

AZ ÖKOLÓGIAI MARKETING PARADOXONA – A TUDATOS FOGYASZTÓ ÉS A MATERIALIZMUS TAPOSÓMALMA

ELŐSZÓ

Egyre gyakrabban találkozunk a marketing szakirodalomban az ökológiai marketing, ökomarketing, környezeti marketing, zöld marketing, fenntartható marketing kifejezésekkel.⁶⁰ Nem meglepő, hiszen a (romló, veszélyben lévő) természeti környezet kérdéskör, ami miatt a kifejezések megjelentek lassan beszivárgott a mindennapjainkba. Mondhatjuk, hogy a marketing (a tudomány és a gyakorlat) makrokörnyezet az elmúlt évtizedekben megváltozott. Olyannyira, hogy a makrokörnyezet elemzésénél oktatott PEST alanízis is STEEP analízissé bővült.

Ami korábban a tudósok, jövőkutatók, filozófusok érdeklődési körébe tartozott, a zöldmozgalmakon keresztül a hétköznapok részévé vált. Bekerült a média érdeklődési körébe, bekerült az emberek fejébe is, és ekkor már a vállalati szféra sem hagyhatta figyelmen kívül a jelenséget, reagálnia kellett. Újdonságként jelent meg a vállalati környezet menedzsment, a felelős vállalat koncepciója, ami a vállalati irányítás minden területére kiterjedt.

Az ökológiai marketingről általában mikroszinten, a vállalati tevékenységek szintjén írnak a szakirodalomban, bemutatva a lehetséges marketingstratégiákat, termékpolitikát, kommunikációt (pl. ökocimkézés). Ebben az előadásban megpróbálom az ökomarketinget, mint jelenséget bemutatni, elhelyezni és értékelni.

ÖKOLÓGIAI MARKETING – A KIFEJEZÉS ÉRTELMEZÉSI LEHETŐSÉGEI

Az ökomarketing vagy ökológiai marketing a marketing és az ökológia összekapcsolódását jelenti. A kifejezéseket háromféleképpen lehet összekapcsolni.

Először is jelentheti környezetbarát termékek, szolgáltatások felvételét a vállalat kínálatába:

„A környezetbarát, más néven „zöld marketing” tehát olyan termékek és szolgáltatások kialakításában és értékesítésében nyilvánul meg, amelyek határozott környezeti előnyökkel rendelkeznek, emellett a vállalat versenyképességét javítják.”⁶¹

Ebben az értelmezésben arról van szó, hogy a marketing észreveszi egy új fogyasztói igény megjelenését, és megpróbál reagálni rá. Amennyiben a fogyasztók számára valami fontossá válik, akkor a marketingesnek ezt tekintetbe kell vennie, ha megjelenik egy új célcsoport, akkor az ő igényeiknek megfelelő termékkel kell megcélozni őket.

„A zöld marketing olyan felelősségteljes vállalati tevékenység, ahol a vállalat a környezetvédelemben fejlesztési növekedési lehetőséget lát, és azt érvényre juttatja minden tevékenységi területén.”⁶²

⁵⁹ Kenéz András, a BME Műszaki Menedzsment Gazdálkodási- és Szervezéstudományi Doktori Iskola doktórandsz hallgatója, tanársegéd a Modern Üzleti Tudományok Főiskoláján.

⁶⁰ Nem mindenütt teljesen azonos jelentéstartalommal bírnak ezek a kifejezések, ám a téma szempontjából ezek a különbségek elhanyagolhatók, amennyiben mindegyik a marketingnek egy olyan irányvonalát hivatott jelenteni, amely a környezettudatos vállalatirányítás részeként a környezeti, ökológiai értékeket kívánja a marketing gyakorlatába integrálni.

⁶¹ Csutora Mária–Kerekes Sándor (2004) 189. o. Vö: Kovács Anna (1999): „Az ökológiai marketing célját elsősorban a környezetbarát, környezetkímélő termékek (termelésének és) fogyasztásának ösztönzésében határozhatjuk meg.” 48. o.

A marketing tehát nem veszi át az ökológia szemléletét és értékrendjét: célja, gondolkodása, szerepe, eszközrendszere nem változik – voltaképpen csak kihasználja az új lehetőségeket. Szó sincs ökológiáról annak teljes jelentésében, pusztán egy címke a célcsoport azonosítására.

Másrészt összekapcsolódhat a két szó úgy is, hogy az ökomarketing az ökológia marketingjét jelentse.

„környezettudatot fejlesztő elméletek és programok terjesztésére is szükség van”⁶³

A fogyasztói kultúra ellen fellépő mozgalmaknak is rá kell jönnie, hogy a tények és az igazság nem elég – a jelen túlkommunikált világában az üzenet eljuttatásának módja döntő lehet. Ebben az értelemben a marketing pusztán mint eszközrendszer jelenik meg az ökológiai értékeket hirdetők kezében. Ez tehát szintén nem egyenrangú kapcsolat.

Az ökológiai marketingben rejlő belső ellentmondására akkor jöhetünk rá, ha megpróbáljuk a két fogalmat egyenrangúként egymás mellé illeszteni. Mind a marketing, mind az ökológia szemléletmódot, filozófiát is kifejez. A marketing mikroszintű (vállalati) filozófia, amelynek célja a fogyasztói igények kielégítésén, a vevőelégedettség maximalizálásán keresztül a vállalati érdekek (profitmaximalizálás) kiszolgálása.⁶⁴

Az ökológiai gondolkodás ezzel szemben makroszintű, a természeti rendszerekhez való mellérendelt viszonyulás, a természeti értékek megőrzésének filozófiája. A probléma abból adódik, hogy:

„Az ökológia nem értéksemleges diszciplína. Az ökológia konzervatív és egyben felforgató tudomány, hiszen az ökológiai értékek nyílt felvállalásával olyan értéket képvisel, amelyek szemben állnak a modernitás majdnem egészével.”⁶⁵

Vagyis a fogyasztói társadalom részeként működő, azt kiszolgáló (kialakító?) marketing, az azt kritizáló (megkérdőjelező) ökológiai gondolkodással kerül egy kifejezésbe. Az ökológiai elméletek általában megegyeznek abban, hogy „az anyagi vágyak korlátlan kielégítése visszaüt magára az emberre”,⁶⁶ és ártalmas a környezetre nézve is.⁶⁷ Világosan látható, hogy a fő ütközőterület a fogyasztói társadalom, az annak alapjául szolgáló materializmus és maga a fogyasztás.

MARKETING ÉS A VILÁGMÉRETŰ FOGYASZTÓ TÁRSADALOM

A XX. század az emberiség egésze számára nagyobb és gyorsabb változásokat hozott, mint ez elmúlt évezredek együttesen. A tudományos-technikai „forradalom”, a termelés tömegessé válása (és a gazdaság ezzel járó átalakulása), a mobilitás kiterjedése (mind fizikai, mind társadalmi értelemben) és a kommunikáció kiszélesedése kikezdték, átalakították a kapitalista rendszer gazdasági, társadalmi és szellemi alapjait. A modernizáció ezen hatásai mellett (következtében?) alapvető jelentőségűvé válik a materializmus, az individualizáció és a szekularizáció⁶⁸. A folyamat legfontosabb eredménye az egyé-

⁶² Walter Coddington (idézi: Csutora–Kerekes 2004, 189. o.).

⁶³ Szolnoki Gyözőné Karkus Mária (2005.) – 175. oldal. A szerző itt az ökológiai elvek népszerűsítésénél (nála a keretfeltételek átalakításaként jelenik meg) többről beszél: az általa „transzformatív ökomarketing”-ként nevezett ökomarketing fejlődési szakasz önmagába foglalja az *ökológia marketingjét* és a „*környezetbarát termékek és szolgáltatások sikeres értékesítését*”-t egyaránt, mégpedig a felelős vállalat koncepció két részeként. Azonban ezt nem fejti ki részletesen, és az ellentmondásaira nem tér ki.

⁶⁴ Lásd pl. Bauer–Berács (1998) 13. o.

⁶⁵ Zsolnai László (2001) 13. o.

⁶⁶ Zsolnai László (2001) 31. o.

⁶⁷ Dr. Valkó László (2003) szerint „a minennapi környezetterheléseknek 30-40%-a vezethető vissza a magánháztartások fogyasztási folyamataira, szokásaira.”

⁶⁸ Kocsis Tamás (2002) 10. o. Vö: Kopátsy Sándor (1992), Zentai Violetta (1996).

ni fogyasztás ugrásszerű megnövekedése mellett a fogyasztás szerepének a megváltozása: a fogyasztás kulturális jelenséggé vált. Ma már nem elsősorban a szükséges javak beszerzését jelenti, hanem egyrészt örömforrás, másrészt az önkifejezés eszköze.⁶⁹

„a fogyasztás a birtoklásnak egy formája, a mai bőséggel rendelkező társadalmakban talán a legfontosabb. A fogyasztás szerepe kettős minőségű: csökkenti a félelmet, mert az elfogyasztottat már nem vehetik el tőlem, ugyanakkor mind több fogyasztásra is kényszerít, hiszen az egyszer elfogyasztott nem elégít ki többé. A modern fogyasztót ezzel a formulával jellemezhetjük: **Az vagyok, amit birtoklok és amit elfogyasztok.**”⁷⁰

A közgazdasági elméletek a folyamatos növekedést tüzték zászlójukra, miközben a termelésről a hangsúly áthelyeződik a fogyasztásra. A fejlődés hatására kínálati túlsúly alakul ki a piacokon, a vállalatok között pedig felerősödik és globálissá a verseny.

Kathleen M Rassuli és Stanley C. Hollander⁷¹ definíciójában fogyasztói társadalomról akkor beszélünk, ha az alábbi 4 feltétel teljesül:

- A lakosság – vagy legalábbis a népesség túlnyomó többsége – jócskán a létfenntartáshoz szükséges szint felett fogyaszt;
- Az emberek a fogyasztáshoz szükséges javakhoz és szolgáltatásokhoz elsősorban csere révén jutnak, azaz nem jellemző az önellátás;
- A fogyasztás, mint tevékenység társadalmi megítélése kedvező és
- Az emberek hajlamosak fogyasztói életstílusuk alapján ítéletet alkotni másokról és magukról.

Ez az a közeg, amelyben a marketing látványos fejlődésnek indul. Ugyanezek a tényezők vezetnek a vállalatok termelésorientációjától a marketingorientációja felé, amely a marketing virágzásának a kulcsa. A hatás oda-vissza érvényesül: a marketing elméletek gyakorlati alkalmazásával erősítik a fogyasztás fontosságát és megerősítik a fogyasztót a vásárlásban – ezáltal erősödik a társadalom átalakulása fogyasztói társadalommá⁷². A marketing számára meghatározó jelentőségű a fogyasztói társadalom alapját képező materialista ideológia és az individualizmus elterjedése és fenntartása: ez a közeg nagyon kedvező terepet biztosít a számára.

A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM (ÉS A MARKETING) KRITIKÁJA

A fogyasztói társadalom és annak materialista alapjai azonban heves kritikákat is kiváltottak. Többen, többféle alapról támadták a fennálló társadalmi rendet, ezek egy része ökológiai szempontok alapján bírálta a rendszert.

Szinte minden támadásnak fontos célpontja a fogyasztói társadalom alapját képező materializmus. A társadalom erkölcsi, etikai alapjai megrendülnek; a hagyományos értékek háttérbe szorulása és az anyagi érdekek minden társadalmi célt mellőző prioritása valóban ijesztő képet fest a világról. Amennyiben egy etikusabb világ felé szeretnénk továbblépni, akkor azt az alapok újragondolásával kell elkezdenünk.

„... a „fogyasztói társadalom” és a „szexuális forradalom” fogalmakkal jellemzett évtizedek a hagyományos értékeket a háttérbe szorították. Az anyagiasság, a hedonizmus, az egoizmus fontosabbá váltak, mint mások megbecsülése, a közösségi tevékenységek, a különböző vallásokban egyformán megfogalmazott általános emberi értékek és viselkedések. A teljesítménykényszer, a minél több anyagi eszköz birtoklása utáni vágy, az elidegenedés és elvagyódás magával hozta a kábítószer-fogyasztás drasztikus emelkedését. A társadalmi konfliktusok melegágyat biztosítottak a terrorizmus gyengédebb és vadabb formáinak. Rossz világgá vált az ezredfordulóra a Föld. ...

⁶⁹ Vö: Richins, Marsha L.–Dawson, Scott (1992), Uusitalo Outi (1996), Zentai Violetta (1996) és Kocsis Tamás (2002).

⁷⁰ Erich Fromm (1994) 36–37. o.

⁷¹ Idézi: Kocsis Tamás (2002) 10. o.

⁷² Sokan ezért tartják felelősnek a marketinget a fogyasztói társadalom kialakulásáért, és válnak marketing ellenessé (reklámenlenség!) a fogyasztói társadalom problémáinak láttán.

Az innováció a marketingben tehát elsősorban nem – nem csak! – az információs és kommunikációs technológia által biztosított új feltételek üzleti szempontból való kihasználását jelenti, hanem a marketing-filozófia újragondolását. Újra kell gondolni a koncepciókat, a célokat, az eszközöket, az érveket!”⁷³

A materializmus mérésére több kísérlet is volt, többen próbálkoztak kifejezni annak mértékét, viszonyait. Vizsgálatokkal támasztották alá a materialista életfelfogás és az önzés, az erkölcsi, etikai szabályok lazább kezelése közötti kapcsolatot. Ugyanezt az érvelés hallhatjuk, amikor a marketing értékromboló hatásáról, etikátlanságáról hallunk – kiegészítve egy konkrét eszköz, a reklám megnevezésével, amin keresztül a marketing a materializmust, a fogyasztást népszerűsíti – sokszor a tradicionális társadalmi értékek kárára.

Sokan bírálják magát a fogyasztás túlzott mértékét. A növekedés korlátai és a Föld eltartóképessége kapcsán többen úgy kalkuláltak, hogy már a mai fogyasztási szintek sem tarthatók fenn.⁷⁴ Ezzel szemben a fogyasztói társadalom fejlődésének alapja a folyamatos növekedés, az emberek végtelennek tűnő igényeinek minél teljesebb kielégítése. A fogyasztás bizonyos szintje nyilvánvalóan „természetes” – de hol van az a szint? Az alapszükségleteknek milyen mértékű kielégítése szükséges és mi az, ami már visszafogható? A fogyasztás további növelése elviselhetetlen terhet róna a természeti környezetre, nem fenntartható.⁷⁵ A marketing, mint a fogyasztás ösztönzésére szakosodott eszme és eszközrendszer természetesen ennek a támadásnak is a középpontjában áll. Amíg a vállalat érdeke a profitmaximalizálás, addig feltétlen érdeke a fogyasztás szintjének növelése – nem csak a létező tortát akarják felosztani, hanem annak növelése is a vállalat számára kedvező dolog. Az egyéni fogyasztás visszafogása ezek alapján kívánatos, de teljesen ellentmond a marketing logikájának.

Többen megfogalmazzák ellenérveiket a fogyasztás megváltozott szerepét illetően is. Egyrészt társadalmi pozíciókat, a világban elfoglalt helyünket a fogyasztásunk jelöli ki (fogyasztással jelöljük ki), ezáltal a fogyasztás elsődleges mércéje a sikerességnek is. Másrészt a fogyasztás lett a legfontosabb eszköze az önkifejezésnek, önmegvalósításnak, sőt a véleményalkotásnak.⁷⁶ A marketingkommunikáció csak erősíti a fogyasztókban azt a képet, amely szerint a fogyasztás alkalmas erre (a munka vagy az alkotás helyett). A marketing szakirodalomban széles körben elterjedt a szükségletek Maslow féle modellje, amit rendszeresen úgy állítanak be, mintha minden elérhető lenne termékek megvásárlásával.⁷⁷ Az ökológiai gondolkodás hívei szerint a termékvásárlás csak az alsó szintek eléréséhez elegendő, míg a felsőbb szintek szükségleteinek vásárlással töretlenül kielégítése lehetetlen, de téves illúziót keltően az anyagi szintre sülllyesztheti ezeket a szükségleteket. A terméket kínáló marketingesek *megoldásokat* kínálnak olyan szükségletek kielégítéséhez, amelyeket nem lehet vásárlással kielégíteni. Amennyiben az anyag szintjén mozgunk, akkor a szükségletek végtelen láncát kapjuk – a piramis alján való vízszintes mozgás az önzés. Ha fejlődni akarunk, akkor a piramisban felfelé kell mozognunk, ez az önszeretet (az anyagi szintek bizonyos szintű kielégítése természetesen szükséges a felfelé való mozgáshoz).⁷⁸ Scitovsky Tibor (1990) szerint az amerikai társadalom a biztonsági szintek kielégítésénél jár.⁷⁹

⁷³ Dr. Kandikó József (2001) 110. o.

⁷⁴ És akkor még nem beszéltünk arról, hogy a mai fogyasztás nem egyenletes. Ki merné tagadni, hogy ma kevesebbet fogyasztó régiókban élőknek vagy rétegeknek is joga van ugyanahhoz a fogyasztási szinthez, mint a leggazdagabbaknak?

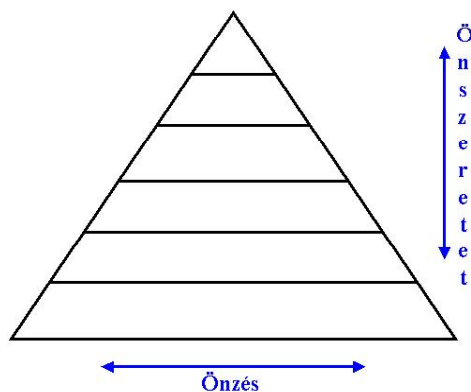
⁷⁵ A fejlett országok a környezeti terhelése a népesség csökkenése és a környezetre kevésbé káros technológiák terjedése ellenére növekszik. Vö: Kocsis Tamás (2002).

⁷⁶ „Az vagyok, amit birtoklok és amit elfogyasztok” – Erich Fromm (1994). Vö: Zsolnai László (2001), Richins, Marsha L.–Dawson, Scott (1992).

⁷⁷ Pl. Bauer–Berács (1998).

⁷⁸ Kocsis Tamás (1999) 214. o. Magyar Beck István (2000) szerint a nyugati kultúrákban jellemző igényszint-emelő stratégia azt eredményezi, hogy az egyes szinteket megpróbálják maximálisan kielégíteni, ami a gazdaság szempontjából előnyös, ám az egyén leragadhat a végtelennek tűnő anyagi szinteken. Az elsősorban a keleti kultúrákra jellemző igényszint-minimalizáló stratégia az egyes szintek minimális kielégítése után továbblép a következő szintre.

⁷⁹ Scitovsky Tibor (1990) első külföldi megjelenése 1976.



Az alapszükségleti hierarchián belüli mozgási lehetőségek

Forrás: Kocsis Tamás (1999) 222. o.

A fogyasztást a modern konzumerizmusban igen fontos örömforrásként kezelik, ám ez is megkérdőjelezhető. A vágyak minél teljesebb kielégítése, mint cél a fogyasztók boldogság szintjét nem egyértelműen növeli. A pénzen megvásárolható javak önmagukban nem biztosítanak teljes és boldog életet, az embernek a stimulációra éppúgy szüksége van, mint a komfortérzésre. A javak megszerzése ugyan örömforráshoz vezet, ám Scitovsky Tibor (1990.) szerint „a túl nagy kényelem és jólét akadályává válhat az örömeknek.”⁸⁰ Bizonyított tény, hogy az anyagi javak szűkössége boldogtalansághoz vezet, ám az anyagi jólét további növelése már csak akkor vezet igazán boldogságérzethez, ha a többi ember anyagi jóléte nem nő! Vagyis az elégedettségérzet viszonylagos, a referenciacsoport által meghatározott. Sőt, ezzel összefüggésben kimutatták azt is, hogy a nagyobb jövedelem mellett magasabbak az elvárások (normák), így magasabb fogyasztással is jár ugyanannak a szintnek az elérése. A marketing „bűne” itt kettős: a szükségletkielégítés (fogyasztás) egyoldalú erőltetésével olyan boldogság képet vetítenek, amely csak ezzel nem elérhető, másrészt hamis referenciacsoport bemutatásával csökkentik az egyéni fogyasztás okozta örömet!⁸¹

A fogyasztói társadalom szószólói ezeket az érveket általában tagadják, és azt mondják, hogy az ember természeténél fogva materialista, a fogyasztói kultúra társadalmilag hasznos és szükségszerű jelenség. Daniel Miller szerint⁸² a fogyasztás a történelem mozgatórugójává vált, és az ellene felhozott vádak pusztán megcáfolható mítoszoknak tekinthetők. A marketing szakirodalomban több reklámszakember érvel a reklám mellett, mondván esetleges (nem bizonyított) negatív hatásukat jóval meghaladja a pozitív, és csak egyébként is meglévő szükségleteket képes felerősíteni. Szintén gyakran hangoztatott érv, hogy a fogyasztói társadalomban a fogyasztó a legnagyobb gazdasági hatalom azáltal, hogy

⁸⁰ Scitovsky Tibor (1990) 61. o.

⁸¹ „A reklám nem termékeket vagy ötleteket árusít, hanem a boldogság lenyűgöző, de hamis illúzióját. Ez a hegye és habzsoló lét olyan, amilyennek a gazdag fogyasztók örömteli életét képzeljük. El kell bolondítani a nagyközönséget egy olyan életmód mintájával, amelyet csak úgy lehet fenntartani, ha a lehető legsűrűbben felújítjuk a ruhatárunkat, a bútoreinket, a tévéinket, a kocsinkat, a háztartásim gépeinket, a gyerekjátékokat, minden használati tárgyunkat, még akkor is, ha ez teljesen fölösleges” – Toscani, Oliviero (1999) 23. o.

⁸² Miller, Daniel (1995) alapvetően 4 csoportba sorolja a fogyasztással kapcsolatos mítoszokat: (1) globális homogenitáshoz vagy heterogenitáshoz vezet, (2) a társas kapcsolatokra káros hatással van, (3) a környezettel való kapcsolat leromlásával jár, (4) az individualista, versengő, hedonista társadalom kialakítója. Vö: Kocsis Tamás (2002) és Vörös Miklós (1996).

vásárlásával ő szavaz a termékekről, vállalatokról – ezáltal befolyásolva azok viselkedését, és a politikát is⁸³. Az alacsony árak miatt a profit nagy része is náluk csapódik le.

Természetesen többféle érvelés, vélemény is megfogalmazható, a véleményalkotó vérmérsékletétől, ismereteitől, céljától függően szélsőségesen és radikálisan – de témánk szempontjából most elég a fő irányok bemutatása. Különben is nehéz érvekkel, demagógia nélkül foglalkozni az olyan összeesküvés elméletekkel, mint például az, amely szerint a marketing (a vállalatok) bűnös abban, hogy a termékek élettartamát az üzleti érdek (több eladás) miatt csökkentik, vagy hogy az egész környezeti kérdéskör tulajdonképpen egy mesterségesen felfújtt, nem is fontos problémakör, ami azonban kiváló üzleti lehetőséget nyújt bizonyos köröknek.⁸⁴

ÖSSZEGZÉS

Minthogy a fogyasztói társadalom kritikáira és a közvélekedés megváltozására reagálva megjelenik a marketingben az ökológiai (zöld) marketing, joggal tehetjük fel a kérdést, vajon megtörtént a marketingfilozófia újragondolása? Sikerült újragondolni a koncepciókat, a célokat, az eszközöket, az érveket?⁸⁵

Az ökológiai marketing esetében legtöbbször az eszközökről és ökomarketing stratégiákról beszélnek. Az ökológiai marketing hozzájárul a környezeti terhelések csökkentéséhez azáltal, hogy figyelembe veszi a természeti erőforrások szűkösségét, alternatív (a környezetet kevésbé terhelő) termékeket és eljárásokat fejleszt ki, minimalizálja a hulladék kibocsátást, segít a fogyasztóknak az eligazodásban. A 4P elemeinek környezettudatos alkalmazása a marketingben illetve a környezeti problémák beemelése a vállalati menedzsment szintjére fontos, de nem jár a változással, amit az ökológia hívei elvárnának. A vállalatok ökológiai marketingstratégiái legtöbbször a fogyasztó környezettudatosságára adott reakciók.⁸⁶

„A környezeti célokat (is) szolgáló vállalati marketingnek (a nonprofit marketinggel ellentétben) elsősorban nem az a feladata, hogy a fogyasztókat nagyobb környezettudatosságra nevelje, hanem az, hogy olyan utakat és módokat keressen, amelyek révén a meglévő környezeti tudatot, környezetérzékenységet jobban kihasználja.”⁸⁷

A marketing (akár ökológiai akár nem) megmarad az, ami: a fogyasztói társadalom és a materializmus kiszolgálója és haszonélvezője – és nem tud mit kezdeni az ökológiai gondolkodásban a fogyasztással kapcsolatban felmerült kérdésekkel. Fel kell ismerni azt a hatást, hogy az ökomarketing valójában segít a konzumerizmus, a fogyasztói társadalom fenntartásában. ebben az értelemben a környezetmenedzsment és a zöld marketing segítségével legitimálja saját magát és piaci viselkedését, eltereli a figyelmet az alapvető problémáról. Toby Smith (1998)⁸⁸ még arra is rámutat, hogy az ökológiai marketing hatására megjelenő környezettudatos fogyasztás valójában egy másféle címkével ellátott konzumerizmus, de a fogyasztás ugyanaz marad. A marketing tehát kiszolgálja a fogyasztói elvárásokat úgy, hogy voltaképpen igazolja a fogyasztók viselkedését, akiknek nagyon kényelmes az, hogy nem kell sokat változtatniuk az eddigi szokásaikon (csak modjuk másik terméket választaniuk).

⁸³ A világhírű magyar gazdaságpszichológus Scitovsky Tibor (1990) szerint: „Röviden: tudománytalanak tűnik az a közkeletű közgazdasági feltételezés, mely szerint a fogyasztó tudja legjobban, mi jó neki, s ez a tudás tükröződik is a magatartásában.” 18. o.

⁸⁴ Mondhatnánk akár azt is, hogy a marketingesek már nem tudtak mit kitalálni a rengeteg különböző termék megfelelő pozicionálásához, ezért hozták létre a kategóriát.

⁸⁵ Vö: Dr. Kandikó József (2001) 110. o.

⁸⁶ Hogy mennyire nincs szó szemléletbeli változásról, azt az is érzékelteti, hogy egyes forrásokban megjelenik a lefőlözéses stratégia alkalmazása is, mint ökomarketing eszköz.

⁸⁷ Kovács Anna (1999) 47. o.

⁸⁸ Smith, Toby M. (1998).

„A zöld fogyasztás nem más, mint a tiszta lelkiismeret megvásárlása”⁸⁹

Vagyis a marketing a fogyasztói igényt a lelkiismeret megnyugtatózásában azonosította, és pontosan azt nyújtotta, amire a fogyasztónak szüksége volt.

Az ökológiai mozgalmak hívei számára ráadásul ez azt is jelenti, hogy a vállalatok elvették a támadási felületet. Nem lehet már őket egyértelműen rossznak, bűnösnek kikiáltani, elmúlt az az idő, amikor ezek az irányzatok a világ megmentőiként szállhattak szembe a gonosz globális cégekkel. A felelős vállalat már sokkal nehezebben kikezdehető, sőt, a fogyasztó számára sokkal hitelesebb képződmény. Az ellentábornak meg kell tanulnia a modern marketingeszközök használatát, amennyiben nem akar alulmaradni a materialista fogyasztói társadalommal szemben, ma már nem elég a racionális érvek hangoztatása.

Nehéz tehát egyértelműen állást foglalni, hiszen tagadhatatlan az ökológiai marketing fontossága, és pozitív szerepe, ugyanakkor kemény csapdába ejtette a zöldmozgalmakat, a fogyasztói társadalmat ökológiai elveken támadókat.

Érdekes kérdés még a fogyasztók környezeti tudatossága. A környezeti problémák bekerülése a köztudatba hatással van a fogyasztókra is. Rekettye Gábor (2004) szerint „mindez együtt jár a fogyasztók társadalmi tudatosságának növekedésével... előtérbe kerül a környezetkímélés, a környezetvédelem.”⁹⁰ Azonban a *tudatosság* szó használata ebben az esetben megtévesztő lehet. Az ilyen fogyasztó számára ugyanis a döntésben egyre fontosabbak olyan szempontok, amelyek megismerhetetlenek számára (környezet, egészség), termékválasztásának alapja a kutatás helyett a hit lesz.⁹¹ A fogyasztó ilyen esetekben leginkább rávezetések alapján döntenek. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztó egyre jobban ki van szolgáltatva az információkat közlőknek és a választásában igencsak korlátozott tudatossági szintet képes csak érvényesíteni. Ez teszi nehezzé a fogyasztók környezettudatosságának vizsgálatát és ezzel magyarázhatók az olyan esetek, mint a McDonalds közismert kalandja a környezetkímélő csomagolásokkal.⁹²

Mivel a társadalmi kommunikációban már részt vesz a vállalkozás is (ökomarketing), és egyre több hang közül kellene itt is kiválasztani a hiteleseket. Amíg a környezetvédőknek a kommunikáció fontosságát és módját kell megtanulniuk (például, hogy már nem elég csak a kognitív szintre ható tudatos érvelés), a marketingeseknek (a reklámnak) pedig valószínűleg a hitelességük további csökkenésével kell számolniuk. Hiába a megfelelő tökemennyiség, a kommunikációt nehezítheti az információforrások sokasága: alternatív utakat kell találniuk.

Ha már marketingoktatók konferenciája, akkor fel kell tennünk még azt a kérdést is, hogy mi az oktatás felelőssége az etika, az ökológiai gondolkodás átadásában? Be lehet-e, be kell-e építeni ezeket a kérdéseket marketingoktatásba? Tud-e ugyanannyira hatékony lenni valaki, aki etikai szempontokat is figyelembe vesz, mint aki kevésbé? Hiszen Jane Sojka⁹³ és társai már bizonyították, hogy az etikai szint fejleszhető. Vagy higgyük el a gyakorlati szakembernek, hogy „az egyetlen dolog, amivel min-

⁸⁹ Wachtel, Paul S.–McNeely, Jeffrey A. (1991): Eco-bluff – Your way to greenism. Idézi: Kerekes–Kindler (1997).

⁹⁰ Rekettye Gábor (2004) 34. o.

⁹¹ Bauer András–Berács József (1998) 187. o.: Az egyes terméktulajdonságok csoportosítása a megismerhetőség szintjei szerint: (1) a minőség megismerhető anélkül, hogy a terméket használatba vennék – *kutathatóság* (2) a minőség csak a termék használatával ismerhető meg – *tapasztalhatóság* (3) a minőség rövid távon még a használat révén sem ismerhető meg – *bizalom*.

⁹² 1976-ban a McDonalds (amely korábban is komoly összegeket költött a környezetvédelemre) megrendelésére készült hatástanulmányban a Stanford Research Institute kimutatta, hogy a polisztrén alapú csomagolások összességében jóval kevésbé szennyezik a környezetet, mint a papírcsomagolások. Az elkészült műanyag csomagolás viszont gyorsan a környezetvédők és a fogyasztók tiltakozását váltotta ki, mert nem volt újrahasznosítható. A cég végül szinte a környezetszennyezés jelképe lett, és kénytelen volt visszaállni a papírcsomagolásra. Idézi: Toby Smith (1998) 147–149. o.

⁹³ Sojka, Jane Z.–Gupta, Ashok K.–Nandola, Kahandas (2000).

den marketingesnek foglalkoznia kell, az a tényleges fogyasztás. A marketingszakember munkájának egyetlen célja az, hogy rávegye a fogyasztókat a termék megvásárlására.”⁹⁴

Végül álljon itt egy példa Kocsis Tamástól⁹⁵, aki szemléletesen mutatja meg, hogyan is működik a „materializmus taposómalma”, vagyis hogyan vonzza vissza magába a fogyasztói társadalom (a marketing) a kítőrni szándékozókat: az önkéntes egyszerűség múlt század eleji mozgalma. Az önkéntes egyszerűség mozgalma felismerte a fogyasztói társadalom problémáit, és megpróbált kítőrni a stressz, és a feltűnő fogyasztás, az ipari éra csapdájából. A mozgalom a természettel való kapcsolat fontosságát („vissza a természethez”), az iparművészet újraélesztését, (szemben a tömegtermeléssel), a hagyományos családi szerepek megerősítését és egészséges, higiénikus életvitelt hirdetett. A fogyasztói társadalommal való elégedetlenségük szülte lázadás kicsit visszatérés volt a korábbi puritán, egyszerű amerikai életvitelhez. A vállalatok az igények megváltozását felismerve rögtön termékekké változtatták az alapelveket. A *Ladies Home Journal*⁹⁶ című folyóirat, a mozgalom legjelentősebb szószólója gyorsan megtelt egészséges, higiénikus, természetes, iparművészeti termékek leírásával. Megjelentek a hegyi, tóparti nyaralók, helyrefofozott tanyák, a gyerekek számára iparművészeti táborok, természetjáró utak szerveződtek. Az önkéntes egyszerűség egyszerűen megvásárolható lett a könyvesboltokban, a magazinokban. Megtakarítási, pénzkezelési, életviteli tanfolyamok, tanácsadás indult, Ezáltal a kítőrni igyekvők egy része némi kézpénzbefektetéssel (vásárlás), a fogyasztási szokásainak kisebb megváltoztatásával, hangzatos elméletek megismerésével máris visszatért a fogyasztói társadalomba. A mozgalom egyik fóruma, a *Cosmopolitan* magazin ma is ismert az újságolvasók előtt.

IRODALOM

- Bauer András–Berács József (1998): Marketing. AULA Kiadó, Budapest.
- Csutora Mária–Kerekes Sándor (2004): A környezetbarát vállalatirányítás eszközei. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- Eder, K. (2000.): A környezetvédelem intézményesülése: az ökológiai diskurzus és a nyilvánosság második átalakulása. In: Szabó M.–Kiss B.–Boda Zs. (szerk.): Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Fromm, Erich (1994): Birtokolni vagy létezni? Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kandikó József (2001): Új ábécé a marketingben. Marketing és Menedzsment, XXXV. évf. 2001/5–6., 107–110. o.
- Kavanaugh, John F. (2003): Krisztus követése a fogyasztói társadalomban – a kulturális szembenállás lelkisége. Ursus Libris – Altern csoport, HN.
- Kerekes Sándor–Kindler József (szerk.) (1997): Vállalati környezetmenedzsment. AULA Kiadó, Budapest.
- Kocsis Tamás (1999): Emberközpontú fejlődés – Szempontok egy növekedési kényszer nélküli gazdaság megalapozásához. Gazdaság, vállalkozás, vezetés (Műhelytanulmányok) – 1999/1.
- Kocsis Tamás (2002): Gyökereink – Örömről és gazdagságról egy világméretű fogyasztói társadalomban. Kairosz Kiadó, HN.
- Kopátsy Sándor (1992): A fogyasztói társadalom közgazdaságtana. Internetről letöltve: 2005. 06. 01. <http://mek.oszk.hu/01400/01414/01414.htm>
- Korten, David C. (1996): Tőkés társaságok világuralma. Magyar Kapu Alapítvány, Budapest.
- Kotler, Philip (1998): Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Kovács Anna (1999): Környezeti marketing. Marketing és menedzsment 33. évf. 1999/1. 47–51. o.
- Magyari Beck István (2000): A homo oeconomicustól a homo humanusig – Fejezetek a gazdaságpszichológiából. AULA Kiadó, Budapest.
- Miller, Daniel (1995): Consumption as the vanguard of history. In: Miller, Daniel (szerk.): Acknowledging consumption – A Review of New Studies. Routledge, London.
- Reketye Gábor (2004): Paradigmaváltás a marketingkonceptióban. In: Marketingelmélet a gyakorlatban. Szerk.: Berács József–Lehota József–Piskóti István–Reketye Gábor, KJK-Kerszöv, Budapest.

⁹⁴ Sergio Zyman (20. o.).

⁹⁵ Kocsis Tamás (2002) 90–92. o.

⁹⁶ A mozgalom méreteiről elég annyi, hogy a lap 1910-re kétmillió előfizetővel rendelkezett.

- Richins, Marsha L.–Dawson, Scott (1992): A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 1992. december. Internetről letöltve: 2005. 06. 01.
<http://cda.morris.umn.edu/~anderson/math3611/articles/richinsetal.htm>
- Schumacher, Ernst F. (1991): *A kicsi szép*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Scitovsky Tibor (1990): *Az örömtelen gazdaság*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Smith, Toby M. (1998): *The myth of the green marketing – Tending Our Goats at the Edge of Apocalypse*. University of Toronto Press, Toronto.
- Sojka, Jane Z.–Gupta, Ashok K.–Nandola, Kahandas (2000): Assessing the impact of Teaching Ethics. *Marketing és Menedzsment* 34. évf. 2000/6. 31–38. o.
- Szolnoki Gyözőné Karkus Mária (2005): Ökológiai marketingstratégiák és a jövőkutatás. *Competitio*, IV. évfolyam 1. szám, 2005. május, 169–188. o.
- Toscani, Oliviero (1999): *Reklám, te mosolygó hullá*. Park Kiadó, HN.
- Uusitalo, Outi (1996): Consumption and Environment. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies* Vol. 1, No. 1. Letöltve: 2005. 06. 01.
http://ejbo.jyu.fi/index.cgi?page=articles/0101_5
- Vágási Mária (2000): A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás. *Marketing és menedzsment*, 34. évf. 2000/6. 39–44. o.
- Valkó László (2003): *Fenntartható / környezetbarát fogyasztás*. Tanári kézikönyv. NSZI, Budapest.
- Vörös Miklós (1996): *Fogyasztás és kultúra*. Replika 21–22. Letöltve: 2005. 06. 01.
<http://www.c3.hu/scripta/scripta0/replika/honlap/2122/voros.htm>
- Zentai Violetta (1996): *A fogyasztás kultúrája és a történelem – „Méltányos” érdeklődés*. Replika 21–22. Internetről letöltve: 2005. 06. 01.
<http://www.c3.hu/scripta/scripta0/replika/honlap/2122/zentai.htm>
- Zyman, Sergio (2001): *Csak a profit számít – A Coca Cola volt marketingigazgatójának módszerei a gyakorlatban*. Perfect gazdasági, tanácsadó, oktató és Kiadó Rt., HN.
- Zsolnai László (2001): *Ökológia, gazdaság, etika*. Helikon Kiadó, Budapest.