat/válságokat illetően.
- 6.) Jól informált vagyok a társadalmi problémákat/válságokat illetően.
- 7.) A válságok megoldásához az egyéni gondolkodásmód és hozzáállás megváltoztatására van szükség.
- 8.) A válságok megoldásához a cégek, vállalkozások hozzáállásának, gondolkodásmódjának megváltoztatására van szükség.
- 9.) A válságok megoldásához a társadalmi gondolkodásmód változásra van szükség.
- 10.) A válságok megoldásához a nemzetgazdasági rendszer megváltoztatására van szükség.
- 11.) A válságok megoldásához politikai változtatásra van szükség.

A marketing hatása a fogyasztásra

- 12.) Tudatos fogyasztónak tartom magam.

Vélemény a marketingről

- 13.) A marketing a fogyasztókat többletfogyasztásra sarkallja.
- 14.) A fogyasztás mennyiségét nem a marketing, hanem az egyéni igények határozzák meg.
- 15.) A marketing olyan feltételeket teremt (bevásárlóközpontok, élményszerűség, leárazások), melyek növelik a vásárlások mennyiségét.

- 16.) A marketing alkalmazásának következtében a vállalat egyre több terméket állít elő, amely az erőforrások kimerüléséhez és hulladék termeléséhez vezet.
- 17.) A marketinggel rövidtávon válik piacorientálttá a vállalat (egyre több terméket szeretne eladi), ellenben nem vesz figyelembe hosszú távú ökológiai következményeket.
- 18.) A reklámok a termékekről hamis illúziót teremtenek.
- 19.) A reklámok nem sértik meg a fogyasztó szabad választását.
- 20.) A társadalmi értékrend és gondolkodásmód nagymértékű megváltoztatására a marketing önmagában nem képes.
- 21.) A marketing hozzájárul a társadalmi értékrend megváltozásához.
- 22.) Etikátlanul jár el az a marketinges, aki egészségre és környezetre káros terméket reklámoz.
- 23.) A marketingszaka erkölcsössége megegyezik a társadalom erkölcsével.
- 24.) A vásárlásról vagy nemvásárlásról a cégek marketing próbálkozásai ellenére végső soron fogyasztó dönt, felelőssége vitathatatlan.
- 25.) A marketing csak egy eszköz a vállalatok kezében, bármilyen felelősség a vállalatot terheli.
- 26.) A vállalatnál a pénzügyesek és a termékfejlesztő mérnökök éppúgy okolhatók a többletfogyasztásért, mint a marketingesek.
- 27.) Marketing nélkül elképzelhetetlen a mai gazdasági rendszer.
- 28.) A marketing felelős az ökológiai problémákért/válságért.
- 29.) A marketing felelős a társadalmi problémákért/válságért.
- 30.) A marketing felelős a gazdasági problémákért/válságért.

Demográfia

31.) Nem

- a. Nő
- b. Férfi

32.) Évfolyam

- a. I.
- b. II.

33.) Munkarend

- a. Nappali
- b. Levelező

34.) Szak

- a. Marketing
- b. Vezetés, szervezés
- c. Pénzügy

3. számú melléklet: Saját kvantitatív kutatás

1. táblázat: Korunk válságai kérdéscsoport: 1-5 értékek darabszáma

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	0	0	1	0	0	4	0	0	2	2
2	2	7	2	25	18	11	5	5	0	5	6
3	20	20	23	62	41	66	7	18	11	25	24
4	61	59	58	58	72	61	66	54	63	75	43
5	76	74	77	14	29	22	78	83	86	53	85
SZUM	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160

Forrás: saját kutatás

2. táblázat: Korunk válságai kérdéscsoport: 1-5 értékek százalékos megoszlása

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0,63%	0,00%	0,00%	0,63%	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	0,00%	1,25%	1,25%
2	1,25%	4,38%	1,25%	15,63%	11,25%	6,88%	3,13%	3,13%	0,00%	3,13%	3,75%
3	12,50%	12,50%	14,38%	38,75%	25,63%	41,25%	4,38%	11,25%	6,88%	15,63%	15,00%
4	38,13%	36,88%	36,25%	36,25%	45,00%	38,13%	41,25%	33,75%	39,38%	46,88%	26,88%
5	47,50%	46,25%	48,13%	8,75%	18,13%	13,75%	48,75%	51,88%	53,75%	33,13%	53,13%
SZUM	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Forrás: saját kutatás

3. táblázat: Korunk válságai kérdéscsoport: leíró statisztika

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Jelenlegi világunk komoly ökológiai gondokkal küzd.	160	1	5	4,31	,785
2. Jelenlegi világunk komoly társadalmi válsággal küzd.	160	2	5	4,25	,839
3. Jelenlegi világunk komoly gazdasági válsággal küzd.	160	2	5	4,31	,762
4. Jól informált vagyok az ökológiai problémákat / válságot illetően.	160	1	5	3,37	,873
5. Jól informált vagyok a gazdasági problémákat / válságot illetően.	160	2	5	3,70	,896
6. Jól informált vagyok a társadalmi válságot / problémákat illetően.	160	2	5	3,59	,812
7. A válságok megoldásához az egyéni gondolkodásmód és hozzáállás megváltoztatására van szükség.	160	1	5	4,31	,890

8. A válságok megoldásához a cégek, vállalkozások hozzáállásának, gondolkodásmódjának megváltoztatására van szükség.	160	2	5	4,34	,801
9. A válságok megoldásához a társadalmi gondolkodásmód megváltoztatására van szükség.	160	3	5	4,47	,624
10. A válságok megoldásához a nemzetgazdasági rendszer megváltoztatására van szükség.	160	1	5	4,07	,851
11. A válságok megoldásához politikai változtatásra van szükség.	160	1	5	4,27	,936
Valid N (listwise)	160				

Forrás: Saját kutatás

4. táblázat: Tudatos fogyasztói magatartás: leíró statisztika

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
12. Tudatos fogyasztónak tartom magam.	160	2	5	3,88	,721
Valid N (listwise)	160				

Forrás: saját kutatás

5. táblázat: Tudatos fogyasztói magatartás értelmezése szakonként

Crosstab						
			34. Szak			Total
			1	2	3	
12. Tudatos fogyasztónak tartom magam.	2	Count	2	4	0	6
		% within 12. Tudatos fogyasztónak tartom magam.	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
		% within 34. Szak	3,4%	8,3%	,0%	3,8%
		% of Total	1,3%	2,5%	,0%	3,8%
	3	Count	10	10	14	34

		% within 12. Tudatos fogyasztónak tartom magam.	29,4%	29,4%	41,2%	100,0%	
		% within 34. Szak	17,2%	20,8%	25,9%	21,3%	
		% of Total	6,3%	6,3%	8,8%	21,3%	
	4	Count	38	23	32	93	
		% within 12. Tudatos fogyasztónak tartom magam.	40,9%	24,7%	34,4%	100,0%	
		% within 34. Szak	65,5%	47,9%	59,3%	58,1%	
		% of Total	23,8%	14,4%	20,0%	58,1%	
	5	Count	8	11	8	27	
		% within 12. Tudatos fogyasztónak tartom magam.	29,6%	40,7%	29,6%	100,0%	
		% within 34. Szak	13,8%	22,9%	14,8%	16,9%	
		% of Total	5,0%	6,9%	5,0%	16,9%	
	Total		Count	58	48	54	160
			% within 12. Tudatos fogyasztónak tartom magam.	36,3%	30,0%	33,8%	100,0%
% within 34. Szak			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total			36,3%	30,0%	33,8%	100,0%	

Forrás: saját kutatás

6. táblázat: Tudatos fogyasztói magatartás értelmezése munkarend szerint

Crosstab					
			33. Munkarend		Total
			1	2	
12. Tudatos fogyasztónak tartom magam.	2	Count	6	0	6
		% within 12. Tudatos fogyasztónak tartom magam.	100,0%	,0%	100,0%
		% within 33. Munkarend	4,6%	,0%	3,8%
		% of Total	3,8%	,0%	3,8%
	3	Count	30	4	34
		% within 12. Tudatos fogyasztónak tartom magam.	88,2%	11,8%	100,0%
		% within 33. Munkarend	22,9%	13,8%	21,3%
		% of Total	18,8%	2,5%	21,3%
	4	Count	74	19	93

		% within 12. Tudatos fogyasztónak tartom magam.	79,6%	20,4%	100,0%
		% within 33. Munkarend	56,5%	65,5%	58,1%
		% of Total	46,3%	11,9%	58,1%
	5	Count	21	6	27
		% within 12. Tudatos fogyasztónak tartom magam.	77,8%	22,2%	100,0%
		% within 33. Munkarend	16,0%	20,7%	16,9%
		% of Total	13,1%	3,8%	16,9%
	Total	Count	131	29	160
		% within 12. Tudatos fogyasztónak tartom magam.	81,9%	18,1%	100,0%
		% within 33. Munkarend	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	81,9%	18,1%	100,0%

Forrás: saját kutatás

7. táblázat: A csoportok végső klaszterközepei

Final Cluster Centers		
	Cluster	
	1	2
13. A 1 a fogyasztókat többletfogyasztásra sarkallja.	4	4
14. A fogyasztás mennyiségét nem a marketing, hanem az egyéni igények határozzák meg.	3	3
15. A marketing olyan feltételeket teremt (bevásárlóközpontok, élményszerűség, leárazások), melyek növelik a vásárlások mennyiségét.	4	4
16. A marketing alkalmazásának következtében a vállalat egyre több terméket állít elő, amely az erőforrások kimerüléséhez és hulladéktermeléshez vezet.	2	4
17. A marketinggel rövidtávon válik piacorientálttá a vállalat (egyre több terméket szeretne eladni), eközben nem vesz figyelembe hosszú távú ökológiai következményeket.	2	4
18. A reklámok a termékekről hamis illúziót teremtenek.	3	4
19. A reklámok nem sértik meg a fogyasztó szabad választását.	4	3
20. A társadalmi értékrend és gondolkodásmód nagymértékű megváltoztatására a marketing önmagában nem képes.	3	4
21. A marketing hozzájárul a társadalmi értékrend megváltozásához.	3	4
22. Etikátlanul jár el az a marketinges, aki egészségre és környezetre káros terméket reklámoz.	3	4

23. A marketingszakma erkölcsössége megegyezik a társadalom erkölcsével.	2	3
24. A vásárlásról vagy nemvásárlásról a cégek marketing próbálkozásai ellenére végső soron a fogyasztó dönt, felelőssége vitathatatlan.	4	4
25. A marketing csak egy eszköz a vállalatok kezében, bármilyen felelősség a vállalatot terheli.	3	4
26. A vállalatnál a pénzügyesek és a termékefejlesztő mérnökök éppúgy okolhatók a többletfogyasztásért, mint a marketingesek.	4	3
27. Marketing nélkül elképzelhetetlen a mai gazdasági rendszer.	4	4
28. A marketing felelős az ökológiai problémákért / válságért.	1	3
29. A marketing felelős a társadalmi problémákért / válságért.	2	3
30. A marketing felelős a gazdasági problémákért / válságért.	1	3

Forrás: saját kutatás