

**MI A MARKETING SZEREPE A KRÍZISKULTÚRÁBAN? DILEMMÁK A
DZSUNGELHARCBAN ELCSIGÁZOTT FOGYASZTÓ EDUKÁLÁSÁRÓL A VII.
FOGYASZTÁS INTERDISZCIPLINÁRIS SZIMPÓZIUMRA**

Kántor Barbara, doktorjelölt

kantor.barbara@catapult.hu

Debreceni Egyetem

ABSZTRAKT

2022 elején fogyasztáselmélet és vásárlói magatartás című egyetemi kurzusomhoz gyűjtöttem anyagokat a recens globális fogyasztói trendekről, különös tekintettel a Covid-19 járvány hatásaira. A szokásos piackutatások mellett különféle hírszerzési és nemzetbiztonsági szervezetek jövőkutatásait¹ is áttanulmányoztam, hogy megtudjam, vajon milyen világ elé nézünk 2040-re? A jövőt illető forгатókönyvek egyöntetűen politikailag pesszimista, gazdaságilag pedig mérsékelt optimista képet vázoltak fel az elkövetkező évtizedekre, és bár bizonyos kérdésekben a prognózisok eltérőek voltak (például a gazdasági globalizáció mélyülését illetően, vagy az olyan társadalmi jelenségek esetében, mint a populista ideológiák térnyerése, vagy egy-egy potenciális világjárvány hatásai), a szcenáriók alapján nem könnyű időszak elé nézünk a folyamatosan eszkalálódó, különféle globális és lokális krízisek miatt.

A kortárs társadalmi gondolkodás ugyan megosztott a válságok természetét és eredetét, valamint a folyamat egészéhez való viszonyunkat illetően is, abban viszont nincs nézeteltérés, hogy korunk legégetőbb kérdése tulajdonképpen az, hogy miként tudjuk az emberi tudás és bölcsesség minden erőforrását a lehető legnagyobb mértékben felhasználni a világválságok korában a diagnózisok felállításához és a megoldási irányok kijelöléséhez?

Kulcsszavak: válság, válságkultúra, társadalmi felelősségvállalás, ESG, fogyasztói magatartás

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2022-04

¹ pl. National Research Council: Global Trends 2040

EMBERI KALAND A DZSUNGELLÉTBEN

Jelen írásomban Hankiss Elemér civilizációelméleti vázlatában (1995) kifejtett „Én küzdelem” négy színtere kapcsán gondolkodok antropológiai perspektívából, hogy megmutassam: az egymást érő krízisek idején a „fizikai, társadalmi, lelki és metafizikai dzsungelben” bolyongó fogyasztó megszólítása kifejezetten felelősségteljes üzleti vállalkozás, számos etikai kérdéssel. Teszem mindezt azért, hogy vitát kezdeményezzek a feltételezett ideális, azaz tudatos(abb) fogyasztói léthez vezető megoldásokban a marketing szakma felelősségéről – megkockáztatva a kijelentést, miszerint a marketing nagyon is érdekelt a „válságkultúra” folyamatos fenntartásában. A válságkultúra kifejezéssel arra utalok, ahogy a válság modern felfogása strukturálja azt, ahogyan egy történelmi törést és pillanatnyi felfordulást megéljük, elbeszéljük és reagálunk (Janzen, 2017). A kultúra jelen esetben az emberi természet, illetve a természeti környezet lehetőségeinek az alapvető pszichoszociális szükségletek és törekvések kielégítésére irányuló folyamat és annak terméke is egyben.

A DZSUNGELHARC SZÍNTEREI

A járványok, amelyekről 2019 előtt a scenárió kutatások még csak potenciális válságként írtak, két éve különös krízis-tapasztalattal gazdagították életünket. A Covid-19 okozta világgazdasági leállás olyan szituációt teremtett, ami csak még inkább egyértelművé tette: a tudományos és a köznyelvi diskurzusok normatív értelemben vett válság-felfogása már nem érvényes - egy valamilyen szempontból kritikus helyzetet válságnak nevezni általában annyit tesz, mint (explicit vagy implicit módon) a „nem normális” helyzetet értékelni, valamint a szükséges lépéseket megtenni a korábbi, kritikus időszak előtti helyzet visszaállítása érdekében.

A pandémia okozta akut krízist ugyan a világ lassan mindenütt leküzdö, ám a stabilizációs fázist követő ideális állapotba való visszatérés már régóta tudjuk: nem lehetséges. Ezzel pedig kezd egyre inkább tisztában lenni – Hankiss kifejezésével élve – a „fizikai dzsungelében” bolyongó fogyasztó is, aki kezd belefásulni a biztonságát, kényelmét veszélyeztető, a külső környezet irányából érkező elemekkel (klímaválság, fenntarthatóság) való folyamatos viaskodásba. Hiszen sokuk jó ideje kreatívan próbálja meg dolgainak életciklusát hosszabbítani, a növényektől kezdve a bútorokon át a különféle készülékekig, miképp a hulladék minimalizálására is ügyel, ám az új termékek vásárlására biztató (reklám)felhívások – még akkor is, ha azokat „zöldebb” alternatívaként forgalmazzák – nem kímélik. *Vajon mikor ismerjük fel, hogy nemcsak azon múlik bolygónk megmentése iránti szorongásunk csökkentése, hogy környezetbarát zöld termékeket vásárolunk, vagy adunk el?* (lásd erről Kántor, 2020).

Nem véletlenül fordult a dzsungelharcos figyelme a világjárvány során a lassan érzékelhető környezeti fenyegetettségekről inkább az akut társadalmi ügyek felé világszerte (Euromonitor International, 2021). Az időleges magány és a társadalmi elszigeteltség érzésének megtapasztalása sokakat késztetett arra, hogy új utakat találjanak, főképp a digitális világban. *Vajon a fogyasztói digitális igényeket (kollektív élmény-keresés, interaktivitás és*

funkcionalitás) miképp lehet úgy etikusan kiszolgálni, hogy közben ne fokozzák egy újabb válság felé közeledve a márkák tovább a fogyasztók szorongásait (vö. impulzív vásárlások)?

Nemcsak a kormányzati szereplőkkel, de a gazdasági vezetőkkel, intézményekkel kapcsolatos információkhoz való szélesebb körű nyilvános hozzáférés folyamatosan aláássa a fogyasztó bizalmát a hatalom bevett forrásai iránt (vö.: cancel culture), ami növekvő elégedetlenséget, kríziseket eredményez világszerte. A társadalmi dzsungel, ahol az egyes közösségeken belüli és a közösségek közötti konfliktusok, egyenlőtlenségek és veszélyek (szegénység, kirekesztés, háború, túlhatalmak) olyan kihívást jelentenek, amelyek a fogyasztók bizonyos csoportjait egyre bátrabbá teszik, akik hangot adnak felháborodásuknak, legyen szó az adatvédelemről vagy épp a rendszerszintű problémákról, ahogyan a márkák iránti bizalom hiányáról is – az aktivizmus növekszik, épp ahogyan a szolidaritás is. 2021-re eljutottunk oda, hogy a világ fogyasztóinak nagytöbbsége (72%) már elvárja, hogy a vállalatok megértsék őket (Accenture, 2021). *Vajon a marketing mi alapján döntsön, hogy mely társadalmi ügyek mellé áll, kifejezve szolidaritását, amennyiben az például politikai implikációkat is magával von?*

A járvány bár a különböző fogyasztói csoportokat eltérő módon érintette, mégis jelentős hatással volt a közösség és az összetartozás érzésére, ami ösztönzően hatott a fogyasztók együttműködésére, következésképp a bizonytalanság okozta szorongás. Természetesen a társadalmi kezdeményezések iránti szolidaritás világjárvány által vezérelt fellendülése időlegesen azon hangokat sem nyomta el, amelyek a környezettudatosság fontosságára reflektálnak (vö. klímátüntetések), mindazonáltal a dzsungelharcos fogyasztó az inflációs környezetben egyre inkább erőtlennek érzi magát az olyan szélesebb körű problémák, mint az éghajlatváltozás és az egyenlőtlenség befolyásolásában (Euromonitor International, 2020), és inkább olyan megoldásokat támogat, amelyek közvetlenül, lokálisan látható eredményt mutatnak. *Vajon, hogyan érdemes a márkáknak foglalkozni azzal, hogy a fogyasztók elkezdték megérteni közvetlen fizikai közösségük alapvető szükségleteit, és ezért elkezdnek olyan márkákat keresni, amelyek erőforrásaikat felhasználva pozitív hatásokat kínálnak helyi és regionális szinten is?*

A koronavírus pandémia kapcsán felmérések (Euromonitor International, 2020) azt mutatják, hogy az egyszerre érvényesülő válság(ok) a fogyasztókat, ugyan eltérő mértékben, de valamilyen szintű „életfrissítésre” készítette. A járványhelyzet világszerte a fogyasztók mindennapjainak központjába helyezte az egészséget és a jóllétet, a fogyasztó pedig egyszerre kellett, hogy szembenézzen azzal, ahogyan „lelki dzsungel” túlterhelődik (lásd értékkeresés, mentális problémák, kiégés) miközben a metafizikai dzsungelében is komoly egzisztenciális kérdések megválaszolására kényszerült. A számvetés az emberi lét értelmével, a szabadság korlátaival, a létezés céljaival, miközben szorongással teli vállalkozás, ám a válságokban rejlő lehetőségek megvizsgálása sok mindent magával hozott: fogyasztók relatív többsége (Accenture, 2021) ma máshogy értékeli az egészséget és a jóllétet, a pénzt, az időt és a kapcsolatokat, mindez új prioritásokat teremtett, a költési szokásai átértékelésétől kezdve a megszerzett szabadidőn át a kapcsolatokig, amelyeket emberekkel, növényekkel vagy épp az állatokkal ápol (Insight, 2020). Miközben az egészséges test fogalma egészen új jelentésekkel bővül, eltávolodva a testkép esztétikai hangsúlyaitól, az egészséges és sportos életmód

irányába. *Vajon miképpen tudnak etikus szövetségre lépni ebben az új keretrendszerben a márkák egészségügyi és mentálhigiénés iparág szereplőivel, kiközben tisztelőben tartják a fogyasztó szenzitív adatait?*

A dzsungelharcos fogyasztó szeretné magát biztonságban és egyben magabiztosabbnak érezni közvetlen környezetében, így mára nem csak a közösségtől, a kormányától és a munkahelyétől várja el, hogy olyan eszközöket biztosítsanak számára, amelyek révén kevésbé érzi magát sebezhetőnek, de a vállalati szektor szereplőitől is aktív támogatásra számít. A munkavállalók olyan karriereket keresnek, amelyek alkalmazkodnak az irodán kívüli élethez, a vállalatok pedig időközben rájöttek, hogy a termelékenység szint hibrid munkarenddel vagy akár 4 napos munkahéttel is fenntartható. A válsághelyzet okozta átértékelési kényszer senkit sem kímél az üzleti világban: olyan termékekre, szolgáltatásokra és élményekre van egyre nagyobb igény, amelyek megfelelően reagálnak erre, a nemcsak rövid távon, de hosszabb távon is érvényesülő fogyasztói szokásokban beállt változásokra. *Vajon feladata-e, és ha igen, milyen módon a marketingszakmának (miközben nem téveszti szem előtt a profit és piacszerzés/megtartás vállalati céljait) a fogyasztókat meggyőzni, vagy legalább is edukálni arról, hogy a nem túl biztató kilátásaink megváltoztatásában fontos szerepe van a tudatosan meghozott fogyasztói döntéseknek?*

Meggyőzőselem, hogy a VII. Fogyasztás interdiszciplináris Szimpózium szervezőbizottsága által figyelmünkbe ajánlott a „hétköznapi élet rutinjai mögött meghúzódó mélyebb értelem feltérképezésének” dzsungel-konceptiója remek keretet adhat a fogyasztói viselkedést kutatóknak a fogyasztói társadalomban eluralkodó válságkultúra mozgatórugói, valamint a kurrens válság-narratíva marketingben betöltött szerepének megértéséhez is. Hiszem, hogy amikor mindannyian megkezdjük a társadalomba való re-szocializálódást, figyelmünket nem csak – Hankisst parafrázálva – a fogyasztónak „mindennapi élete praktikus, »triviális« felszínére” kell irányítani, hanem „az életnek többé-kevésbé rejtett mélyrétegeiben is, ... ahol az emberi lét végső kérdéseivel küszködik.” (Hankiss, 2005).

HIVATKOZÁSOK

- Accenture (2021), Global Consumer Pulse Research
Euromonitor International (2020), Voice of the Industry Sustainability Survey
Euromonitor International (2021), Voice Of The Consumer Lifestyles Survey
Hankiss, Elemér (2005), *Az ezerarcú én*, Osiris Kiadó, Budapest
Hankiss, Elemér (2006), *Félelmek és szimbólumok*. Osiris Kiadó, Budapest
Insight Consulting (2022), Consumer Trend Report 2022
Janzen, David W. (2017), *Crisis Culture: The Theory & Politics of Historical Rupture*. Thesis. Department of English & Film Studies University of Alberta
Kántor, Barbara (2020), „Greenwashing: Egy megtévesztő vállalati kommunikációs gyakorlat kulturális dimenziója”, *Jel-Kép: Kommunikáció, Közvélemény, Média*, 4. 39-56. DOI: 10.20520/jel-kep.2020.4.39
Mintel (2022), Global Consumer Trends 2022
National Research Council (2021), Global Trends 2040, <https://www.dni.gov/index.php/gt2040-home> (letöltve: 2022. szeptember 22.)