

Fojtik János, Veres Zoltán

A nagy túlélő, Időutazás a marketingben

Andor Mihály:	A társadalom mcdonaldizációja fejezet - Megjelent a Replika Társadalomtudományi Folyóirat 1997. szeptember 27-i számában A marketingelmélet érdekében
Fojtik János:	A marketingfogalom kiterjesztése, Társadalmi célú (szociális) marketing: definíció és tartalom fejezetek
Hack-Handa József:	Törzsi marketing fejezet
Pobozsny Edit:	„Zöld” marketing - globális perspektíva fejezet - Megjelent a Globális marketing című kötetben. Műszaki Könyvkiadó, Budapest 1999.
Kajos Attila:	Posztmodern marketing? fejezet
Polcz Károly:	Új és meghatározó logika kialakulása a marketingben fejezet
Venter Lóránt:	Diadikus üzleti kapcsolatok az üzleti hálózat kontextusában fejezet - Megjelent a Dzsungel vagy esőerdő? Az üzleti kapcsolatok hálózata című kötetben, Akadémiai Kiadó, Budapest 2011.
Veres Zoltán:	Kapcsolatmarketing, Belső marketing - a marketingelmélet integráns része fejezetek

Kiadja az Akadémiai Kiadó,
az 1795-ben alapított Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének tagja
1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 19.

ISBN 978 963 05 9250 5 HU ISSN 1787-3703

Első magyar nyelvű kiadás: 2012
© Fojtik János, Veres Zoltán 2012
© Akadémiai Kiadó Zrt. 2012

A kiadásért felelős az Akadémiai Kiadó igazgatója
Felelős szerkesztő: Fehér Katalin
Olvasószerkesztő: Vajda Ambrus
Termékmenedzser: Kiss Zsuzsa
Fedélterv: Auth Design terve alapján Markó Natália munkája
A számítógépes tördelés a CompLex Kiadó Kft. DTP-csoport munkája

Készült a Gyomai Kner Nyomda Zrt.-ben, a nyomda alapításának 130. esztendejében.
Felelős vezető: Fazekas Péter vezérigazgató

Budapest, 2012
Kiadványszám: BB110009
Megjelent 36,11 (A/5) ív terjedelemben

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítást, a nyilvános előadás,
a rádió- és televízióadás, valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

TARTALOMJEGYZÉK

A szerkesztőkről

A szerzőkről

A kiadó előszava

Szakmai előszó (Hoffmann Márta-Kozák Ákos)

Bevezetés (Fojtik János-Veres Zoltán)

1. SEMMI SEM GYAKORLATIASABB EGY JÓ ELMÉLETNÉL

Mérföldkövek

Előszó az első részhez (Fojtik János-Veres Zoltán)

Wroe Alderson-Reavis Cox

A marketingelmélet érdekében

Leonard L. Berry

Kapcsolatmarketing

Stephen Broivn

Posztmodern marketing?

Tomcsányi Pál

A marketingszervezés elmélete és módszerei

Rekettye Gábor

Értékteremtés - értékmenedzsment

2. AZ ELSŐRE MINDENKI EMLÉKSZIK

Innovációk

Előszó a második részhez (Veres Zoltán-Fojtik János)

Christian Grönroos

Belső marketing - a marketingelmélet integráns része

Alán R. Andreasen

Társadalmi célú (szociális) marketing: definíció és tartalom

George Ritzer

A társadalom mcdonaldizációja

Salak S. Hassan-Sandra Vandermerwe

„Zöld” marketing - globális perspektíva

Becker György-Hámornik Balázs Péter-Izsó Lajos-Lógó Emma

„A marketingháborúk nem az üzletek polcain, hanem a vevők elméjében zajlanak”

- Marketing és pszichológia

3. A GONDOLKODÁS MEGÚJULÁSA

Új paradigmák?

Előszó a harmadik részhez (Veres Zoltán-Fojtik János)

Philip Kotler-Sidney J. Levy

A marketingfogalom kiterjesztése

James C. Anderson-Hákan Hákanesson-Jan Johanson

Diadikus üzleti kapcsolatok az üzleti hálózat kontextusában

Bernard Cova-Véronique Cova Törzsi marketing

A társadalom törzsiesedése és ennek hatása a marketing művelésére.

Stephen L. Vargo-Robert F. Lusch

Új és meghatározó logika kialakulása a marketingben

Fehér Katalin

Új(média)marketing

Zárszó: E la nave va... (Fojtik János-Veres Zoltán)

FOJTIK JÁNOS

Adjunktus, az intézeti marketing tanszék vezetője a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástudományi Intézetében. Egyetemi diplomát, doktori címet és tudományos fokozatot egyaránt a Pécsi Tudomány- egyetem Közgazdaságtudományi Karán szerzett. A Magyar Tudományos Akadémia Gazdálkodástudományi Bizottságának tagja. 1995 óta a Marketing & Menedzsment (The Hungárián Journal of Marketing and Management) szerkesztője.

Kutatási területe elsősorban a marketing elmélete és története, a helymarketing és a nemzetközi marketing, mely témákban több könyve, valamint számos tanulmánya és cikke jelent meg. 1999-ben elnyerte a Magyar Marketing Szövetség Marketingoktatók Klubja által megszavazott „Az év marketingpublikációja” díjat, 2010-ben pedig az MTA Marketingtudományi Bizottságának az előző év legjobb marketingpublikációja számára adományozott díját.

A felsőoktatásban eltöltött évtizedek alatt számos alap- és egyetemi szintű, valamint posztgraduális kurzust tervezett meg és oktatott végig, elsősorban a marketing, a marketingcsatornák, a szolgáltatásmarketing, továbbá a nemzetközi üzlet és marketing témakörében, magyar és angol nyelven egyaránt. Magyarországon (Bányai Edittel együtt) az elsők között dolgozta ki a Marketing az interneten tárgy egyetemi oktatási programját 1999-ben. 2005-ben a PTE KTK angol nyelvű programjain megkapta „Az év oktatója” elismerést.

VERES ZOLTÁN

Tanszékvezető egyetemi tanár a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Karán, a Marketing mesterképzés szakvezetője, a BGF Kutatóközpontjának vezetője. A Budapesti Műszaki Egyetemen szerzett villamosmérnöki, a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen közgazdasági végzettséget. A közgazdaság-tudomány kandidátusa, a Magyar Tudományos Akadémia Gazdálkodástudományi Bizottságának tagja. 2005-ben habilitált a Szegedi Tudományegyetemen. Alapító tag az European NetWork for Project Marketing and Systems Selling kutatói hálózatban, az Academy of World Business (Perth, Ausztrália) és a Nepalese Academy of Management Advisory Committee tagja. 1990-ig az Energiagazdálkodási Intézet projektmenedzszerként különböző fővállalkozásokban vett részt belföldön, Irakban, Görögországban és Algériában. 1990 óta dolgozik a felsőoktatásban. 2001-től 2002-ig a GfK Hungária Piackutató Intézet szolgáltatáskutatás-vezetője, majd 2002 és 2008 között az SZTE GTK Üzleti Tudományok Intézetét vezeti. Számos publikáció fűződik a nevéhez elsősorban szolgáltatásmarketing és projektmarketing témákban. Oktató- és kutatómunkája mellett üzleti tanácsadói és piackutatói tevékenységet folytat a szolgáltatásmarketing és a minőségmenedzsment területén.

A Marketing & Menedzsment, a Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, a Journal of Global Strategic Management és az Asian Journal of Business Research folyóiratok szerkesztőbizottságának tagja. 1998 óta szerkeszti a Marketing szakkönyvtár sorozatot, kezdetben a Műszaki Könyvkiadóval, később a KJK-KERSZÖV Kiadóval, majd az Akadémiai Kiadóval együttműködésben.

A KIADÓ ELŐSZAVA

A Marketing Szakkönyvtár ötvenedik kötetét tartja a kezében a Kedves Olvasó, a szakember, a tanár, a professzor, a kutató, a diák, a hallgató, az érdeklődő. Mind egyformán kedves a kiadónak. A legkedvesebb.

Habent sua fata libelli. A könyveknek megvan a maguk sorsa, s ez a sors rólunk szól.

A sorozat tizennégy évvel ezelőtt indult, 1998-ban jelent meg az első kötet, az Európai marketing, Dávid Jobber alapműve, a marketingelmélet közérthető feldolgozása és gyakorlati alkalmazása, mely kiemelten foglalkozott a nem marketing területen dolgozó vállalati szakemberek igényeivel is. Az ötvenedik, A nagy túlélő - Időutazás a marketingben címében is beszédes, mint ha a kerek számra való tekintettel született volna, és valóban nem is lehetne átfogóbb mű erre az alkalomra. A kötet nem pusztán a marketingelmélet története, hanem jeles külföldi és hazai szakemberek munkája, melyet a szerkesztők kreatív és elgondolkodtató átkötésekkel szerveznek egésszé.

Egészen rendkívüli, hogy egyetlen szakterületen belül ilyen rövid idő alatt ötvenkötetnyi szakirodalom jelenjék meg. A sorozat a Műszaki Kiadónál indult el, köszönet érte Bérezi Sándornak, a kiadó akkori igazgatójának, aki felkarolta a vállalkozás tervét, és el is indította. Ezt követően a Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó vette át, majd 2005-től az Akadémiai Kiadó adja ki a sorozat további tagjait.

A szakkönyvtár abban is egyedülálló, hogy szerzői mind a nemzetközi, mind a magyar marketingszakma legjelesebb képviselői; a kiadók törekedtek a szakmai sokszínűség és a különböző tudományos megközelítések bemutatására. A teljesség igénye nélkül: Philip Kotler, Rekettye Gábor, Simon Judit, Dávid Ford, Törőcsik Mária, Naresh Malhotra, Hoffmann Márta, Lehota József, Michael Porter, Józsa László és a körünkől már eltávozott Tóth Tamás. A sorozat valamennyi tagjának bibliográfiai adatai megtalálhatók a www.akademiaikiado.hu/marketing-szakkonyvtar oldalon.

A marketingre mint szakterületre különösen igaz, hogy különböző felfogások vagy iskolák nézetei ütközhetnek. Mivel a marketing közvetlenül kapcsolódik az üzlethez, a versenyszférához, az „üdvözítő út” tekintetében élesek a viták, a véleménykülönbségek. A sorozat elévülhetetlen érdeme, hogy a sorozatszerkesztők, szerzők, szerkesztők kézzelfogható és élvezhető módon mutatják meg a gazdag sorozat minden egyes tagjában a szakmai összefogást, a különböző iskolák szemléletét, felfogását.

A legfőbb érdem mégis Veres Zoltáné, a Budapesti Gazdasági Főiskola tanszékvezető egyetemi tanáraé, aki a sorozat szerkesztője, atyja és lelke. A nem szakmabeliek néha azt gondolják a marketingről, hogy kicsit gyanús, megfoghatatlan, nem egészen egzakt. A kételkedést olyan körülmények is növelik, mint például a bizonytalansági tényezők, azaz a kiszámíthatóságot befolyásoló piaci, érzelmi hatások, amelyek a jól felépített, megtervezett elméleteket a gyakorlatban befolyásolják, és másként alakul a marketingfolyamat, mint ahogyan azt az elméleti szakember megtervezte. Veres Zoltán munkássága is bizonyítja, hogy ez a szakterület is mérhető adatokon alapul, pontos, kiszámítható és tervezhető, tudományosan megtervezett mérésekkel, piackutatással. A sorozat másfél évtizedes életútja során mindazonáltal sokat tett azért, hogy összebékítse a marketing kreatív és analitikus felfogását. Az ötven kötet témái azt igazolják, hogy ez a két megközelítés egyszerre, teljes harmóniában szolgálja ugyanazt a célt: a fogyasztó elégedettségének elérését. Az a több mint 120 hazai és 75 külföldi szakember, akik ezekben a kötetekben szerzőként megjelennek, értenek a szakmához, lehet tőlük tanulni, és segítenek megérteni a hatásmechanizmusokat, okokozati összefüggéseket.

A sorozat köré szakmai közösség épült, a magyar marketingoktatók és neves marketingszakemberek közössége, s ennek kézzelfogható bizonyítékai a kötetek. A szerkesztés, a címindítás, a

borítótervezés, a tördelés szép és munkás napjai mellett a legfelemelőbb pillanatok a sajtóbemutatók, a konferenciák, műhely- beszélgetések, az oktatás s maga a piac, a terep, a gyakorlat, ahol a művek tovább élnek. A könyvesboltokban, a kiadó honlapján szépen sorjázó kötetek és a számos utánnomás mutatja, hogy a Marketing Szakkönyvtár nemcsak a kiadó kedves sorozata, hanem az olvasóké is. S ez a legfontosabb.

Végezetül mint a kiadó szerkesztőségi igazgatója arról a műhelymunkáról szólok, ami nélkül nincs kiadás, sem kiadvány, sem marketing, sem terjesztés. A sorozat mögött magyar szakmai háttér, magyar oktatási intézmények, szakemberek, tanárok, fordítók, szerkesztők és egy kiadó áll. Itt mondok köszönetét a kiadó vezető szerkesztőjének, Fehér Katalinnak, aki gazdasági portfóliónk felelőseként ezt a sorozatot is gondozza. Ez az együttes munka biztosítja a szakmai színvonalat, a háttérrel, a közeget, ahol a tartalmat megalkotják, és tovább tud élni. Akár a századik kiadványig.

Budapesten, 2012. május 28-án

Pomázi Gyöngyi

BEVEZETES

Fojtik János-VeresZoltán

A BEVEZETÉS BEVEZETÉSE: BESZÉLGETÉS A MARKETINGRŐL

... Mindmáig sűrűn lehet találkozni azzal a véleménnyel, hogy a marketing nem több mint fedőszó az eladás, esetleg a reklám helyett...

A kérdés nem is annyira az, hogy mi a marketing definíciója, ugyanis a marketingnek igen sok definíciója létezik. Az már érdekesebb kérdés, hogy ezek a definíciók hogyan változnak az idő múlásával. A marketinggel kapcsolatos félreértések többsége leginkább abból adódik, hogy nem sokan vannak tisztában a marketing történetével. Pedig jó tudni, hogy a manapság marketingnek nevezett jelenség alapformájában úgy nagyjából egy évszázada alakult ki, éspedig a nagyméretű amerikai (USA-beli) ipari termelőszervezetek piaci problémáinak a megoldására.

...Ha visszamegyünk a marketingnek az alapelveihez, a paradigmájához, tehát azt mondjuk, hogy a marketing azért van, hogy a vevő szeme ott legyen a vállalatban belül, akkor ilyesmi „prehisztórikus” formában is volt ...a marketing már több száz éve létezik abban az értelemben, hogy bizonyos területeken, mondjuk a szolgáltatásokban egészen biztosan vevőorientáció nélkül nem lehetett kellően sikeres valaki, és ezt mindenféle tudományos előzmény nélkül is felismerte.

Lehetséges, hogy így van. Melvin Anshen már 1941-ben a fogyasztó újrafelfedezésének fontosságáról írt. Egyébiránt meg: a posztmodernista Stephen Brown valami olyasmit ír egy helyütt, hogy a marketingben az eredetkutatás nagyon népszerű elfoglaltságnak számít, és mindenki máshol találja meg a marketing eredetét. Vannak - mondja -, akik számára a marketing az 1950-es években kezdődik, amikor először írták le (Peter Drucker, egyébként), hogy minden üzleti vállalkozás alapja a vevő. Mások számára a marketing a XX. század elején kezdődik, amikor először tartottak marketingkurzusokat az Egyesült Államokban. Megint mások a XIX. század eleji ipari forradalomhoz kötik, vagyis a tömegtermelés és ezzel együtt a tömegfogyasztás megjelenéséhez; azután pedig vannak, akik egészen az ókori közel-keleti városi civilizációk és a távolsági kereskedelem kialakulásához nyúlnak vissza a marketing eredetének felkutatásában. Úgy látszik, én a második csoportba tartozom, te pedig a negyedikbe.

Ahonnán tehát én nézem, onnan úgy látszik, hogy ténylegesen az volt a kérdés, hogyan is lehetne azokat a terményeket, növényeket, gyümölcsöt, zöldséget, állati eredetű élelmiszer-ipari alapanyagokat, miegyebeket fogyasztásra alkalmas formában eljuttatni a modern nagyvárosok tömegpiacaira, üzleteibe, áruházaiába onnan, ahol előállították őket. És erre kezdték alkalmazni a marketing (piacra vitel) szót, mert azokat a szavakat, amik addig a rendelkezésükre álltak, s amik mind a kereskedelemre, az eladásra és mindenféle ilyesmire vonatkoztak, nem találták alkalmasnak a jelenség kifejezésére. Ez a praktikus tartalom mindmáig benne van a marketingben.

De tulajdonképpen az eladás is a piacra vitelt jelenti, akkor ez mégis mivel több, miben más?

Szerintem eredetileg a távolsággal volt több. Itt az volt a probléma, hogy le kellett győzni a távolságot is ahhoz, hogy el lehessen adni azokat az élelmiszereket és egyéb, a városiaknak szánt mezőgazdasági termékeket, tömeges mennyiségben.

Tehát pusztán a logisztikai többletről lenne szó?

Én úgy látom, hogy hosszú ideig ez a logisztikai többlet különböztette meg a marketinget és az eladást meg a kereskedést. Bizonyos általánosítás van benne. Továbbá, ez nem igazán a kereskedő problémája, ez a termelő problémája, tudniillik az, hogyan juttassa el a terményét vagy a terméket a piacra. Amikor a kereskedő elad, akkor erőfeszítéseit arra koncentrálja, amiye már van. Attól akar megszabadulni. Többé-kevésbé természetes, hogy ismeri a vevőit, valamennyire már a régi főnóciáiak is ismerték a vevőiket, de azt a vevőismeretet nem nevezte senki sem marketingnek. Az agrártermelők számára a probléma nem kizárólag az értékesítés volt, hanem az is, hogyan lehet eljuttatni a portékát a piacokra. Ehhez hozzájárultak bizonyos technikai invenciók mint a vasúti hűtő vagon az 1880-as évektől kezdve, ami például lehetőséget nyújtott a kaliforniai gyümölcsstermelőknek, hogy Chicagóig, majd New Yorkig jussanak el az árujukkal.

Az iparvállalatoknál a helyzet más volt. Ott a századfordulóra a tömegesedés problémájával kellett megküzdeni. Valamiképpen ott is az lehetett a probléma, hogy az eladás hagyományos módszerei (ami akkoriban leginkább ügynöki típusú értékesítést jelentett) nem bizonyultak elégségesnek. És így azután átkerül ide is a marketing - a piacra vitel - gondolata mint egyfajta többlet a korábbi módszerekhez képest.

Igen, de hogy jön ide akkor a marketingnek az a paradigmája - mert változatlanul azt gondolom, hogy az -, hogy a vevőorientáció az a többlet, amit a cégek a marketinggel nyertek?

Ez a paradigma majd a kezdetek után 30 vagy 40 vagy 50 évvel fog felmerülni - tudod, Stephen Brown első csoportja -, a vevőorientáció hosszú évtizedekig nagyon keveseket érdekelt. A marketing concept, vagyis az a határozott állítás, hogy a marketing célja a vevők szükségleteinek és igényeinek a kielégítése, az ötvenes évek végén jelenik meg az irodalomban. Gyakorlati megvalósítására mind a mai napig történnek kísérletek különféle szervezeteknél több-kevesebb sikerrel.

De a marketing eredeti tartalma nem a vevőorientáció volt, akármit is jelentsen az utóbbi. Ahogy a marketing nézőpontja, a marketingről való gondolkodás, továbbá a marketinggel szemben támasztott követelmények változtak, módosultak, vagyis, ahogy a marketingnek a jelentése megváltozott, úgy került elő a vevőorientáltság.

Tehát az is lehet, hogy sosem volt a marketing középpontjában a vevőorientáció?

Mostanság sokat írnak róla, az tény. Paradigmának tekintjük, mint arra utaltál. De nem látom, hogy mindig az lett volna. Előfordul egyébként, nem is ritkán, és nem is csak a marketingben, hanem egyebütt is, hogy a jelen dolgait visszavetítjük, és a múltban is érvényesnek tekintjük.

Nos, ha nem a vevőorientáció lenne az a többlet - mert akkor tételezzük fel, hogy ez nem feltétlenül valósul meg -, akkor mi lenne az, ami értelmet adna a marketingnek?

...A lényeg a marketingben azért nehezen megragadható, mert mindig újabb és újabb aspektusok, nézőpontok, célok kerülnek elő. És azoknak az interpretálásában, akik ezeket előhozzák, úgy tetszik, mintha az és csak az lenne a marketing, amiről ők éppen beszélnek. Szerintem pedig nem így van, a korábbi jelentésrétegek is érvényesek maradnak, csak az egész marketingnek nevezett komplexumnak a belső arányai változnak meg. ...

És akkor, végül is mi a helyzet a vevőkapcsolatok menedzselésével?

Később kiderül majd, hogy itt megint egyszer gondunk lesz a szavakkal, de addig is: igen, a marketing lényegi része a vevő- vagy ügyfélkapcsolatok létrehozása, fenntartása és fejlesztése, valóságos és átvitt értelemben egyaránt.

Nyilvánvaló, hogy bizonyos mértékben eltérő módon művelik mindezt a különböző ágazatokban működő és a különféle méretű szervezetek. ... Lehet mondani, hogy az ipari korszak előtt is volt vevőcentrikusság, ha nem is hívták így, testreszabás is volt, de nem volt tömegmértű testreszabás. Az történt ugyanis az európai városokban a középkorban is, hogy a vásárló bement a csizmadiához, és azt mondta, hogy mester, itt van ez a két láb, erre kellene egy pár jó csizmát készíteni. És akkor a mester megcsinálta azt a pár jó csizmát.

Azért a marketing funkcionális felfogása mellett vannak más megközelítések is. A múlt század végén nem véletlen talán, hogy éppen az a Stephen Brown írta a posztmodern marketingkönyvet, aki nagyon szép karriert futott be a klasszikus marketingben, elsősorban piackutatási területen. Ugyan nem hasonlított meg a marketinggel, mégis képes volt bizonyos távolságból látni és ironikusan modellezni a marketing működését, de vannak neki komoly, blaszfémiának tűnő gondolatai is, például az, hogy a marketing a funkcionalitását elvesztette, sőt talán sosem volt neki igazán. Valójában - ahogy ő fogalmaz - ez egy lengéscsillapító, tehát olyan eszköz a vállalatok számára, amellyel a vevőkapcsolataikat, sőt a társadalmi kapcsolataikat is lágyabbá tudják tenni, mint ahogyan a gépkocsinak a lengéscsillapítója a gépkocsi futását teszi lágyabbá.

Igen, ez lehetséges megközelítés. ... A marketingben egyébként az a szép, és az a nehézség is egyben, hogy amit a marketingről gondoltak az elmúlt százvala- hány évben, s amit a vállalatok marketing címén műveltek az elmúlt százvala- hány évben, az megvan mind a mai napig. Csak körül kell nézni akár idehaza, akár külföldön, s rögtön találunk gyártót és szolgáltatót egyaránt sokféle, ma már idejélműltnak tartott marketinggyakorlattal. A tanulság nemcsak az, hogy a szervezetek egyazon időben ugyanazon a piacon egészen különböző marketinggyakorlatot folytathatnak, hanem az is, hogy vigyázni kell avval, mit fogadunk el a marketingkönyvekből.

... A marketing az egyetlen olyan tevékenység a vállalatnál, amely kifejezetten hisztérikus reakciókat képes kiváltani! Ez visszatérő jelenség, s valahol a fogyasztás szociológiájával van kapcsolatban. A fogyasztói társadalmaknak egy bizonyos fénykora - ha nevezhetjük így - után megjelenik az ellentrend is, ami megpróbál szembemenni a fogyasztással, s a fogyasztást - legalábbis annak túlhajszolt formáját - felesleges és káros dolognak tekinti. Éppen tegnap került a kezembe a Frankfurter Allgemeine Zeitung egyik száma - azt gondolom, hogy a Frankfurter Allgemeine Zeitungról nem lehet azt mondani, hogy nem kapitalista szemléletű újság -, s ebben nagyon érdekes cikket találtam. A címe az, hogy „Nein danke, wir kaufen nichts”, tehát hirdessük meg a nem vásárlás nemzetközi intézményét.

Egy-egy gondolatukat nem is nagyon merem magyarul kimondani, itt van például a „Fuck the Marktwirtschaft” című gondolat, amiben megpróbálja szociológiai megközelítésben - feltehetően szociológus írta a cikket - ezt az egész konzumidiotizmust karikázni, és megpróbálja ennek a mozgatórugóit feltárni. Nagyon érdekes képpel indít, kicsit hasonlít a Toscani-könyv (1999) elejéhez, aki a Benetton reklámfőnökeként működött, majd lefestette azt a hamis világot, amit a reklámok teremtenek. Ebben a cikkben olyan állítások szerepelnek, mint az, hogy a város, amely a fogyasztás teljes spektrumát kínálja, mint egy prostituált kínálja fel a fogyasztás lehetőségét a vevő számára. A vevő pedig teljes virtualításban él, mert a nagyvárosban műhó, művilágítás, műélvezetek stb. várják, és mind azt kívánja, hogy „Engem vigyél haza, engem vigyél haza, mert ezzel az életedet szebbé teszed!”. Ha tehát ilyen gondolatok megjelennek, akkor valóban az emberek és a fogyasztás viszonya kerül rendszeresen konfliktusba a fejlett társadalmakban, ahol már nem csak az alapszükségletek kielégítéséről van szó, és akkor a képbe szükségszerűen bejön a marketing, mint ami felelős azért, hogy a márkavonzalmak, a márkaimáz s, a márkaszimbólumok képesek legyenek ezt a fogyasztási anomáliát, ennek a kifejlődését segíteni.