

Fogyasztóikultúra-elmélet – Társadalmi és piaci összefüggések a modern marketingben

Consumer Culture Theory – Social and Market Connections in Contemporary Marketing

Platz Petra¹

¹Vezetéstudományi és Marketing Tanszék, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Széchenyi István Egyetem, Győr,
Magyarország, <https://orcid.org/0000-0001-5976-9939>, platz@sze.hu

Paper type: Conceptual Paper

Absztrakt

Cél – A tanulmány célja, hogy feltárja a fogyasztói kultúra elméletének (Consumer Culture Theory, CCT) szerepét és hozzáadott értékét a marketing tudományában, különös tekintettel a társadalmi-kulturális kontextusra. Az írás kiemelten vizsgálja, hogy a CCT miként szolgálhat a fogyasztói magatartás mély szintű elemzésének egyik modelljeként, és hogyan kapcsolódik az üzleti antropológia kutatási területeihez. A szerző célja, hogy bemutassa a CCT lehetőségeit a marketingelméletben, valamint a csoportos fogyasztói viselkedés értelmezésében.

Tervezés – A tanulmány az üzleti antropológia és a marketing közötti kapcsolatot elemzi, különös figyelmet fordítva a fogyasztói magatartás különböző szintjeire. A szerző a CCT-t a fogyasztói magatartás kutatásának szempontjából pozicionálja, bemutatva annak előnyeit és korlátait a marketing kontextusában. A vizsgálat során összehasonlító elemzést alkalmaz, és a nemzetközi szakirodalmat is figyelembe veszi.

Eredmények – A kutatás eredményei szerint a CCT hatékonyan alkalmazható a fogyasztói csoportok viselkedésének és kulturális összefüggéseinek feltárására. A modell kiválóan alkalmas a társadalmi-történeti mintázatok és a piac kultúrájának értelmezésére, ezáltal értékes eszköz lehet a marketingstratégia számára. Ugyanakkor a tanulmány megállapítja, hogy a CCT önmagában nem képes a fogyasztói magatartás mikro (pszichológiai) és makro (közgazdasági) szintű elemzésére, így a marketingtudomány holisztikus megközelítéséhez más elméletekkel való integrációja szükséges.

Eredetiség – A tanulmány hozzájárul a CCT és a marketing kapcsolatának tisztázásához, valamint új perspektívát kínál a fogyasztói magatartás kutatásában. A szerző rámutat arra, hogy a fogyasztói kultúra elmélete egyre fontosabb szerepet tölt be a marketingelmélet fejlődésében, különösen a társadalmi-kulturális összefüggések vizsgálata révén. A kutatás újdonsága, hogy a CCT-t nem csupán egy önálló modellként, hanem a marketing tudományterületébe szervesen illeszkedő, hiánypótló elemként értelmezi.

Kulcsszavak magyarul: fogyasztóikultúra-elmélet, marketing, üzleti antropológia, viselkedéskutatás

Abstract

Objective – The purpose of this study is to explore the role and added value of Consumer Culture Theory (CCT) within marketing science. Specifically, it examines how CCT can contribute to the understanding of consumer behavior and its connection to business anthropology research. The author attempts to demonstrate the applicability of CCT in marketing theory and its relevance in the analysis of consumer behavior at the group level.

Methodology – The study analyzes the relationship between business anthropology and marketing, focusing on different levels of consumer behavior. The author positions CCT within consumer behavior research, highlighting its advantages and limitations in a marketing context. A comparative analysis is applied, incorporating insights from the international literature.

Findings – The research findings indicate that CCT effectively examines the behavior of consumer groups and cultural contexts. The model is particularly suitable for interpreting historical and social consumption patterns and market cultures, making it a valuable tool for marketing strategy. However, the study also concludes that CCT alone is not sufficient to analyze consumer behavior at the micro (psychological) and macro (economic) levels. Therefore, its integration with other theories is necessary for a holistic marketing approach.

Originality – This study contributes to clarifying the relationship between CCT and marketing while offering a new perspective on consumer behavior research. The author highlights the growing importance of CCT in marketing theory, particularly through its focus on socio-cultural contexts. The novelty of this research lies in positioning CCT not only as an independent model but as an integral and complementary component within marketing science.

Keywords: business anthropology, consumer culture theory, marketing, behavioral research

1. Bevezetés

A CCT nemcsak elméleti keretrendszerként kínál, hanem gyakorlati eszköz is például a márkaépítésben vagy a kulturálisan érzékeny marketingkampányok tervezésében. A CCT megértése meghatározó versenyelőnyt jelenthet a globális vállalatok számára, akiknek alkalmazkodniuk kell különböző piaci kultúrákhoz. Arnould és Thompson 2005-ben publikálták „Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research” című tanulmányukat a Journal of Consumer Research hasábjain. A huszonegyedik század elején megjelent fogyasztóikultúra-elméletük posztmodernnek számított, mivel a marketing holisztikus értelmezésére tett kísérletet. E perspektíva szellemében született meg 2018-ban a szintén Arnould és Thompson által írt „Consumer Culture Theory” című könyv, amely tovább mélyítette az elmélet tartalmát és jelentőségét.

A CCT napjainkig a tudományos diskurzus meghatározó részét képezi: Johnson (2021) könyvismertetést készített róla, míg Waqas és szerzőtársai (2021) az elmélet marketingbe való beágyazottságát vizsgálták. Jafari és kutatócsoportja (2022) szintén elméleti vonatkozásban elemezte a fogyasztóikultúra-elméletet, míg Horppu (2023) a CCT alkalmazhatóságát és kiterjesztési lehetőségeit tárgyalta a marketing kutatómódszertana szempontjából. A CCT-ből kiindulva vagy ahhoz hasonlóan több szerző is új elméleteket alkotott a kortárs marketing összefüggéseinek mélyebb megértése érdekében. Például Caliandro és szerzőtársai (2024) a platformosítás jelenségét a fogyasztóimagatartás-elmélet tükrében értelmezték, míg Anker (2023) az egzisztenciális fogyasztás fogalmát vezette be a CCT alapjaira építve.

Mivel a tudomány apró, ám lényegi különbségeket tár fel körültekintő alaposítással, fejlődése nem igazodik a felgyorsult társadalom elvárásaihoz sem ütemében, sem léptékében. Felmerül tehát a kérdés: mi lehet a marketing generalizálható üzenete, pozitív hozadéka és létjogosultsága a mindennapokban? A szerző álláspontja szerint a szakszerűen alkalmazott marketing a társadalom és a gazdaság résztvevői számára alapvetően előnyös, hiszen támogatja a racionális önérdékkövetést. Olyan 'láthatatlan kézként' működik, amely az információáramlás révén elősegíti, hogy a piaci szereplők – lehetőségeikhez mérten – olyan döntéseket hozzanak, amelyek összességében a gazdasági hasznosság maximalizálását eredményezik. A marketing szerepe abban áll, hogy a vevők problémáira megoldást kínáló termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos információkat közvetíti, segítve a megfelelő jószág, ajánlat és eladó kiválasztását. Az elmélet szerint a tiszta piaci verseny körülményei között – amikor a keresleti és kínálati oldal egyaránt sokszereplős – az eladó és a vevő szabadon köthet üzletet egymással. A csere kizárólag akkor jön létre, ha mindkét fél számára előnyös, ám ennek felismerése nem lehetséges kielégítő informáltság nélkül. De miként járul hozzá ehhez az üzleti antropológia és a fogyasztóikultúra-elmélet?

Az üzleti antropológia a szociokulturális antropológiából eredő, transzdiszciplináris tudásterület, míg a marketing interdiszciplináris tudományág, amely a gazdaságtudományból fejlődött ki. Napjainkra azonban egyes vizsgálati területeik részben átfedtek egymást. Az ilyen jellegű átfedések is igazolják azt a tendenciát, miszerint a 21. század összetett problémáihoz komplex megoldások szükségesek (Platz-& Veres, 2014). A marketing többoldalú megközelítésének igénye nem új keletű felismerés. Lazer és Kelly már 1960 őszén, a Journal of Marketingben megjelent tanulmányukban hangsúlyozták, hogy a marketingnek több nézőpontból kell megismernie a vizsgált jelenségeket – például a társadalomtudományok, viselkedéstudományok és gazdaságtudományok aspektusából. Noha ekkor még nem fogalmazódott meg expliciten a tudományterületek közötti kommunikáció szükségessége, a kutató interdiszciplináris szemléletének fontossága már megjelent. Az ezt követő fejlődés során a marketingkutatás differenciálódott, létrehozva különböző tematikus blokkokat. A marketing tudásanyaga fokozatosan bővült, és egyes területei önállóvá váltak. Például a marketingstratégia és marketingmenedzsment elsősorban a menedzsmenttudományokhoz kapcsolódik, míg a marketingkommunikáció gyakran a művészetek és a kreatív ipar elemeiből merít inspirációt.

A tudományos szakterületeknek azonban nemcsak belső kihívásaikkal kell megküzdeniük, hanem egy közös problémával is szembesülnek: tudományos létjogosultságuk elfogadtatásával a különböző társadalmi rétegek körében. Ahogyan Jurecska (2013) „Társadalom és tudomány dialógusa” című munkájában is rámutatott, a kutatói közösség aktívan dolgozik a tudomány társadalmi elfogadtatásán (például a Public

Understanding of Science program révén), ám ennek előfeltétele az is, hogy a tudományterületek képviselői jobban megismerjék egymás munkásságát. Ebben a folyamatban a kommunikáció alapvető szerepet játszik. A kutatói közösség számára magától értetődő, hogy a tudományos kutatás által szerzett ismeret több mint pusztán vélemény: olyan tudás, amely objektíven, személytől függetlenül magyarázza a világ összefüggéseit. A kutatás célja a természet és a társadalom mélyebb megértése, amelynek eredménye új ismeretek és bizonyosságok megszerzése. A kutatási eredmények gyakorlati hasznosítása a kutató számára pozitív externália, ám a társadalom inkább pragmatikus szemléletet követ, és általánosságban a tudományos kutatás értékét gyakorlati alkalmazhatóságában méri. Karácsony (2015 szerint azonban a modern társadalom tagjai többségükben tudásukat a tömegmédia révén szerzik, nem pedig közvetlen tapasztalatok alapján. Ez azt eredményezi, hogy a tudományról alkotott kép egyre inkább felhasználói (fogyasztói?) szemléletté alakul. A tömegmédia által közvetített információk mennyisége gyakran túlzó, pontosságuk megkérdőjelezhető, és csupán a „szalagcím tudás” táplálására alkalmasak, valódi ismeretek bővítésére vagy elmélyítésére kevésbé. A felhasználói szemlélet terjedése pedig két fontos jelenséghez vezet: egyrészt a gazdasági szereplőként tanúsított viselkedési mintázatok beszívárognak a társadalom más területeire, másrészt ez a szemléletmód már kritikus tömeget elérve kulturális normává válik. Mindez a társadalmi normák visszaszorulásához és a gazdasági normák előre töréséhez vezet.

2. Marketing alapok

A marketing alapjai a gazdasági és társadalmi folyamatok kereszteződésében gyökereznek. A fejezet áttekinti, hogyan kapcsolódik a marketing a fogyasztói kultúrához, valamint milyen kihívásokkal kell szembenéznie a modern digitális környezetben.

A marketing a gazdaság és a kereskedelem területein keresztül kerül kapcsolatba a keresleti és kínálati oldal szereplőivel, akik egyben a társadalom tagjai is. Amikor egy egyén szükségletet érez, annak kielégítésére három lehetősége van: önállóan keres megoldást, társadalmi tőkéjét és kapcsolati hálóját használja, vagy pedig egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásával elégíti ki igényét. Ez utóbbi esetben a gazdasági rendszer aktív részévé válik.

Kotler (2012) ötlépcsős vásárlási modellje szerint a szükséglet felismerése után a vásárló információgyűjtésbe kezd. Miután eldöntötte, hogy vásárlással oldja meg problémáját, piaci szereplőként jelenik meg, aki információt keres az elérhető megoldásokról. Erre az információs szükségletre válaszul a kínálati oldal intézményei olyan tevékenységeket végeznek, amelyek értéket hordozó ajánlatokat hoznak létre és kommunikálnak a vásárlók, ügyfelek, partnerek és a társadalom számára. Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) 2013 óta érvényben lévő marketingdefiníciója is ezt támasztja alá, amelyet a szerző saját fordításban így foglal össze: „A marketing olyan aktivitások és intézmények összessége, amelyek értékkeremtő ajánlatokat hoznak létre és közvetítenek a vásárlók, ügyfelek, partnerek és a társadalom számára.” (AMA, 2025).

A definíció egyik fontos aspektusa, hogy a marketinget a kínálati oldal perspektívájából határozza meg, miközben nem egyenértékűen utal a rendszer többi elemére, például a termékekre, szolgáltatásokra, fogyasztókra, vásárlókra, illetve az értékesítési és kommunikációs csatornákra. Ennek eredményeként a marketing komplexitása kevésbé érthető a nem szakértő közönség számára, mivel hiányoznak belőle a rendszerszemléletű kölcsönhatások. Noha a fogalom megemlíti a keresleti oldal szereplőit, implicit módon passzív befogadóként ábrázolja őket, akik a kínálati oldal által generált értékajánlatokat fogadják be. Az „ajánlat” kifejezés ugyanakkor jól lefedi azt a gondolatot, hogy egy adott megoldás nem csupán termék vagy szolgáltatás formájában jelenik meg, hanem magában foglalja az ahhoz kapcsolódó feltételeket és információkat is.

A marketingtudomány egyik hiányossága, hogy még nem létezik olyan dinamikus folyamatmodell, amely a rendszer összes elemét egyidejűleg képes kezelni. Bár számos fogyasztói szemszögű, vásárlási döntési modell létezik, valamint a kínálati oldal marketing know-how-ját leíró modellek is rendelkezésre állnak, ezek

között nincs közvetlen kapcsolat. A kölcsönhatások és visszacsatolási mechanizmusok azonosítása nélkül a modellek nem tekinthetők dinamikusnak, mivel nem kommunikálnak egymással. Márpedig az információáramlás és az interakciók figyelembevétele lenne a marketing hatékony alkalmazásának kulcsa.

Az AMA 2004 óta kiemelt szerepet tulajdonít az információnak a marketingkutatásban. Az AMA definíciója szerint: „A marketingkutatás az a funkció, amely információ révén összekapcsolja a fogyasztót, az ügyfelet és a nyilvánosságot a marketingesekkel. Az információt a marketing lehetőségeinek és problémáinak azonosítására, a marketingtevékenységek fejlesztésére és értékelésére, a marketingteljesítmény monitorozására, valamint a marketing folyamatának jobb megértésére használják (AMA, 2025)”. A definíció alapján a marketingkutatás meghatározza a szükséges információkat, kialakítja az adatgyűjtés módszertanát, irányítja és végrehajtja az adatgyűjtést, elemzi az eredményeket, és kommunikálja a következtetéseket.

A marketingtevékenység minőségét alapvetően két tényező határozza meg: a marketingtevékenységet végző szándéka és a marketingfolyamatba bevitt információ minősége. A marketingkutatásból származó információ minőségét olyan tényezők befolyásolják, mint a kutatási design, az adatgyűjtés, az elemzés és az értelmezés módszertana. Az ebből származó információ már a marketingtervezés során tovább módosul, attól függően, hogy hogyan építik be a döntéshozók.

A CCT gyakorlati alkalmazásai jól megfigyelhetők a prémium márkák, a globális stratégiák és az influenszermarketing területén. Az üzleti antropológia és a CCT kapcsolatát jól példázza a Nike esete, ahol a márka a helyi kultúrák elemzésével (pl. afrikai futóhagyományok) sikeres globális kampányokat hozott létre. Prémium márkák kulturális narratívái, mint az Apple és a Tesla, nem csupán termékeket, hanem életstílust és identitást kínálnak. Az Apple-termékek például a kreativitás és innováció szimbólumává váltak, míg a Tesla az ökotudatosság és technológiai fejlődés narratíváját közvetíti. Ezek a márkák sikeresen építenek a fogyasztói kultúra jelentéstartalmaira, és ezzel erős lojalitást alakítanak ki. A globális stratégiák lényege, hogy a globális márkák – mint például a McDonald's – az egyes piacokon helyi kulturális elemek beépítésével alakítják termékeiket és kommunikációjukat, így téve azokat vonzóbbá a helyi fogyasztók számára. Például Japánban a McDonald's olyan menüpontokat kínál, amelyek a helyi gasztronómiai szokásokhoz igazodnak, míg Indiában marhahúsmentes opciókkal szolgálják ki a fogyasztókat. Ez a stratégia a globális márkák és a lokális identitás egyensúlyának megtalálására épül. Bizonyos esetekben a fogyasztók kritikus véleményeket is közvetítenek aktivitásukkal, aminek szintén társadalmi-kulturális gyökerei vannak. Brandao és Popoli (2022) hangsúlyozták, hogy egyes Starbucks-ellenes aktivisták (akiket „ellenálló lokalisták”-nak neveznek) nem vásárlók, hanem a Starbucks hegemoniáját és (feltételezett) viláigazuralmi törekvéseit állítják szembe saját esztétikai, társadalmi és politikai értékeikkel. Hasonlóképpen, egyes aktivisták – bár nem esznek Nutellát – elutasítják a márkát, mert az pálmaolajat használ, vagy mások – bár nem vezetnek Jeepet – környezetvédelmi aggályokat fogalmaznak meg az erdős területek pusztítása miatt, amit a Jeep-tulajdonosok terepen történő közlekedése okoz.

Influenszermarketing tekintetében is érzékelhetők a fogyasztó által dominált kulturális hatások. A digitális térben az influenszerek kulturális közvetítőként működnek. Egyes véleményvezérek meghatározott életstílusokat és értékeket képviselnek, amelyekkel a követők azonosulhatnak. A fenntarthatóságot és minimalizmust hirdető influenszerek például olyan márkákat támogatnak, amelyek etikus termelési módszereket alkalmaznak. Az ilyen típusú marketingtevékenység a fogyasztók értékrendszerére és kulturális elköteleződésére alapoz. Ez a megközelítés a fogyasztói magatartást nem csupán egyéni szinten elemzi, hanem a közösség részeként is, amely fogyasztási döntésein és viselkedésén keresztül vezető szerepre törekszik a szociokulturális modellek kialakításában, gyakran kritikusan viszonyulva a piaci kínálathoz, valamint a vállalatok által képviselt értékekhez és viselkedésformákhoz. E megállapítások és a vonatkozó irodalom fényében felmerül annak a lehetősége, hogy a kutatás mélyebb betekintést nyújtson a közösségi médián alapuló közösségek jelenségébe, különös tekintettel arra, hogy a fogyasztók miként járulnak hozzá a fogyasztás szociokulturális, tapasztalati, szimbolikus és ideológiai jelentéstartalmainak kialakításához. Erre tett kísérletet Brando és Popoli (2022). Tanulmányuk célja, hogy a fogyasztói kultúraelmélet (CCT) nézőpontjából mélyebb megértést nyújtson a negatív fogyasztó-márka kapcsolatok természetéről a közösségi médián alapuló anti-brand közösségekben. A vizsgálat különös hangsúlyt fektet a fogyasztói

részvétel céljára és jelentésére az online anti-brand közösségek kontextusában, különös tekintettel arra, hogyan artikulálják a fogyasztók negatív érzelmeiket a márkákkal szemben. A fogyasztói kultúra szemléletmódja lehetővé teszi a márkákkal szembeni szkepticizmust, különösen akkor, ha a helyzetet magas váltási költségek, helyi monopólium, kockázatkerülés, társadalmi nyomás, tájékozatlanság, tehetetlenség, illetve piaci korlátok vagy akadályok jellemzik (Alba & Lutz, 2013).

Mivel a marketingkutatás olyan önálló funkcióként értelmezhető, amely információáramlás révén köti össze a fogyasztót és a marketingest, az információ szerepe központi jelentőségű. Az információ segíthet azonosítani a marketinglehetőségeket és problémákat, reflexiót adhat a marketingteljesítményről, és hozzájárulhat a marketingfolyamat jobb megértéséhez. Az AMA definíciójának második része a marketingkutatás során alkalmazott adatgyűjtési és elemzési módszereket írja le, ami a dataizmus korában még nagyobb jelentőséget kap. Éppen ezért érdemes lenne mélyebben beágyazni az információs dimenziót a marketing definícióiba, mivel az információ különböző minőségben jelenik meg a rendszerben, és a rendszer különböző tartalmai is gyakran információ formájában manifesztálódnak.

A szerző meglátása szerint egy információközpontú marketingértelmezés átfogóbb képet adna a marketing gazdasági és kereskedelmi szerepéről. Az AMA marketingkutatásra vonatkozó meghatározása ugyanis nem tér ki arra, hogy az információ milyen minőségben és milyen szerepet tölt be az adott kontextusban. A marketing egyszerűsége és komplexitása egyaránt abból ered, hogy viszonylag szűk szókészlettel dolgozik, miközben ezen belül rendkívül sokféle helyzetet képes leírni. Emiatt a marketing fogalmait mindig a kontextus függvényében kell újraértelmezni, hogy azok valóban tükrözzék az adott helyzet sajátosságait. A szerző feltételezése szerint az „információ” kifejezés tartalma is változhat a jelenség függvényében, és nem minden esetben ugyanazt jelenti a különböző kontextusokban.

3. Üzleti antropológia, CCT, marketing, fogyasztó

A marketing megkerülhetetlensége két alapvető tényezőből fakad: egyrészt a kereslet és kínálat közötti viszony minőségi jellegéből, másrészt abból az antropológiai megközelítésből, amelyet Róna (2019: 7) így fogalmaz meg: „Minden gazdasági esemény az emberen keresztül zajlik, minden esemény az ember döntésének, alkotó- és képzelőerejének és cselekvésének az eredménye.” E megközelítés tükrében az üzleti antropológia hozzáadott értéke megkérdőjelezhetetlen a gazdálkodás- és szervezéstudományok, valamint a marketing szempontjából. Míg a gazdálkodástudományok és a közgazdaságtan elsősorban rendszerelméleti és statisztikai alapon közelítenek a fogyasztóhoz, addig a társadalomtudományok a humán tényezőket és az egyéni tapasztalatokat helyezik előtérbe. A két tudományterület közötti párbeszéd és együttműködés csak értelmezési keretek közötti átváltások és megfeleltetések révén válik lehetővé. A szociokulturális antropológia egyik alkalmazott területeként az üzleti antropológia olyan interdiszciplináris témaköröket kapcsol össze, amelyek a társadalomtudományi és gazdasági megközelítések találkozásából erednek (Kántor, 2018). Moeran és Garsten (2012), a *Journal of Business Anthropology* első számában, az üzleti antropológia főbb területeit a fogyasztói magatartás, a design, a fejlődés, a marketing, a média és a vizuális antropológia dimenziói mentén határozták meg. Jordan (2010, idézi Kántor, 2018) egy részletesebb felosztást is javasol, amely három fő interdiszciplináris területet különít el: A szervezeti antropológia, amely a szervezeti kultúrák, különösen a munkafolyamatok és a változásmenedzsment tanulmányozására fókuszál. A termék- és szolgáltatástervezés antropológiája, amely az új termékek és szolgáltatások felhasználóbarát, emberközpontú fejlesztését vizsgálja. A marketingkommunikáció, valamint a fogyasztói kultúra és fogyasztói magatartás antropológiája, amely az értelmezési és jelentésképzési folyamatokra összpontosít. Marketing szempontból ezek a területek szorosan összefonódnak a fogyasztói kultúra, a termék- és szolgáltatástervezés, valamint a marketingkommunikáció fő aspektusaival. Ugyanakkor az ezekben folyó kutatások gyakran túlmutatnak a hagyományos marketingfelfogáson, tükrözve a marketing interdiszciplináris természetét és annak összetett célrendszerét. Boyer (2012) szerint az üzleti antropológia lényegi vonása az antropológiai kutatási módszerek üzleti környezetben történő alkalmazása. Ez a

megközelítés azonban háttérbe szorítja az üzleti antropológia elméleti keretrendszerét, amely pedig elengedhetetlen az interdiszciplináris tudományos diskurzus megalapozásához és értelmezéséhez. A tanulmány további része a fogyasztói kultúra elméletének a marketingrendszerbe történő beágyazottságát kívánja feltárni, különös figyelmet fordítva a gyakorlati tapasztalatokra és a fogyasztói magatartás vizsgálatára. A fogyasztó kutatása olyan jelentős hangsúlyt kapott a tudományos diskurzusban, hogy mára önálló szubdiszciplínává fejlődött. E megközelítés a társadalomtudományokon belül, különösen a fogyasztáskutatás területén bontakozott ki, amely a fogyasztót komplex társadalmi, kulturális és szimbolikus keretben értelmezi. Ritzer és Slater (2001) rámutatnak arra, hogy a fogyasztók, a fogyasztás és a fogyasztói kultúra iránti tudományos érdeklődés folyamatosan növekszik, és várhatóan tartósan magas marad. Az újabb társadalomtudományi irányzatok további értelmezési lehetőségeket nyitnak meg, ugyanakkor a fogyasztáskutatás és a fogyasztói kultúra elméletének részletes összehangolása túlmutat a jelen tanulmány terjedelmi korlátain.

3.1. *A fogyasztóikultúra-elmélet lehetséges helye és kerete a marketingelméletben*

A marketingkommunikáció hatékony eszköz a vállalatok számára, hogy kapcsolatot építsenek ki fogyasztóikkal és befolyásolják vásárlási döntéseiket. Az elmúlt évtizedekben a marketingkommunikáció jelentős változásokon ment keresztül, különösen a digitális technológiák térnyerésével. Ennek megfelelően a szakirodalom számos aspektusból vizsgálja a témát, beleértve az integrált marketingkommunikációt (IMK), a fogyasztói attitűdökre gyakorolt hatásokat és a különböző csatornák szerepét.

Az integrált marketingkommunikáció (IMK) koncepciója arra összpontosít, hogy a vállalatok egységes és következetes üzeneteket közvetítsenek minden kommunikációs csatornán keresztül (Belch & Belch, 2020). Az IMK célja, hogy növelje a márka ismertségét és erősítse a fogyasztói lojalitást. A szakirodalom szerint az IMK alkalmazása hozzájárulhat a hatékonyabb ügyfélkapcsolatok kialakításához és a versenyelőny megszerzéséhez (Kitchen & Burgmann, 2015).

A marketingkommunikáció egyik legfontosabb szerepe a fogyasztók attitűdjének és magatartásának befolyásolása. Kotler és Keller (2016) szerint a hatékony kommunikáció képes kialakítani a fogyasztók márkával kapcsolatos percepcióit és érzelmi kötődéseit. A kutatások azt mutatják, hogy a reklámok és promóciók nemcsak a rövid távú vásárlási döntéseket befolyásolják, hanem hosszú távon is alakítják a fogyasztói preferenciákat (Solomon et al., 2019).

A digitális technológia fejlődésével a marketingkommunikáció egyre inkább az online térbe helyeződik át. A közösségi média, az e-mailmarketing és a tartalommarketing mind olyan eszközök, amelyek lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy célzott és interaktív üzeneteket juttassanak el fogyasztóikhoz (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2021). A szakirodalom szerint a digitális marketingkommunikáció hatékonyabb lehet a hagyományos csatornáknál, mivel személyre szabottabb és mérhetőbb interakciókat tesz lehetővé (Ryan, 2016).

Az eredmények gyarapodásával a fogyasztóikultúra-elmélet rendszerezésére irányuló megújító munkák időről-időre a nemzetközi diskurzust is alakítják: az első átfogó munka Arnould és Thompson (2005) „Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research” című cikke volt, amelyet például 2012-ben Joy és Li „Studying consumption behavior through multiple lenses: an overview of consumer culture theory” című cikke követett. Érdekes, hogy míg az első munka a marketingvonatkozásokat is hangsúlyozó Journal of Consumer Research szaklap hasábjain, addig a második egy tisztán antropológia tematikájú szaktudományos folyóiratban, a Journal of Business Anthropologyban jelent meg. Ezen túlmenően további specifikus munkák készültek értelmező-szintetizáló jelleggel, mint Bajde (2014) cikke, amely a fogyasztói kultúra elméletének értelmezésére tesz kísérletet a technológiafogyasztás szempontjából. Mindezek egyrészt arra engednek következtetni, hogy a fogyasztás és az elmélet mind a marketingkutatók, mind az üzleti antropológus kutatók számára kihívást jelent, másrészt, hogy az érdeklődés egymás meglátásai iránt kölcsönös; ezt példázza hazai viszonylatban Mitev és Kántor 2018-as cikke, amely kiváló bemutatása a fogyasztóikultúra-elméletnek.

A fogyasztóikultúra-elmélet Joy és Li (2012) kutatásai szerint a fogyasztás kontextuális, szimbolikus értelmét vizsgálja a teljes fogyasztási ciklusban. Egy másik megfogalmazásuk szerint a fogyasztóikultúra-elmélet, ahogy azt a neve is mutatja, a fogyasztás kultúrájának értelmezésével foglalkozik: mítoszokkal, narratívákkal és ideológiákkal. Anrout és Thompson (2005) a fogyasztóikultúra-elmélet négy nagy tématerületét nevezi meg: 1) a fogyasztói identitással kapcsolatos kutatásokat, 2) a piac kultúráit, 3) a fogyasztás társadalmi-történeti mintázatait, valamint 4) a fogyasztók értelmező stratégiáit. A marketing a szegmentálás során a fogyasztó több dimenzióját használja, és a fogyasztó több rétegét értelmezi szegmentációs ismérvek alkalmazásával (Darázs, 2024).

Egyrészt a szegmentáció céljából adódóan szükséges a fogyasztók ismérveinek differenciált hozzárendelése, amiből az következik, hogy az adott szegmentációs ismérvhez leginkább adekvát megismerési, módszertani, értelmezési, valamint tudományterületi vonatkozások is változatosak. A szegmentáció céljainak értelmezése számos formát ölthet, ezek közül egy kézenfekvő és viszonylag átfogó példa Allenby és Rossi (2003) meglátása, miszerint a vásárlás eseményéhez képes végezhető ex ante és ex post szegmentáció. Az ex ante kutatások a fogyasztóval kapcsolatos, mélyebb megértés. „puha” információkra megszerzésére irányul, amelyek a fogyasztói magatartást magyarázzák. Az ex post szegmentáció pedig a piaci impulzusokra adott válaszokat hivatott feltérképezni. Mindez már két teljesen különböző jellemző csoport vizsgálatát kívánja meg. A kutatócsoport modellje nem említi, de van még egy, a marketingstratégia megalkotásához szükséges szegmentációs ismérvcsoport is, amely az elérhető piac határait jelöli ki geográfiai és demográfiai értelemben. Bár a síkok közötti operatív hozzárendelés bajos, önmagában minden egyes dimenzió hozzájárul a rendszer és a marketing szempontból definiált fogyasztó konzisztens megértéséhez. A fogyasztók és a fogyasztómagatartás-mintázatok rendszerezése csak a jelenség komplex ismeretében lehetséges. Egy ilyen rendszer nagyban támogatná a fogyasztói magatartás előrejelzésének pontosságát.

A marketing mint interdiszciplináris tudomány legközelebbi társtudományainak Nagy (2017) a szociológiát, pszichológiát, közgazdaságtant és filozófiát nevezi meg, méghozzá ebben a sorrendben. Bár a szerző meglátása, hogy a marketing mint alkalmazott tudomány teljes egészében vagy résztémáinak vonatkozásában még számos más tudományterület eredményeit és módszereit hasznosítja és formálja. Például, a teljesség igénye nélkül: vezetéstudomány, ergonómia, design, statisztika, informatika, hálózattudomány stb.

Időrendi szempontból nemcsak a marketing, hanem a fogyasztói magatartás kutatásának is elsődleges társtudománya a közgazdaságtan. Ugyanakkor a marketing és a közgazdaságtan – különösen a mikroökonómia – közötti kapcsolódási pontok részletes, elméleti szintű feltárása mindeddig nem történt meg átfogó módon. Ahogyan Barancsik (2012) is hangsúlyozza, a Rekettye (2011) Multidimenzionális árazás című munkája részben orvosolja ezt a hiányosságot az árképzés területén, azonban általános marketingelméleti szinten továbbra is számos kutatási kérdés marad megválaszolatlanul a két diszciplína viszonyát illetően.

A közgazdaságtani mikroökonómia ugyan releváns, strukturáló makroperspektívaként szolgálhat, mivel leegyszerűsített, általános érvényű összefüggésekre világít rá, de megközelítése alapvetően redukcionista. A fogyasztót rendszerelméleti elemként kezeli, figyelmen kívül hagyva annak szociokulturális kontextusát, pszichológiai jellemzőit, illetve egyéni döntéshozatali sajátosságait. Ebből fakadóan a marketing elméleti megalapozásában és a fogyasztói magatartás értelmezésében szükség van olyan interdiszciplináris modellek bevonására, amelyek képesek integrálni a gazdasági racionalitáson túlmutató, emberi tényezőket is.

Ebből a perspektívából a fogyasztó egyes demográfiai jegyei érvényesülnek a legjobban, mint például a rendelkezésre álló jövedelme. A fogyasztó viselkedését finomabb optikával vizsgálva beszélhetünk a fogyasztói csoportokról, ahol nem mellesleg a közösség és kultúra egyes jellemzői determinálhatják a fogyasztói magatartást is (Gombos & Kézai, 2023). A fogyasztó mikro vonatkozásait a pszichológia vizsgálja: az egyén mint ember viselkedését a behaviorista iskola irányából, valamint a fogyasztót mint személyiséggel rendelkező egyént, aki a fogyasztási szituációkra nem úgy válaszol, hogy viselkedési mintázatot követ, hanem a fogyasztási szituációban reagál, vagyis döntést hoz.

Mindezek a dimenziók a marketing egyes fázisai során különbözőképp dominálnak. Már a marketingciklus leglemibb felbontása – a vásárlás előtti – vásárlás alatti – vásárlás utáni állapot, – mutatja, hogy a fogyasztót a marketing különböző perspektívákból érzékeli. A vásárlást megelőzően, a marketingstratégia tervezése során, a piac felbecsülésekor a fogyasztók demográfiájának ismerete jobban támogatja a stratégia kialakítását, mint más kategóriájú változók ismerete. Még szintén a vásárlást megelőzően, a marketingkommunikáció során, mikor a cél egy szegmens megszólítása, a csoport tagjait összekötő, például kulturális jegyek alkalmazása emelheti az üzenetközvetítés hatékonyságát. A vásárláskor, egy vásárlási szituáció azonban ennél még konkrétabb: itt nem egy csoport, hanem egy egyén vesz részt partnerként a marketingben, tehát az üzlet sikerének érdekében az egyéni jegyeinek ismerete szükséges.

A leírt folyamat leginkább egy szekvenciálisan végzett, fogyasztóközpontú, többlépcsős szegmentációként értelmezhető. A hall-i proxemika elméletébe helyezve a jelenséget azt mondhatjuk, hogy attól függően, hogy a marketing során a cég a fogyasztótól milyen távolságra van, visszahat arra, hogy a fogyasztó melyik ismerve érvényesül az adott marketingkontextusban. Mivel a távolság minőségi különbséggel jár, az adott helyzetben a fogyasztó domináns jegyeinek megismeréséhez illeszkedő diszciplína választandó, annak jellemző kutatómódszertani eszköztárával és elméleti keretével.

A következő két, makro és mikro dimenziókra vonatkozó fejezet a terjedelmi korlátok miatt nem tartalmaz teljes körű leírásokat. Inkább arra hivatottak, hogy egy-két fő, a marketing szempontjából releváns gondolatot tárgyaljanak összehasonlítási alapot szolgáltatva a CCT és a marketing kapcsolatának bemutatásához.

A makroszintű elméleti keretek között a fogyasztó mikroökonómiai reprezentációja képezi a vizsgálat tárgyát. A mainstream közgazdaságtan, különösen a neoklasszikus irányzat, a fogyasztói döntéseket olyan axiómák mentén modellezi, mint a tökéletes informáltság, a hasznosságmaximalizálás és a racionális viselkedés. Ezek az elvek – amelyek a homo oeconomicus elméleti konstrukciójához vezetnek – leegyszerűsítik és egységesítik a fogyasztói viselkedést, miközben figyelmen kívül hagyják annak szociokulturális és pszichológiai dimenzióit (Platz, 2014). A hasznosságmaximalizálás mint uralkodó paradigma nem ad teret az egyedi, eseti vagy alternatív döntési mintázatoknak, ezzel kizárva a fogyasztói tapasztalat sokféleségét és kontextusfüggőségét. A mikroökonómiai terminológia – például a „szükséglet” fogalma – gyakran jelenik meg a fogyasztói döntési folyamatok marketingelméleti modelljeiben is. Erre példa Kotler klasszikus, ötlépcsős vásárlási döntési modellje, amelynek első szakasza a „probléma felismerése” (problem recognition), azaz a fogyasztó saját – vélt vagy valós – szükségleteinek azonosítása. Ugyanakkor a marketing és a társadalomtudományok közötti határterületeken megfogalmazott alternatív értelmezések rávilágítanak a szükséglet, a probléma és a vágy fogalmainak eltérő természetére. Mitev és Kántor (2018: 223) szerint míg „a szükségletek előre láthatók, kontrollálhatók, addig a vágy ellenállhatatlan”, ami arra utal, hogy a vágy nem racionalizálható a közgazdaságtan keretei között. A szükséglet–probléma–vágy hármasának vizsgálata tehát arra az elméleti kérdésre irányítja a figyelmet, hogy a marketingben használt „szükséglet” és „probléma” mennyiben tekinthetők a mikroökonómiai eredetű, racionális döntésemélet szinonimáinak, és milyen mértékben térnek el attól a vágy pszicho-szociális, érzelmi aspektusai felé nyitó alternatív értelmezések.

Amennyiben igen, a modellek logikája egymással összeegyeztethető. Annak megállapítására, hogy a szükséglet – probléma – vágy ugyanazt a jelenséget nevezi-e meg, tudni kellene, hogy a fogalmak természete között vannak-e olyan szignifikáns különbségek, amelyek a modellbe helyettesítve különbözőségekhez vezetnek. Vagyis: a mikroökonómia által használt „szükséglet” kifejezés lehet-e „probléma” vagy „vágy”, illetve a marketingben elfogadott vásárlási döntési modellben a „probléma felismerése” megnevezés tulajdonképp a szükséglet és/vagy vágy felismerését jelenti-e. A szükségletekkel kapcsolatos maslow-i modell (1943) fő kritikája, hogy a szükségletek között generalizálható hierarchia nem állítható fel. Trigg (2004) meglátása szerint a társadalmi szükségletek alábecsültek a piramisban, Taormina és Gao (2014) pedig empirikus kutatásukban igazolják, hogy a válaszadók élethelyzetüktől függően eltérően rendszerezik szükségleteiket. Ez arra enged következtetni, hogy a szükségletek és a vágyak rendszerező elve vagy legalább a vágyott szükségletek tekintetében önkényes hierarchia felállításával számolhatunk. Bizonyos, hogy a

mikroökonómiai modellek egy meglehetősen nagy távolságból jól reprezentálják a fogyasztót és a fogyasztói magatartást. Az azonban kérdéses, hogy a fogyasztóhoz közelebb menve mennyire segítenek a tájékozódásban.

Mikroszintű megközelítésben a pszichológia tudománya alapvetően két eltérő szemlélet mentén közelíti meg a fogyasztó vizsgálatát. E dichotómia egyik pólusán a fogyasztó mint egyén, a másikon pedig mint egyéniség jelenik meg. Ez a megkülönböztetés meghatározó abban, hogy a fogyasztót egy általános, tipizálható viselkedési modellbe illesztjük-e, vagy pedig figyelembe vesszük a személyiség sajátosságait és az önreflexió képességét is. A pszichológia tudományának képviselői – különösen a marketingpszichológia területén – aktívan foglalkoznak a fogyasztói szerep természetével. Ezt támasztja alá az is, hogy a *Psychology and Marketing* folyóirat 2016 januárja és 2019 júniusa között megjelent tanulmányai közül 70 publikáció kimondottan a fogyasztót helyezi a vizsgálat középpontjába (saját gyűjtés alapján). A behaviorista irányzat szerint a fogyasztói döntések elsősorban a külső környezeti ingerek és a szituációs kontextus hatására jönnek létre. Ez a szemlélet nem tulajdonít jelentőséget a személyiségbeli különbségeknek vagy az egyéni tudatosságnak, hanem a fogyasztót egy reaktív, kívülről vezérelt rendszer részeként értelmezi. A behaviorista megközelítés értelmében a fogyasztók csoportosítása főként a szituációs reakciók típusa – vagyis a helyzetre adott válaszok – alapján történik. Ezzel szemben az alternatív, kognitív és humanisztikus pszichológiai alapokon nyugvó megközelítések a fogyasztót tudatos, személyiséggel rendelkező aktív szereplőként értelmezik. E szemléletmód a fogyasztói döntéshozatalt nem csupán inger–válasz mechanizmusként, hanem komplex, értékalapú és önreflexív folyamatként értelmezi. A szerző álláspontja szerint a fogyasztói tudatosság szintje alapján két fő típust érdemes elkülöníteni: az ún. „klasszikus” fogyasztókat, akik döntéseikben nagyrészt viselkedési mintázatokat követnek, valamint a tudatos fogyasztókat, akik saját értékrendjük és preferenciarendszerük alapján, reflektált módon alakítják ki választásaikat.

3.2. *A fogyasztóikultúra-elmélet mint hozzáadott érték a fogyasztói magatartás kutatásaiboz*

A 3.2. alfejezet kidolgozásában a szerző nagyban támaszkodik Mitev és Kántor (2018) munkájára a fogyasztói magatartással mint az üzleti antropológia és a marketing, illetve a fogyasztói magatartás kutatásának kapcsolódási pontjával kapcsolatban.

Ahogy Mitev és Kántor (2018) írják, a „fogyasztóikultúra-elmélet (...) különféle elméleti nézőpontok családja, amely a fogyasztó cselekedetei, a piac, valamint a kulturális jelenségek dinamikus kapcsolatrendszerét vizsgálja. Éppen ezért célja a fogyasztási jelenségek makro-, mezo- és mikroperspektívájának együttes vizsgálata” (2018:221). A fogyasztóikultúra-elmélet célkitűzésében már egy önállósodási törekvés érezhető, ami a fogyasztót függetleníti a marketingtől. A fogyasztó azonban olyannyira összetett jelenség, hogy a szerző kételkedik abban, hogy befér-e csak az antropológia és üzleti antropológia elméleti keretrendszerébe, valamint hogy módszertanait alkalmazva teljes egészében megismerhető-e. A CCT mezo szintje és kulturális aspektusa miatt kiváló narratívaként szolgálhat ahhoz, hogy a nem marketingkutatók számára a fogyasztó és a fogyasztás lényegét közvetítse. Mivel a CCT jól megérthető és könnyen befogadható, különösen alkalmas arra, hogy nyomán a különböző tudományterületek képviselői párbeszédet kezdeményezzenek egymással, mintegy megteremtve a kompromisszum lehetőségét a tudományágak között. Ahogy a filozófia tudományos vonatkozásban vertikális rendszerező módon lehet átfogó-generalizáló-„átváltó” eszköz, úgy a kultúra ezt a funkciót horizontálisan tölti be. A makro perspektíva jellemzően big data módszertani megközelítéssel és adatháttérrel készít térképet a fogyasztó jellemzőiről. A makro perspektíva eredményeinek használhatóságát nagyban támogatják további háttérismeretek: a big data alapú eredmények validáltak, de kissé nehézkesen értelmezhetők a konkrét helyzetekben. Tehát a makro eredmények manifesztációját mezo szinten is fel kell ismerni. A mikro perspektíva eredményeinek megértését az esettanulmány alapú megközelítés támogatja legjobban. Ahogy azonban Pléh (2008) a pszichológiatudománnyal kapcsolatban írja, a népi pszichológia és a tudományos pszichológia eredményei gyakran ellentmondásosak, amit Maderthaner (2017) is megerősít. A fogyasztók hitrendszerét és narratíváját erősebben formálják a saját vagy annak tulajdonított (tulajdonképp médiaeredetű) tapasztalatai, mint a validált eredmények.

4. Összegzés

A fogyasztói kultúra elmélete lehetővé teszi, hogy a marketingstratégia társadalmi és kulturális környezetbe ágyazva valósuljon meg. ... A fogyasztói kultúra nem tekinthető egységesnek vagy állandónak, hanem olyan összetett rendszerként írható le, amely az életmódok és a piacon keresztül elérhető erőforrások közötti viszonyokból épül fel. Ez a rendszer számos más kapcsolati formával is érintkezik, többek között a technológiai környezettel. A hagyományos, személyes jelenlétre épülő fogyasztói magatartás- és kultúrakutatás mára olyan telítettségi állapotba jutott, amely szükségszerűen új minőségi irányváltást tesz indokolttá. A hazai és külföldi szakirodalmak alapján megállapítható, hogy az üzleti célú antropológiai kutatások témaköre rendkívül szerteágazó, ennek megfelelően az ilyen szemléletben végzett vizsgálatok is sokféle megközelítést és eredményt képviselnek. Tudományos szempontból egy kutatás akkor tekinthető üzleti antropológiai vonatkozásúnak, ha antropológiai elméletek és módszerek alkalmazásával vizsgál bármilyen üzleti közeget vagy jelenséget (Sunderland és Denny, 2016). Ez a meghatározás viszonylag tág értelmezési lehetőséget biztosít.

Az üzleti antropológiával foglalkozó kutatók, mint Morean és Garsten (2012) vagy Baba (2012), pontosabban meghatározzák önmagukat, rámutatva, hogy az üzleti antropológia magában foglalja az ipari, vállalati, szervezeti és gazdasági (szak-/intézményi) antropológiát, valamint a munka, menedzsment, marketing és reklám antropológiai vizsgálatát is. Emellett minden olyan gyakorlati fókuszú kutatás is idesorolható, amely üzleti vonatkozásokkal bír. A fogyasztóikultúra-elmélet (CCT) szintén ebből az elméleti háttérből merít. Boyer (2002) meglátása szerint az üzleti antropológiai kutatások üzleti jellegű témákat vizsgálnak antropológiai módszerekkel, de elméleti keretük nincs egyértelműen meghatározva. Ez felhívásként értelmezhető a CCT kutatói számára, hogy elméleti struktúrát alkossanak, ezzel növelve a fogyasztóikultúra-elmélet tudományos értékét.

A CCT további kiteljesedése előtt még nyitva állnak lehetőségek, amit a Journal of Consumer Culture missziója is támogat. A folyóirat olyan társadalomtudományi cikkek publikálását ösztönzi, amelyek a fogyasztói kultúra különböző aspektusaira összpontosítanak. A Journal of Consumer Culture nem követ egyetlen paradigmát, hanem teret enged egy mainstream megközelítés kialakulásának. Ugyanakkor a szerző meglátása szerint nem beszélhetünk spontán rendeződésről, mivel a fogyasztás és a fogyasztói kultúra vizsgálata rendkívül változatos megközelítéseket ölel fel. Az üzleti antropológia szemszögéből nézve a CCT helyzetét és jelentőségét érdemes lenne újraértékelni.

A fogyasztóikultúra-elmélet diverzitása értéket és lehetőséget egyaránt kínál. A CCT helyes értelmezése marketingkontextusban azt jelenti, hogy az üzleti antropológiai eredmények támogatják a fogyasztó megértését mezo szinten, míg a többi dimenzió (mikro és makro) megértéséhez más tudományterületek dominanciája szükséges. A CCT befogadóképessége azonban lehetőséget ad arra, hogy más tudományágak eredményeivel integrálódva egy átfogó, multidimenzionális rendszerré váljon, amely képes komplex módon vizsgálni a fogyasztót és a fogyasztást. Ehhez azonban a meglévő tudásanyag rendszerezése és a különböző tudományterületek eredményeinek összevetése szükséges.

Például a fogyasztói identitással kapcsolatos eredmények mennyire összeegyeztethetők a pszichológiai törvényszerűségekkel? A fogyasztó sokrétűségének megértése érdekében a CCT-nek biztosítania kell a helyet más tudományágak – például a marketing, pszichológia vagy közgazdaságtan – elméleti és módszertani keretrendszeré számára. Beeman (2019) szerint az üzleti antropológia fejlődéséhez az eszköztár megújítása elengedhetetlen, ami a fogyasztóikultúra-elméletre is vonatkoztatható.

A fogyasztás vizsgálatának komplexitása magával hozza a gazdasági és marketingnézőpontok súlyának csökkenését. Ennek hatására a szerző feltételezése szerint a közgazdasági törvényszerűségek nem feltétlenül gyűrűznek be az élet minden aspektusába. Például a kereslet–kínálat törvénye a hétköznapi életben úgy érvényesül, hogy a fizetőképes kereslet határozza meg a termékek és szolgáltatások létjogosultságát, függetlenül azok minőségétől. A szerző meglátása szerint azonban az emberi értékek dominanciája megőrizhető a tisztán gazdasági logika felett. A fogyasztóikultúra-elmélet célja többek között az is, hogy meghatározza, milyen határok között érvényesülhet a kereslet–kínálat törvénye, és hogy milyen hatással van

a gazdasági rendszer az emberi élet minőségére. A jövőben kiemelt figyelmet érdemelne továbbá a CCT és a digitális marketing kapcsolata, különösen a mesterséges intelligencia és a fogyasztói kultúra kölcsönhatása, mint például, hogyan befolyásolják az algoritmusok a kulturális narratívákat a közösségi médiában.

Irodalomjegyzék

- AMA (2025) The American Marketing Association (AMA) defines marketing as "the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Forrás: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Letöltve: 2025.06.03.
- Alba, J. W., & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265–268. DOI:10.1016/j.jcps.2013.01.005
- Allenby, G., & Rossi, P. E. (2003). Bayesian statistics and marketing. *Journal of Marketing*, 22(3), 304–328. <https://doi.org/10.1287/mksc.22.3>
- Anker, T. B. (2023). Meaningful choice: Existential consumer theory. *Marketing Theory*, 24(4), 591–609. <https://doi.org/10.1177/14705931231207317>
- Ariely, D. (2011). Kiszámíthatóan irracionális. Gabo Könyvkiadó és Kereskedő Kft.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2018). *Consumer culture theory*. London: Sage.
- Baba, M. L. (2012). Anthropology and business: Influence and interests. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 1–52. <https://doi.org/10.22439/jba.v1i1.3546>
- Bajde, D. (2015). Consumer culture theory: Ideology, mythology and meaning in technology consumption. *International Journal of Actor-Network Theory and Technological Innovation*, 6(2), 10–25. DOI: <https://doi.org/10.4018/ijanti.2014040102>
- Barancsik, J. (2012). Rekettye Gábor: Multidimenzionális árazás. *Közgazdasági Szemle*, 59(3), 341–345.
- Beeman, B. (2019). Business anthropology fieldwork problems in the 21st century. *Journal of Business Anthropology*, 8(1), 25–28. DOI: <https://doi.org/10.22439/jba.v8i1.5712>
- Boyer, D. (2012). Opinions: What business anthropology is, what it might become... and what, perhaps, it should not be. *Journal of Business Anthropology*, 1(2), 240–297.
- Brando, A., & Popoli, P. (2022). "I'm hatin' it"! Negative consumer–brand relationships in online anti-brand communities. *European Journal of Marketing*, 56(2), 622–650. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2020-0214>
- Caliandro, A., Gandini, A., Bainotti, L., & Anselmi, G. (2024). The platformization of consumer culture: A theoretical framework. *Marketing Theory*, 24(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/14705931231225537>
- Darázs, T. (2024). Neuromarketing research of AI content: Case studies from Neurolab at FMK UCM in Trnava. *Marketing Identity*, 78. ISBN 978-80-572-0487-9
- Dickson, P., Edwards, Y., Garratt, M., Ginter, J., Sawyer, A., Staelin, R., & Yang, S. (2002). Market segmentation research: Beyond within and across group differences. *Marketing Letters*, 13(3), 233–243.
- Fábri, Gy. (2009). A filozófia mint társadalmi kommunikációs jelenség. *Magyar Tudomány*, 180(2). <https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.2.6>
- Gombos, S., & Kézai, P. K. (2023). Sustainability factors of cultural and creative industries—The case study of a creative city, Budapest. *Chemical Engineering Transactions*, 107, 127–132. <https://doi.org/10.3303/CET23107022>
- Horppu, J. (2023). Sensing privacy: Extending consumer privacy research through a consumer culture theory approach. *Marketing Theory*, 23(4), 661–684. <https://doi.org/10.1177/14705931231175698>
- Huoranszki, F. (2019). Filozófia, tudomány és a józan ész. *Magyar Tudomány*, 180(2). <https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.2.5>

- Jafari, A., Marwa, A., & Doherty, A. M. (2022). An analytical review of market system dynamics in consumer culture theory research: Insights from the sociology of markets. *Journal of Business Research*, 139, 1261–1274. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.040>
- Jones, H. (2021). Book review: Consumer culture theory. *Journal of Consumer Culture*, 22(2), 571–576.
- Jordan, A. T. (2002). *Business anthropology*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Joy, A., & Li, E. P. H. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: An overview of consumer culture theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 1–33. <https://doi.org/10.22439/jba.v1i1.3550>
- Jurecska, L. (2013). Társadalom és tudomány dialógusa. *Jel-Kép*, 2013(3–4). <https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2013.3-4.4>
- Kántor, B. (2018). Business anthropology 2.0 Előszó. *Replika*, 106–107, 139–146. <https://doi.org/10.32564/106-107.8>
- Karácsony, A. (2015). A kommunikációtudomány megkerülhetetlensége. *Jel-Kép Kommunikáció képzés különszám*, 1. 10-18. <https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2015.1.KLSZ.11>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Maderthaner, R. (2017). *Psychologie* (2. Auflage). Facultas.
- Mitev, A. Z., & Kántor, B. (2018). Fogyasztói magatartás – a marketing és a kulturális antropológia kapcsolódási pontjai. *Replika*, 106(1–2), 219–231. <https://doi.org/10.32564/106-107.13>
- Moeran, B., & Garsten, C. (2012). What's in a name? Editors' introduction to the *Journal of Business Anthropology*. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 1–19. DOI: <https://doi.org/10.22439/jba.v1i1.3545>
- Nagy, B. (2017). A marketing interdiszciplináris természete történeti perspektívából. In Bányai E., Lányi B., & Törőcsik M. (Eds.), *Tükröződés, társudományok, trendek, fogyasztás* (pp. 688–695). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
- Platz, P. (2014). Egy gazdaságtudományi axióma marketing manifesztációja. *Tér-Gazdaság-Ember*, 2(1), 9–23.
- Platz, P., & Veres, Z. (2014). Understanding consumer preference biases. *Journal of Applied Economics and Business*, 2(1), 105–119. ISSN: 1857 - 8721
- Pléh, Cs. (2008). A pszichológia örök témái: Történeti bevezetés a pszichológiába. *Baccalaureus Scientiae Tankönyvek*.
- Püsök, I. (2018). Jó üzlet az antropológia? Az üzleti antropológia történeti, elméleti, módszertani és etikai felvetései. *Replika*, 106–107, 147–163. <https://doi.org/10.32564/106-107.9>
- Ritzer, G., & Slater, D. (2001). Editorial. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), 5–8. <https://doi.org/10.1177/1469540513509641>
- Róna, P. (2019). A természet törvényei versus a társadalom szabályai a közgazdaságtanban. *Magyar Tudomány*, 180(4), 532–542. <https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.4.7>
- Sunderland, P., & Denny, R. (2016). Introduction. In R. M. Denny & P. L. Sunderland (Eds.), *Handbook of anthropology in business* (pp. 13–30). London: Routledge.
- Taormina, R. J., & Gao, J. H. (2014). Maslow and the motivation hierarchy: Measuring satisfaction of the needs. *The American Journal of Psychology*, 126(2), 155–177. <https://doi.org/10.5406/amerjpsyc.126.2.0155>
- Trigg, A. B. (2004). Deriving the Engel curve: Pierre Bourdieu and the social critique of Maslow's hierarchy of needs. *Review of Social Economy*, 62(3), 393–406. <https://doi.org/10.1080/0034676042000253987>
- Veres, Z. (2016). Marketingklasszifikáció vs. marketingkontinuum: Korreferátum Piskóti István „A businessmarketing identitása - elméleti iskolák, modellek és trendek” című tanulmányához. *Vezetéstudomány*, 67(Marketingtudományi különszám), 50–53. ISSN 0133-0179
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer experience: A systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71, 135–176. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00182-w>



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution NonCommercial (CC BY-NC 4.0) license.