

# A FOGYASZTÓK MENEKÜLÉSE EGY KÉPZELT VILÁGBA

---

**Steiner István**  
egyetemi tanársegéd

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, H-3515 Miskolc, Egyetemváros  
e-mail: marsi@uni-miskolc.hu

*„Mikor a szépet megismerik,  
felbukkan a rút is;  
mikor a jót megismerik,  
felbukkan a rossz is.”  
Lao Ce: Tao Te King  
(Weöres Sándor fordításában)*

Kulcsszavak: ideális fogyasztó, virtuális fogyasztó, közösségi oldal, virtuális világ

## 1. BEVEZETÉS

Minden elméletben van törekvés az általános, sokszor idealizált saját rendszer (modell) és a valóság tényleges, minél nagyobb mértékű azonosságának erősítésére.

Ugyanígy megvan ez a törekvés a verseny piacon is a nagy kibocsátók (termelők-szolgáltatók) fogyasztókra vonatkozó stratégiáiban is, ahol a saját idealizált, tökéletes termékeiket vagy szolgáltatásaikat próbálják rákényszeríteni a fogyasztókra úgy, hogy eléjük vetítenek egy fogyasztói ideált, aki attól és azért ideál, mert az ő ideális, tökéletes kibocsátásukat (termékeiket és szolgáltatásaikat) fogyasztja.

Ha ebben az állapotban valami nem tökéletes, akkor azért csak a fogyasztó lehet a hibás: „A hiba az Ön készülékében (Önben) van!”.

## 2. Ideális termék és szolgáltatás ideális fogyasztója

a., Termék és szolgáltatás

Minden nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cég próbálja bebizonyítani, hogy legutolsó kibocsátása – legyen az termék vagy szolgáltatás - egyre jobb minőségű és hatékonyabb tevékenységének eredménye, minden tulajdonságát tekintve mindig a legtökéletesebb, legideálisabb.

Mihez képest? Egyrészt a többi – ugyanabba vagy hasonló kategóriába tartozó – versenytárs megfelelő kibocsátásaihoz képest; másrészt a saját korábbi ugyanilyen termékeihez és szolgáltatásaihoz képest.

És miért tökéletes, miért ideális? Mert a folyamatosan fejlődő, egyre magasabb minőséget igénylő, az igényeit egyre pontosabban megfogalmazó fogyasztót – még a fogyasztó saját pszichoanalitikusánál is jobban - csak ő – az adott termelő-szolgáltató - ismeri igazán és ennek a fogyasztónak minden vágya

teljesül ennek a tökéletes tulajdonságú kibocsátásnak a fogyasztása által. „Ideális, mert az én általam ideálisnak tartott fogyasztónak ideális!”

Ezt az igazolást, bizonyítást más tudományokban idem per idem (önmagát önmagával) hibának, álbizonyításnak nevezik.

#### b., Ideális fogyasztó

Minden nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cég kialakít egy olyan ideális – a cég saját érdekeinek megfelelő – fogyasztói profilt, amelyet követendő mintának jelölnek ki minden elméletileg elképzelhető ügyfelük, azaz minden emberi lény és fogyasztásaiban hasonló szervezet számára.

Ha pedig ez a profil nem egyezik a fogyasztó valóságával, akkor a kibocsátó cég visszatér a saját maga által kialakított és követett elvéhez: „amennyiben valamely fogyasztó számára nem tökéletes, nem ideális az én kibocsátásom, akkor az a fogyasztó erősen különbözik a többitől, mondhatni különleges eset, azaz engem nem érdekel, számomra nem fontos, nem vevőm, mert vagy orvosi, vagy jogi eset”.

A kibocsátó cég számára a nem ideális fogyasztó eleve nem lehet más, csak különleges eset, hiszen minden megrendelt kutatás, szakértői tanulmány alapján fejlesztett termék vagy szolgáltatás tökéletes, ideális, de legalábbis nagyon közel van ahhoz, mivel létrehozását a tudomány támasztja alá.

A teljes önigazoláshoz a kibocsátó cégnek még azt a szilárd hitet is tovább kell erősítenie önmagában és a fogyasztói köztudatban, hogy ezek a különleges esetek elenyészően ritkán fordulnak elő, akkor is kis létszámmal és minden ismérv szerint is elszórtan, tehát nem kell velük foglalkozni sem gazdasági, sem egyéb szempontból sem!

Összefoglalva: ideális termék és szolgáltatás a kibocsátó cég elveiben mindig az ideális fogyasztó igényei alapján jön létre, és persze természetesen mindenhol meg is találja az ideális fogyasztóját. Ha pedig mégis ilyen fogyasztó, nem létezik, akkor sem a tudományosan igazolt elvek rosszak, hanem éppen fordítva: túl jók, a jövőbe mutatnak, miközben a való világ fejlődik túl lassan, vagyis a kibocsátó cég megelőzte korát.

### 3. Ideális fogyasztó vagy valódi fogyasztó

Egy adott nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cég számára az ideális fogyasztó olyan, mint a statisztikai átlagember: sok mindent tudni lehet róla, érzelmei és gondolatai nincsenek, csak tömegesen fordul elő és egyénileg (egyedileg) nem létezik.

Miért nem létezik? Mert hiányzik belőle, ami emberré tenné, ami szabadságot ad neki, mindaz, ami le nem írható: az egyéni viselkedése, cselekedetei, az őt alkotó egyedi összetevők együttese. Mint a kockadobás várható értéke, a 3,5. De ki tud dobni egy kockadobásból 3,5-t? Ezzel ellentétben viszont sok dobásból átlagosan mindenki ennyit dob.

Tehát az ideális fogyasztó sokkal inkább virtuális fogyasztó, mint élő, valóságos, valódi fogyasztó, hiszen szinte minden tulajdonsága változatlan addig, amíg az őt létrehozó cég érdeke úgy kívánja, de legalábbis addig, amíg a következő kibocsátott termék vagy szolgáltatás őt a tulajdonságainak változtatására nem kényszeríti.

A valódi fogyasztó sok más hatás mellett elsősorban azzal küzd, hogy minden egyes nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cég más és más ideális fogyasztói mintájának kellene, hogy megfeleljen, miközben valójában minden mintától távol áll. Távol áll, mert ő a valóságban él, a valós világban tartózkodik folyamatosan, ahol egyáltalán nem olyanok a körülmények, mint amit a marketingkommunikációs aktivitások sugároznak feléje.

Nagyon fontos tulajdonsága az ideális fogyasztónak, hogy teljesen megelégedett az ideális kibocsátott termékkel vagy szolgáltatással, nem érzi és főleg nem kommunikálja az esetleges eltérést a közzétett és a valós teljesítés között, hanem feltétel nélkül elfogadja azt!

Az előzőleg felvázolt, embertelen, túlidealizált, legtöbbször megvalósíthatatlan mértékű mintákat, eszményképeket a fogyasztók egyre nagyobb számban vetik el és fordulnak el tőlük, mint ahogy elfordulnak maguktól a vállalatoktól is, de legfőképpen a termékeiktől és a szolgáltatásaiktól. (Az külön feldolgozásokat igénylő hatalmas szakmai témakör, hogy mi az elfordulás következménye, vagy hogyan lehet mégis valamennyi fogyasztót visszatéríteni a fogyasztáshoz, stb.,!)

Az elforduló fogyasztók nagyobb része úgy értelmezi, hogy a neki vetített világ nem az övé, hanem hamis, számára idegen, elérhetetlen világ, mert az más anyagi és szokásbeli világrendszer. Az elfordulók ezen részének nagysága a két éve kezdődött gazdasági világválság hatására érezhetően növekedett.

Az elfordulók kisebb része viszont a tudatos vásárlók azon köre, akik nemcsak a döntéshozatalukban tudatosak, hanem a döntésük és annak következményei között tapasztalt eltérés esetén is tudatosan élnek jogaikkal, sőt megpróbálják jogaikat továbbfejleszteni.

A tudatosság számukra abban jelenik meg, hogy elutasítva ezeket a cégeket, az eszményfogyasztói mintákat, az ezeket megvalósító módszereket az egyre öntudatosabb fogyasztók társakat, közösségeket keresnek maguknak, hiszen jogokat szerezni, számottevő súllyal hatékonyan fellépni csak közösségekben, közösségként lehet.

#### **4. Valódi fogyasztó képzelt világa**

A tudatos fogyasztó társakat, közösségeket keres elsősorban és másodsorban teret a közösség számára, hogy a közösséggel együtt egy megfelelő dimenzióban (csatornán, térben, kommunikációs eszközön, platformon, stb.) érvényesítse véleményét, érdekeit, vagy ha lehet, azoknak jogi érvényt is szerezzen.

Napjainkban társat, közösséget, sőt akár nagy társadalmat is könnyűszerrel lehet bárkinek találnia – vagy ha nincs, akkor szerveznie, létrehozni – az informatikai hálózatokon, mint térben. Ezekben a közösségi csoportosulási helyeken nagy sebességgel nő a különböző minőségben – látogatóként, aktív vagy passzív tagként – rendszeresen jelenlévők száma. Egy ilyen közösségben a létszámtól függetlenül majdnem teljesen azonosak a jogok, a lehetőségek, a személyek súlyai és a technikai korláttalanságai.

A tudatos fogyasztó érdekközössége már a közösség kialakulásakor megvalósul, hiszen az a közösséget létrehozó alapelv, ugyanakkor ez a tényező nagyon erős összetartó erővel is bír.

Korunk technikai színvonala korlátlan lehetőséget teremt az informatikai hálózatokon a közösségek tetszőleges formájú és tartalmú létrejöttének. A korlátlanság itt fontos tényező, mert nemcsak földrajzi, hanem kulturális, világnézeti, társadalmi és jogi határok nélkül alakulhatnak ki közösségek. Sőt az angol nyelvnek az informatikai közéletben egyszerűsített változatának általánosan elfogadottsága következtében már nyelvi akadályok sincsenek!

A valódi fogyasztók tehát folyamatosan létrehozhatnak, létrehozhatnak közösségeket, ahol együttesen folytatnak közösségi tevékenységeket, közösségi életet élnek egy világban, amit maguk hoztak létre és ami - bár fizikailag nem megfogható, mégis - létezik.

A saját maguk által teremtett virtuális világban a fogyasztók nagy része sokkal jobban érzi magát, mint a valós világban, mert az előbbiben inkább az történik, amit ő akar, mint az utóbbiban, ahol inkább annak ellenkezője. Ha nem így lenne, a különböző – fogyasztói és nem fogyasztói – közösségek nem teremtenének maguknak új világot, nem növekedne gyorsulva a közösségi oldalak taglétszáma és nem jönnének létre egyre nagyobb számban új közösségi oldalak!

## 5. Kibocsátó cégek és fogyasztói közösségek

A fogyasztói piacon főszerepet játszó nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek számára az informatikai hálózati közösségek - mint ellenőrizhetetlen és befolyásolhatatlan fogyasztói csoportok - nagy veszélyt jelentenek. Soroljuk fel tételesen a főbb veszélyeket:

- = Egyrészt minden veszélyes a számukra, ami befolyásolhatatlan, hiszen az a piac önállósodásához, öntörvényűségéhez vezethetne;
- = másrészt bár az ellenőrizhetőség a közösségi lét nyíltságából fakadóan részben megvalósul, de az mindig utólagos;
- = harmadrészt a közösségek tömegmozgásának iránya előre kiszámíthatatlan;
- = negyedrészt pedig a közösség tudatának formálódási sebessége - egy hírtől akár azonnal is - gyorsan változó, pontosabban a lassan változótól az azonnaliig terjed;
- = végül ötödrészt a közösségbe beleépülhetnek a céggel szemben – anyagi vagy egyéb érdekből, önmaguktól vagy külső megbízásból - szándékosan ellenséges szemléletet hirdető, akik gyorsan vezető véleményformálóká válhatnak a közösségen belül.

Az utóbbiak következtében, azokat felismerve több nagy – nemcsak versenypiaci - szervezet saját maga számára tudatosította, hogy ahogy az általános értelemben vett kommunikációban egyre nagyobb szerepe van az informatikai hálózatoknak, ugyanígy, vagy még inkább fontosabbá válik a hálózatokon jelenlévő közösségek felé történő kommunikáció is.

Fontosság szempontjából alapvető az informatikai hálózatok teremtette technikai lehetőség, de maga a kommunikáció, pontosabban annak célja, vagyis a közösségek elérése még ennél is fontosabb.

Természetesen változó minőségű és eltérő mértékű a versenypiaci, a társadalmi, vagy akár a politikai, sőt az államigazgatási szervezeteknek, szervezeteknek ezen tényezők fontosságának a megítélése. Az egyedi eltérésekben minden téren az a közös, hogy a mérték nagyon alacsony szintet mutat, azaz a legmagasabb mértékű szervezetnél sem éri el a kívánatos arányt.

A fogyasztói piacon tevékenykedő, főszerepet játszó nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek ezt az igényt, egyfajta illendőséget azonban a rájuk jellemző konok göggel, az óriások pózában tetszelegve, lenézéssel nem elégítik ki, sőt egyáltalán nem kezelik. A fogyasztói problémákra, a céget érintő negatív információk nyilvánosságra kerülésére hallgatásuknak, „no comment”-ezésüknek számukra elképzelhetetlen mértékű hatása van.

A „multik gögje” azt megengedi, hogy kifelé szerényebben, befelé enyhén túlzottan tegyék közzé összehasonlító gazdálkodási adataikat, amelyek akár csak egyetlen költségfajtában gyakran vetekszek kisebb országok éves költségvetésével. Szintén megengedi gögjük a forgalmi adatok összehasonlító módon történő közzétételét, amelyekben lekicsinylő hangon országok, régiók lakosságai adataival, mint bázisadatokkal számolnak.

A gögjük ugyanakkor hihetlenné teszi számukra a fogyasztói közösségek létszámának nagyságát, erejét. Nem hiszik el, hogy a fogyasztók lekezelésének, lenézésének hatása egy-egy közösségi oldalon sokkal gyorsabban és nagyobb körben terjed, mintha a hagyományos elektronikus médiában pozitív üzenetekkel, aktív közömbösítő vagy jótékony kihatású tevékenységük kommunikációjával állnának elő.

Viszonylag egyszerűen, több helyen, erre szakosodott hálózati helyeken meg lehet nézni a közösségi oldalak szaporodását, azokon belül egyes oldalaknak a többiekénél gyorsabb, követhetetlen és megmagyarázhatatlan növekedését. A gyorsan növekvő létszámú közösségi oldalak tagjaik létszámával – kiegészítve, megtöbbszörözve a nem tag, de taggal kapcsolatban álló személyek számával - hamar utol tudják érni akár a legnagyobb multinacionális kibocsátó cégek fogyasztóinak számát. Csak azért, hogy a jelenleg leggyorsabban növekvő oldalra, a Facebook-ra hivatkozzak: több száz millió tagjával bármikor meg tud szervezni egy kisebb-nagyobb közösség számára egy adott szervezet mellett vagy ellen irányuló rövid vagy tartós tevékenységet, fellépést.

Több szociológus és társadalomtudós nevezi a virtuális valóságokat, a közösségi honlapokat a valós világtól eltávolodás leghatékonyabb – mert szervezett – módjának és csak abban van vita közöttük, hogy mikor lendül át – a Föld informatikailag elérhető népességének felét vagy a véleményközpont csoportok vagy személyek nagy részét meghaladóan – abba az irányba, hogy a lakosság - a fogyasztók - közvetlenül szóljon bele a társadalmak gazdasági, politikai, kulturális, stb. irányításába.

Miben bíznak a nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek, hogy nem veszik elég komolyan a közösségeket? A közösségek, a tömegek – technikai okok miatt is korlátozott - nehezen szervezhetőségében, mozgósíthatóságában, az eltérő fogyasztói – gazdasági, politikai, kulturális, stb. - környezet hatásának erősségében, az általuk különböző módon befolyásolt politikusok hatalmában, erejében.

Miben tévednek a nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek? Az informatika általános elterjedtségének mértékében és abban, hogy az informatikai hálózatokon kialakított közösségekre ugyanaz igaz, sőt jellemző, mint a természetes, valós világban létrejött közösségekre, azaz hogy nehezen szervezhetőek, mozgósíthatóak. Ez utóbbi tévhitre folyamatosan jönnek a cáfolatok a környezetvédelem érdekében tett gyors és hatásos ellenálló cselekedetektől kezdve a pusztán játéknak, egyesek szerint tesztnek tekintett „flash mob”-okig, amik valójában mozgósíthatósági próbák. A nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek arról is elfelejtkeznek, hogy Barack Obama a világtörténelem első – a választási kampányában is és az életmódjában is – az informatikai hálózatokon tevékeny USA elnöke. Ez a körülmény a jövő közösségi folyamatainak tekintetében sokkal fontosabb az ő afroamerikaiságánál!

## 6. Összegzés és következtetések

### a., Összefoglalás

A nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek piaci súlyukban, gazdasági hatalmukban bízva – az általuk megrendelt kutatói, szakértői eredményekre alapozva - saját maguk teremtenek ideális fogyasztói mintákat, melyek alapján kifejlesztnek általuk ideálisnak, tökéletesnek mondott termékeket és szolgáltatásokat.

Az ideális fogyasztóknak kifejlesztett ideális, tökéletes termék eleve nem lehet sikeres, mert nem létezik ideális fogyasztó, csak valóságos fogyasztó, aki tulajdonságaiban erősen eltér az ideálistól. A valóságos fogyasztó a nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek számára két hátrányos tulajdonsággal rendelkezik: tudatosan él és fogyaszt, valamint ennek tapasztalatait minél szélesebb körben, közösségekben közzé is teszi.

A nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégekre jellemző gög következtében alábecsülik a közösségek erejét és a közösségi szerveződések magas fokon elősegítő informatikai hálózatok adta lehetőségeket. Ezen két tényező következtében gyorsan és hatékonyan tudnak kialakulni nagyobb létszámú szervezett közösségek is, amelyek ereje már elegendő ahhoz, hogy érdekeiket érvényesítve sikerrel tudjanak hatni a cégekre.

A társadalmi élet minden területén létező közösségek szerveződésének nagy lendületet adnak egyrészt az alulról jövő kezdeményezések; másrészt egyes vezető személyiségek példamutatásai és ez a két hatóerő együtt kihasználja az informatikai hálózatok teremtette lehetőségeket.

A közösségek olyan virtuális valóságot teremtenek az informatikai hálózatokon a maguk számára, ahol megteremthetik a valóságban meg nem valósuló elvárásaikat, amik lehetnek a valós világra közvetetten hatóak, de lehetnek közömbösek is. Egy ilyen közösség, fogyasztói összefonódás a versenypiacon is komoly tényezőként jelenik meg a kibocsátói szerepkörben lévő cégek számára, mert erősen megnövelheti a fogyasztók alkuerejét.

A fogyasztás tehát a neki szükséges mértékben, de ismét elválik az élménytől és a fogyasztó is eltávolodik a ráerőszakolt konzumidióta fogyasztódózer szerepétől.

#### b., Következmények és következtetések

A fogyasztói közösségek informatikai hálózatokon megvalósuló szerveződése, a kialakuló érdekkoncentráció elvezethet odáig, hogy megtörik a nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek uralkodói ereje és csökkentett formában, de egyensúlyhoz közelebb piaci helyzet alakulhat ki.

A döntő kérdéskör az, hogy milyen általános- és milyen rész-érdekek mentén jönnek létre a piaci arcvonalak. Minél általánosabb az érdek, annál nagyobb a létszám és annál nagyobb a hatóerő is! (Gyerekes megfogalmazással a Föld lakossága 6,8 milliárd fő, ennek a fogyasztói csoportnak már elég nagyoknak kell lennie a legnagyobb céggel szembeni tárgyaláshoz!)

Logikai úton levezetve a legnagyobb általános érdek az, hogy emberek vagyunk mindannyian és élni akarunk.

A fogyasztói szerveződés nagysága mellett fontos tényező még a közösség szervezettsége, összehangolt erőssége, ami fordítottan arányos a közösség létszámával. Ez egy gyengítő tényező a nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégekkel szemben vívott küzdelemben.

Az informatikai hálózatokon létrejött közösségekre nemcsak a vegyes összetétel, hanem az ismeretlenség homálya, a valódi célok elrejtetősége is jellemző, amely tényezők még tovább gyengítik a közösség erejét a piaci küzdelemben.

Az eddigi legfontosabb tényező a közösségek viselkedésének várható mozzanataiban maga az ember, aki egyik szempontból fogyasztó, ám ugyanakkor pedig lehet a nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek valamelyikének alkalmazottja is. Ez a számára tudathasadásos helyzet, a kettős szerep már jelenleg is létezik, hiszen elég arra gondolnunk, hogy minden évben – hazánkban is - gyakran olyan cégek nyerik el a legjobb munkáltató, legemberibb munkahely címet, amelyek egyébként a környezetvédelmi vagy az élelmiszer alágazatoknak a jövő élővilágára vagy az emberiségre leginkább kártékony tényezői.

A fogyasztó bármilyen közösséghez tartozik is, végső soron csak egy tagja a közösségnek, amit megpróbál mindig több csatornán, dimenzióban is erősíteni, mégpedig közvetlen személyes kapcsolatok kialakításával, a valós világban létrejövő találkozásokkal, de legalább telefonos közvetlen kapcsolatfelvétellel. Ezek a ténykedések önkéntelenül is, de szintén gyengítik a közösség valós világon belüli hatóerejét (klickesedés, provincialitás).

A fogyasztók társadalomtudósok által megjósolt átlendülése a virtuális világukból a valóságba időben, formájában és hatásában rendkívül bizonytalan, ezért következtetni nemigen lehet semmire belőle. Ugyanott vagyunk ebben a kérdésben, mint volt az emberi társadalom a televízió és a könyv, illetve a mesemondás viszonyának eldöntésénél. Akkor a televízió hátrányának mondták a fantázia megölését a megelevenedő multimediális hatások által. Kábítószer, drog-e a társadalom számára a közösségek virtuális világa? És ha igen baj-e ez a drogozás? Jön-e az átlendülés, vagy inkább visszalendülés a valós világba és az forradalom lesz-e? A virtuális világ játszótér, kísérleti laboratórium vagy közhangulati lefújószelep? Vagy csak az ismert, rendszerváltáskori reklám kifordított változata valósul meg: „Kovács úr megvette második élete autóját”?

Lezáró következtetésként elmondható, hogy a fogyasztóknak a számukra az informatikai hálózatok teremtette közösségszerveződési lehetőségeket – nemcsak virtuális menekülési világként - ki lehet használniuk, ha minél erősebben tömörülnek a közös érdekekhez, ám a nagy kibocsátó (termelő-szolgáltató) cégek számára is nagy lehetőséget biztosítanak az informatikai hálózatok, ha finom eszközökkel – nem érdekeik ellen - befolyásolják ezeket a közösségeket.

**Irodalom**

- 1., Dr. Steiner I.: Árverés vagy átverés – avagy újfajta kereskedelem a neten  
In: Marketingkaleidoszkóp 2008, Miskolci Marketing Műhely
- 2., Dr. Steiner I.: Az eladáshelyek (piacterek) átváltozásainak irányai napjainkban  
In: Marketing Oktatók Konferenciája 2009, Kaposvári Egyetem