

# A 2000. év fogyasztói társadalma

– egy scenárió utóélete –

*A kilencvenes évek közepén – korábbi hagyományokat folytatva<sup>1</sup> – két svájci kutató, Hans Peter Dobi<sup>2</sup> és Christian Lutz<sup>3</sup> arra vállalkozott, hogy a kilencvenes évek fogyasztói piacát meghatározó és befolyásoló tényezőket bemutassa, és ezek alapján elkészítsen egy olyan scenárió, amely egy 2000. december 31-én az irodájában ülő vállalati vezető számára támpontokat ad a turbulensen változó világban.*

*Majd egy évtizeddel a tanulmány megszületése után, illetve pár hónappal a forgatókönyvben vázolt határnap előtt érdemes áttekinteni, hogy milyen piaci megállapításokon alapult ez a tanulmány és milyen következtetéseket vont le.*

*A dolgozat eredményeinek értékelését az olvasóra bízom azzal a kitételrel, hogy a szerzők megállapításait elsősorban az európai kontinens nyugati felén tapasztalt tendenciákra alapozták. A végkövetkeztetésnél talán tanulságosabb, hogy milyennek is láttuk az európai fogyasztót néhány évvel ezelőtt, és ezek a tendenciák milyen mutáns formában jelentkeznek a mai magyar piacon.*

*A scenárió alapját képező tanulmány hat fejezetben tárgyalja a kilencvenes évek azon tendenciáit, melyek meghatározzák az új évezredbe lépő fogyasztó szokásait. A fogyasztói légkör, a vásárlói magatartások, a piaci szereplők átértékelődő identitása, a tipikus piacok és az átalakuló kommunikációs- és marketing-stratégiák voltak azok a tényezők, amelyeket a szerzők figyelembe vettek elemzésükben.*

## A fogyasztás légköre a kilencvenes években

A világháborúkat követő időszakban folyamatosan – és egyenletesen fejlődve – alakultak ki az európai jóléti társadalmak. Természetesen a piac fejlődésének evolúciós folyamata nem volt mentes a törésektől és a válságoktól – gondoljunk csak a hetvenes évek elejére.

A termelő szféra szerepét folyamatosan átvette a szolgáltatói szektor.

A vizsgálat időszakában elkészített svájci fogyasztói légkör-vizsgálatok<sup>4</sup> azt mutatták, hogy hosszabb távon a fogyasztók pozitív attitűdje lesz jellemző. A fogyasztók a Maslow-féle szükségleti hierarchia mind magasabb fokait tekintik alapelvárásaik szerves részének.

Egyre nagyobb hangsúlyt kap a környezetével harmóniában élő fogyasztó és azon javak sokasága, amelyek képesek kielégíteni a környezettudatosság kritériumait. Ezzel párhuzamosan értékelődik fel a szabadidő szerepe és annak magas szinten – illetve alternatív módokon – történő eltöltése.

A kutatók megállapítása szerint a kilencvenes évek tipikus vásárlója „hibrid” fogyasztó, akinek a lakásában a modern bútorok mellett jól megfér az antik is. A fiatal menedzserek napközben a gyorsétermek egyhangúságát választják, de az estéiket már a legelőkelőbb éttermekben töltik, ügyelve az étkezési és illemszabályok legaprólékosabb betartására. A korábban jól kiszámítható fogyasztó, már-már a deviancia határát súroló szokásokat vesz fel, cselekedetei sok esetben nehezen értelmezhetőek a külső szemlélő számára. Megjelenik a paradoxia, mely szerint egymást kizáró szükségleteket próbálnak meg a fogyasztók azonos helyen és időben kielégíteni – példaként említhetjük a szabadidő eltöltésének mind stresszesebb módjait. A felgyorsult világ komplexitása képeződik le a fogyasztói magatartásban is, ennek megfelelően a kilencvenes évek fogyasztója sokféle identitású, kiszámíthatatlan.

A fogyasztó megpróbálja megkülönböztetni saját magától másoktól, individuálissá válik. A hedonizmus helyébe a mentális, önkifejező fogyasztás lép.

1 Az első hasonló tanulmányt 1978-ban a St. Gallen-i főiskola professzora Emil Krüg publikálta.

2 1930-ban született svájci piacpszichológus és marketing szaknácádó.

3 Svájcban született 1940-ben, közgazdász. A jövő kutatás svájci egyesületének elnöke.

4 Bővebben Tages-Anzeiger AG: „Millionen Zürich” 1991-es kutatásainak eredménye alapján.

Az emberi élet minden összetevője újabb akadályba ütközik, az idő hiányában. A piacon megjelenő sokszínűség a fogyasztóban azt a vágyat kelti fel, hogy minden szükséglet-kielégítési módot megpróbáljon, és ennek következtében úgy érzi, hogy lemarad dolgokról. A szabadidő eltöltése már nem a pihenésről, sokkal inkább aktuális trendek élvezetéről és az azoknak való megfelelésről szól.

A javak megszerzésére szánt idővel is gazdálkodnia kell a fogyasztónak, így nem véletlen, hogy a kilencvenes évek hozzák meg a csomagküldő szolgálatok tömeges fellendülését. Előnyt élveznek a könnyen elérhető és gyors megoldást kínáló szolgáltatások (pl. szolárium).

A fentiekkel párhuzamosan a fogyasztókban megjelenik a lassítás igénye is, de az ellentétbe kerül a fogyasztás iránt érzett csillapíthatatlan vágygal.

A rohanó világban biztos pontnak tűnő szűkebb környezet<sup>1</sup> szerepe és az arra szánt energia felértékelődik. Ez a tendencia esélyt adhat a vevőit személyesen ismerő sarki fűszeresnek a korábban már bemutatott, a fogyasztói igényeket magas színvonalon kielégítő megaáruházakkal szemben. A szűkebb környezetért érzett vágy egyenes leképezése a speciális, egyedileg gyártott termékekért meginduló kereslet. A fogyasztókban megjelenik a kultúrák iránti vágy, amit ismételten csak a fogyasztással kívánnak ötvözni. A fogyasztás és az élményszerzés egygyé válik, megjelenik a poliszenzualitás.

Az átalakuló igényeket átalakuló szolgáltatás- és termékcsomagokkal kívánják kielégíteni a termelők. A szállítók már nem pusztán ellátják a vevőket, de egyben társukká is válnak. A design szerepe felértékelődik, és mivel a termékek „adott” (értsd: meglehetősen jó) minőségi szintje már alapkövetelmény, egyre többen hozzák meg vásárlási döntésüket pusztán a külső megjelenésre, a designra alapozva. A design már nem csak a presztízs és drága javak sajátja. Az IKEA sikerének kulcsa is ebben a trendben keresendő.

Az ökológiai tudatosság már túllép a szavakon. A fogyasztók tenni akarnak, és tesznek is a környezeti világ megóvásáért. Ez nemcsak mindennapi vásárlási döntéseikben jelenik meg, de otthoni viselkedésükben is (a család például áldoz arra, hogy a szelektív hulladékgyűjtés infrastruktúrája a háztartáson belül is megteremtődjék).

A termelői oldal felismeri, hogy a korábban kényszer és szabályozók hatására elért környezettudatosság piaci értékévé transzformálható és így a profitszerzés egyik forrása lehet.

1 Baráti kör, család és a helyi kezdeményezések úgymint a kisebb klubok, sportkörök.

2 Az angol terminológia szerinti *hardware* üzletekről van szó.

A környezetért elköltött dollárok már nemcsak adimensionális költségként jelennek meg, hanem sokkal inkább egy befektetés részei.

Az átalakuló szokások „kreativitás-versenyt” indítanak el a fogyasztók és a termelők között. Újabb és újabb variációk és felhasználási módok születnek ugyanegy témára. Sok minden már nem az, aminek eredetileg kitalálták. Gondoljunk a terepjáró gépjárművek széleskörű elterjedésére azokon a vidékeken is, ahol a jármű adottságai soha nem hasznosíthatók. A járművekkel kapcsolatban még egy jelenséget kell megemlítenünk. Az egyéni mobilitás továbbra is tartja primátusát az egyének preferencialistáján. A kilencvenes években nem volt ritka a német autópiacon, hogy majd 150 új modell született egy éven belül.

A városközpontokon kívüli parkolási lehetőségek vizsgálatakor kiderült, hogy a járművezetők nem szeretik autóikat munkahelyüktől távolabb hagyni.

A mennyiségi szemléletet felváltja a minőségi fogyasztás koncepciója. Már nem az a kérdés, hogy mennyit, hanem sokkal inkább a mikéntre helyeződik a hangsúly. Új kérdések fogalmazódnak meg.

- Egészséges-e a termék fogyasztása?
- Fogyasztható a sertéshús?
- Káros-e a termék folyamatos használata?
- Hogyan befolyásolja a termelési eljárás a környezetet?
- Vannak-e jogaik az állatoknak?

Ebben a komplex világban nemcsak a környezeti elemek sokasága, de a fogyasztók sokszínűsége is igényli a megbízható információs háttérrel. Az információknak nemcsak rendelkezésre kell állniuk, de elérhetőnek és értelmezhetőnek is kell lenniük.

Kialakul a „fogyasztási kultúra” fogalmi köre, mely az összetett világban eligazodni, és minőségi döntéseket meghozni tudó vásárlótípus magatartását írja le. A hedonizmus helyébe a fogyasztás kultúrája lép.

## Polarizáció és diverzifikáció

A vásárlások során felerősödik a vásárlás élménye iránti vágy. A fogyasztók a szupermarketek személytelensége mellett keresik az önmegvalósító – barátokkal programként jelentkező – beszerzések lehetőségét. A korábban a társadalmi együttérzés talaján létrejött használtruha-begyűjtők üzleti alapra helyezik tevékenységüket. A „turkálás” nemzeti sporttá lesz.

A változó fogyasztói igényekre válaszul a kisméretű üzletek átalakulnak. A korábbi iparcikkboltok<sup>2</sup> mára mint barkácsüzletek jelennek meg a piacon, átfogó szolgáltatást nyújtva az ügyfeleknek (pl. szaktanácsadás), miközben sajátos belső hangulatot teremtenek (kialakítva a vevőkben a „jó ide bejönni, akár csak nézelődni” hangulatot). Az ilyen üzletek jól mű-

ködnek a kistelepüléseken is (példaként az üdülőfalvakban található üzleteket lehet megemlíteni) és képesek felvenni a versenyt a már globalizált nemzetközi kereskedelmi láncokkal, szakáruházakkal is. Ezekkel a jelenségekkel párhuzamosan jelenik meg az üzletek szakosodása. Kialakulnak a „csináld magad”, és a fogyasztóknak a lehető legnagyobb szabadságot adó áruházak.

A modern fogyasztó érzékeny, és tudatában van annak, hogy az árengedmény nem jelenti automatikusan a minőség romlását.

Új csatornák alakulnak ki. A benzinkutaknál a shopok szerepe felértékelődik, az autópályák mentén „bevásárlóvárosok” jönnek létre. Az új értékesítési csatornák közül talán a „home shopping” rendszerek fejlődnek a legdinamikusabban. Az időhiánnyal küzdő hibrid fogyasztók az otthon melegében találják meg a nyugodt vásárlás optimális körülményeit. A teletext és a már jól bevált katalógusvásárlások hódítanak – ne felejtjük el, hogy a kilencvenes évek első éveiben a kontinens nyugati felén még csak szárnyát próbálgatja az Internet kereskedelem.

### Átértékelődő piaci szerepek

A kilencvenes évek környezeti változásai természetesen nem hagyhatták érintetlenül a piaci szereplők identitását sem. Az emberek és az általuk alkotott szervezetek átalakulnak, függetlenül attól, hogy mely piaci szegletben helyezkednek el.

A fogyasztói oldal legmarkánsabb változása az átalakuló nőszerep. E változás két területen a legmarkánsabb. Megváltozik a háziasszony szerepe<sup>1</sup>, mind funkcióiban, mind pedig megítélésben. A nők jelentős része – ezzel indítva új trendet – a karrier felé fordulva, új területeket nyit meg.

Természetesen a változások a férfiakat sem kerültek el. A szakértők egyértelműen vallják, hogy a kilencvenes évek férfija már lazább, öltözködésében el-

1 Az átalakuló háziasszony-szereppel kapcsolatban álljon itt egy példa. A nyolcvanas évek egészséges táplálkozás kampányai a nőket döntően, mint háziasszonyokat célozták meg. Egyértelmű volt, hogy a családok ételmiszer-fogyasztási szokásait a háztartást vezető nő határozza meg. A kilencvenes évekre ez az egyértelmű definiálhatóság elvesztette értelmét.

2 „Üres fészek” szegmens vagy más leírások alapján a dinamikus középkorúak csoportja.

3 Roman C. Mühlbauer: Safer Food, 1991.

”  
A modern fogyasztó érzékeny,  
és tudatában van annak,  
hogy az árengedmény nem jelenti  
automatikusan a minőség romlását.  
”

mosódik a határ a formalitás és az informális között. Az új férfiak már vannak érzéseik és sokkal inkább képesek a nyitásra, a yuppie generációt felváltja a családi életre alkalmas menedzser típus.

A gyermekek korán elhagyják a családi házat<sup>2</sup>, ezzel teremtve meg egy olyan ötvenes generációt, mely képes a szabadidőnek új értelmet adni (pl. megjelennek új hobbik, bepó-

tolják az elmaradt nyaralásokat stb., és természetesen e szükségletek az adott szegmens sajátos igényeit viselik magukon).

A fogyasztói nemzedék legalsó korhatára kitágul, és a felmérések tanulsága szerint már az óvodás korosztály is mint önálló vásárlóerő és saját tudattal rendelkező fogyasztó jelenik meg. A gyermek a leginkább nyitott, fogékony és könnyen tanuló vásárlói réteg. Innovációs képességük miatt hamar családi opinion leader válik belőlük.

A gyermekek és fiatalok preferencialistáit vizsgálva hamar feltűnik, hogy a korábbi évtizedek fiataljait jellemző lázadás és világmegváltási vágyak eltűntek.

A fiatal vásárlók jelentőségét mind több iparág ismeri fel, és ennek megfelelően helyezi stratégiájának középpontjába.

A fogyasztói szokások megváltozása természetesen hatással van a termelői oldalra is. A versenyelőny fenntartása érdekében a minőség alapfogalommal lesz, és a verseny mindinkább a megkülönböztető, egyedi többlétszolgáltatásra tevődik át. A termelőkkel szembeni elvárásokat a szcenárió megalkotói a következők szerint foglalják össze: „Az új kínálattevőknek tehát ajánlataikat nemcsak az időtakarékos kiegészítő szolgáltatások csomagjához kell kötniük, hanem egyúttal annak átadását az innovatív és a 'nemcsak ...', hanem ... is' fogyasztónak a kilencvenes évek szerinti követelményeihez is kell igazítaniuk.”

### A kilencvenes évek tipikus piacai

A saját vár – ezzel a biztonsággért érzett vágy dominanciája jellemzi a fogyasztói piacokat. A jó minőség, ami nem feltétlenül jelenti a megfizethetlenséget, versenyelőnyre lép elő. E kettőség teremti meg pl. az IKEA sikertörténetének alapját. Az évtized piaci trendje a lakályosság.

Jellemzővé válik az egészség-trend is, az egészséges táplálkozás törekvése a „tudni akarom, mit eszek”<sup>3</sup> fogalmi körre épül. Sok esetben a fogyasztók tévhitekre építik táplálkozási szokásaikat, így nem rit-

ka, hogy a hajszolt egészségeség az ellenkező következményt váltja ki.

A fentiekből következik, hogy a sportok megítélése is gyökeresen átalakul a kilencvenes évekre. Már nem csak a versenysportok művelői bírják a megkülönböztető társadalmi elismerés előnyeit. A sportolás mára már multifunkcionális életformává vált, ami iparágakat képes eltartani. Egyre több munkakörben „kötelezően” elvárt fittnek lenni. A testtel való törődés következtében a kozmetikai termékek piacán intenzív kereslet jelenik meg<sup>1</sup>, melynek növekedését leginkább a férfiak generálják (ezzel korábbi évtizedek lemaradásait pótolják be). A sportolás és a testápolás korrelál, aki sportol, tudatában van teste adottságainak, és ennek megfelelően használja a kozmetikumokat.

A nyolcvanas évek énközpontú hedonizmusát felváltja a kilencvenes évek transzcendens fogyasztói tudata, mely a minőségi fogyasztást helyezi előtérbe. Míg a nyolcvanas években csak beszéltek róla, addig a kutatás időszakában már tesznek is az ökológiai környezetért. A korábban csak az elit sajátjaként ismert környezettudatosság mára már osztársadalmi mozgalommá lép elő.

A természet kímélésének nemcsak társadalmi, hanem jogi és politikai háttere is megeremtődik. A vonakodó cégek számára a környezetterhelés csökkentése kötelezettségként merül fel. Az úttörő vállalkozások versenyelőnyre fordítják az általuk kínált termékek környezetbarát voltát.

Korábban már említettük az idő problémáját. Azon piacok, amelyek képesek a szabadidő mind hatékonyabb eltöltésére alternatívát kínálni, fellendülőben vannak. Fejlődik a képzési és a kulturális turizmus is.

A kilencvenes évek paci trendjeinek vizsgálatakor még egy új jelenséget kell megemlítenünk. Ez a háziállatok felé fordulás. A turbulens világ kihívásait sokszor nehezen feldolgozni képes ember az állatok társaságában találja meg lelki egyensúlyát. Az állatok a háztartások mindennapos társává válnak. És itt nem csak a kistestű „hagyományos” társakra kell gondolnunk. Divattá lesz többek között a lovak tartása. Az

1 Az angol tulajdonú Body Shop piaci előretörése e trend sikeres kiaknázásának minta példája. Versenyelőnyét annak köszönheti, hogy környezettudatos módon elégíti ki fogyasztói szükségletét.

2 Az amerikai terminológia az „information overflow” fogalmával jellemzi a jelenséget.

3 Kialakul a háttér tévőzés fogalma.

”

A gyorsan változó világ információárvánát zúdít a fogyasztói társadalmakra. Az egyének befogadóképességét meghaladó mennyiségű adat és információ zúdul a piaci szereplőkre.

”

állatok nemcsak egyszerű társai az embernek, de együtt is sportolnak vele, kielégítik az ember verseny iránt érzett vágyát.

Az állattartásra ráépült piacok megannyi változata jön létre. Állattenyésztés, állateledel, állatgyógyászat (egészen az állatpszichológiáig), folyóiratok és számos más egyéb szolgáltatás alakítja ki saját iparágát és az erre épülő piacok sokaságát.

## A megváltozott kommunikáció

A gyorsan változó világ információárvánát<sup>2</sup> zúdít a fogyasztói társadalmakra. Az egyének befogadóképességét meghaladó mennyiségű adat és információ zúdul a piaci szereplőkre.

A nagy mennyiségű és sokféle információ a média számos csatornáján jut el a fogyasztókig. Az évtized közepére meghatározóbb lett a figyelembe nem vett információk aránya, mint a megszerzett információk nettó mennyisége. Kialakult az információs-túlterhelés jelensége.

A televíziós csatornák bőségében a fogyasztók a lehetőségek között szűrőlvé rendszeresen kapcsolnak el a reklámblokkokról. E folyamat megállítása érdekében a látványos és élvezetes reklámfilmek gyártására koncentrálnak az ügynökségek.

A fogyasztók a gyorsan és egyszerre, párhuzamosan<sup>3</sup> elérhető információkat részesítik előnyben. E trend megnehezíti a hirdetőt dolgát, hiszen a verbális kommunikáció hegemoniáját nehéz megtörni.

A reklámok nagy száma magával hozta az uniformizált kommunikáció megjelenését. A hirdetések egyre jobban hasonlítanak egymásra, miközben csak az egyediséget felmutatni képes üzenetnek van létjogosultsága.

## Marketingorientáció

A kilencvenes években – a piaci szemléletmód legfejlettebb fokán álló –, a marketingorientáltság jegyeit felmutató szervezetek tudnak hatékony versenyelőnyt kialakítani. A fogyasztói igények kielégítése során már a közjónak is előtérbe kell kerülnie, azaz a környezeti és osztársadalmi érdek primátusa lesz jellemző.

Már nem elég csak használni a mind jobban gyarapodó marketing-eszköztárat, hanem a szervezetek egészének át kell vennie a marketing szemléletmódot is a célok elérésének érdekében. A szavakat tettek

váltják fel. A marketing feladatai közé bekerül a teljes termelési rendszer kontrollja és a környezeti elvárásoknak való megfelelés kikényszerítése. Bizonyossá vált, hogy az ökológiai marketingkonceptiók nem kevesebb kreatív potenciált követelnek, mint a tisztán hedonista stratégiák.

A fogyasztók egyre individuálisabb igényeit csak a testre szabott tömegtermelés képes kielégíteni.

A marketing-kommunikáció fő területe az eladás helye lesz, felértékelődik a POP (vagy más terminológia szerint POS) reklámok szerepe. A mind közvetlenebb vásárlói kapcsolatoknak köszönhetően a fogyasztói visszajelzések gyorsabban és pontosabban jutnak el a termelőkhez, ezzel teremtve meg a rugalmasabb és hatékonyabb marketing alapjait.

### Egy szcenárió utóélete 2000. december 31-én

A korábbiakban felvázolt helyzetelemzés alapján a svájci kutatók évtizedünk elején elkészült előrejelzése szerint az európai piac a következőkben vázolt jegyeket és jellemzőket mutatja ez év végén várakozásaik szerint – ezen szcenárióról nem szabad elfelejtenünk, hogy majd egy évtizeddel ezelőtt készült, így a megállapítások értékelésekor figyelembe kell vennünk, hogy prognózison alapulnak.

A 2000-es év végére az ENSZ szerepe felértékelődött, megszületik a nukleáris arzenálok ellenőrzésének lehetősége, melyet a világszervezet felügyel. Jelenleg 25 új tagállam képviselője ül az ENSZ-ben. A szeparatista törekvések továbbra is folyamatosan erősödnek.

A gazdasági csoda legújabb területe Dél-Afrika (mely jelenség természetesen hatással van az afrikai kontinens északi felének fejlődésére is). Líbia – illetve Irán és a volt Szovjetunió egyes területein – és környékén továbbra is tartja magát az iszlám fundamentalizmus. Eközben a Jordánon tovább szilárdul a béke Izrael és az arab államok között.

Észak-Amerikában a NAFTA révén fejlődik Mexikó, míg a volt FÁK országok többségében a polgárháborús helyzet akadályozza a gazdasági kibontakozást.

Az EU az elemzők várakozása szerint mára egy 32 tagot számláló szervezetté bővült. Taggá lettek a várakozások szerint az EFTA országok, és a mai állapot szerint első körben társulni vágyók. A volt Jugoszlávia kevésbé fejlett egykori tagállamai (Montenegró,

Szerbia) is társult tagként várakoznak a csatlakozásra. Az európai alapelvek messzemenőig megvalósulni látszanak. Németország, Belgium és Olaszország nem képes illetve nem akar a valutauniós elvárásoknak megfelelni.

Az egységesülő piacot a következők szerint jellemzi dr. Lutz: „Összességében egy erős és dinamikus, egyes területeken egész Európát magában foglaló közösség képe bontakozik ki, amely azonban messze áll egy szilárdan lehorgonyzott szövetségi államtól<sup>1</sup>, és ez a jövőben is így marad.”. Sejthetően a jövőben is sokkal inkább egy laza, képlékeny alakzattal állunk majd szemben, egyre növekvő regionális sokrétűséggel és autonómiával.

Megvalósul a mindenki számára elérhető és értelmezhető információs szupersztráda. Az induló évtized már egyértelműen az információ korszaka, és egyben új kulturális korszak is. Az emberek átlagos képzettsége és ezzel együtt fogyasztói tudata tovább növekszik. Nő a kulturális javak aránya a fogyasztói kosarakban. A fogyasztást meghatározó legfontosabb tényező a személyes életminőség növelésének célja.

Az átalakuló világképeknek köszönhetően változik a vállalatok szervezeti kultúrája, melynek egyenes leképezése piaci megjelenésük átalakulása.

Összefoglalóan megállapíthatjuk, hogy a fogyasztói szokások kilencvenes években megindult változási tendenciái lelassulnak és az új évezredbe egy pozitívabb gondolkodású fogyasztói társadalom lép át. Azonban még meg kell emlékeznünk itt egy árnyoldalról. A fejlett világ fogyasztói társadalmainak polarizációja nem áll meg és kialakul a kétharmados<sup>2</sup> társadalom világképe. A lakosság kétharmada folyamatosan lemarad, és kevésbé élvezheti az új világ előnyeit, szemben azzal az egyharmaddal, amely képes a változásokat teljes mértékben kiaknázni és a maga előnyeire fordítani.

### Konklúzió

Számunkra – a még mindig turbulensen változó magyar fogyasztói piac viszonyai között – talán tanulságos összehasonlítanunk jelen állapotunkat a kilencvenes évek elejét jellemző nyugat-európai fogyasztói társadalmak helyzetrajzával. A dolgozat első felében bemutatott világkép oly sok hasonlóságot mutat jelen állapotunkkal, hogy a felvázolt jövőkép jelen hibái elhanyagolhatók és a tervben szereplő 2000-es évet 2010-re cserélve talán valóra válhat a svájci kutatók által vizionált jövőkép.

*A szerző tanársegéd  
a PTE Marketing tanszékén*

1 A bővebben kifejtett tanulmányi részből egyértelművé válik, hogy hosszabb távon sem számolnak az elemzők egy USA típusú szövetségi állam létrejöttével az európai kontinensen.

2 Más szakírók véleménye szerint a globalizált társadalmi megosztottsága nyolcvan : húsz arányt mutat.