

# A marketing újragondolásának lehetőségeiről – „Rethinking Marketing”<sup>1</sup>

**Az elmúlt évtizedben a marketing újragondolása legalább három fontos könyvnek adott témát (Brownlie et al. eds, 1999; Walle, 2001; Håkansson et al., 2005). A Douglas Brownlie és társai által szerkesztett kötet jellegzetesen a kilencvenes évek terméke, amennyiben olyan tanulmányokat tartalmaz, amelyek a marketing újragondolását a posztmodernista megközelítés alapján látják célszerűnek elvégezni. A tanulmányok a marketing filozófiájától az oktatásig fesztik ki a gondolati ívet.**

**A**z angoltanárként kezdő és az antropológiaprofesszorságból a marketingbe érkező Alf H. Walle teljesen más nézőpontot választ a könyvében: az érdekes kérdés itt az, hogy vajon mit profitálhatnak a kínálattevők és a fogyasztáskutatók a széptudományokból és a kvalitatív társadalomkutatásból.

Az ipari hálózatok kutatásának egyik atyamestere, Håkansson professzor munkatársaival újabb nézőpontot kínál az elemzés számára: kötetük a szervezetközi kapcsolatok marketingje szempontjából vizsgálja a piacok változásának fejleményeit. Nem csupán a piacelmélet és a marketing közötti összefüggés komolyabb hangsúlyozása, hanem a B2B marketing mélyebb tárgyalása is erénye a könyvnek.

## BEVEZETÉS

Egy nemrégiben megjelent tanulmánykötet kérdezi a címében, hogy szüksége van-e marketingnek reformra (Sheth & Sisodia 2006). Talán ez a legújabb változata a marketinget az utóbbi évtizedekben végigkísérő olyan természetű megnyilvánulásoknak, amelyek kulcsszavai: „identitásválság” (Bartels 1974), „kapuzárási pánik a marketingben” (Brady and Davis 1993), „a marketing apokalipszisa” (Brown, Bell, and Carson 1996), sőt, „a marketing halála” (Earls 2002). Persze, ha már halál, dacára, hogy a marketing minden jel szerint itt van körülöttünk és virul, akkor annak bizonyára nem lehet más oka, mint az, hogy a marketing valamiképpen megújult, újjászületett („Marketing Renaissance” 2005). Egyszóval, mintha manapság valamiféle „új marketing” (Brookes and Little 1997, Hoekstra et al. 1999, Postma, 1996, Moor 2003, Snow 1997) venne körül bennünket. Nem is lenne ezzel semmi baj, ha különféle szerzők évtizedek óta nem tapasztalnák ugyanezt (ti. az „új marketing” megjelenését), és nem tudósítanak róla a szakmai közvéleményt (Fulmer 1976, MacGill 1921). Ennek a folyamatos „megújulásnak” a

<sup>1</sup> A cikk a „Rethinking Marketing” – A marketing újragondolása és következményei az oktatásra című, a Magyar Marketingoktatók 12. Országos Konferenciáján (Budapest, 2006. augusztus 24–25.) elhangzott előadás alapján készült.

problematikus voltát nem én veszem észre először (Landon 1973).

A fentiek ismeretében a marketing újragondolásának meg-megjelenő igénye a legkevésbé sem meglepő, szorosán beleillik a marketing Hackley (2001) által olyannyira ostromozott kényszeres öndefiníciós rohamai közé. Ennek legutóbbi és nagyon erőteljes példája éppen az Amerikai Marketing Szövetség marketing-meghatározásának – amit a marketing „félhivatalos” definíciójának is szoktunk tartani – alapvető koncepcionális változásokat mutató megváltozása (Darroch et al. 2004).

Ebben a cikkben a marketingnek az utóbbi évtizedben előforduló három (és háromféle) újragondolásával foglalkozom, noha ugyanezzel a címmel más törekvések is megjelentek (Kotler et al. 2002).

## **A POSZTMODERNISTA ÚJRAGONDOLÁS – ÚTON A MARKETING KRITIKAI MEGKÖZELÍTÉSE FELÉ (BROWNLIE ET AL, 1999)**

A világ posztmodern megközelítése (Turner 1990) a szervezeti (Bergquist 1993) és a menedzsmenttudományokat (Calás and Smircich 1997) se hagyta érintetlenül, és valamekkora hatása a marketingre is volt (Brown 1995). Lyotard eredetileg 1979-ben megjelent tanulmányában azt írja: „Végsőkéig leegyszerűsítve, a 'posztmodern' a nagy elbeszélésekkel szembeni bizalmatlanságként határozom meg”. (Lyotard 1993, p.8) Ebből sok minden következtethető és sok minden nem; mindenesetre benne van a felhívás a dolgok újragondolására. Azok a szerzők, akiknek az anyagait a könyv tartalmazza (és amely anyagok eredetijét még 1993-ban fogalmazták meg egy konferencián), készséges partnerei egymásnak és a korszaknak ebben a munkában.

Milyen gondolatok mutatkoztak újragondolásra érdemesnek a marketingben a kilencvenes évek közepén? Nem nagy meglepetés azt látni, hogy a tárgyalás menete a marketingfilozófiától a piac újradefiniálásán és a fogyasztó új keretek közé helyezésén át a marketing etikai és szakmai (professional) kérdésein át a marketing pedagógiájáig vezet. Ha nem a tematika adja a könyv újszerűségét, akkor nyilván a megközelítésmód vagy a módszer, vagy a gondo-

latok súlya. Szerintem mindhárom, úgy gondolom azonban, hogy két tényezőt érdemes itt kiemelni.

### **Gondolkodás a marketingről**

A figyelem első és talán a legfontosabb tárgya a törekvés a hagyományos – ha tetszik: ortodox – marketingfelfogás meghaladására. A marketing a modern(ista) kor terméke a maga normatív felfogásával és tudományos (statisztikai validációs) kritériumaival.

A marketing vezérgondolata az ötvenes évek közepe óta hagyományosan a fogyasztói igények megismerésén alapuló cselekvés (Felton 1959), de nem látszik nagyon sok egyértelmű bizonyíték arra, hogy ez cselekvési vezérfonal is lenne (Ennew et al. 1993). Ebből a szempontból nézve inkább arról van szó, hogy a kínálattevők „jobban tudják” a fogyasztóknál, hogy nekik mire van szükségük és nem kevés esetben azt is, hogy miképpen. Az igények teremtése, létrehozása erősen valószínűsíti a kínálat normaként való megjelenését, az uralkodó marketingkommunikációs gyakorlat pedig teljesen egyértelművé teszi, hogy a szervezetek marketing-erőfeszítései a fogyasztók számára normatív mintákat igyekeznek előírni.

A tudományosságot illetően pedig azt látjuk, hogy a marketingről való gondolkodás négy-öt évtizeddel ezelőtt nagyon határozottan a tudományos megközelítés felé fordult (Brown 1996, Tadajewski 2004), és igyekszik annyira normatív lenni, amennyire ez csak lehetséges. Ez utóbbi tekintetben a könyvnek a mar-

*„A világ posztmodern megközelítése a szervezeti és a menedzsmenttudományokat se hagyta érintetlenül, és valamekkora hatása a marketingre is volt. Lyotard eredetileg 1979-ben megjelent tanulmányában azt írja: »Végsőkéig leegyszerűsítve, a 'posztmodern' a nagy elbeszélésekkel szembeni bizalmatlanságként határozom meg«”.*

ketingfilozófiával foglalkozó részében azt a relativista érvelést találjuk, amely erősen igyekszik elszakadni a főképpen Hunt (1991, 1994) nevével fémjelzett logikai pozitivistá, realista kutatási koncepciótól. A gondolat akkor is érdekes, ha nem vagyunk abban bizonyosak, hogy a választás feltétlenül csak a pozitívizmus és a kritikai elmélet között áll fenn, főleg, ha ez utóbbi erősen hajaz a posztmodernizmus Stephen Brown-féle interpretációjára (Brown 1999). Ebben az

érvelésben szerepet kap az Ansoff-féle mátrixnak a marketingkonceptióra történő alkalmazása, sőt megfordítása éppen úgy, mint – szinte ebből következően – a marketing eszkatológiájának (Brown, Bell & Carson, 1996) felvetése, mintegy az életgörbe-elmélet reflexiójaként. A tézis lényege tudniillik annyi, hogy az ortodox marketingnek a posztmodernizmussal befellegzett, tekintve, hogy a marketing működési területe (a piac) olyan szerkezeti átalakuláson ment keresztül, ami a korábbi megoldásokat a továbbiakban nem teszi működőképpé. Ezek a változások a (tág értelemben vett) piacokban és a vásárlói-fogyasztói magatartásban következtek be (Araujo 1999, Cova 1999).

### **A fogyasztás marketing, a fogyasztáskutatás marketingkutatás**

Látni fogjuk később is, hogy a marketing „újradefiniálása” nem igazán lehetséges a piac „újradefiniálása” nélkül (Håkansson et al. 2004). Ebben a könyvben is vannak olyan okfejtések, amelyeket a szerkesztők ebbe a kategóriába helyeztek. Nem formális megközelítésekről van szó, vagyis nem a piacnak a közgazdaságtudomány számára fontos aspektusai kerültek itt előtérbe. Az érvelés – nem példa nélkül a posztmodern marketingfelfogásban (Firat et al. 1995) – egyrészt a fogyasztásról, mint a marketing részéről szól, másrészt pedig annak társadalmi beágyazottságáról.

A modern (ha tetszik, továbbra is: ortodox) marketing számára a fogyasztó részint a marketing környezetének része, másrészt pedig (mint ilyen) a kínálattevők marketing-erőfeszítéseinek célpontja. A marketingtevékenységek egész logikájában van valamiféle macho elem: mindig a kínálattevő az aktor, aki intelligens, produktív és képes (mivel tanult marketinget) manipulálni a(z) ilyen értelemben feminin módon) gyenge, erőtlen és nem különösebben sokat gondolkodó fogyasztót. Az ortodox marketing tehát a kínálattevők oldaláról definiálja magát (és mint ilyen, szükségképpen termékorientált, akármit is állít magáról), és a legfőbb ideje lenne – mondják a posztmodernnek – ezt az egyoldalú orientációt megszüntetni. Helyénvaló lenne már a marketing és a fogyasztás mesterséges és mesterkéltséggel elválasztásával felhagyni, főként azért, mert a társadalom életében és működésében ilyen elválasztottságot nem találunk. Azon persze érdemes elgondolkodni, hogy vajon a társadalom strukturáltsága milyen konkrét kapcsolatokban (Cova 1999) valósítja meg a marketing és a

fogyasztás összekötését. Adja magát a gondolat, hogy e kapcsolat alapvetően kulturális jellegű lenne. A posztmodern megközelítés számára nem vita tárgya, hogy a fogyasztó valóban izolált, racionális haszonmaximalizáló-e – nem az (Elliott 1999, Firat & Dholakia 1998) –, és amellett érvel, hogy a marketingnek éppen aktuális átalakulása során, a fogyasztás talaján épülő újfajta közösségekben, illetve környékén kellene megtalálni a helyét. Őszintén szólva, én nem látom, hogy a fogyasztáson alapuló közösség ne lett volna meg szinte mindig, beleértve a premodern időket is, hiszen a szimbolikus fogyasztás közösségképző funkciója régtől fogva ismert (Hankiss, 2005).

### **AHOGYAN EGY (FÉLIG-MEDDIG) KÍVÜLÁLLÓ GONDOLJA (ÚJRA) – KVALITATÍV STRATÉGIÁK ÉS EGZOTIKUS VÍZIÓK (WALLE, 2001)**

Alf H. Walle végzettségét tekintve bölcsész, aki azonban meglehetősen régóta együtt műveli eredeti szakmáit és a marketinget úgy is, mint egyetemi oktató, úgy is, mint tanácsadó, és nyilvánvaló, hogy eredeti nézőpontjait igyekszik érvényesíteni akkor is, amikor marketingről ír. Ezek értelemszerűen a humántudományok szempontjai, és nem meglepő módon a szerző munkássága nagyrészt (ebben a könyvben is) a kvalitatív kutatásra irányul. Az tehát a fő kérdés itt is, hogy vajon mit profitálhatnak a kínálattevők és a fogyasztáskutatók a bölcsészettudományok és a kvalitatív társadalomelemzés ideáinak és módszereinek ismeretéből.

Walle a legkülönbözőbb irányokból át- meg átvág a társadalomtudományok és a humaniorák ösvényein, hogy a tanulni vágyó kínálattevőknek olyan példákat mutasson az irodalomtörténetből, a festészetből és az antropológia területéről, amelyeket használni tudnak piaci kapcsolataik alakításában. Bemutatja, hogy a tradicionális és a humántudományi elemzés egyaránt sikeres lehet a piaci problémák felderítésében és megoldásában, azonban világossá teszi, hogy mindez inkább hozzájárulás a marketingkutatás ismert tudományos módszereihez, nem helyettesítő elem. Ebben az értelemben a cím némileg félrevezető, hiszen maga a szerző fejti ki, hogy itt az „újragondolás” leginkább a tradicionális felfogásukba belemerevedett marketingkutatók és kínálattevők elméjének felfrissítését célozza, amennyiben igyekszik megmutatni, hogy más területeken az ő problémáik-



hoz hasonló kérdések hogyan merülnek föl, hogyan elemzik és hogyan oldják meg őket.

Másképpen fogalmazva, egyfajta fordítási nyelvjá- tékről van szó ebben az esszégyűjteményben (úgy, ahogyan ezt a posztmodernista Lyotard értette). Rögtön az első esszé például Vergilius Aeneisét és Owen Wister Virginiai férfi című regényét hasonlítja össze olyan módon, amiből a marketingkommuniká- ció teoretikusai esetleg okulhatnak a helyzetelem- zést, az üzenet tartalmát és megfogalmazását, vala- mint – nem utolsósorban – pszichológiai, történelmi és társadalmi háttérét illetően. Tanulságos és fel- használható (alkalmazzák is), ahogyan a szerzők az eredeti mítoszt transzformálják annak érdekében, hogy az a célnak leginkább megfelelő meggyőző erővel mutakozzék meg.

Nagyon erőteljes benyomást tesz az olvasóra a Bib- lia egyes könyveinek újrakeretezése, új kontextusba ál- lítása, például annak érdekében, hogy stratégiaileg fel- használható inspirációhoz jusson az olvasó a nemzet- közű marketing vagy a nemzetközi technológiatranszfer témakörében. Pál apostolnak a marketing nyelvére le- fordított és annak keretei közé helyezett üzenete példá- ul viszonylag könnyen megérthető, hiszen – ha így ol- vassuk – voltaképpen a helyi stratégiák előnyeiére mutat rá a globalizált piac körülményei között.

A könyv második része egyes konkrét irodalmi művek vagy filmek elemzésével, esetleg valamely társadalmi jelenség átfordításával mutat be olyan kvalitatív technikákat, amelyekről úgy gondolja, hogy a marketingmenedzsmentben és a marketingkuta- tásban is használhatók. Természetesen hosszan le- hetne sorolni a példákat (a könyv 12 fejezetből áll), azonban anélkül, hogy részletesen végigmennék mindegyik fejezeten, az elvi egyetértés mellett érde- mes megemlíteni, hogy számos vitatható kérdés van felvetve – nagy részükről maga szerző is így nyilatko- zik. Az én meglátásom szerint a legfontosabb a vállalati embereknek az a képessége – amely vagy meg- van, vagy nincs –, amely a tradicionális gondolkodási sémák mindennapos alkalmazásával és az „ide- gen” keretek kitöltésével kapcsolatos.

Úgy látszik egyébként, hogy Walle nem kereske- dik rossz helyen, és valóban igaz a mondás, misze- rint nincs gyakorlatiasabb egy jó elméletnél; vannak már vállalatok, amelyek a másfajta impulzusok be- gyűjtését nem kizárólag raftinggal és túlélőprogra- mokkal képzelik el. „Angliában olyan üzleti tréninget szervez dolgozóinak a PriceWaterhouseCoopers könyvvizsgáló cég, amelynek programját az Arts &

Business dolgozta ki: pantomim, kóruséneklés, drá- majátszás és szambadobolás. A dolgozókat fölkér- ték, válasszanak, és alakítsanak csoportokat, ame- lyekben elsajátíthatják az alapismereteket. Bemuta- tókat is tartanak, és ez, a vezetés véleménye szerint, jelentősen javítja az alkalmazottak kommunikációs képességeit.” (Varsányi 2006)

## **AHOGYAN A B2B-MARKETINGBEN GONDOLJÁK ÚJRA A DOLGOKAT – A PIACOKAT KELL ÚJRA MEGÉRTENI (HÅKANSSON ET AL, 2004)**

Az eddig látottakhoz képest kicsit más jelentést tulaj- donítanak ennek a tanulmánykötetnek a szerzői a marketing újragondolásának. Ez érthető, hiszen eb- ben a könyvben a szervezatközi marketing promi- nensei és feltörekvő kutatói fejtik ki álláspontjukat a marketing egyes kérdéseiről, és a szervezatközi mar- ketingben sok minden egészen másképpen van, mint a fogyasztási cikkek marketingjében. Érthető to- vábbá azért is, mert a szervezatközi marketingben kevesebb tér nyílik a szabad asszociációkra építő el- méletalkotásnak. Az első munka, amiről beszéltem, alapvetően posztmodernista anyagokat tartalmaz. A Walle-könyv bizonyos értelemben túl van a posztmo- dernen, ám – elsősorban a módszertani kérdéseket illetően – erősen épít azokra a gondolatokra, amelye- ket a posztmodern marketing vetett föl. Ebben a könyvben a posztmodernista gondolkodásmódnak nyomát sem leljük.

A könyvben – amely az elsőhöz hasonlóan egy konferenciára készített előadásokat gyűjti össze – lé- nyegében három kérdés körül forog a diszkusszió.

Az első, hogyan látjuk ma a piaci formákat és a pi- aci modelleket, különös tekintettel a piacok dinami- kájára. A kérdés annál is indokoltabb, mert láthatóan az a szerzők gondolatmenetének alapja, hogy a mar- keting a piaci cselekvés, illetve annak stratégiai, ter- vezési háttere, következésképpen igazán egyetlen dolog érdekes, hogy mi az a piac. Nem könnyű meg- mondani; számtalan kontextus és megközelítés kép- zelhető el. A kérdés valójában az, hogy mekkora tere van – maradt? – az árelméltre támaszkodó közgaz- daság-elméleti piacfelfogásnak – a piaci mechaniz- mus lenne itt érdekes – és mennyire nyert teret a szervezeti magatartásra, a társadalmi és a technikai megfontolásokra támaszkodó piac-meghatározás. Miért is nem lepődünk meg, tapasztalván, hogy alter- natív lehetőségek után kutatva három szerző lénye-

gében háromféle módon közelíti a kérdést, és háromféle következtetésre jut?

A második rész a piaci aktorok közötti csere és a kapcsolatok kérdésével foglalkozik az ún. üzleti vagy szervezetközi piacokon. A kérdés itt alapvetően abban áll, hogy mi megy végbe a piaci résztvevő egyedek között. Szükségesnek mutatkozik itt a csere, továbbá az interakció tartalmának és funkcióinak elemzése olyan körülmények között, amikor az erőforrások heterogének és a résztvevők között kölcsönös függőség áll fenn (Håkansson and Prenkert 2004). Milyen lehetőségek, és milyen korlátok között kell a vállalatoknak marketingtevékenységeiket kialakítaniuk és megvalósítaniuk – ez itt a döntő kérdés. A válaszok – különféle nézőpontokból és módszerekkel – oda konkludálnak, hogy (1) a cserefolyamatok a kölcsönösségen alapulnak, változatosak és dinamikusak, és a résztvevők igyekeznek alaposan érteni, mi is történik a piacon (Ritter and Ford 2004); (2) a stratégiák hátterében alapvetően közgazdasági jellegű gondolkodás áll, aminek logikája függ attól, ahogyan a cserekapcsolatok és a szervezetközi interakciók megvalósulnak (Selnes and Johnson 2004). Ez a következtetés azért érdekes, mert a szerzők erősen bírálják a közgazdasági elméleteket azok statikus jellege miatt. Ezért e ponton arra következtetnek, hogy helye van dinamikus jellegű normatív közgazdasági elméletnek e tárgyban.

A könyv harmadik részében pedig bizonyos tudományos kérdések kerülnek górcső alá: a marketing és a disztribúciós kutatás viszonya (Gripsrud 2004), a szervezetközi marketing kutatás-módszertani kérdései, a 4p újraértelmezésének szükségessége. Az általános következtetés e kérdésekről elsősorban az, hogy a kutatási módszer nemcsak az eredményre hat, hanem a kutatóra is. Ez akkor is igaz, amikor jól ismert és bevált módszer alkalmazásáról van szó, és még inkább, amikor új elméleti módszer kialakítása a kísérlet tárgya.

A fenti kérdések kimerítő taglalása alapvetően új elgondolások bevezetésével történik ebben a könyvben, és nagyon meggyőző a törekvés arra, hogy a létező elméleteket új ideák és megfontolások fényében vizsgálják meg, ellenőrizve a régi gondolatok érvényességét és az újak életképességét egyaránt.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Mit tanulhatunk a marketing „újrágondolásának” különféle megoldásaiból? Szerintem elsősorban nyi-

tottságot az újra. A marketing végül is nem lezárt diszciplína, a képzés minden szintjén szükséges, mert értékes az új lehetőség és az újfajta alkalmazás felismerése. Ehhez szellemi nyitottságra van szükség egyfelől, kritikai gondolkodásra másfelől. Azt én hozzátenném, hogy kritikailag csak ahhoz lehet viszonyulni, amit ismerünk. A következő tanulság a marketinghez való interdiszciplináris közelítés szükségessége, beleértve nemcsak a társadalomtudományokat is, hanem valamilyen mértékben a széptudományokat is – látjuk, hogy módszerek alkalmazhatók, segítik a megismerést és a kreativitást egyaránt. A harmadik tanulság a szakszerűség – a marketing szakma (akár művészet, akár tudomány), és a szakmai követelmények betartása nélkül se tudás, se kreativitás, se jó hírnév.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ARAUJO, L. (1999), "Exchange, Institutions and Time", in: *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, Brownlee et al. (eds.), London: Sage, pp.84–105
- Bartels, R. (1974), "The Identity Crisis of Marketing", *Journal of Marketing*, 38 4, pp.73–6
- BERGQUIST, W.H. (1993), *The Postmodern Organization: Mastering the Art of Irreversible Change*, San Francisco, CA: Jossey-Bass
- BOJE, D.M., GEPHARDT, JR., R.P., AND THATCHENKERY, T.J. (eds.), *Postmodern Management and Organization Theory*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1996
- BRADY, J. AND DAVIS, I. (1993), "Marketing's mid-life crisis", *The McKinsey Quarterly*, 2, pp.17–28
- BROOKES, R.W. AND LITTLE, V. (1997), "The new marketing: What does 'consumer focus' now mean?" *Marketing and Research Today*, 25 May, pp.96–105.
- BROWN, S. (1995), *Postmodern Marketing*, London: Routledge
- "Art or Science? Fifty Years of Marketing Debate", *Journal of Marketing Management*, 12 pp. 243–67
- "Postmodernism: The end of Marketing?", in: Brownlie et al. eds., *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, London: Sage, 1999, pp.27–57
- BELL, J. AND CARSON, D. (eds.), *Marketing Apocalypse – Eschatology, Escapology and the Illusion of the End*, London and New York: Routledge, 1996
- BROWNLIE, D., SAREN, M., WENSLEY, R. & WHITTINGTON, R. (eds.), *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, London: Sage, 1999
- COVA, B. (1999), "From Marketing to Societing: When the Link is More Important than the Thing", in: *Rethinking Mar-*

- keting: *Towards Critical Marketing Accountings*, Brownlee et al. (eds.), London: Sage, pp.65–83
- DARROCH, J., MILES, M.P., JARDINE, A. & COOKE, E.F. (2004), „The 2004 AMA Definition of Marketing and Its Relationship to a Market Orientation: An Extension of Cooke, Rayburn, & Abercombie (1992)”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12 4, pp.29–38
- EARLS, M. (2002), *Welcome to the Creative Age: Bananas, Business and the Death of Marketing*, Hoboken, NJ: Wiley
- ELLIOTT, R. (1999), “Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture”, in: *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, Brownlee, Saren, Wensley, and Whittington (eds.), London: SAGE, pp.112–25
- ENNEW, C.T., FILATOTCHEV, I., WRIGHT, M. AND BUCK, T.W. (1993), “Constraints on the Adoption of the Marketing Concept”, *European Journal of Marketing*, 27 11/12, pp.21–34
- FÝRAT, A.F. & DHOLAKIA, N. (1998), *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*, London: Routledge
- VENKATESH, A. (1995), “Marketing in a Postmodern World”, *European Journal of Marketing*, 29 1, pp.40–56
- Fulmer, R.M. (1976), *The New Marketing*, New York: Macmillan
- GRIPSRUD, G. (2004), “The marketing discipline and distribution research: time to regain lost territory?”, in Håkansson et al. (eds.), *Rethinking Marketing: Developing a New Understanding of Markets*, Wiley, Chichester, pp.189–205
- HACKLEY, C. (2001), *Marketing and Social Construction, Exploring the Rhetorics of Managed Consumption*, London: Routledge
- HÅKANSSON, H. AND Prenekert, F. (2004), “Exploring the exchange concept in marketing”, in Håkansson et al. (eds.), *Rethinking Marketing: Developing a New Understanding of Markets*, Wiley, Chichester, pp.75–97
- Harrison, D., & Waluszewski A. (eds.), *Rethinking Marketing: Developing a New Understanding of Markets*, Wiley, Chichester, 2004
- HANKISS E. (2005), *Az ezerarcú én: emberlét a fogyasztói civilizációban*, Budapest: Osiris
- HOEKSTRA, J.C., Leeflang, P.S.H. & Wittink, D.R. (1999), “The Customer Concept: The Basis for a New Marketing Paradigm”, *Journal of Market-Focused Management*, 4 1, pp.43–76
- HUNT, S.D (1991), *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, Cincinnati, OH: South-Western
- “On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods”, *European Journal of Marketing*, 28 3, pp.13–25
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., HUAN, H.D. & LIU, S. (2002), *Rethinking Marketing: Sustainable Market-ing Enterprise in Asia*, Singapore: Pearson Education Asia
- LANDON, E.L. (1973), “The Invisible Backhand or the ‘New Marketing Concept’ Must Be Turning Adam Smith in His Grave”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 1 Fall, pp.132–7
- LYOTARD, J-F. (1993) „A posztmodern állapot”, in: Habermas, J., Lyotard, J-F., Rorty, R.: *A posztmodern állapot*, Budapest, Századvég-Gond, 7–145. old.
- MACGILL, C.E. (1921), “The New Marketing”, *The North American Review*, 214 793, pp.761–9
- „Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure”, *Journal of Marketing*, 69 October (2005), pp.1–25
- MOOR, E. (2003), „Branded Spaces: The scope of ‘new marketing’”, *Journal of Consumer Culture*, 3 1, pp.39–60
- POSTMA, P. (1999), *The New Marketing Era: Marketing to the Imagination in a Technology Driven World*, New York: McGraw-Hill
- RITTER, T. AND FORD, D. (2004), “Interactions between suppliers and customers in business markets”, in Håkansson et al. (eds.), *Rethinking Marketing: Developing a New Understanding of Markets*, Wiley, Chichester, pp.99–115
- SELNES, F. AND JOHNSON, M.D. (2004), “A dynamic customer portfolio management perspective on market strategy”, in: Håkansson et al. (eds.), *Rethinking Marketing: Developing a New Understanding of Markets*, Wiley, Chichester, pp.117–135
- SNOW, C.C. (1997), “Twenty-First-Century Organizations: Implications for a New Marketing Paradigm”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 4, pp.72–4
- TADAJEWSKI, M. (2004), “The Philosophy of Marketing Theory: Historical and Future Directions”, *The Marketing Review*, 4 3, pp.307–40
- TURNER, B.S. (1990), *Theories of Modernity and Postmodernity*, London: Sage
- VARSÁNYI Gy. (2006), „Szambadobolás az üzleti sikerhez”, *Népszabadság*, XLIV 200/1 (augusztus 26.), 9. old.
- WALLE, A.H (2001), *Rethinking Marketing: Qualitative Strategies and Exotic Visions*, Westport, CT.: Quorum Books

Fojtik János  
Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar  
Gazdálkodástudományi Intézet