

Mitev Ariel és Kántor Barbara

Társadalmi marketing – és a szociokulturális antropológia mint gyakorlati érték

„Miért nem tudjuk a testvériséget és a racionális gondolkodást
ugyanúgy eladni, mint ahogy a szappant?”
Gerhard D. Wiebe (1952: 679)

Bevezetés

A társadalmi felelősség kérdéseivel, a globális társadalmi problémák ügyében felelős viselkedéssel, illetve az utóbbira irányuló ösztönzés lehetőségeivel összefüggésben a társadalmi marketing koncepciója már több mint 50 éve része a társadalomtudományi diskurzusnak. A társadalmi marketing esetében ugyanis olyan társadalmi változásokat célzó stratégiai tervezésről (*planned social change strategy*) beszélünk, ami a globalizáció kontextusában lokálisan megjelenő társadalmi és szociokulturális problémák megoldására a különböző alkalmazott társadalomtudományi szakterületek (pl. pszichológia, szociológia, antropológia, oktatás, kommunikációelmélet) tudásbázisát mozgósítja a marketing konceptuális keretrendszerében. A különféle globális környezeti és társadalmi krízisek, mint például a (köz) egészségügyi problémák,¹ a szegénység és a szociális helyzet relatív romlásával együtt járó lokális feszültségek enyhítése, ad absurdum megszüntetése, össztársadalmi érdek, ahogy mondani szokás, a társadalmi jólét² alapvetése. A kérdés az, hogy a marketing klasszikus, profitorientált szemlélete mellett hogyan jelenik meg a társadalmi problémák iránti érze-

1 A globális dél országaiban főképp a fertőző betegségek, HIV/AIDS, a malária terjedése, a globális észak jóléti államaiban pedig az elhízás, a dohányzással összefüggő szív- és érrendszeri megbetegedések, diabétesz stb.

2 A jólét igen összetett fogalom – a hagyományos közgazdasági jelentésén, a jövedelmen és a fogyasztáson (objektív megközelítés) kívül beletartozik az egészségi állapot, a műveltség, a közbiztonság, a szabadon beosztható idő (egyének életminőségéről adott összegzés, a szubjektív jólét) stb. – lásd részletesebben a jólét és jóllét fogalmak különbségéről pl. Gáspár (2013).

kenység (vö. Mitev 2005; Piskóti 2012), ez miképpen realizálható a gyakorlatban, és ehhez milyen módon kapcsolódik a szociokulturális antropológia.

„Vajon a marketing elméletei és módszerei alkalmasak az olyan társadalmi célok népszerűsítésére, mint a testvériesség, a biztonságos vezetés vagy a családtervezés?” (Kotler és Zaltman 1971: 7) – tette fel a kérdést 1971-ben két marketingszakember: Philip Kotler („a marketing atyja”) és kollégája, Gerald Zaltman professzor. A szerzők a *Social Marketing. An Approach to Planned Social Change* (1971) című írásukban vezették be a társadalmi marketing (*social marketing*) koncepcióját. Felvetésük Gerhard D. Wiebe pszichológus tézisét fejlesztette tovább,³ aki az 1950-es években különböző társadalmi célú kampányok összehasonlításával arra a következtetésre jutott, hogy a kereskedelmi marketinghez jobban hasonlító kampányokat kell indítani (Mitev 2005: 6), mondván, a testvériség is ugyanolyan módon eladható, mint a szappan (Wiebe 1952: 697). Végül ez a gondolat azóta is az egyik előzménye a társadalmi marketing koncepció húsz évvel későbbi megjelenésének. 1971-ben ugyanis Kotler és Zaltman már amellet érveltek, hogy a társadalmi célok elérésében a marketing igen hatékony lehet. Elképzelésük akkor még igen újszerűnek számított, hiszen a marketing a profitorientált üzleti tevékenység részeként, és nem a különböző társadalmi problémák megoldására irányulóan volt használatos.⁴

A társadalmi marketing – Kotler és Zaltman (1971) programadó cikke alapján – két vagy több fél költségeinek és előnyeinek önkéntes cseréjén alapszik. A szerzők szerint ez „olyan programok megtervezése, végrehajtása és ellenőrzése, amelyeket a társadalmi ötletek elfogadtatása végett hoztak létre, a terméktervezés, az árazás, a kommunikáció, a disztribúció, valamint a marketingkutatás figyelembevételével” (Kotler és Zaltman 1971: 5). Az eredeti elképzelés alapja megmaradt, bár némiképp módosult; az eltelt évtizedek – a kritikák ellenére is – igazolták Kotlerék egykori hipotézisét: a marketing valóban hatékony eszköz a *társadalmi változásokat célzó stratégiai tervezésben*. A hagyományos (kereskedelmi) marketingtechnikák alkalmazásával ugyanis működhet az ösztönzés a felelős állampolgári magatartásra (pl. gyűjtsd szelektíven a szemet, tedd le a cigit) a társadalom különböző (cél)csoportjainál – még akár a rendkívül korlátozott erőforrásokkal rendelkező különböző komplex gazdasági, társadalmi és politikai környezetben is (Lefebvre és Flora 1988). Ez pedig következképp egyéni szinten javítja az életminőséget, ösztársadalmi szinten növeli a társadalmi elégedettséget. A társadalmi marketing legfőbb ismérve, egyrészt, hogy a magatartás megváltoztatásának az egyén önkéntes elhatározásán kell alapulnia, másrészt, hogy a célzott marketingtevékenység során mindvégig hangsúlyozni kell azokat az előnyöket, amelyek a viselkedés átalakításával együtt járnak (vö. Nagy 2012).

Napjainkban a társadalmi marketinget az antropológusok egy *társadalmi változást célzó stratégiai tervezésként* (vö. van Willigen 2002) azonosítják, ami a lokálisan tapasztalt problémák (pl. környezetszennyezés, marginalizálódott csoportok leszakadása) megoldását célzó különböző fejlesztési és/vagy szociálpolitikai (szakpolitikai) programok támogatásának gyakorlati megvalósításaként – másképp megfogalmazva: az alkalmazott antropológiai szerepvállalás egyik lehetséges formája.

Mielőtt továbbblpnénk a társadalmi marketing elméleti megalapozásának vizsgálatához, két fogalmat, a marketinget és a marketingmenedzsmentet kell pontosítani: ezek biztosítják

3 Gerhard D. Wiebe vetette fel először, hogy a társadalmi célok ugyanúgy eladhatók, mint a szappan – cikkét 1952-ben publikálta a neves oxfordi *Public Opinion Quarterly* c. szaklapban.

4 Előzményekért lásd még Kotler és Levy (1969: 10–15).

ugyanis a struktúrát a koncepció gyakorlati megvalósításában. Számos meghatározással élhetnénk mindkettő esetében, ám témánk szempontjából a marketinghez annak klasszikus kérdésével érdemes közelíteni: tehát azzal, hogy milyen a csere szereplőinek, résztvevőinek magatartása, hiszen az eladók és vevők közti interakciók meghatározzák a csere minőségét. A marketing az általános értelmezés szerint – Kotler és Keller olvasatában – olyan társadalmi folyamat, amely „révén az egyének és csoportok értékeket, termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre és felkínálják azokat egymás közötti szabad cserére, s így megszerzik mindazt, amire szükségük van, és amit akarnak” (2006 [1967]: 40). A marketingtevékenység pedig annál „egyszerűbb”, minél konkrétabb a csere tárgya (pl. kézzelfogható termék) és annak ellenértéke (pl. pénz), és annál „bonyolultabb”, minél elvontabb dolgok cserélnek gazdát (pl. „tegyél jót és jó lesz neked is”). A marketing tehát megközelíthető egy integrált vállalati keretben működő értékesítési (csere)folyamatként, ahol a marketing a vállalati profit maximalizálása érdekében a megfelelő termék/szolgáltatás értékesítésének megoldásait keresi (megfelelő fogyasztók kiválasztása szegmentációval, célcsoportképzéssel, megfelelő ár, hely és idő meghatározása a marketingmixszel stb.).

A másik fontos fogalom a marketingmenedzsment. Ez alatt azt értjük, amit egykor Kotler és Zaltman is: „a marketingmenedzsment elemzése, tervezése, implementációja (végrehajtása) és ellenőrzése mindazon tervezett programoknak, amelyek a célcsoport esetében a személyes és közös előny érdekében vágyott változásokat célozzák” (2006: 40).

Fontos, hogy a vállalatok társadalmi központú gondolkodása, amit összefoglalóan a *társadalmi felelősségvállalás*⁵ (*corporate social responsibility*, CSR) terminussal illetünk, nem tartozik a társadalmi marketing kategóriájába. A CSR egyik leggyakoribb módja az *ügyet támogató marketing* (*cause related marketing*, CRM), ahol a marketingkampányoknak lehet ugyan szociális dimenziója – önkéntes programokba való bevonódás (Mitev 2005) –, de az alapvető cél társadalmi hozzájárulással növelni a márkaértéket (Pringle és Thompson 2001). Habár a legtöbb CSR és CRM kezdeményezés valamilyen szinten felfogható mint „összinte hozzájárulás a jobb társadalom” kialakulásához, de ez a win-win típusú megoldás mégis inkább a vállalati előnyök irányába tolja a mérleget, hiszen ezek a tevékenységek kompetitív előnyt jelentenek a piacon, az érintettek nagyobb bizalmát vonják magukkal, ráadásul eredményesebb a kockázatmenedzsment is (Burke és Logsdon 1996).

A társadalmi marketing jelentősen különbözik mind a CRM-től, mind pedig a *nonprofit (not for profit) marketing*től. Míg az utóbbit szervezeti, addig az előbbi programszemléletű megközelítés alapján kategorizálhatjuk. Bár a társadalmi marketing használja a kereskedelmi marketing elméleteit és eszközeit, azonban ezt kizárólag a célközönség magatartásának befolyásolása (másképp megfogalmazva: az alaphelyzet megváltozása) érdekében teszi azért, hogy a célcsoport, illetve a társadalom jólétét javítsa (vö. Andreassen 1995) – vagy legalábbis az életminőségben pozitív változás álljon be. Társadalmi marketinget és nonprofit marketinget tehát a nonprofit szektor (pl. politikai, kulturális és vallási intézmények) vagy a közszektor szervezetei (különböző közszolgáltatásokat – közösségi közlekedés, posta, közüzemek stb. – nyújtó állami és önkormányzati szervezetek, továbbá az egészségügy, az oktatás, a szociális és egyéb jóléti szolgáltatásokat végző intézmények vagy a nemzetközi, nem kormányzati szervezetek, mint az ENSZ, a Vöröskereszt stb.) folytatnak. A vállalatok által

5 Philip Kotler olvasatában „a vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat” (2007: 11).

végzett társadalmilag felelős tevékenységet azonban kizárólag a CSR kategóriájába soroljuk. A különbségeket a kereskedelemi, nonprofit, ügyszőz kötött és társadalmi marketing között az 1. táblázat szemléleti a vevőkkel folytatott (csere)tranzakciók példáival.

1. táblázat. A tranzakciók négy osztálya a vevők szintjén

Meghatározás	Példa	Domináns terület
Olyan tranzakciók, amelyekbe javak vagy szolgáltatások pénzre történő cseréje tartozik	Lufthansa-jegy vagy Big Mac eladása	Kereskedelmi marketing
Olyan tranzakciók, amelyekben a pénzt megfoghatatlan előnyökre cserélik	Pénzadomány a Vöröskeresztnek	Nonprofit marketing
Olyan tranzakciók, ahol pénzt termékre / szolgáltatásra és megfoghatatlan előnyökre cserélik	Big Mac eladása, amelynek 5%-a a Vöröskereszt számlájára megy	Ügyszőz kötött marketing (CSM/CSR)
Olyan tranzakciók, ahol a megfoghatatlan költségeket megfoghatatlan előnyökre cserélik	Diéta betartása vagy dohányzás abbahagyása	Társadalmi marketing

Forrás: Andreassen (2000: 85) alapján

A nem profitorientált marketingmegközelítésekkel⁶ szemben sokáig éltek fenntartásokkal (vö. Piskóti 2012), hiszen a társadalmi marketingben *a fogyasztó előnye jóval homályosabb*, mint a kereskedelmi marketingben. Míg az utóbbiban a javakat pénzért cserélik (haszonelvű csere), addig az előbbiben általában pszichológiai, társadalmi, szociokulturális vagy más, megfoghatatlan dolgok kölcsönös átadása-átvétele történik, tehát szimbolikus cseréről beszélünk.

A csere jelensége a társadalmi marketingben

A marketing – tágabb definíciója szerint – bármely értékkel rendelkező jószág cseréjét jelenti (Bauer és Berács 2016). Ez a meghatározás a cserét állítja be a marketing központi jelenségeként, és ezt az értelmezést mind időben, mind pedig az alkalmazott területek szempontjából meglehetősen kiterjeszti.

A csere – a javak körforgása, átruházása – rendkívül ősi tevékenység, valójában hozzá még termelési tevékenység sem feltétlenül kell (lásd például az ősi gyűjtögető és halászó-vadászó közösségek munkamegosztását) és pénz sem szükséges (lásd pl. kula kereskedelem).⁷ Többek között ezeket kezdték el kutatni az antropológusok Firth csendes-óceáni térségben végzett terepmunkái (1936) alapján.⁸ Firth az akkoriban uralkodó közgazdaságtan azon

6 A nem profitorientált/nonprofit marketing gyakorlati példája az antropológia és a marketing összefonódásának – ennek kifejtése azonban most nem képezi tanulmányunk tárgyát.

7 A kula kereskedelem leírását lásd Malinowskinál (1972 [1929]): a kula a törzsek közötti csere speciális formája a Trobriand-szigeteken zárt kört alkotó gyűrűben élő közösségek között. A körkörös útvonal mentén kétfajta árucikk utazik folyamatosan, egymással ellentétes irányban. Míg az óramutató járásával megegyezően a vörös kagylóból készített hosszú nyálkancok, addig ezzel ellentétesen a fehérkagyló-karperec mozog. Mindkét áru – miközben a zárt körvonalon saját irányában halad – folyamatosan találkozik a másik áruval és állandóan gazdát cserél. Ezt a folyamatot számos hagyományos jogszokás és megegyezés rögzíti és szabályozza, bizonyos műveleteihez pedig bonyolult mágikus rituálé és nyilvános szertartások kapcsolódnak. A kula tehát meglehetősen bonyolult intézmény, amely jelentős számú törzset forraszt össze.

8 Raymond Firth etnológiai munkájának eredményeként tudjuk, hogy a társadalom tagjainak tényleges magatartása különbözik az adott szociokulturális környezetben idealizált viselkedési szabályoktól. Lásd erről bővebben Firth (1936).

alapvető dilemmáját vizsgálta, hogy az egyes társadalmakban mégis milyen megfontolások alapján osztják el a szűkösen rendelkezésre álló javakat – később ezen feltevés alapján indultak meg a (gazdaság)antropológiai vizsgálatok is,⁹ ami nemcsak olyan terepek kutatását jelentette, amelyekkel a gazdaságtudományok képviselői addig nem foglalkoztak, hanem a szakemberek egészen más perspektívából kezdték tekinteni a javak cseréjének,¹⁰ elosztásának, felhasználásának módjaira és a javak körforgására.

A csere jelenségének tudományos vizsgálata nem csak a közgazdászokat érdekelte, hiszen maga a csere jelentősége is megnőtt a piacok megjelenésével. Nem véletlen, hogy a marketing koncepciója az 1950-es években éppen akkor alakul ki, amikor rájöttek arra, hogy nem minden piacon és vállalatnál működik a termelőközpontú (széles körben hozzáférhető és olcsó termékek gyártása), a termékközpontú (elegendő a legjobb terméket gyártani, és a vevők már veszik is) vagy az értékesítőközpontú (agresszív értékesítés és reklám) gondolkodásmód (Kotler és Keller 2006 [1967]).¹¹ A marketingkoncepció ugyanis piacorientált gondolkodásmódot feltételez, vagyis a szervezetnek a saját piacain a versenytársakhoz képest tudnia kell hatékonyabban feltárnia (esetleg megeremtenie) és kielégítenie az igényeket, valamint vonzóbb vevői értéket kell létrehoznia (Kotler és Keller 2006 [1967]: 51). A vásárlóknak nyújtott érték a „vevők által észlelt, kézzelfogható előnyöket, költségeket tükrözi” (Kotler és Keller 2006 [1967]: 62). A vevői értékteremtés a vásárlók és eladók interaktív találkozási helyén, a piacon történik, amelynek központi mozzanata a csere.

Abban az időben, amikor a marketing az értékesítésorientált korszakból fokozatosan átlépett a fogyasztó megismerését kutató időszakba, a kulturális antropológusok (legalábbis egy részük) a reciprocitás mint csere különböző formáit vizsgálták, és alapvetően a kultúra részének tekintették a javak körforgását szolgáló gazdasági gyakorlatokat. A fordulatot az antropológus Sahlins (2010 [1976]) meglátása hozta, aki azt állította, hogy a javak értéke a kultúra kódjai által meghatározott: tehát az árucserén alapuló gazdaságban is meghatározó a kultúra. A marketing azonban épp pragmatista céljából következően mindig a csere résztvevőit, szereplőit helyezte a középpontba. A globalizáció kontextusának alapvető változásfolyamatai a marketingkutatások mellett a kultúrakutatásokban is új értelmezési horizontokat nyitottak a fogyasztás és a kultúra összefüggéseit illetően. Ez pedig összekapcsolta a marketinget és a szociokulturális antropológiát: míg az 1980-as évektől az antropológiai vizsgálatok egyre többet foglalkoztak a nem ipari társadalmak helyett (mellett) a kapitalizmus, az egyenlőtlen fejlődés, az ipar, a fogyasztás és a pénzügyi rendszerek által determinált és egységesített globalizált világ problémáival (Hajdú 2013), a marketingkutatók számára is egyértelművé vált, hogy a csere tárgyára való összpontosítás az emberi viselkedés újfajta megértését nyújthatja (vö. Appadurai 1986).

9 A gazdaságantropológia mint a szociokulturális antropológia egyik szakterülete kezdetben a vizsgálat tárgyának olyan társadalmak gazdasági alrendszerét tekintette, amelyek nem kapitalista gazdasági berendezkedéssel bírnak, illetve – ha van is kapcsolatuk a piacgazdasággal – elsősorban nem annak logikája szerint működnek (lásd erről az 1960-as években a szubsztantivizmus-formalizmus vitáját). A gazdasági antropológia ismerte, hogy egyes társadalmak (modern és premodern) gazdasági alrendszerét azok valamennyi (rokonsági, vallási-ideológiai, politikai) intézményével összefüggésben értelmezi, és az egyes gazdasági jelenségeket a nem gazdasági jellegű mozgatórugókon keresztül tanulmányozza. A szakanropológia később azokra a modellekre fókuszált, ahol összekapcsolódnak a gazdasági viszonyok, a hatalmi gyakorlatok és az uralkodó (vagy éppen marginális) eszmerendszerek (vö. Dombos és Zentai 2011).

10 Polányi (1976 [1968]) nyomán hagyományosan a csere három formáját különböztetjük meg: kölcsönösség (reciprocitás), újraelosztás (redistribúció) és piac.

11 A különféle korszakok összehasonlítását lásd részletesen Rátz-Putzer (2015) 1. fejezetében.

Az a (mainstream közgazdaságtanban uralkodó) feltételezés teszi a csereközpontú filozófiát és a vevőorientációt annyira erőssé, miszerint a fogyasztók önzők és haszonlesők. A klasszikus közgazdaságtan racionális fogyasztón alapuló modellje az elmúlt évtizedekben Simon (1955) munkássága révén kiegészült a korlátozott racionalitás fogalmával, amely – többek között – elismeri, hogy a fogyasztó nem birtokolja az összes információt, az információ megszerzésének költsége nem nulla, az emberi döntés nem konzisztens. A viselkedési közgazdaságtan pedig pszichológiai aspektusokkal, érzelmi motívumokkal egészítette ki a homo oeconomicus modelljét (Golovics 2015) – és így az olyan cselekvések is elemezhetővé váltak, mint az altruizmus vagy épp a jóindulat.

De miképpen valósítja meg a társadalmi marketing koncepciója a cserét? Mára a csere kézzelfogható (materiális) és nem kézzelfogható javak (immateriális) transzferét egyaránt jelentő két vagy több szereplő között (vö. Bagozzi 1975), amelynek megvalósulásához az alábbi öt előfeltételre van szükség (Kotler és Keller 2006 [1967]: 40):

1. Legalább két résztvevője van.
2. Mindenkinek van valamije, ami értéket jelenthet a másik fél számára.
3. Mindegyik fél képes kommunikációra és szállításra.
4. A felek szabadok az ajánlat elfogadásában vagy elutasításában.
5. Mindegyik fél hisz abban, hogy helyénvaló vagy kíváncsi a másik féllel üzletelni.

A társadalmi marketing középpontjában az az elképzelés áll, hogy a csere kölcsönösen előnyös (Bagozzi 1975), azonban itt nem egyértelmű a legtöbb gazdasági cserére jellemző „valamit valamiért” elv. Ugyanakkor, ha a „társadalmi marketingesek” bizonyítani tudják, hogy az észlelt előnyök meghaladják a felmerült költségeket, akkor a célcsoport nagyobb valószínűséggel veszi át a kívánt magatartást (Maibach 1993). Természetesen sokkal nehezebb „eladni” azokat az előnyöket (óvszerhasználat az AIDS-fertőzés elkerülésére), amelyeket a fogyasztó talán soha nem is lát (vagyis például soha nem kapja el az adott betegséget).¹² Ráadásul a társadalmi marketingben a fogyasztókat célzó kommunikáció, a „társadalmi célú üzenetek szállítása” komplex tervezést igényel, hiszen egy hátrányos helyzetű közösségben élőknek nincs pénze, hogy tornázni járjon, vagy hogy friss gyümölcsöt és zöldséget vásároljon (Hastings és Saren 2003).

Habár a közgazdasági típusú csere jelen van a társadalmi célú kampányokban, meghatározó sajátossága nem ez (Peattie és Peattie 2003). Hiba lenne tehát azt feltételezni, hogy a marketinghez csak cserére van szükség, miképpen az sem szerencsés, ha azt kicsavarjuk és átalakítjuk egy pszeudo-közgazdasági cserévé (vö. Peattie és Peattie 2003).¹³ Sokkal helyénvalóbb az, amikor a társadalmi marketing koncepcióját az interakció fogalmán keresztül értelmezzük és a társadalmi csere elmélete alapján ragadjuk meg (Jancsik és Zabkar 2002.)

Társadalmi viselkedés és csere

A társadalmi viselkedés anyagi és nem anyagi javak cseréjeként történő értelmezése a behaviorista pszichológia, a közgazdaságtan (racionális döntés-elmélet) és a szociológia egyes

¹² Ugyanakkor azonban számos kereskedelmi marketingakció szintén a megfoghatatlan jellemzők cseréjét kínálja, ilyen például a márkaépítés (Hastings és Saren 2003) – azaz, amikor egy márkanév, legyen az termék, szolgáltatás vagy szervezet (mint például a Nike, a Mastercard vagy az UNICEF), a potenciális fogyasztók azonnal azonosítanak.

¹³ A kritikák természetesen nem arra vonatkoznak, hogy a csere nem működik a társadalmi marketing folyamatában, csupán tágabban kell értelmezni annak fogalmát (Hastings és Saren 2003).

eredményeinek integrálását feltételezi (Szántó 1993) – de a társadalmi csereelmélethez (*social exchange theory*, SET)¹⁴ a kulturális antropológia is hozzájárult, még hozzá a szimbolikus csere fogalmával. Sahlins (1965) nyomán ugyanis az antropológusok a reciprocitás (csere) módjainak hármas felosztását különböztették meg:

1. Az *általánosított reciprocitás*: alapvetően valakinek a megsegítését, megajándékozását jelenti, tehát olyan eseteket, amikor nem elvárt a kapott javak viszonzása.
2. A *kiegyenlített reciprocitás* az, amikor annyit adunk, amennyit kapunk, vagyis a cseretárgyak vagy csereszolgáltatások értéke az adott társadalom értékrendje szerint közel azonos. Az ajándékozás legtöbb formája ide tartozik.¹⁵ Lévi-Strauss (1949) kulturális antropológus még szélesebben értelmezte a csere kiegyenlített reciprocitás formáját, amennyiben a politikát, a házasodási rendszereket is csereként írta le, mint univerzális és jellemző kulturális tevékenységet.
3. A *negatív reciprocitás* azt jelenti, a felek úgy akarnak minél több haszonhoz jutni, hogy azért a lehető legkevesebb ellenszolgáltatást nyújtsák – ennek szélsőséges formája a lopás, amikor a tolvaj semmilyen ellenszolgáltatást nem ad az eltulajdonított javakért (Kisdi 2012: 176).

A csere, mint a reciprocitás különféle gyakorlati működése tehát nemcsak a közgazdászokat, de a kulturális antropológusokat is foglalkoztatta a „nem piaci, piaci és átmeneti társadalmakban” (Sherry 1999) – ezen elméleti megfontolások közül pedig Lévi-Strauss elmélete integrálódott leginkább a társadalmi csereelméletbe. Eszerint a változás, valamint stabilitás leírható a részt vevő felek megtárgyalt cseréinek folyamataként, ahol minden emberi kapcsolatot a ráfordítások, illetve előnyök elemzése formál (Piricz et al. 2013). A csereelmélet szerint az egyének olyan cserékben vesznek részt, amelyek számukra haszonnal járnak, és a kapcsolatok addig tartanak, amíg a részt vevő felek képesek egymás számára a másik által értékelt erőforrást nyújtani (Neumann-Bódi 2012). Ilyenek lehetnek például a főbb jutalmazási fajták: szeretet, státusz, információ, pénz, áruk és szolgáltatások (Foa és Foa 1980).¹⁶ A társadalmi csereelmélet áthatja az egész világot, végtelen cseresorozatot alkotva ezzel (vö. Blau 1964).

Amíg a kiegyensúlyozott (gazdasági csere, kereskedelem, monetáris tranzakciók stb.) és a negatív (antagonizmus a cserében, zsarolás, csalás, lopás stb.) kölcsönösség nélkülözi a személyes vonatkozásokat, addig az általánosított kölcsönösség szigorúan személyekhez kötődik, külső értékek cseréjéhez kapcsolódik és valószínűleg altruisztikus (Dévai 2003). Az érték ebben az esetben azokra a kulturális alapelvekre vonatkozik, amelyek kifejezik, hogy az adott társadalomban mi kívánatos és fontos, jó vagy rossz (Andorka 2006) – ez pedig különbözik a vevőknek nyújtott értéktől, amely a vásárlók szubjektív értékítéletén alapul.

14 A társadalmi csereelmélet főképp a szociológiából (Blau 1964; Emerson 1976), illetve a szociálpszichológiából (Thibault és Kelley 1959) származik. Lásd erről részletesebben még pl. Homans (1961).

15 Ennek egyik jellegzetes példája a potlacs intézménye, azaz a vetekedő típusú totális szolgáltatás (presztízs fogyasztás). Lásd Mauss (2000 [1925]: 203).

16 Minden érintett fél részéről az összehasonlítás lehetővé teszi a feltételezhető kapcsolati alternatívák előnyeinek vizsgálatát, és így a kapcsolattól való függőség felmérését (Piricz et al. 2013). Ha egy idő után a viszony gazdasági és társadalmi fejlődésének egyensúlyát pozitívnak ítélik meg, a felek közötti bizalom elkezd növekedni, és így minden érintettnek érdekében áll annak hosszú távú fenntartása (vö. Lambert és Pohlen 2001).

Társadalmi marketing mint a társadalmi változásokat célzó stratégiai tervezés

Míg általános értelemben a marketing alapvető céljának a részvényesek érdekeinek kielégítését tekinti, a társadalmi marketing prioritása az életminőség javítása – ez pedig jóval ambiciózusabb vállalkozás, kétségtelenül homályosabb céllal, nehezebb megvalósíthatósággal és számtalan etikai dilemmával. Ezek közül az egyik legfontosabb a társadalomtudományi (antropológiai) tudás gyakorlati felhasználásához kapcsolódik, leginkább a beavatkozást illetően.

A társadalmi célú kampányok célja ugyanis az, hogy figyelmeztesse, informálja, képezze, ösztönözze, befolyásolja és támogassa a célcsoportot (azaz a kiválasztott társadalmi réteget) a magatartásváltozás irányába, ami javítja az adott társadalmi réteg jólétét. A társadalmi marketing – ahogy már írtuk – nem kereskedelmi szervezetek olyan marketingstratégiája és marketingaktivitásának tervezése, szervezése, megvalósítása és ellenőrzése, ami közvetlenül vagy közvetett módon társadalmi feladatok, krízisek és problémák megoldására irányul (Bruhn és Tilmes 1994: 23). Másképp megfogalmazva: a társadalmi marketing *társadalmi változásokat célzó stratégiai tervezés*. Ennek egyszerre eszköze és szervező elve a marketing és a menedzsment gyakorlata, ahol a kulturális antropológia – mint látni fogjuk – fontos és egyre inkább nélkülözhetetlen hozzáadott értéket képvisel.

Az 1950-es évek végén és a 60-as évek elején a marketing akadémikusai (lásd az előző fejezetben Kotler eredeti felvetését) a marketing alkalmazásának lehetőségeit szem előtt tartva olyan új területek irányába kezdtek elmozdulni, mint a politika vagy a társadalom színtere. Ezek a megközelítések azonban eleinte felháborodást keltettek, hiszen a megfogható termék helyettesítése egy ötlettel vagy különféle értékek halmazával veszélyeztette a gazdasági cse-re (klasszikus) koncepcióját (Luck 1974). Az elméleti vitákkal párhuzamosan a társadalmi-marketing-kampányok indultak nemcsak a fejlődő országokban, hanem, kisebb mértékben, a fejlettekben is, méghozzá sok esetben a fejlesztési programokba integrálva.¹⁷

Társadalmi marketing mint az alkalmazott antropológia egyik irányvonala

Abban az időszakban, amikor a marketing diskurzusában a marketing mint a társadalmi problémák kezelésében használt eszköz jelent meg, egy olyan tudományos irányvonal képviselői is színre léptek, akik elsődlegesen nem a társadalom- és kultúraelméletek fejlesztését, hanem az emberi viselkedés (pozitív irányú) megváltoztatását tekintették céljuknak az adott korszak társadalmi, gazdasági problémái és technológiai kihívásai megoldása érdekében (Foster 1969: 54). Őket praxis- és/vagy alkalmazott antropológusoknak nevezzük (lásd pl. van Willigen 2002; Kedia és van Willigen 2005).¹⁸ Mint látni fogjuk, éppen a társadalom-

17 Míg az előbbi térségben leginkább a családtervezésre (ezen belül is a fogamzásgátlók szétesztására), addig az Egyesült Államokban például a szívbetegségekhez kapcsolódó egészséges életmódra való ösztönzésre összpontosítottak (Fox és Kotler 1980).

18 Az alkalmazott antropológia olyan kutatáson alapuló, gyakorlati eredménnyel szolgáló, komplex módszerrel rendelkező szakterülete a kortárs szociokulturális antropológiának, amely a lokális kulturális rendszerben nem csak a változást képes elősegíteni, hanem a stabilitást is megőrzi az antropológiai adatok, a közvetlen beavatkozásra irányuló kezdeményezések, és adott esetben akár szakpolitikai javaslatok segítségével (van Willigen 2002). Mára tendenciózusan használják a komplex szociokulturális problémák megoldása érdekében az olyan alkalmazott antropológiai problémaorientált interdiszciplináris kutatásokat, amelyek különböző részvételi és kollaboratív módszerekre épülnek – erről lásd Lajos (2014).

tudományi tudás „jóra” való felhasználásához köthető morális megfontolások váltak olyan kritikus ponttá a szélesebb társadalomtudományi diskurzusban, ami miatt a társadalmi marketingben az antropológiai szerepvállalás egy időre kérdésessé vált.¹⁹

A magatartásváltozást célzó koncepcióra érkező kritikai hangok eleinte arra vonatkoztak, hogy a marketing a társadalmi kontroll egyik eszközévé és propagandacélokra felhasználhatóvá válhat (vö. Lazniack et al. 1979). A bírálatok egy évtizeddel később már a nemzetközi fejlesztési ügynökségek programjai kapcsán magát a társadalmi változásokat célzó stratégiai tervezést tették meg a kritika tárgyává. Míg a marketing a manipuláció és értékesítésösztönzés eszközeként tekintett a társadalmi marketingre a kapcsolódó termék értékesítése, vagy épp a támogatások, termékek kedvezményes vagy egyenesen ingyenes biztosítása miatt (vö. Piskóti 2012), addig a társadalomtudományi diskurzus inkább az irányított társadalmi változás gyakorlatának, azaz a beavatkozásnak a jogosságára kérdezett rá.²⁰

A humánus eszmékbe burkolt, gazdasági prioritású fejlesztések és segélyezési módszerek ugyanis a fejlesztési tervezés erőterében a kolonializmus fejlesztési iparának jegyeit viselik magukon, miképpen azok a helyi fejlesztési tervek, amelyek nem hordozzák magukon a tervezéstől a kivitelezésig a „fejlesztett” közösség akaratát, ugyancsak ehhez a gyakorlathoz közelítenek (Szántó 2011: 160).

A különféle beavatkozó típusú alkalmazott antropológiai szerepvállalás²¹ (vagyis, amikor az adott munkát a társadalmi, gazdasági probléma, és nem a tudományterület szempontjai határozzák meg) az antropológusokat is megosztotta: egyik oldalon a kormányzati és/vagy fejlesztési ügynökségnél, segélyszervezeti alkalmazásban álló (praxis is alkalmazott) antropológusok álltak, míg a másik csoportban azok, akik az akadémiai szférában tevékenykedve magát a „fejlesztést” tették meg kutatásaik tárgyává. Ez esetben az alkalmazott antropológia – tágabb értelemben – „az antropológia használatát” jelenti (vö. van Willigen 2002).

Azonban az adott politikai-történeti kontextusban a fejlesztés általában felülről jövő, etnocentrikus és technokrata hozzáállást tükrözött, ami az embereket és a kultúrákat absztrakcióként kezelte, ahol a fejlesztés (szinte szükségszerűen mindig) az imperializmus jelképeként a neokolonialista érdekek képviselőjét jelentette (Haraszi 2005; Grillo és Stirrat 1997). A fejlesztési programokban megjelenő társadalmi (marketing)kampányok mint a beavatkozás klasszikus esetei az értéksemlegesség vs. érték kötöttség dichotómiáján keresztül a társadalomtudományi tudás igazságos és méltányos felhasználásának kérdését feszegették.²²

19 Fontos tisztázni: a gyakorlati antropológusi szerepvállalás nem csak a társadalmi marketingben valósulhat meg, miképpen a társadalmi marketing sokkal több mint alkalmazott antropológia.

20 Erről az antropológia szakirodalmában lásd pl. Wolf (1995 [1982]); Escobar (2006 [1994]); Leiris (2005 [1969]); Haraszi (2004); Szántó (2011).

21 Ennek tudománytörténeti előzményei a Sol Tax-féle akcióantropológia (*action anthropology*), illetve az Allan Holmberg munkásságához kapcsolható fejlesztésantropológia (*development anthropology*) – ennek két klasszikus példája a Fox (1948–1969), illetve Vicos Projekt (1952) volt. Sol Tax munkássága kiválóan példázza, hogy az akadémiai antropológiából kinövő alkalmazott antropológiai szemléletben a társadalmi igazságosság ideájának jegyében a részvétel az adott (kiválasztott) közeg életminőségének javításában összefonódhat az életviszonyok feltárását célzó kutatással a társadalomtudományi ismeretek pragmatikus alkalmazásakor (vö. Tax [1975]; Greaves et al. [2011]).

22 Az akadémiai keretből indult, alkalmazott antropológiából kinőtt beavatkozó jellegű antropológusi szerepvállalást nyíltan valló szemléletmód ugyanis egyértelművé tette, hogy a kulturális antropológia sem etikailag, sem politikailag nem lehet semleges természetű, hiszen maga a diszciplína sem egy légtüres, morális vagy politikai képzetektől, illetve érdekektől mentes térben működik (Grillo 1985).

2. táblázat. A társadalmi marketing tervezési folyamata

FÁZIS	KÉRDÉS	LÉPÉS	MÓDSZEREK	PIACKUTATÁS	VISSZAJELZÉS
LETAPOGATÁS	Milyen intézkedés képes csökkenteni a problémát?	Célok és főcusz meghatározása Helyzelemzés	A probléma leírása, adatok értékelése, a stratégiai team, szervezetek, egyének összetételének vizsgálata, SWOT-elemzés	Széles körű másodlagos kutatás (szakértői interjúk)	
KIVÁLASZTÁS	Kinek kell cselekednie a megoldásért?	Célcsoport Viselkedés (változási) célok	Célcsoportszegmensek értékelése és fontossági sorrendje Viselkedésbeli, tudásbeli, meggyőződésbeli célok megállapítása Előzetes költségvetés Erőforrások számbavétele	Szegmentációs <i>in-sight</i> kutatás	
MEGÉRTÉS	Miért akarják ezt?	Akadályok, előnyök és verseny	Információk gyűjtése a tudásról, hozzáállásról, gyakorlatról és meggyőződésről	Fókuszcsoportos vizsgálat, meglévő kutatási eredmények összesítése	Ennél a lépésnél lehetséges a célcsoport/viselkedési célok módosítása
TERVEZÉS (DESIGN)	Milyen akciókat kell megtenni? Hol hajtjuk végre? Hogyan juttatjuk el az üzenetet a célcsoportnak?	Megállapítások pozicionálása Marketing-mix	A megközelítés tesztelése és fejlesztése, ami szembeötlő a célcsoport számára	Fókuszcsoportos vizsgálat a végrehajtás és kommunikáció értékelésére	Egy előzetes teszt változtatásokat ajánlhat a 4P-re
VÉGREHAJTÁS	Működik? Működött? Hogyan tudjuk meg, hogy sikeres a projekt?	Értékelési terv Büdzsét Végrehajtási terv	Az értékelés szempontjainak és a változások mérés (indikátorok) módszereinek kiválasztása Költségek meghatározása A végrehajtási terv véglegesítése: ki/mit/mikor/mennyire	Kvantitatív és kvalitatív (követési) kutatások, fókuszcsoportos vizsgálat, résztvevő megfigyelés	A tesztelés és mérés meghatározása az értékelés sikeressége érdekében Egy pilot program változásokat ajánlhat, főleg a marketingmixben Stakeholderek visszacsatolása

Forrás: Saját szerkesztés Kotler és Lee (2011: 39) alapján

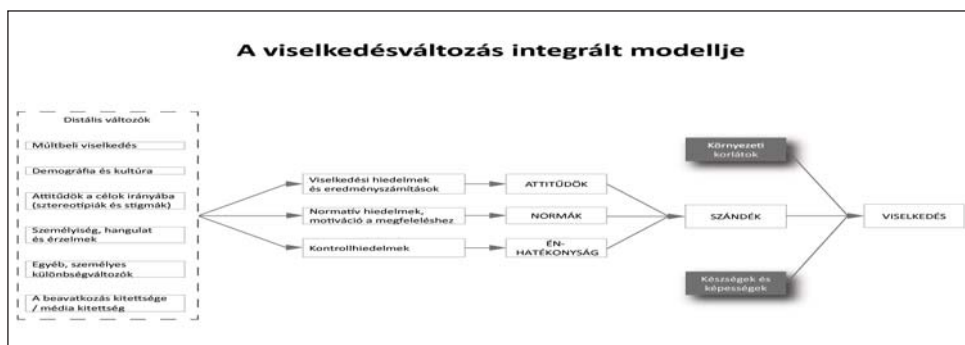
A társadalmi marketing kivitelezése öt, bizonyos felosztások szerint hat fő szakaszból álló stratégiai programtervezési folyamat (a pontos lépésekhez lásd a 2. táblázatot), ami a célhoz illeszkedve helyi, regionális, de akár országos szinten is alkalmazható.

A társadalmi marketing szemléletében a célzott tevékenység (magatartásváltozás) elérésében a meghatározott célcsoport mellett azok is érintettek (*stakeholder*), akik (vagy amely szervezetek) valamilyen módon befolyásolják vagy befolyásolhatják egy program céljainak megvalósulását. A programtervezés különböző fázisaiban az *antropológiai szemlélet* az érintettek szemszögéből (*native point of view*) mutatja meg az adott társadalmi jelenség szociokulturális kontextusának mélyebb jelentés-összefüggéseit. Még konkrétabban: amennyiben a társadalmi marketing művelője a kulturális antropológiához fordul az adott beavatkozás „ügyében”, úgy abban is biztosabb lehet, hogy az üzenetek és marketingeszközök kulturálisan megfelelőek (Brown C. 1997: 57).

Ahogy Brown C. (1997) – épp Kotler és Andreasen (1991) nyomán is – többször hangsúlyozza, a társadalmi marketing területén az antropológia abban nyújt segítséget, hogy megtalálja az adott lokális valóságban a korlátokat és a motivációkat a tiltott, alakítható és adaptálható viselkedésekhez (a viselkedésváltozás integrált modelljét lásd az 1. ábrán). De az antropológia hozzáadott értéke az is, hogy

1. segít azok azonosításában, akik az új magatartást helyesen és a legkorábban befogadják,
2. támogatja annak megértését, hogy a viselkedés megváltoztatásához, az adaptáció maximalizálásához melyik módszer illeszkedik a legjobban,
3. képes megmutatni, hogy mely szövegek és képek írják le legmegfelelőbben a magatartás átalakításának üzenetét az adott szociokulturális környezetben, és
4. segítségével könnyebb kiválasztani és az oktatásba bevonni azokat, akik empatikusan és hatékonyan tudják támogatni a változást az adott helyen (Kotler és Andreasen 1991).

1. ábra. A viselkedésváltozás integrált modellje



Forrás: Dahl (2009: 36) és saját szerkesztés

A társadalmi marketing gyakorlati megvalósításában az antropológia tudáskészlete – főképp az amerikai egészségügyben végzett kampányok példái alapján – sokszor (de nem feltétle-

nül és kizárólagosan) a kulturális bróker(ség)²³ (*cultural broker/age*) intézményén keresztül hasznosítható. Ez az alkalmazott antropológusi szerepkör az adott kampány megrendelője, a kivitelező ügynökség és az érintettek mint fogyasztói (cél)csoport között közvetít: a különböző kulturális világnézetek, illetve a lokális társadalmi környezet szereplői közötti „navigáció” ugyanis lehetőséget teremt arra, hogy az eltérő, esetenként ellentmondásos magatartások megismerésén keresztül lehetővé váljon a felek közötti hatékony kommunikáció (vö. Miklavcic és LeBlanc 2014: 118). A kulturális bróker két, egymástól eltérő valóság (csoport) között tolmácsol a konfliktus minimalizálásáért vagy a kapcsolat minőségének pozitív befolyásolása végett²⁴ – ez a mediáció pedig különösen hasznos lehet a társadalmi célú problémák megoldását célzó kampányok sikeres megvalósításában.²⁵

A legtöbb (alkalmazott) antropológus jelenleg is főképp az egészségügyhöz kapcsolódó társadalmimarketing-kampányokban vesz részt. Ezek közül az első az USA délkeleti államaiban valósult meg, ami több fázisban célozta az alacsony jövedelemmel rendelkező nők szoptatásra való ösztönzését (Bryant et al. 2000; Bryant és Lindenberger 1992). Az 1970-as években indított *WIC Breastfeeding Promotion Project* (szoptatásra buzdító) társadalmi célú marketingkampányt a második fázisába már továbbfejlesztették, és az elsődleges eredményeket figyelembe véve 1996-tól indították el.²⁶ Itt már arra koncentráltak, hogy a viselkedés változásának „árával” (a szoptatás, vagyis az anyák mindennapjait/munkáját korlátozó tevékenység okozta kényelmetlenséggel) szemben a különleges anya-gyerek kapcsolatot és szeretetet helyezték a középpontba (szimbolikus csere, ahogy az előzőekben láthattuk).

A társadalmi marketingben is alkalmazott kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt használó kutatások után az elsődleges célcsoport (szülés előtt lévő anyák) mellett másodlagos célcsoportként az anyák édesanyját, párját és az érintett egészségügyi szakembereket határozták meg. A 2000-ig tartó program során csupán két államban, Mississippiben és Iowában végezték el eddig a mélyreható értékelést,²⁷ más államokban csak részlegesen az eredmények, mert az analízis, előzetes számítások szerint, többbe került volna, mint maga a program. A kezdeményezés azonban sikeresnek tekinthető: Iowában a kórházban szoptató nők aránya az 1995-ös 57,8%-ról 1999-re 65,1%-ra, Mississippiben 27%-ról 37%-ra nőtt, és jelentős emelkedést mutatott a kórházból hazatért, otthon szoptató anyák aránya is.

23 A kulturális bróker fogalmát először Eric Wolf (1956) antropológus használta a spanyol gyarmati uralom és a helyi mexikói parasztság közötti viszony kontextusában. Szerinte a kulturális brókerek olyan „helyi közösségből származó nemzetorientált egyének, akik őrzik azokat a fontos kapcsolatokat vagy szinapsziseket, amelyek összekapcsolják a helyi rendszert a nagyobb egésszel” (Wolf 1956: 1075). A kulturális brókereket egyszerre tekintették mediátornak és a „változás ügynökének” (Press 1969), ám ez a felfogás az 1980-as évektől megváltozott az antropológia diskurzusában, mivel egyre fontosabbá váltak a különböző társadalmi világok közötti olyan közvetítők és szerepük, mint az idegenvezetők (Brown N. 1992), a bevándorlók gyermekei (Abu-Lughod 1991) vagy épp a „bennszülött antropológusok” (Narayan 1993).

24 A tudománytörténeti előzmények kapcsán lásd pl. Geertz (1960); Wolf (1956).

25 Párhuzamba szokás állítani a társadalmi marketingben részt vevő antropológusok munkáját a kulturális brókerekével, hiszen mindkét csoport egy adott közösség viselkedésének megváltoztatását célozza. A fő különbség azonban az, hogy a kulturális brókerek számára nem mindig ez a legfőbb cél (van Willigen 2002: 139), viszont az is igaz, hogy a társadalmimarketing-kampányokban részt vevő antropológusok sokszor akcióantropológusokká válnak a közösségben elérni kívánt változás érdekében (vö. Brown C. 1997: 61).

26 A kampány részleteiért lásd: Social Marketing Success Stories National WIC Breastfeeding Promotion Project www.psaresearch.com/success6.html (letöltés dátuma: 2018. január 7.).

27 A WIC – Breastfeeding: US. Department of Energy / Office of Science – elérhetősége: www.ora.gov/cdcenergy/soc2web/content/activeinformation/examples/examples.htm?3-1_example-breastfeeding (letöltés dátuma: 2018. január 7.).

A kereskedelmimarketing-kampányokban a klasszikus marketingmixet (a 4P-t, azaz *product, price, place* és *promotion* – termék, ár, értékesítés és reklám) alkalmazzák.²⁸ Noha más megközelítésben, de a társadalmi marketing is használja a 4P-t, ami ez esetben a *publics, partnership, policy* és *purse strings* (Weinreich 2011: 13) fogalmakkal írható le, vagyis a nyilvánosság, a partnerség, a szakpolitika és a büdzsé négyesével.

A klasszikustól eltérő szóhasználatra vonatkozó javaslat (vö. Peattie és Peattie 2003) egyébként valamelyest összecseng azzal a koncepcióval is, hogy a 4P, vagyis a vállalat szempontjából létrehozott kategóriarendszer helyett ún. vevőkategóriákat, a vevők nézőpontjából megfogalmazott kategóriákat, vagyis a 4C (*customer value, cost, convenience, communication*) modelljét kellene használni (Lautenborn 1990) a kereskedelmi marketingben is (ehhez kapcsolódóan lásd a társadalmi marketing szókészletét a 3. táblázatban).

3. táblázat. A marketing különböző szókészlete

A MARKETING SZÓKÉSZLETE	A 4C MEGKÖZELÍTÉS (VEVŐKATEGÓRIÁK)	A TÁRSADALMI MARKETING SZÓKÉSZLETE /1	A TÁRSADALMI MARKETING SZÓKÉSZLETE /2
Termék (<i>product</i>)	Vevőérték (<i>customer value</i>)	Társadalmi ajánlat (<i>social propositions</i>)	Nyilvánosság (<i>publics</i>)
Ár (<i>price</i>)	Költség (<i>cost</i>)	Bevonódás költsége (<i>costs of involvement</i>)	Együttműködés (<i>partnership</i>)
Értékesítési csatorna (<i>place</i>)	Kényelem (<i>convenience</i>)	Hozzáférhetőség (<i>accessibility</i>)	Szakpolitika (<i>policy</i>)
Reklám (<i>promotion</i>)	Kommunikáció (<i>communication</i>)	Társadalmi kommunikáció (<i>social communication</i>)	Büdzsé (<i>purse strings</i>)
Csere (<i>exchange</i>)	–	Interakció (<i>interaction</i>)	–
Versenys (<i>competition</i>)	–	Versenyző ötletek (<i>competing ideas</i>)	–

Forrás: Peattie és Peattie (2003); Lautenborn (1990) és Weinreich (2011)

A dohányzásról való leszoktatás klasszikusan nehéz feladat. A többtényezős, közösségi kockázatsökkentő, 1979–1990 között végrehajtott *Stanford Five City Project*²⁹ egyik célja az volt, hogy elérje és befolyásolja azokat a kaliforniai dohányosokat, akik nem túlságosan voltak motiváltak a leszokásban. A program a klasszikus marketing lépéseit követte, a hely-

²⁸ A marketingmix azon változókat foglalja magában, amelyek ellenőrizhetők a célpiac attitűdjének, tudásának és magatartásának befolyásolásakor.

²⁹ A projektről részletesen lásd annak weboldalát: winkleby.stanford.edu/past.grants.5.city.html (letöltés dátuma: 2018. január 23.).

zetelemzés és az alapos vizsgálatok után a kutatók jól körülhatárolt célközönséget választottak (mérsékelt motivált férfi dohányosok), majd meghatároztak néhány magatartási célt (minél több ilyen típusú dohányos ember bevonása, legalább 20%-os leszokási arány elérése, valamint ehhez olyan támogatás nyújtása a résztvevőknek, hogy képesek legyenek minimum egy évig nemdohányzók maradni). Emiatt kifejlesztettek egy kezdeti terméket (hat hétig tartó leszokási verseny), amelyet egy márkanévvel láttak el (Dohányosok Kihívása), és kítűztek egy olyan díjat is, ami a célközönség igényeinek kezdeti felmérésén alapult. A verseny reklámozásának csatornáit korábbi tapasztalatok és médiahasználati adatok alapján választották ki, valamint együttműködő szervezeteket (pl. helyi tévéállomásokat) vontak be az érintettek szélesebb körű elérése érdekében, illetve megpróbálták a javasolt magatartás gazdasági és pszichológia költségeit egyaránt minimalizálni. Mind a folyamatot, mind pedig az eredményt az adatok változásának követésével és fókuszcsoportos beszélgetések segítségével kísérték figyelemmel. A programot a megfigyeltéknek megfelelően módosították, aminek következtében a kezdeti 15%-os leszokási ráta (vagyis azok aránya, akik több mint egy évig nem dohányoztak) 30%-ra nőtt (Andreasen 1995: 27).

A „termék” a társadalmi marketingben sokszor nem egyértelműen azonosítható, mivel annak kialakítását a környezet rendkívüli változatossága nehezíti. Néhány kezdeményezés meglehetősen hasonlít a profitorientált szféra kihívásaira (pl. a testmozgás előnyös). Ugyanakkor például a családon belüli erőszak elutasításához köthető „előnyök” marketingje már teljesen más kategóriát képvisel, még akkor is, ha ez egyértelműen szintén hozzájárul az egyének fizikai, pszichés jóllétéhez.

A társadalmi marketing(projekteknel) az alábbi szempontokat kell figyelembe venni (vö. Peattie és Peattie 2003; Mitev 2005):

1. *A főelőny részesei*: Például egy egészségügyi kampány fő kedvezményezettjei tipikusan azok az egyének, akiknek a magatartása megváltozik, míg a családon belüli erőszak elleni kezdeményezés a családok számára jelenthet előnyöket.
2. *Az előny időtávja*: Az előnyök abban is különbözhetnek egymástól, hogy mikor válnak nyilvánvalóvá. Például egy helyi civil szemétyűjtő akció eredménye azonnal látható, míg a globális felmelegedés miatti energiahasználat csökkentése jóval hosszabb távra szóló ajánlat.
3. *A kapcsolat az előnyök és a magatartás között*: A fenti két környezetvédelmi példa esetében a szemétszedés előnyei azonnal összekapcsolhatók a magatartással, azonban a másik esetben azok csupán az egyéneknek egy tudományos konszenzusba vetett hitén alapulnak.
4. *Az ügy „érzékenysége”*: Az a kijelentés, hogy „a friss gyümölcsök fogyasztása hasznos számodra”, nem valószínű, hogy vitát szül, ellentétben azzal a javaslattal, hogy az eutanáziára lehetőségük legyen azoknak, akik azt szeretnék.
5. *Konszenzus*: a két előbbi példa élesen különbözik egymástól mind a társadalmi, mind pedig a szakértői konszenzust illetően.
6. *Egyénre szabhatóság*: Néhány társadalmi célú kampány az egyén igényeihez alakítható (például személyre szabott diéta vagy testgyakorlási terv), más esetben azonban ez nem lehetséges (pl. rasszizmus elleni küzdelem).

A különböző – a 2. *ábra* bal oldalán feltüntetett – sajátosságokkal rendelkező társadalmi marketing a konvencionális kereskedelmi marketinghez áll közel. Például egy dohányzásról való leszokást elősegítő program az egyének igényeire szabható, a gazdasági és egészségügyi előnyök azonnal nyilvánvalóvá válnak, valamint magas szintű konszenzus alakulhat ki a magatartást illetően. A leszoktatási akció és a nikotintapaszkok kereskedelmi marketingje között lévő közös rész jelentős. Az eltávolodást a kereskedelmi marketingtől az *ábra* jobb oldala jelzi, itt már sokkal óvatosabban kell bánni a tradicionális megközelítések alkalmazásával. A környezetvédelmi kampányok esetében igen nehéz bármilyen kézzelfogható előnyt felmutatni a társadalom vagy az egyén számára (a résztvevők „jó érzését” leszámítva).

2. ábra. A társadalmi marketing ajánlatának kulcsfontosságú változói

Forrás: Peattie és Peattie (2003: 372)

A társadalmi marketing tehát a viselkedés átalakításáról szól, például ösztönzés a dohányzás abbahagyására vagy egészségügyi intézmények szűrőprogramjainak felkeresésére (Andreasen 1994). A változások azonban nem egyik napról a másikra történnek (Prochaska és DiClemente 1983), hiszen ez a kezdeti elmékedéstől a megerősítésig egy olyan folyamat, ahol az egyén bármikor visszaeshet vagy meggondolhatja magát. Ráadásul a magatartásváltozásnak egyaránt vannak emocionális és racionális ösztönzői is. A fiatalok például annak ellenére dohányoznak, hogy tudatában vannak az egészségügyi következményeknek, a ci-

garettázás aktusa (a cselekvés által közvetített kép) számukra egyértelműen a menőséghez, illetve a felnőttiséghez kapcsolódik, ez pedig felülírja az egészségügyi kockázatokat.

A társadalmi marketing nem profitvezérelt, és bízik a célközönség számára nyújtott előnyök sikerében, illetve a fogyasztókkal való kölcsönösségben, ezért a kereskedelmi marketinghez képest szokás morálisan „magasabb szintűnek” tekinteni. A kritikai kérdés azonban ott lebeg: valóban az elkötelezettség és a bizalom a központi kérdése a kapcsolati marketing sikerességének és nem a hatalom és a kondicionálás? (vö. Morgan és Hunt 1994). A társadalmi marketing koncepciójában éppen ezért lett fontos a hosszú távú kapcsolatok kiépítése. Például, ha valaki megpróbál leszokni a dohányzásról, akkor hatékony módszer a folyamatos interakció megteremtése és az, hogy az „ajánlatot” a folyamat bármely szakaszán az adott személy igényeihez lehet szabni, nem egyszerűen csak kommunikálni az üzenetet. A probléma megoldását szolgálhatja a kereskedelmi marketingben alkalmazott kereszteladás és a további eladás lehetőségei – maradvá a dohányzás eseténél – például segélyvonal létrehozásával, amely segít a leszokásban, de más pozitív életstílusbeli döntéseket (pl. diéta, mozgás) is elősegíthet (Hastings 2003).

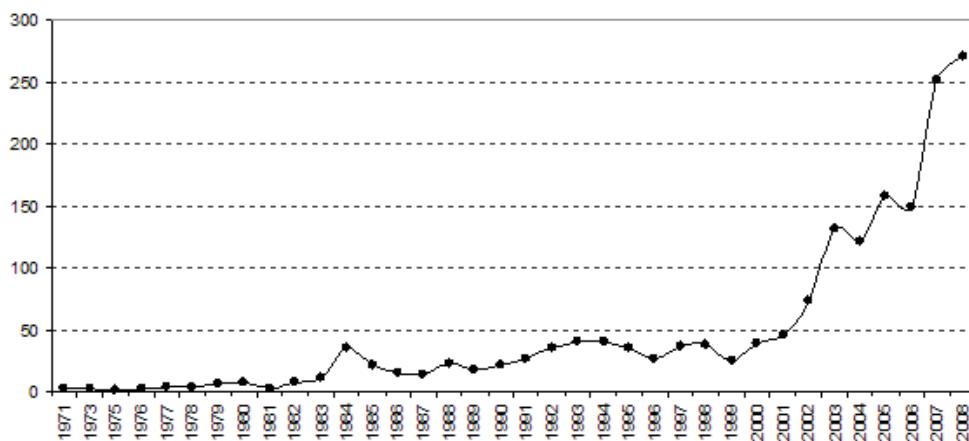
A magatartásváltoztatási elméletek, mint például a társadalmi kognitív elmélet (Maibach és Cotton 1995) és a szociális tanulás elmélete (Bandura 1986), szintén azt mutatják, hogy a viselkedést meghatározó tényezők közül a környezeti (szociokulturális) faktorok legalább olyan fontosak, mint az egyéniek. Erre kiváló példa a NE Choices, egy 3 évig tartó (1996–1999), 13–16 éves iskolások számára kidolgozott brit kormányzati drogreprevenációs program, amelyben a társadalmi marketing szemléletét alkalmazták, azaz a magatartás átalakítására fókuszáltak, és sokrétű, igen átfogó kutatási tervet valósítottak meg annak érdekében, hogy a program egésze biztosan vevőorientált legyen. A sikeresség érdekében a kulcsfontosságú érdekelteket is bevonták a folyamatba, és a menet közben lefolytatott vizsgálatok is pozitív eredményt hoztak. A végső értékelés azonban nem mutatta ki a viselkedés megváltozását, a program tehát, eredeti célját tekintve, megbukott (Hastings 2003). Ennek ellenére kiváló vevői szolgáltatásokat alakítottak ki, valamint a bizalom észrevehető szinten alakult ki a fiatalok és a többi érintett között.

Ugyanakkor a felek közötti együttműködés, ami a kapcsolati marketing sikerének alapvető jelzőszáma, felmutatható volt a záró kutatásokban (Morgan és Hunt 1994). Sikertől létrehozni egy olyan értékes adatbázist is, ami a sebezhető és egyébként nehezen megfogható csoportok adatait tartalmazza, és amire alapozva az ismertség tovább építhető. Emellett bővültek az érintettek ismeretei, és az attitűdváltozás első jelei is felismerhetőek voltak. Ha tehát kizárólag tranzakcióorientáltan értékelünk, akkor a program megbukott, azonban a kapcsolati marketing szempontjából a kezdeményezés igen ígéretesnek mondható. Morgan és Hunt (1994) szerint a kapcsolati marketing megértése azt jelenti, hogy különbséget tudunk tenni a különálló tranzakciók (egyértelmű kezdés, rövid ideig tart, éles befejezés), valamint az egymással összefüggő (szimbolikus) cserék (korábbi dolgokhoz köthető, hosszabb ideig tart, állandó folyamat) között (Hastings 2003). A siker a stratégiai szemléletmódban rejlik, ahol kiválóan megfér egymás mellett a kapcsolati marketing (Hastings 2003), az alkalmazott antropológiai kutatás, vagy épp a kulturális brókerség intézménye is.

Összegzés

Társadalmi marketingről „hivatalosan” az 1970-es évektől beszélünk. Az 1980–90-es évek jelentették az „identitáskeresés” időszakát, és, mint láthattuk, nem csak a marketingben volt vitatott a piacorientált, üzleti típusú gondolkodásmód és a társadalmi problémák iránti érzékenység összekapcsolása – főképp annak fényében, hogy a fejlesztési és segélyezési ipar kritikája igencsak rányomta bélyegét a társadalmi marketingbe „ágyazott” beavatkozásokra. A 2000-es évek óta azonban a társadalmi marketing témája, legalábbis nemzetközi szinten, egyre nagyobb érdeklődésre tart számot nem csak az elméleti irányultságú, de az alkalmazott kutatások kapcsán is – lásd a 3. ábrát a témáról szóló folyóiratcikkek éves számának növekedéséről a különféle akadémiai folyóiratokban egészen 1971-től (vö. Neuendorf 2005).

3. ábra. A társadalmi marketingről szóló folyóiratcikkek éves száma (1971–2008)



Forrás: Cugelman (2010: 25)³⁰

Az 1980-as évektől kezdve a társadalmimarketing-kampányok tematikája is folyamatosan bővül – mára az egészségügyi ellátás minőségének javítása (betegközpontú egészségügyi ellátás, az egészségügyi egyenlőtlenségek csökkentése) mellett az olyan problémák kezelésében is feltűnik, mint a természeti katasztrófákra való felkészülés és reagálás, az ökoszisztéma és a fajok diverzitásának megőrzése, az önkéntes vagy „bennszülött” munkaerő fejlesztése, a pénzügyi műveltség kialakítása, a fenntartható fogyasztás, vagy épp a szerencsejáték mint függőség kezelése (vö. Lefebvre 2013; Lefebvre [szerk.] 2013).

A társadalmi marketing egyike lehetne Magyarországon a marketingmenedzsment és a kulturális antropológia területén felhalmozott szaktudás összekapcsolódásának az elméleti kutatásokban, de a gyakorlati megvalósítás (pl. kulturális bróker) szintjén is. A „társadalmilag felelős” marketingkampányokban való aktív részvétel – etikai vonzataival együtt is – az

30 https://wlv.openrepository.com/bitstream/handle/2436/94222/Cugelman_PhD%20thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Letöltés: 2018. január 9.). Az eredmények +/- 10%-os hibahatáron belül 95%-os megbízhatósági szinten (Cugelman 2010: 25).

alkalmazott szemléletű társadalomtudományok (így a kulturális antropológia) gyakorlati felhasználásának egyik működő példája világszerte. A globális társadalmi problémák elleni küzdelemben mára nemcsak a marketing rendelkezik nagy potenciállal, ahogy egykor Andreasen (1995) hitte, hanem a szociokulturális antropológia is, ahogy érvel mellette van Willigen (2002).

Hivatkozott irodalom

- Abu-Lughod, Lila (1991): *Writing Against Culture*. In *Recapturing Anthropology: Working in the Present*. Richard Gabriel Fox (szerk.). Santa Fe, NM: School of American Research Press.
- Andorka Rudolf (2006): *Bevezetés a szociológiába*. Budapest: Osiris.
- Andreasen, Alan R. (1994): Social Marketing: It's Definition and Domain. *Journal of Public Policy and Marketing* 13(1): 108–114.
- Andreasen, Alan R. (1995): *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and Environment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Andreasen, Alan R. (2000): Intersector Transfer of Marketing Knowledge. In *Handbook of Marketing and Society*. Paul N. Bloom és Gregory T. Gundlach (szerk.). Thousand Oaks: Sage, 80–104.
- Appadurai, Arjun (1986): *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bagozzi, Richard P. (1975): Marketing as Exchange. *Journal of Marketing* 39(4): 32–39. DOI: <https://doi.org/10.2307/1250593>.
- Bandura, Albert (1986): *Social Foundations of Thought and Action. A Social Cognition Theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bauer, András és Berács József (2016): *Marketing*. Budapest: Akadémiai.
- Blau, Peter Michael (1964): *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley & Sons.
- Brown, Christopher A. (1997): Social Marketing and Applied Anthropology. A Practitioner's View of the Similarities and Differences Between Two Research-Driven Disciplines. In *Practicing Anthropology in the South*. James M Tim Wallace (szerk.). Athens: University of Georgia Press, 55–64. DOI: <https://doi.org/10.17730/praa.19.4.et20210647113236>.
- Brown, Naomi (1992): Beachboys as Culture Brokers in Bakau Town, the Gambia. *Community Development Journal* 27(4): 361–370. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.cdj.a038626>.
- Bruhn, Manfred és Jörg Tilmes (1994): *Social Marketing: Einsatz des Marketing für nicht kommerzielle Organisationen*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bryant, Carol és James Lindenberger (1992): *Social Marketing: Realizing Its Potential as a Social Change Strategy* (Unpublished paper).
- Bryant, Carol, James Lindenberger, Chris Brown, Ellen Kent, Janet Mogg Schreiber, Marta Bustillo és Marsha Walker Canright (2000): A Social Marketing Approach to Increasing Enrollment in a Public Health Program: A Case Study of the Texas WIC Program. *Human Organization* 60(3): 234–246. DOI: <https://doi.org/10.17730/humo.60.3.9kdw80dx97284yg8>.
- Burke, Lee és Jeanne M. Logsdon (1996): How Corporate Social Responsibility Pays Off. *Long Range Planning* 29(4): 495–503. DOI: [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00041-6](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00041-6).
- Cugelman, Brian (2010): *Online Social Marketing: Website Factors in Behavioural Change*. Doktori (PhD) értekezés. Wolverhampton: University of Wolverhampton. Interneten: https://wlv.openrepository.com/bitstream/handle/2436/94222/Cugelman_PhD%20thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Letöltés: 2018. január 9.).
- Dahl, Stephan (2009): *Health & Social Marketing*. Workshop 1. Interneten: <https://www.slideshare.net/stephan/health-social-marketing-workshop-1> (Letöltés: 2018. január 25.).
- Dombos Tamás és Zentai Viola (2011): *Gazdasági antropológia*. Budapest: ELTE TÁTK Közgazdaságtudományi Tanszék.
- Dévai Péter (2003): *Marketingkapcsolatok és marketingmenedzsment*. Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem.
- Emerson, Richard M. (1976): Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology* (2): 335–362. DOI: 0.1146/annurev.so.02.080176.002003.
- Escobar, Arturo (2006 [1994]): A fejlesztés csatája. A „harmadik világ” megteremtése és lerombolása. *Anthropolis* 3(1): 16–31.
- Firth, Raymond (1963 [1936]): *We, the Tikopia: A Sociological Study of Kinship in Primitive Polynesia*. London: Beacon Press.

- Foa, Edna B. és Uriel G. Foa (1980): Resource Theory of Social Exchange. In *Handbook of Social Resource Theory: Theoretical Extensions, 15 Empirical Insights, and Social Applications*. Kjell Törnblom and Ali Kazemi (szerk.). New York: Springer. DOI 10.1007/978-1-4614-4175-5_2.
- Foster, George M. (1969): *Applied Anthropology*. Boston: Little.
- Fox, Karen F. A. és Philip Kotler (1980): The Marketing of Social Causes: The First 10 Years *Journal of Marketing* 44(4): 24–33. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251226>.
- Gáspár Tamás (2013): A társadalmi-gazdasági fejlettség mérési rendszerei. *KSH Statisztikai Szemle* 91(1): 77–92.
- Geertz, Clifford (1960): The Javanese Kijaji: The Changing Role of a Culture Broker. *Comparative Studies. Sociology and History* 2(2): 228–249. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0010417500000670>.
- Golovics József (2015): Korlátozott racionalitás és altruizmus: behaviorizmus a közgazdaság-tudományban. *Hitel-intézeti Szemle* 14(2): 158–172.
- Greaves, Tom, Ralph Bolton és Florencia Zapata (szerk.) (2011): *Vicos and Beyond. A Half Century of Applying Anthropology in Peru*. Lanham md: Altamira Press.
- Grillo, Ralph (1985): Applied Anthropology in the 1980s: Retrospect and Prospect. In *Social Anthropology and Development Policy*. Ralph Grillo és Alan Rew (szerk.). London – New York: Tavistock Publications, 1–36.
- Grillo, Ralph D. és Rew L. Stirrat (szerk.) (1997): *Discourses of Development: Anthropological Perspectives*. Oxford – New York: Berg.
- Hajdú Ildikó (2013): *Borászat és gazdasági antropológia*. Doktori (PhD) értekezés. Debreceni Egyetem Történelem és Néprajzi Doktori Iskola.
- Haraszi Anna (2004): Az akcióantropológia elméleti és etikai áttekintése. In *Kisebbség és kultúra. Antropológiai tanulmányok 1*. A. Gergely András és Papp Richárd (szerk.). Budapest: MTA Etnikai – Nemzeti Kisebbségkutató Intézet – MTA Politikai Tudományok Intézete – ELTE Kulturális Antropológia Szakcsoport, 358–376.
- Hastings, Gerald (2003): Relational Paradigms in Social Marketing. *Journal of Macromarketing* 23(1): 6–15. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146703252488>.
- Hastings, Gerard és Michael Saren (2003): The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application. *Marketing Theory* 3(3): 305–322. DOI: <https://doi.org/10.1177/147059310333005>.
- Homans, George Caspar (1961): *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt Brace & World.
- Jancic, Zlatko és Vesna Zabkar (2002): Impersonal vs. Personal Exchanges in Marketing Relationships. *Journal of Marketing Management* 18(7/8): 657–671. DOI: <https://doi.org/10.1362/0267257022780705>.
- Kedia, Satish és John van Willigen (2005): *Applied Anthropology: Domains of Application*. Westport: Greenwood Publishing Group. DOI: <https://doi.org/10.2307/25605322>.
- Kisdi Barbara (2012): *A kulturális antropológia története, elméletei és módszerei*. Egyetemi jegyzet. Budapest: Pázmány Péter Katolikus Egyetem.
- Kotler, Philip és Alan R. Andreasen (1991): *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Upper Saddle River: Pearson.
- Kotler, Philip és Kevin Lane Keller (2006 [1967]): *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai.
- Kotler, Philip és Nancy R. Lee (2011): *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles: Sage.
- Kotler, Philip és Sydney J. Levy (1969): Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing* 33(1): 10–15. DOI: <https://doi.org/10.2307/1248740>.
- Kotler, Philip és Gerald Zaltman (1971): Social Marketing. An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* 35(3): 3–12. DOI: <https://doi.org/10.2307/1249783>.
- Lajos Veronika (2014): Alkalmazott szemléletű társadalomtudomány: társadalmi részvétel, kollaboratív etnográfia és akciókutatás. *Néprajzi Látóhatár* (1–2): 25–49.
- Lambert, Douglas M. és Pohlen Terrance L. (2001): Supply Chain Metrics. *The International Journal of Logistics Management* 12(1): 1–19.
- Lautenborn, Robert (1990): New Marketing Litany: 4 P's Passe; 4C-Words Take Over. *Advertising Age* 61(41): 2–6.
- Lazniack, G. R., Robert F. Lusch és Patrick E. Murphy (1979): Social Marketing: Its Ethical Dimensions. *Journal of Marketing* 43(2): 29–36. DOI: <https://doi.org/10.2307/1250739>.
- Lefebvre, R. Craig és June A. Flora (1988): Social Marketing and Public Health Intervention. *Health Education Quarterly* 15(3): 299–315. DOI: <https://doi.org/10.1177/109019818801500305>.
- Lefebvre, R. Craig (2013): *Social Marketing and Social Change. Strategies and Tools for Improving Health, Well-being and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass. DOI: <https://doi.org/10.1177/109019818801500305>.
- Lefebvre, R. Craig (szerk.) (2013): *Social Marketing*. Six Volume Set. London: SAGE Publications.
- Leiris, Michel (2005 [1969]): Gyarmatosítás és néprajz. *Anthropolis* 2(1–2): 208–219.
- Lévi-Strauss, Claude (1949): *Les structures élémentaires de la parenté*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Luck, David J. (1974): Social Marketing. Confusion Compounded. *Journal of Marketing* 38(4): 70–72. DOI: <https://doi.org/10.2307/1250395>.
- Maibach, Edward W. (1993): Social Marketing for the Environment: Using Information Campaigns to Promote Environmental Awareness and Behaviour Change. *Health Promotion International* 8(3): 209–223. DOI: <https://doi.org/10.1093/heapro/8.3.209>.

- doi.org/10.1093/heapro/8.3.209.
- Maibach, Edward W. és David Cotton (1995): Moving People to Behaviour Change: A Staged Social Cognitive Approach to Message Design. In *Designing Health Messages. Approaches from Communication Theory and Public Health Practice*. Edward W. Maibach és Roxanne Parrott (szerk.). Thousand Oaks: Sage, 41–63.
- Malinowski, Bronislaw (1972 [1929]): *Baloma. Válogatott írások*. Budapest: Gondolat.
- Mauss, Marcel (2000 [1925]): *Szociológia és antropológia*. Budapest: Osiris.
- Miklavcic, Alessandra és Marie Nathalie Leblanc (2014): Culture Brokers, Clinically Applied Ethnography, and Cultural Mediation. In *Cultural Consultation. Encountering the Other in Mental Health Care. International and Cultural Psychology*. Laurence Kirmayer, Jaswant Guzder és Cécile Rousseau (szerk.). New York: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7615-3_6.
- Mitev Ariel (2005): *A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései*. Doktori (PhD) értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Morgan, Robert M. és Shelby D. Hunt (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58(3): 20–38. DOI: <https://doi.org/10.2307/125230>.
- Nagy Szabolcs (2012): A társadalmi marketing aktuális kérdéseiről: a környezettudatos magatartás mozgatóerői. *Gazdaságtudományi Közlemények* 6(1): 61–74.
- Narayan, Kirin (1993): How Native is a "Native" Anthropologist? *American Anthropologist* 95(3): 671–686. DOI: <https://doi.org/10.1525/aa.1993.95.3.02a00070>.
- Neuendorf, Kimberly A. (2005): *The Content Analysis Guidebook*. Los Angeles: Sage.
- Neumann-Bódi Edit (2012): *Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében. Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásai a bizalomra az ellátási láncban. Vezetéstudomány. Budapest Management Review* 44(12): 2–13.
- Peattie, Sue és Ken Peattie (2003): Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing's Dependence on Commercial Marketing Theory. *Marketing Theory* 3(3): 365–385. DOI: <https://doi.org/10.1177/147059310333006>.
- Piricz, Noémi, Seock-Jin Hong és Tibor Mandják (2013): A tranzakciós költségek elmélete és a társadalmi csere-elmélet hatásai a bizalomra az ellátási láncban. *Vezetéstudomány. Budapest Management Review* 44(12): 2–13.
- Piskóti István (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez. *Marketing és Menedzsment* 46(3): 64–73.
- Polányi Károly (1976 [1968]): *Az archaikus társadalom és a gazdasági szemlélet*. Budapest: Gondolat.
- Press, Irwin (1969): Ambiguity and Innovation: Implications for the Genesis of the Culture Broker. *American Anthropologist* 71(2): 205–217. DOI: <https://doi.org/10.1525/aa.1969.71.2.02a00010>.
- Prochaska, James O. és Carlo DiClemente (1983): Stages and Processes of Self-change of Smoking. Toward an Integrative Model of Change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 51(3): 390–395. DOI: <https://doi.org/10.1037//0022-006X.51.3.390>.
- Pringle, Hamsih és Marjorie Thompson (2001): *Brand Spirit. How Cause Related Marketing Builds Brands*. London: John Wiley.
- Rácz-Putzer Petra Eszter (2015): *A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) lehetséges jövőjének vizsgálata különös tekintettel a hazai gyakorlatra*. Doktori (PhD) értekezés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Sahlins, Marshall D. (1965): On the Sociology of Primitive Exchange. In *The Relevance of Models for Social Anthropology*. Michael Banton (szerk.). London: Tavistock, 139–236.
- Sahlins, Marshall D. (2010 [1976]): La Pensée Bourgeoise. A nyugati társadalom mint kultúra. *Replika* (72): 17–48.
- Sherry, John (1999): Ethnography and Internet Time. Ethics, Politics and Poetics. *Anthropology of Work Review* 20(1): 15–21. DOI: <https://doi.org/10.1525/awr.1999.20.1.15>.
- Simon, Herbert A. (1955): A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics* 69(1): 99–118. DOI: <https://doi.org/10.2307/1884852>.
- Szántó Diána (2011): A gyarmatosítástól a nemzetközi fejlesztésig: az Észak-Déli kapcsolatok történetének rövid áttekintése. *Ethnographia* 122(2): 157–181.
- Szántó Zoltán (1993): Racionalitás és társadalom. *Szociológiai Szemle* 3–4: 185–190.
- Tax, Sol (1975): Action Anthropology. *Current Anthropology* 16(4): 514–517. DOI: <https://doi.org/10.1086/201616>.
- Thibault, John W. és Harold H. Kelley (1959): *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley & Sons.
- Weinreich, Nedra Kline (2011): *Hands-On Social Marketing*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Wiebe, Gerhart D. (1952): Merchandising Commodities and Citizenship in Television. *Public Opinion Quarterly* 15(4): 679–691. DOI: <https://doi.org/10.1086/266353>.
- van Willigen, John (2002): *Applied Anthropology. An Introduction*. Westport: Bergin – Garvey.
- Wolf, Eric R. (1956): Aspects of Group Relations in a Complex Society: Mexico. *American Anthropologist* (New Series) 56(6): 1065–1078. DOI: <https://doi.org/10.1525/aa.1956.58.6.02a00070>.
- Wolf, Eric R. (1995 [1982]): *Európa és a történelem nélküli népek*. Budapest: Akadémiai Kiadó – Osiris – Századvég.