

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ALAPJAI

Székely Mózes

I. FOGYASZTÁS A KÖZGAZDASÁGTANBAN

A hagyományos közgazdaságtan emberképe: a homo oeconomicus, a racionális ember. Az ökonomia pozitívista tudományában, melynek alapfeladata a szűkös erőforrások felhasználásával és elosztásával kapcsolatos választások tapasztalatokon alapuló leírása, az ember olyan döntéshozóként jelenik meg, akinek szándékait és viselkedését a mindenkori gazdasági érdekei vezérlik, így a maga által megállapított szükségleteinek kielégítésére irányuló cselekvése célracionális. A választás szubjektivitása és a racionalitás objektív korlátai közötti feszültség és ellentmondás végighúzódik az egész elméleti kereten, így ez a mi tárgyalásunkban is nyomon követhető lesz.

Először vizsgáljuk meg, hogy miként fest a racionális gazdasági szereplő, a homo oeconomicus, aki fogyasztóként igényeinek legnagyobb fokú kielégítésére, vállalkozóként pedig a legnagyobb nyereségre törekszik. A racionális ember teljesen tisztában van szükségleteivel, más szóval az elérhető gazdasági javakat fontossági sorrendbe tudja állítani – ezt nevezzük a fogyasztó preferenciarendszerének. A fentieket a választás törvényében összegezhettük, amely kimondja, hogy *a racionális fogyasztó „szükségleteinek maximális kielégítésére törekszik, ezért jövedelmének legjobb felhasználásaként azokat a javakat szerzi be, melyek vonzóbbak másoknál”* (Kopányi 1996).

Ez a preferenciákon alapuló elméleti megközelítés - az időbeli változáson kívül - nem veszi figyelembe a fogyasztó szokásait, értékrendjét, érzelmi állapotát, a döntési situációt vagy más személyek befolyásoló hatását, még a korai kritikák ellenére sem. Mindezek a külső és belső tényezők (beleértve a homo sociologicust jellemző társadalmi elvárásokat is) csak áttételesen jelennek meg, mint a preferencialista kialakítói és módosítói.

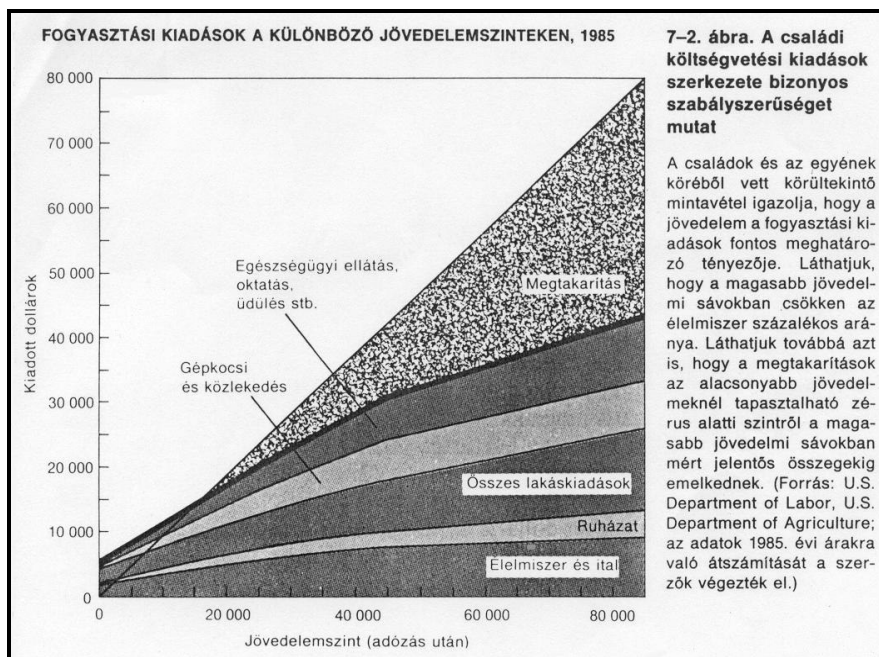
A fogyasztás

De mi is az a fogyasztás? Tág értelemben ide sorolható bármilyen kézzel fogható termék vagy szolgáltatás (anyagi és nem anyagi javak) beszerzése a gazdaság bármely szereplője által. A továbbiakban viszont, mint a közgazdaságtanban általában, *a fogyasztót egyetlen személynek tekintjük, akinek a háztartási (tehát nem termelési vagy kereskedelmi) célú javakkal (gazdasági jószágokkal: termékekkel vagy szolgáltatásokkal) kapcsolatos viselkedéseit fogjuk vizsgálni.*

Olyan cselekvésekről van tehát szó, melyek a különböző emberi szükségletek kielégítését célozzák: táplálkozást, ruházkodást, lakhatást, illetve az egészségügyi ellátást, oktatást, kapcsolódást stb. Ebben a szűkebb értelemben tehát a fogyasztás az elosztandó javak végső felhasználását jelenti, amit a szükségletek okozta hiányérzet vált ki.

Ha a közgazdaságtanban az egyéni döntéseket tanulmányozzuk, akkor a mikroökonómia szintjén vizsgálódunk, ami a gazdaság működését egyedi egységekre lebontva, azokat önálló cselekvési lehetőséggel felruházva, de közöttük összetett kapcsolatokat feltételezve

írja le. A fogyasztói viselkedések egyéni különbségeitől rendszerint eltekintünk, egy „átlagos” személyt képzelünk el, pontosabban olyan elméletet igyekszünk felállítani, amely a fogyasztók statisztikai átlagadatait jól közelíti, azaz a fogyasztói magatartás általános szabályszerűségeit tárja fel. Ebben a megközelítésben az egyén fogyasztását, a gazdasági javak egymáshoz viszonyított árai mellett, elsősorban jövedelmével és megtakarításaival összefüggésben vizsgáljuk, ami a legegyszerűbben a *jövedelem = megtakarítások + fogyasztás* formában fejezhető ki. Ez egy önmagában is sokatmondó összefüggés lehet, amint azt az USA--beli adatokra épülő 1. ábra mutatja:³¹



1.ÁBRA: A JÖVEDELEM, A FOGYASZTÁS ÉS A MEGTAKARÍTÁSOK ÖSSZEFÜGGÉSEI
Forrás: Samuelson & Nordhaus 1990, 193.o.

A. Szükségletek

Térjünk most vissza a fogyasztási döntés első lépcsőfokához, a szükségletekhez. Ezt a kifejezést a közgazdászok lépten--nyomon használják, de tartalmáról nem mondanak sokat – nem is ez tudományuk tárgya. Néhány bevezető tankönyv mégis megkísérli bemutatni ezt az axiómát, még ha lábjegyzet formájában is. Számunkra viszont éppen ezek az alapfeltevések izgalmasak, így vizsgáljuk meg őket közelebbről.

„... minden lényt hajszol a vágya” – olvashatjuk az Eklogákban. Minél nagyobb a jólét, „annál nagyobb a szakadék az igények és kielégítettségük szintje között” írja egy mai közgazda. A közgazdaságtan kiindulópontja mindössze abban különbözik a felmérhetetlen óhajfolyamtól, hogy az emberi igényeknek csak azon csoportja iránt érdeklődik, amelyek anyagi javak vagy szolgáltatások formájában kielégíthetők, s amelyek csak korlátozottan állnak rendelkezésre. A közgazda tehát nem foglalkozik sem az egymásért epekedő

³¹ Kopányi 1996, 5.o.; Samuelson & Nordhaus 1985/1990, 193.o.);

szerelmesek plátói vágyakozásával vagy a tavaszvárással, sem pedig az egyelőre korlátlanul igénybe vehető levegő szükségletével. Mindössze megállapítja, hogy *a szükséglet valamely dolog megszerzésével kapcsolatos hiányérzet, aminek olyan viselkedéses következményei lehetnek, melyek csökkentik a kellemetlen érzés erősségét* (Kopányi-Petró-Trautmann 1996).

Ezt továbbgondolva azt is beláthatjuk, hogy cselekvéseink indítékainak a jövőben is lényeges összetevői lesznek szükségleteink, függetlenül a mindenkori társadalmi berendezkedéstől, hiszen „az igények összessége telíthetetlen”, még ha az egyes szükségletek esetében a telíthetetlenséget számos bizonyíték cáfolja is.

Szükséglet a pszichológiában

A szükségletet a motiváció pszichológiájából ismerhetjük, mint olyan hiányállapotot, melynek megszüntetésére célirányosan törekszünk. Egészen különböző magyarázatok és leírások születtek erre a jelenségre. A pszichoanalízis szerint az ösztön-énre (id), az énre (ego) és a felettes-énre (szuperego) bontott személyiség legősibb része, az id tartalmazza az alapvető biológiai késztetéseket (pl. táplálék és folyadékigény, szexuális ösztön), melyeknek azonnali kielégítésére törekszik. Ezt a közvetlen vágybeteljesítést valósíthatja meg az én, megtervezett és végrehajtott cselekvéssorral, vagy akadályozhatják meg a felettes-én tiltásai, amik rendszerint társadalmi vagy szülői normák és elvárások. Ám az ösztön-én vágyai az elfojtások ellenére is felszínre kíváncsoznak, más viselkedésformákban jelenhetnek meg, egy mai - fogyasztói (!) - példával élve: az elnyomott agresszivitás veszélyes sportok gyakorlásával fejeződik ki. A viselkedést általánosan magyarázó drive (avagy pszichológiai energia) elmélete a korai kritikák ellenére is sokáig alapvető szerepet játszott a gazdasági magatartás leírásában.

Általánosan elfogadott a szükségletek alapvető (elsődleges, ösztönös, máshol: homeosztatisz) és tanult (másodlagos, szociális) csoportokba sorolása. Alapvetőnek tekinthetők a fiziológiai szükségletek (a táplálkozástól az anyai ösztönig) és a kíváncsiság (a környezet megismerése és a külső ingerek keresése). A tanult szükségletek köre ugyanakkor rendkívül széles, a társadalmi szokások és normák, kulturális értékek és elvárások által meghatározott. Törekszünk a tiszteletre, megbecsülésre, hiányoljuk a jobb anyagi lehetőségeket, meg akarjuk őrizni pozíciónkat és befolyásunkat. A tanult, szociális szükségletek számos esetben magasabb rendűnek tekinthetők a létszükségleteknél, pl. amikor az utóbbiakat részlegesen korlátozzák (lásd pl. vallási normák), vagy - különösen a modern ipari társadalmakban - amikor eltüntetve a biológiai szükségesség „természetes korlátait”, a kielégített igények helyett mindig újabbak keletkeznek, s ezzel a vég nélküli fogyasztáshoz vezetnek.

A szociálpszichológiai megközelítések közül - ismertségében és más tudományterületekre is kifejtett hatásában - kiemelkedik Maslow szükségletrendszerünket feltáró elemzése. Szerinte szükségleteink hierarchiába rendeződnek, ahol az egyes szinteken elhelyezkedő igények csak akkor jelennek meg motivációs tényezőként, ha az alatta levők legalább nagyobb részben kielégítettek. Ennek a piramismodellnek az alján az alapvető biológiai létszükségletek (táplálék, levegő, szexualitás, védelem a természeti kitérttségtől) állnak, ezt követi a létszükségletek hosszabb távú biztosítására való törekvés, kiegészítve egyes alapvető társas igényekkel (pl. anyai gondoskodás). Csak ezek

teljesülése után beszélhetünk a tágabb értelemben vett szociális szükségletekről, beleértve a sikeresség, a megbecsülés és elismerés igényét is. Végül a csúcson az önmegvalósítás áll, mint állandó törekvés az egyén képességeinek minél teljesebb kibontására, a személyes érettség kiteljesítésére. A már több mint 50 éve felállított motivációhierarchia egyik legfontosabb érdeme a biológiai és a szociális szükségletek különválasztása, s bár az azóta elvégzett vizsgálatok csak a hierarchia alján elhelyezkedő biológiai szintek elkülönülését tudták meggyőzően igazolni, a szociális szükségletek felsőbbrendűsége több ponton is visszaköszön, mint pl. a fogyasztási modellekhez kapcsolódó nyáj- és sznob-hatásban.³²

Eltérő felfogások a pszichológiától a gazdaságig

A fogyasztás szociálpszichológiájában a fentebb említettektől lényegesen eltérő szükséglet-felfogások is találhatók, még ha nem is mindig meghatározóak a napjainkban folyó kutatásokban. Az egyik szerint a mai nyugati társadalmakban nincs értelme önmagában biológiai szükségletekről beszélni. A fogyasztás minimumszintjéhez ugyanis az alapvető biológiai létszükségleteken kívül még számtalan kulturális eredetű igény is kötelezően hozzátartozik. A létminimumba beleértendő a hűtőszekrény, a mosógép, az autó, a televízió stb., s „ezen szint alatt az ember aszociálissá válik és elveszítve társadalmi státusát, a szociális kivetettség nem rosszabb-e, mint az éhezés?” (Baudrillard, 1972).³³

Az emberi szükségletek szokásos pszichológiai megközelítései helyett metateoretikus úton levezethető, hogy az állati (vö. biológiai) alapszükségleteket miben és hogyan haladják meg a specifikusan emberi létszükségletek. Ez az alternatív leírás az élőlények aktivitásának céljai, a célok elérését gátló akadályok, az akadályokat felszámoló vagy megkerülő eszközök, szerszámok, valamint az emberi kultúra részévé vált, egyes eszközök használatát tiltó tabuk segítségével mutatja be az emberi szükségletek motivációs hátterét.³⁴

A szükségleteknek a pszichológián kívül a gazdaságban is fontos szerepe van. Az elméleti közgazdaságtan – melynek „feladata a társadalmi jólét, a társadalmi gazdagság megteremtéséhez szükséges feltételek vizsgálata” – például a szükségletek kielégítését tartja a gazdálkodás legfontosabb céljának és a fogyasztói elégedettség szintjének növekedésével azonosítja a fejlődést. Erre utal egy olyan kategóriarendszer felállítása is, melyben a közgazdász szerző három különböző szükségletfajtát különít el. Az első típusba tartoznak az ún. effektív szükségletek, melyeket a megtermelt anyagi javak és felkínált szolgáltatások ténylegesen kielégítenek. A második, latens csoportot a technikailag ugyan kivitelezhető, de az adott gazdasági szerkezetben és folyamatokban mégsem beteljesülő

³² (Maslow 1954; Atkinson és mtsi. 1993/1994, 402.o.; Statt 1990/1994, 150.o.; Lea-Tarpy-Webley 1987, 498-500.o.; Kotler 1988/1992, 169.o.; Dubois 1994, 36.o.; Hofmeister-Tóth & Töröcsik 1996, 49-52.o.).

³³ Baudrillard 1972, 37.o.; Tsurumi & Tsurumi 1980

³⁴ Garai 1992, 37-39.o.; Garai 1990, 89-99.o

igények alkotják. A harmadik típus a virtuális szükségleteké, melyek bár pontosan megfogalmazottak, tényleges kielégítésük módja azonban még nem ismert.³⁵

A fogyasztó igényeinek megismerése más gazdaságtudományoknak is alapeleme. Ilyen terület például a modern marketing, amely először felismerte, hogy a specializálódott vállalkozások egyre távolabb kerültek a vásárlóktól, s így egyre kevesebbet tudtak azok szükségleteiről és kívánságairól, majd pedig egyenesen kiindulópontul választotta a fogyasztók igényeinek kielégítését, a fogyasztói szükségletek által generált kereslet kiszolgálását. Mindazonáltal ma már konzervatívnak számít az a nézet, mely szerint a szükségletek függetlenek a gazdasági körülményektől, s a marketing tankönyvek már egyenesen úgy fogalmaznak, hogy a marketing eszközei nemcsak a szükségletek feltárására, de a fogyasztásra sarkalló hiányérzet előidézésére is alkalmasak.

Hasznosság

Tekintettel a szükségletek nehezen kielégíthető folyamára, az elméleti kezelhetőség érdekében a mikroökonómia egy jobban behatárolható mennyiséget próbál megragadni – a hasznosságot. A hasznosság a szükségletek különböző kielégítési módjaiból fakadó élvezetek összehasonlításával vezethető le, mint a fogyasztó által kinyilvánított preferenciák, vagy kissé túlegyszerűsítve: a fogyasztó számára akkor hasznos egy jószág, ha annak meglétét nemlétével szemben előnyben részesíti. Röviden azt mondhatjuk, hogy *a hasznosság a fogyasztásból származó összkielégülés (Samuelson & Nordhaus 1990), szubjektív élvezet, hasznavetheőség.*

A mikroökonómia egyik alapfogalmáról lévén szó, nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt a megjegyzést, hogy egyes szerzők ezeket a meghatározásokat körkörös okoskodásnak tekintik, amennyiben egy termék akkor hasznos, ha fogyasztják, s akkor fogyasztják, ha hasznos; és hasonló tautológiák találhatók a haszonmaximalizálás számos elméletében is.³⁶

Nehezen vitatható, hogy a fogyasztás céljából megszerzett jószágok (termékek és szolgáltatások) sokféle értelemben lehetnek hasznosak, azonban az már igencsak kérdéses, hogy ennek mértéke az egyes javak esetén hogyan mérhető. A probléma nehézségét az is jelzi, hogy itt a közgazdasági alap kutatás két irányba ágazik el. A bonyolultabb, ámde történetileg korábban felmerült ún. kardinális megközelítés szerint számszerűsíthető az egyes javak fogyasztásával elérhető hasznosság, míg az ordinális elmélet szerint elegendő az egyes jószágcsoportok közötti rangsorolás létének feltételezése. Mindkét kiindulópont szerint meghatározó a gazdaság egészének működésére a hasznossági függvény, ami a racionálisnak tekintett, azaz preferenciáikat ismerő fogyasztók döntéseit irányítja (szem előtt tartva, hogy a preferenciarendezésből még nem következik egy megfelelő hasznosságfüggvény léte).³⁷

³⁵ kritikus elemzése: pl. Magyar-Beck 1990, 69-75.o.; Marshall 1920; Scitovsky 1976/1990, 95.o.; Szabó 1985, 29.o.

³⁶ Hargreaves Heap 1994, 5.o.; Samuelson 1938 és 1948; Pearce 1986/1993, 568.o.; Samuelson & Nordhaus 1985/1990, 1273.o.; Maital 1982; Robinson 1964, 48.o.; Baudrillard 1970, 106.o.; Stigler 1948, 468.o.

³⁷ Hargreaves Heap 1994, 7.o.; Debreu 1954/1987, 189.o. és 1959; Kopányi-Petró-Trautmann 1996, 30.o.

A hasznossági függvény a gazdasági jószágoknak és a fogyasztó hasznosságérzetének kapcsolatát írja le (lásd 2. ábra) (Kopányi-Petró-Trautmann 1996).

A kardinális fogyasztói elmélet szerint az egyén szükségleteinek kielégítését képes számszerűsíteni, jószágoként külön-külön meg tudja ítélni megelégedettségének mértékét. Mivel azt is feltételezzük, hogy ezek a hasznosságértékek függetlenek egymástól (sőt térben és időben is állandóak), így ezek egyszerűen összegezhetőek az egyénre és a társadalomra nézve egyaránt. (Ezt a kiindulópontot gyengíti a preferenciarendezés változékonysága és belső ellentmondásai.) Az ordinális megközelítés szerint ugyanakkor, a hasznosságérzeteket csak rangsorolni tudjuk, az egyes hasznosságok arányát, sőt még csak a sorban egymás után következők közötti különbségek mértékét sem tudjuk becsülni. Elegendő tehát azt feltételeznünk, hogy a fogyasztó minden egyes pillanatban képes egymáshoz viszonyítani az egyes jószágkosarakat (egy-egy szükségletének kielégítéséhez kellő jószágok összességét), majd preferenciarendszerét gazdasági döntéseihez fel tudja használni. (Körültekintve egy bevásárlóközpont áru kínálatán meglehetősen erősnek tűnik a jószágcsoportok teljes körű ismeretének, s az azok közötti eligazodásnak a feltételezése, míg egy hagyományos, pl. gyümölcs piacon ez inkább megvalósítható.)³⁸

Érdemes megjegyezni, hogy ma is jó néhány kutatót foglalkoztat a hasznosság számszerűsítésének kérdése. Az egyik hazai megközelítés szerint a fogyasztói preferenciák (értékítéletek) egyszerű (ordinális) rangsorát nem csak mértékegységgel bíró intervallum, hanem már nullpontot is tartalmazó arányskálára számíthatjuk át. A módszer részletes bemutatása helyett itt csak azt emeljük ki, hogy a fogyasztói értékítéletben megjelenő szubjektív hasznosság (haszonhatás) – sok más tényező mellett – a gazdasági jószág árától is függ, hiszen a „vásárló két termék hasznosságárányát méri össze, illetve ezt viszonyítja árárányukhoz.” Egy újabb keletű külföldi kutatássorozat a hasznosság mérhetőségét, pontosabban a kísérleti személyek által kinyilvánított kategória-rendezést vizsgálta megfelelő érvényességű és megbízhatóságú kérdőívekkel, s a mikroökonómia határhasznossági elméletéből levezethető következtetésekkel összhangban álló eredményeket tett közzé, melyek ugyan nem a választás és a preferenciarendezés axiómáinak helyességét igazolják, csupán annak (más alapelvekből is levezethető) következményeit – az alábbiakban bemutatott Gossen II. törvényét.³⁹

B. A fogyasztás modellje

Az előbbieken kifejtettek alapján a mikroökonómia a fogyasztóról és viselkedéséről a következő alapfeltevésekkel él:

- *A korlátozottan elérhető jószág(csoport)ok között a fogyasztót szükségletei választás elé állítják.*
- *A fogyasztó ismeri saját preferenciáit, minden pillanatban rangsorolni tudja a jószágkosarakat.*

³⁸ lásd pl. May 1954; Davis 1958; Tversky 1969; Grether & Plott 1979; Elster 1986b; Kopányi-Petró-Trautmann 1996, 31-32.o.; Dubois 1994, 18.o.; Bernard-Becharies 1980

³⁹ Tomcsányi 1993, 9-10.o.; Samuelson-Hancock-Wallace 1975; Kemp-Lea-Fussell 1995, 558-560.o.

- *A fogyasztó racionális, a legnagyobb hasznosság elérésére törekszik és döntéseiben következetes.*
- *A fogyasztó szuverén, tehát preferenciarendszerét és döntését más személyek vagy csoportok nem befolyásolják.*
- *Végül a fogyasztó a gazdaságról teljes körűen informált és változásaira azonnal reagál.*

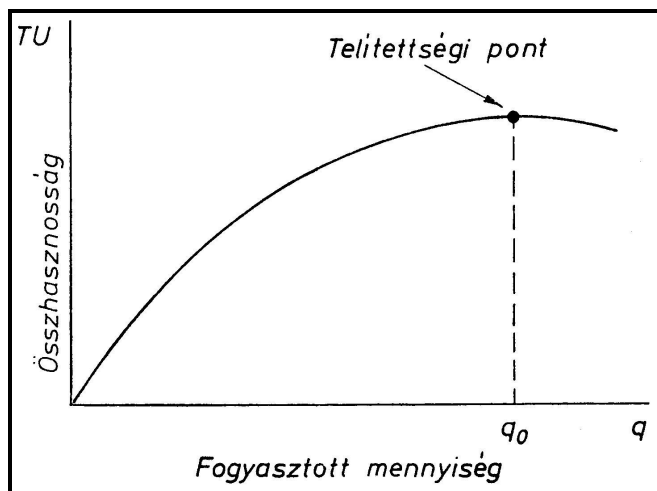
(Kopányi, Petró & Trautmann, 1996)

Az elmélet működőképességéhez a tökéletes informáltság nem szükségszerű, hiszen az információszerzés költségei beépíthetők a jószágkosarak áraiba, viszont további, a fogyasztó racionalitását jellemző feltételek szükségesek, melyek részben a tapasztalatból szűrhetők le. Először is a fogyasztó preferenciarendszerében érvényesül a dominancia elve: *nincs telítődés* egyik jószágból sem, azaz két jószágcsoporthoz közül az a hasznosabb, amelyikben valamelyik jószágból több van, feltéve, hogy minden másban egyformák. Ugyanakkor azonos hasznosság különböző összetételű jószágcsoporthoz is elérhető, tehát a *jószágok egymással helyettesíthetők*. Végül az is egy általánosan elfogadott feltétel, hogy a fogyasztó jobban kedveli a változatosságot, tehát az átlagosabb összetételű jószágcsoporthoz szívesebben választja, mint a szélsőségeset, amelyben egyetlen jószágból van sok, míg a többiből csak néhány.⁴⁰

Mindebből matematikai úton (a helyettesítési határráta segítségével) levezethető, hogy ha „az egyik jószágból egyre kevesebbel, míg a másikkal egyre többel rendelkezik, akkor a szűkössé váló jószágból egyre kevesebbet hajlandó feláldozni a fogyasztó a relatíve bőségesebben rendelkezésre álló jószág fogyasztásának további növelése érdekében”. Ugyanez a kardinális elméletben megfogalmazva (Gossen I. törvénye): „amikor nő egy jószág elfogyasztott mennyisége, akkor általában csökken e jószág határhasználata”, azaz a jószág legutolsó elfogyasztott egységének hasznossága. Így a hasznosság csökkenése mellett növekvő fogyasztás az összhassznosság telítettségéhez vezethet, amit a 2. ábra szemléltet.⁴¹

⁴⁰ Kopányi-Petró-Trautmann 1996, 32-33.o.; Stigler 1961, 529.o.; Simmons 1974; Thurstone 1931a; Sugden 1994, 27.o.; Kopányi-Petró-Trautmann 1996, 39.o.

⁴¹ Kopányi-Petró-Trautmann 1996, 42.o.; Samuelson & Nordhaus 1985/1990, 594.o.; Schiller 1993, 76.o.; Kopányi-Petró-Trautmann 1996, 43.o.



2. ÁBRA: AZ ÖSSZHASZNOSSÁG TELÍTETTSÉGE
 Forrás: Kopányi-Petró-Trautmann 1996, 43.o.

A Gossen által a múlt század közepén leírt csökkenő élvezetek elvét sok közgazdász látta igazolva a pszichofizika E. H. Weber és G. T. Fechner felállította törvényszerűségeiben. Weber azt állította, hogy két, csak erősségében különböző inger között észlelt intenzitáskülönbség arányban áll az ingerek nagyságával. Ebből vezette le Fechner, hogy az egyre erősödő inger csak kisebb arányban (az inger logaritmusával arányosan) növekvő érzékelt intenzitást eredményezhet. Fechner az anyagi világ változásainak a lelki életben megjelenő érzékeléséről szolt, ráadásul a Gossen törvénnyel nagyon is összecsengő módon. A mai közgazdászok számára azonban ennek az összefüggésnek a fontossága jelentősen lecsökkent, hiszen gyakorlati szempontból elegendő feltételezni az összhasznos növekedését és a különböző fogyasztók preferenciáinak összehasonlítására sincs szükség.⁴²

Az ár hatása

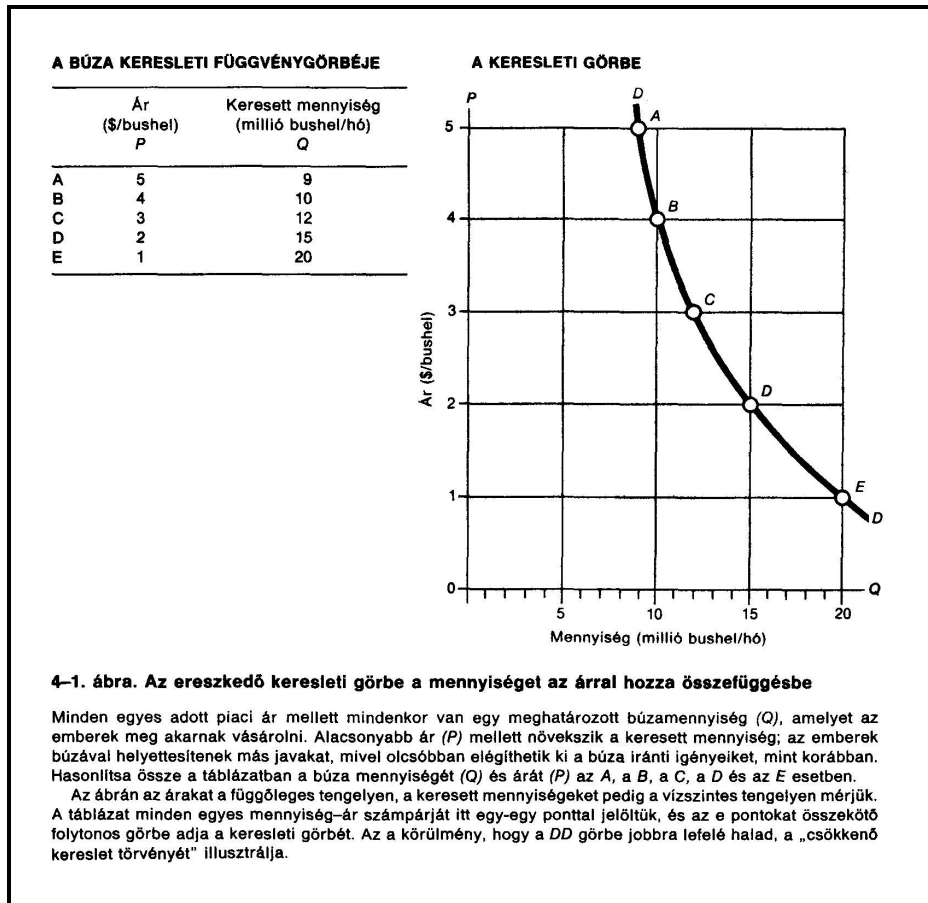
Most visszatérhetünk a fejezet elején felvetett fogyasztási összefüggésre. Az egyenlő hasznosságú jószágcsoporthoz a fogyasztó választását jövedelme megtakarításainak mértéke és természetesen a jószágok piaci ára határozza meg. Racionális fogyasztóról lévén szó, az optimális, a legnagyobb hasznosságot eredményező döntést kell megtalálnia. Eltekintve most a megtakarításoktól, tehát feltételezve, hogy a fogyasztó az egész jövedelmét elkölte és rögzítve egy adott jövedelemszintet a korábban kifejtett meghatározások és összefüggések alapján matematikai eszközökkel igazolható *Gossen II. törvénye*: „a fogyasztó adott jövedelmét akkor költe el optimálisan, ha az utolsó pénzegység által nyerhető határhasznos bármely termékre vonatkozóan azonos” (Petró & Trautmann, 1996).

Más szavakkal azt is mondhatjuk, hogy a fogyasztó akkor éri el a legnagyobb összhasznoságot, ha minden egyes megvásárolt jószág határhasznos (utolsó egységének

⁴² Fechner 1860/1966; Pléh 1992, 74.o.; Reuchlin 1957/1987, 17.o.; Statt 1990/1994, 215.o.; Samuelson & Nordhaus 1985/1990, 596.o.

hasznossága) az árával arányos, tehát, ha a kétszer drágább jószág utolsó elfogyasztott egysége kétszer akkora hasznosságérzetet kelt.⁴³

A fentiekből következik, hogy ha egy jószág ára nő (miközben minden más feltétel változatlan), akkor az optimálisan döntő fogyasztó kevesebbet vásárol ebből az áruból. A 3. ábrán látható keresleti görbe monoton csökkenését a legkülönbözőbb jószágok és fogyasztási körülmények esetében számos megfigyelés, statisztikai elemzés és laboratóriumi kísérlet támasztja alá, s alig van példa arra, hogy az ár növekedéséhez növekvő fogyasztás kapcsolódjon.⁴⁴



3. ÁBRA: A FOGYASZTÓI KERESLETI GÖRBE
Forrás: Samuelson & Nordhaus 1990, 107.o.

A hasznosság elméletének az is közvetlen folyománya, hogy ha a fogyasztók jószágait egymás között cserélik és ezáltal pl. mindkettőjük határhaszna növekszik, akkor az összhasznosság nő. Így tehát „önmagában a cseréből is származik előny, növekszik a

⁴³ Petró & Trautmann 1996, 59.o.

⁴⁴ Samuelson & Nordhaus 1985/1990, 597.o.; Lea 1978; Hirshleifer 1980; Lea-Tarpy-Webley 1987, 197.o.

jólét”. Ennek két fontos következményét kell itt megemlítenünk. Az egyik, hogy sok korábbi nézettel szemben nem csak a termelő tevékenységek járulhatnak hozzá az osztályadalmi hasznosság növeléséhez, hanem egyéb szolgáltatások (pl. a kereskedelem) is. Másrészt ha a kiindulási feltételeket elfogadjuk, akkor a pénz, mint csereszköz szükségességét is megindokolhatjuk, hiszen a hasznosságnövelő cserék lehetőségét rejti, így akár közvetlen hasznosságot is tulajdoníthatunk neki.⁴⁵

A jövedelem hatása

Most fordítsuk meg az előző bekezdés elején vázolt helyzetet és rögzített árak mellett változtassuk a fogyasztó jövedelmét. Ekkor a tapasztalattal összhangban az elmélet többféle reakciót különböztet meg. Ha a fogyasztó jövedelmének növekedésével nagyjából megegyező arányban vásárol többet az adott jószágból, akkor azt normáljószágnak hívjuk (ilyenek pl. a ruházati cikkek), míg ha a vásárolt mennyiség a jövedelemnövekedésnél nagyobb arányban nő, akkor luxusjószágról beszélünk. Az ún. alacsonyabb rendű (inferior) jószágok esetében viszont a fogyasztás a jövedelememelkedés ellenére csökken. Mindez nem csak az adott terméktől és a jövedelem változásától, hanem a fogyasztó jövedelemszintjétől is jelentősen függ. Például az alacsony összjövedelműeknél megfigyelhető, hogy a jövedelem emelkedésével a háztartási gépekre fordított kiadások mértékén kívül azok összkiadáshoz viszonyított aránya is nő. Ugyanakkor a magasabb jövedelemkategóriákba tartozóknál jelentősen csökkenhet egyes olcsó élelmiszerek (pl. zsír, szalonna) fogyasztása pl. egészségesebb, de drágább termékekkel való helyettesítésük miatt.⁴⁶

A gazdasági alaptankönyvek néhány szociálpszichológiai szempontból érdekes jelenséget is leírnak. Ezek az ún. extern fogyasztói hatások, melyek közül itt hármat mutatunk be röviden. Időnként azt tapasztalják a gazdasági elemzők, hogy egy divatos termék vagy szolgáltatás kereslete árának és minden más körülménynek a változása nélkül is növekszik. Ezt nevezték el nyáj--hatásnak, amikor az egyes fogyasztók a többiek fogyasztásáról tudomást szerezve megváltoztatják preferenciarendszerüket és vásárolni kezdik az addig nem különösebben kedvelt terméket. A másik eset az előbbinek némileg a fordítottja, amikor egyes fogyasztók a jószág árának csökkenésére fogyasztásuk csökkentésével reagálnak. Ez a sznob--hatás, ami azokat a fogyasztókat jellemzi, akik a már sokak által elérhető, „exkluzivitását veszített” javaktól fordulnak el. Végül még egy szokatlan jelenség, amit a szakirodalom Veblen--hatás néven emleget: ha a fogyasztók más információk hiányában az árból következtetnek a termék minőségére, akkor a magasabb (alacsonyabb) árhoz jobb (rosszabb) minőséget társítanak, így többet (kevesebbet) is fogyasztanak belőle.⁴⁷

⁴⁵ Petró & Trautmann 1996, 59.o.

⁴⁶ Petró & Trautmann 1996, 66-67.o.; Molnár 1993, 46.o.; Samuelson & Nordhaus 1985/1990, 590-591.o.; Lea-Tarpy-Webley 1987, 87.o.

⁴⁷ Leibenstein 1950, 204.o.; Veblen 1899/1975, 83-110.o.; Brooks 1981; lásd pl.: Petró 1996, 86-87.o.; Pearce 1986/1993, 510. és 573.o.; Samuelson & Nordhaus 1985/1990, 584.o.

C. A piac és a „láthatatlan kéz”

Miután a gazdasági gondolkodásnak a fogyasztás pszichológiája szempontjából lényeges alapfeltevéseit bemutattuk és ízelítőt adtunk azok mikroökonómiai következményeiből, néhány szóban összefoglaljuk, hogyan épül tovább a gazdaságtan hagyományos elmélete. Az egyéni fogyasztók hasznosságfüggvénye, jövedelemszintje (és megtakarításai), a megvásárolható jószágok és a piaci árak, valamint az előbbiekkal kapcsolatos várakozások meghatározzák az egyéni keresleti függvényeket. Ezek összegzésével kaphatjuk meg az egyes jószágok, iparágak vagy egy egész nemzetgazdaság összkeresleti függvényét. A keresleti görbék alapvetőek a gazdaság működésének, az előállított bruttó nemzeti termék (GNP) meghatározásának és az ezzel elérhető összhasznosságnak a leírásához. Ugyanakkor más tényezők is legalább ilyen fontosak, mint például a termékeket és szolgáltatásokat előállító vállalkozások magatartása, melynek célrendszerében központi helyet foglal el a profitmaximalizálás. Az adott iparágat jellemző versenyhelyzet jellege, ami az elméleti megközelítésben a tökéletes versenytől az oligo- és monopóliumokig terjedhet. Nem tekinthetünk el továbbá az állami beavatkozás szabályozó és újraelosztó szerepétől éppúgy, mint a nem nyereségérdekelten működő civil szervezetek egyre növekvő jelentőségétől sem.⁴⁸

A gazdasági élet szereplőinek tevékenységét a piac, mint önszabályzó rendszer, automatizmusain keresztül, a spontán koordináció elve szerint irányítja. Visszanyúlva a klasszikus angol eredetihez ez így hangzik a vállalkozások szerepét illetően: *"he is in this, as in many other cases, led by an invisible hand to promote an end which was no part of his intention – ebben, mint számos más esetben – láthatatlan kéz vezeti egy olyan végkifejlethez, amely nem volt része eredeti szándékainak"* (Smith 1776), majd továbbmenve: „azzal, hogy ő saját érdekét követi, gyakran a társadalomét eredményesebben mozdítja elő, mintha annak előmozdítása lett volna a valóságos célja”. Ha a vizsgált piaci szereplő egy termelő, akkor mindez úgy is értelmezhető, mint a verseny és az együttműködés paradox együttese. Pedig mindössze arról van szó, hogy míg az egyes vállalkozó szintjén ez küzdelmet, konfliktust jelent, addig társadalmi szinten mindez már kooperációnak minősül, hiszen növeli az össztársadalmi hasznosságot – hasonlóan a fajon belüli versengés és a faj túlélésének biológiai esetéhez.⁴⁹

A közgazdászok számára a piac összehangoló szerepe azt igazolja, hogy a fogyasztó igényeit elégítik ki a gazdaságban előállított jószágok (illetve azok tulajdonságai), a cégek nyeresége a fogyasztókról szerzett pontosabb információknak köszönhető. Tankönyvszerűen megfogalmazva: a gyártóknak a piaci mechanizmusok jelzik, hogy milyen termékeket igényelnek a fogyasztók, s a fogyasztás és termelés között közvetítő marketingnek is a fogyasztó kielégítése a célja. A „piacon nem a termelő, hanem a fogyasztó az úr”, azaz a szükségletek határozzák meg a gazdasági folyamatokat. Szerintük a vállalkozók és fogyasztók egyaránt alkalmazkodnak egymáshoz, egyenértékű felek, sőt a fogyasztó elsőségét hirdetik. Ez a lényegében a XVIII. sz. végén megfogalmazott nézet –, mely szerint eltekinthetünk attól, hogy „egyik--másik szatócs a befolyásolható vevőt rábírnja valaminek a megvásárlására, ami nem is kell neki” – mára némileg túlhaladottnak

⁴⁸ Kopányi 1996; Samuelson & Nordhaus 1985/1990; Schiller 1993

⁴⁹ Buchanan 1977/1992, 40.o.; Kopányi 1996, 10.o.; Smith 1776, 423.o.; Smith-t idézi: Samuelson & Nordhaus 1985/1990, 79.o.; Rapoport 1992, 81-82.o.

tűnik, még ha akár a többség is úgy vallja, hogy nem a fogyasztó manipulálásáról van szó, hanem megismeréséről és a hozzá való alkalmazkodásról.⁵⁰

Mindazonáltal az olyan tények, mint pl. az USA reklámkiadásai 1990-re elérték az évi 100 md\$-t (450\$/év/fő, a GDP közel 2,5%-a) és kb. évi 150 md\$-t költenek ügynökök foglalkoztatására, arról árulkodnak, hogy a termelők sokrétű érdekérvényesítése jóval erőteljesebb a vásárlókénál. Ennek egyik legismertebb módja a meggyőző kommunikáció, ami ha nem is vált ki mindig közvetlen viselkedéses következményeket a szociális normákon keresztül mégis jelentős hatást gyakorolhat. Érthető tehát ha nem kevesen vonják le a következtetést: „a fogyasztói preferenciák és a termelés közötti összhang azt is jelentheti, hogy az emberek ízlése idomul a merev termelési szerkezethez”, vagyis érvényesül a „megfordított sorrend”, amikor a termelők gyakorolják az ellenőrzést a piac felett és terveikhez igazítják a fogyasztást, s olyan piacokat hoznak létre, amelyeket akarnak.⁵¹

D. A közgazdasági gondolkodás befolyása

A hagyományos közgazdaságtan tisztán elméleti alapfeltevéseinek vizsgálata a társadalmi folyamatok megértése szempontjából sem közömbös. A fenti alapokra épülő elméletet és annak eszközeit a gazdaságirányítástól a vállalkozásokon át egészen a független elemzőkig és a szakújságírókig szinte minden gazdaságtól érintett területen felhasználják. Ennek következtében az elmélet kiindulópontjául szolgáló alapfeltevések (a kutatók által elfogadott paradigma) hatásai messze túlmutatnak a szűken értelmezett tudomány határain. A fogyasztás (és tegyük hozzá, a termelés) racionalitásáról kialakított kép értelmezési keretet nyújt a gazdaság helyzetének megítéléséhez és a gazdasági döntések meghozatalához (lásd pl. a középiskolások értékrendjére és attitűdjeire kifejtett hatást. Így viszont befolyással van a gazdaság szerkezetének és működésének kialakítására, s azon keresztül közvetve, a tömegtájékoztatás és más információs csatornák segítségével pedig közvetlenül kihat az egyes fogyasztók viselkedésére és a gazdasággal kapcsolatos gondolkodásmódjára is. Röviden úgy is fogalmazhatunk, hogy a közgazdászok emberképe mindannyiunk világgépére jelentős hatást fejthet ki.⁵²

⁵⁰ Lancaster 1966, 1971, 113.o. és 1974; Dickson 1992, 78.o.; Schiller 1993, 10.o.; Hofmeister-Tóth & Töröcsik 1996, 45.o.; Molnár 1993, 37.o.; Hernádi 1990, 22.o.; Smith 1776/1992, 360.o.; lásd pl. Advertising Association 1972, 370.o.; pl. Katona 1975

⁵¹ Schiller 1993, 84.o.; Pratkanis & Aronson 1992, 13.o.; Galbraith 1967/1970, 236-241.o.; Bingham & Raffield 1995, 483.o.; Hovland-Janis-Kelley 1953; Petty-Ostrom-Brock 1981; McGuire 1978, 171.o.; Wärneryd 1988b, 237.o.; Scitovsky 1976/1990, 18.o.; Galbraith 1967/1970, 251.o.; Askegaard 1994, 1085.o. idézi Magyar-Beck 1995, 665.o.

⁵² Kuhn 1970/1984; lásd pl. Ritzer 1993; Whitehead 1986; O'Brien & Ingels 1987

II. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A. Racionalitás és szuverenitás

A hagyományos közgazdaságtan kiinduló előfeltevése a racionális emberről és a racionális döntéshozásról (akár valósnak, akár képzeletbelinek tartja azt), már abban az értelemben is kérdéses, hogy tudományos feltételezésnek tekinthető-e, vagyis megfelel-e a popperi cáfolhatósági kritériumnak. Most azonban a jóléti társadalmak hétköznapi fogalmait felhasználva vesszük górcső alá a homo oeconomicus, azaz a homo sapienstől „eltérő faj” létét. Amíg ugyanis a létszükségletei kielégítésére törekvő embertől természetes egy racionális, elemi (biológiai) érdekeitől vezérelt viselkedés, addig az éhezéstől és fázástól tartósan megóvott, jómódú polgár lehetséges tettei és azok motivációi igen széles skálán mozoghatnak, s így ésszerűtlennek tűnik az érzelmektől mentes (hűvös) racionalitás feltételezése, még ha társadalmunkban oly sokan vonatkoztatják is ezt magukra. Nem szabad persze megfedkezünk a jólét viszonylagosságáról sem, hiszen pl. 1994-ben a magyarországi háztartások kb. 1/3-ában nyilatkoztak úgy, hogy nem tudnak megfelelő összeget fordítani a magasabbrendű (szabadidős) szükségleteikre, ami szoros összefüggésben van a tartós fogyasztási cikkek megszerzésének „kötségvetési korlátaival”. Mindössze 15-20% volt az a réteg, aki kielégíthette ilyen irányú igényeit is.⁵³

Visszatérve a megnövekedett jövedelem és szabadidő felhasználásának kérdéséhez, vajon racionálisan döntünk-e, amikor a munkából való kikapcsolódásként, mindennapos korlátjaink áttöréseként szinte bármit hajlandóak vagyunk megtenni, hogy pl. veszélyes sportokat gyakorolhassunk, vagy akár feszültségoldó drogokat szerezzünk be? Vajon a hasznosság és a szükségletek megismerése elégséges a fogyasztói viselkedés magyarázatához, avagy okokat keresve ennél mélyebbre kell ásunk az emberi pszichében? Az elméleti közgazdászok általában nem foglalkoznak a fogyasztói választások motivációs hátterével, de ennek ellenére feltételezik, hogy a gazdasági döntések az emberek ízlését és kívánságait tükrözik, azaz a fogyasztó viselkedésével többé-kevésbé az elérhető legnagyobb kielégítést okozza önmagának, pontosan tudja mire és mennyire van szüksége. Természetesen adódik hát a kérdés, az emberi lélek vizsgálata mennyiben támasztja ezt alá, valóban tisztában vagyunk azzal, hogy mi a legjobb nekünk? S ha racionális célt tűzünk is ki magunk elé, vajon az annak elérésére hívatott viselkedésünk racionális-e?⁵⁴

Egyes szerzők azon az állásponton vannak, hogy a fogyasztó nem állandóan motivált a haszon maximalizálására, azaz a racionális viselkedés a kivételes magatartásformái közé tartozik, a problémamegoldás nem a hétköznapi döntéseit jellemzi. Más megközelítések szerint gyakorlatilag egyáltalán nem beszélhetünk teljes körűen racionális magatartásról, hiszen a konkrét helyzetekben speciális korlátok, továbbá számos esetben érzelmek vezette intuíciók határozzák meg a fogyasztó viselkedését, ami így „kvázi--racionálisnak”

⁵³ MacFadyen 1986, 25.o.; Katona 1975, 210.o.; Lewis-Webley-Furnham 1995, 7.o.; Popper 1963/1993, 81.o.; Sen 1977, 7.o.; Elster 1990, 19.o.; Lea-Tarpy-Webley 1987, 108.o.; Buskirk & Buskirk 1992, 74.o.; Luce 1992; Denes-Raj & Epstein 1994; Kapitány 1996, 109-110.o.

⁵⁴ Scitovsky 1976/1990, 11-12.o.; Wang 1996; Arnould & Price 1993; Celsi-Rose-Leigh 1993; Celsi 1992; Fontenella & Zinkhan 1992, 205.o.; Lessne & Venkatesan 1989; Lea-Tarpy-Webley 1987, 103-108. és 487.o.; Scitovsky 1976/1990, 18.o.

tekinthető, azaz a formális logikai szabályoktól az érzékelés és a kognitív feldolgozás szisztematikus torzításai térítik el. Még tovább lépve bevezethető a „kreativitás paradigmája”, ami keretbe foglalja és egységbe szervezi a gazdasági racionalitás és a biológiai szokásviselkedés és túlélési küzdelem alapelveit. Megint más szerzők olyan elméletet igyekeznek felállítani, melyben a korlátozottan hozzáférhető javak fogyasztásában nem--optimális, véletlenszerű reakciók vezetnek racionális, alkalmazkodó viselkedéses válaszokhoz.⁵⁵

További problémákat vet föl a közgazdaságtan racionalitás mellett álló másik alapfeltétele, nevezetesen, hogy a fogyasztó szuverén, döntéseinek nincs számottevő hatása a piac működésére, amit a tökéletes verseny jellemez. A piaci automatizmus (a „láthatatlan kéz”) elmélete ugyanis a társadalmat az egymástól függetlenül cselekvő gazdasági szereplők halmazával azonosítja, még ha ez nyilvánvalóan igen távol esik is a valóságtól: hiszen az egyének céljaikban és cselekedeteikben sem teljesen önállóak és az önérdék követése sem viselkedésük egyetlen mozgatórugója. Ez az előfeltevés azonban mind a mai napig meghatározó eleme sok gazdaságelméletnek, annak ellenére, hogy több kísérlet is történt kiküszöbölésére, pl. a társadalmi tőke fogalmának bevezetésével.⁵⁶

A fogyasztó tehát független, döntéseit önállóan, mások befolyásoló hatásaitól mentesen hozza – a gazdaság alkalmazkodik hozzá. Valójában viszont csak a vásárlás korlátozott szabadságáról lehet szó: egyrészt a fogyasztó szükségleteit alapvetően módosíthatják és átalakíthatják a reklámok és egyéb, hatalmi helyzetből fakadó befolyásoló eszközök, másrészt a fogyasztó csak azt döntheti el, hogy mit vegyen meg a kapható áruféleségekből. Erre az ellentétésre az elmélet szerint a piac egyensúlyi folyamataival reagál, vagyis a fogyasztók összerkesztetének változásai a kínálat változását idézik elő. A fogyasztók tehát tkp. szavaznak, amikor a kívánatosabb és szükségesebb termékekből többet vásárolnak. Egy nálunk is ismert közgazdász-pszichológus, az Egyesült Államokban élő Scitovsky Tibor szerint ebből két dolog következik. Először is aki többet vásárol, az nagyobb befolyást gyakorol, ami „nem más, mint *plutokrácia*, a gazdagok uralma”, másrészt amiből nagyon sokat vesznek azt jóval olcsóbban lehet előállítani, így a tömegtermelésű cikkekre igaz a „*plebsz uralma*: a tömegeknek az a képessége, hogy hozzájussanak a mindannyiuk által egyaránt kívánt árukhoz”. Az átlagos jövedelmű fogyasztó számára tehát meglehetősen korlátozott értelmű ez a szuverenitás, legalábbis ha szükségletei nem elég konformak a többségével.⁵⁷

⁵⁵ Etzioni 1986; Katona 1953/1986; Simon 1983/1991; Becker & Kaucsek 1996; Magyar-Beck 1990, 68.o.; English & Allison 1993, 535.o.

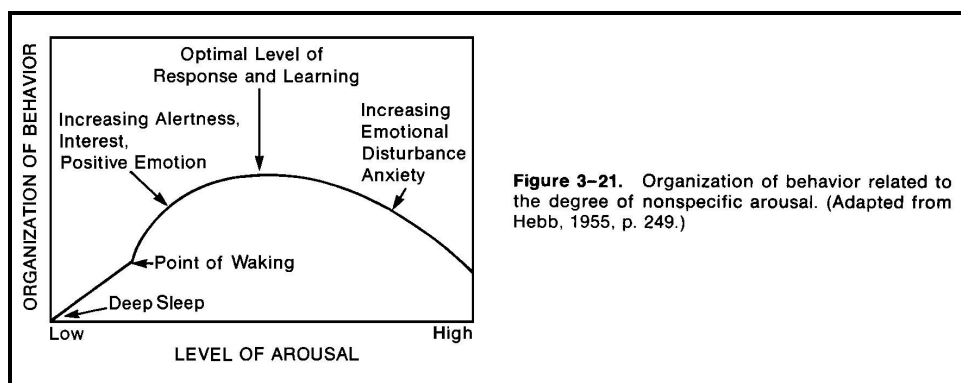
⁵⁶ Hollis 1994, 73.o.; Kopányi-Petró-Trautmann 1996, 33.o.; Katona 1953/1986; Coleman 1990/1996; lásd még: Loury 1987

⁵⁷ Galbraith 1958/1979, 144-147.o., 1967/1970, 252.o. és 1972; Pearce 1986/1993, 182.o.; Scitovsky 1976/1990, 20.o.; Samuelson & Nordhaus 1985/1990, 75.o.; Scitovsky 1976/1990, 21.o.

B. A fogyasztás mozgatórugói

Az aktivációs szint

A fogyasztói értékrend feltárásához a motiváció lélektana nyújthat segítséget, nemcsak témája, az emberi viselkedés indítékainak keresése, hanem a közgazdaságtanéhoz hasonló munkamódszere miatt is. Mindkét területen a megfigyelt viselkedésből következtetnek visszafelé az okokra és motivációkra, ám míg az ökonómia a valós életből meríti példáit, addig a pszichofiziológia a laboratórium falain belül, ellenőrzött körülmények között dolgozik. A motivációs háttér megértéséhez menjünk vissza egészen az aktivációs szintek elméletéhez. A rendkívül szerteágazó és gondosan kivitelezett kutatások eredményei rávilágítottak arra, hogy az ember optimális teljesítményét arousal--szintje (ébersége, izgatottsága, aktivációja) egy közepes értékénél éri el, a viselkedés szervezése ekkor a leghatékonyabb. Kísérletek sorával igazolható, hogy az ember csaknem állandóan aktivációs szintje optimumára törekszik, ekkor érzi magát kényelmesen (l. a 4. ábrát).⁵⁸



3. ÁBRA: AZ AROUSAL OPTIMÁLIS SZINTJE
Forrás: Hebb, 1955 249.o., In:Weiner, 1989

A legkellemesebb ingerszint tehát se túl magas, se túl alacsony, viszont mindannyiunkban különböző lehet. Kiváló illusztrációhoz jutunk, ha akár csak egyetlen személyiségdimenziót ragadunk is ki: tekintsük az extrovertált (kifelé forduló) és az introvertált (befelé forduló) személyiség típusokat. Eysenck típusana szerint a tipikus extrovertált többek között keresi az izgalmakat, a külső ingereket, aktív és könnyelmű. Magatartását alacsony átlagos aktivációs szintjével magyarázhatjuk, hiszen állandóan ennek emelésére törekedve jobban megközelítheti az optimális arousal--szintet. Az introvertált ezzel szemben visszahúzó, kerüli az izgalmakat, passzív és mértékletes, ami jól érthető, ha magas aktivációs szintet tulajdonítunk neki, melyet csökkentve érheti el az optimumot. Mivel az optimum keresése a fogyasztói magatartást is alapvetően meghatározza, így az a különböző személyiség típusok szokásaiban is tetten érhető: az

⁵⁸ Scitovsky 1976/1990, 19.o.; Taylor 1986, 140.o.; Berlyne 1960, 31.o.; Hebb 1955; Hebb 1972/1978, 198-233.o.; Hebb 1955, 249.o.; Weiner 1989, 129-137.o.

extrovertáltak több kávét, teát, dohányt, az introvertáltak nyugtatókat és alkoholt vásárolnak inkább.⁵⁹

A motiváció

A motiváció az ember olyan fiziológiailag aktív állapota, ami egy cél elérését szolgáló viselkedést irányít. A cselekvést vezérlő „erőket” olyan kifejezésekkel is leírhatjuk, mint a belső hajtóerők (drive), késztetések, kívánságok és vágyak. Egy külső vagy belülről jövő inger következtében észleljük a szükségletet, ami egy kívánatos és a tényleges helyzet közötti különbség. A számunkra érdekes fogyasztási esetben a szükséglet keltette motivációs állapot olyan viselkedést vált ki, melynek tárgya egy termék vagy szolgáltatás. Érdeemes megjegyezni, hogy a kognitív megközelítésben a motívumok az információfeldolgozást befolyásolják, így hatásuk a viselkedésre csak közvetett lehet.⁶⁰

A viselkedést irányító alapvető motívumok egy széles körben elfogadott felosztás szerint 3 csoportba sorolhatók: az önfenntartás, a társas kapcsolatok (fajfenntartás) és a kíváncsiság szükségleteinek kielégítésére szolgálnak. (Ezt a csoportosítást követte Alderfer is, ám ő a kíváncsiság helyett a személyes fejlődés szükségletét tartotta központi jelentőségűnek, s ez utóbbira rímelt a marketing felfogása is: fizikai, szociális és egyéni szükségletek.) Az alapvető motívumok közös jellemzője, hogy kielégítően magyaráznak nem csak emberi, hanem más élőlényekre jellemző magatartásformákat is. Önfenntartó szükséglet pl. az éhség és a szomjúság, társas a szexualitás és az anyai viselkedés, míg a kíváncsiság az ingereket kereső, azokat felderítő (explorációs) tevékenységeket idézi elő. Az alapvető motívumok egy része a drive--redukció elmélet keretei között tárgyalható, amikor a hiány következtében fellépő feszültséget (drive) az élőlény csökkenteni (redukálni) igyekszik és egy kellemetlenségektől mentes állapot elérésére törekszik. Több motívum azonban, mint például a kíváncsiság, a szexualitás, vagy a feszültségteli helyzetek keresése nehézkesen vezethető le a drive--redukció sémájában, így célszerű ezek magyarázatát az arousal--szinthez visszatérve keresni.⁶¹

Szükségletkielégítés, stimuláció és öröm

Ha a zavart, a hiányérzetet mint az aktivációs szintet növelő (a hiányt megszüntető cselekvést pedig mint csökkentő) tényezőt tekintjük, akkor érthetővé válik, hogy pl. egy problémás helyzet végiggondolása ugyanúgy növeli az arousalt, mint ugyanazon probléma megélése. Így könnyebben és együtt magyarázhatjuk az ételkeresést a hűtőszekrényben, a hétvégi bevásárlást és a nyugdíjpénztárba történő befizetést is. Sőt, számos kutató szerint „minden kielégítetlen szükséglet növeli az aktivációs szintet”, ami nemcsak motivál, hanem fel is készíti a cselekvésre és annak befejezéséig fenn is marad. Az ilyen cselekvések célja minden alapvető és magasabb rendű, mostani és jövőbeli, valódi és képzelt szükséglet

⁵⁹ Eysenck 1965 és 1972; Atkinson és mtsi. 1993/1994, 389-391.o.; Peck & Whitlow 1975/1983, 85-88.o.; Scitovsky 1976/1990, 33-34.o.; Steenkamp & Baumgartner 1992

⁶⁰ Bayton 1958; Hilgard-Atkinson-Atkinson 1975; Bauer & Berács 1992/1996, 66.o.; Mowen 1995, 192.o.; Mackie & Skelly 1994, 263.o.

⁶¹ Alderfer 1969; Kotler & Armstrong 1996, 7.o.; Geen-Beatty-Arkin 1984; Atkinson és mtsi. 1993/1994, 277-305.o.

kielégítése. Izgalmas kérdés, hogy vajon állandóan jelentkeznek-e kielégítetlen szükségletek, vagy más oldalról megfogalmazva, a komfortérzet a szükségletek hiányával azonos? A tapasztalat azt mutatja, hogy ha egy adott pillanatban minden igényünket ki tudjuk elégíteni, akkor kellemesnek érezzük helyzetünket, ám egyszer csak megjelenik egy általános hiányérzet: az unalom. Keresni kezdjük az ingerhatásokat, megpróbáljuk megemelni túlzottan leesett aktivációs szintünket. Hiányérzetünk ekkor nem egy adott szükségletre irányul, amit céltudatos cselekvéssel elégíthetnénk ki, hanem egy sokkal nehezebben leírható, de ugyanakkor sokféleképpen is megoldható igényként jelentkezik.⁶²

Az aktivációs szint ismeretében három érzelmi állapotot és három motivációt célszerű megkülönböztetnünk. Az első számunkra fontos állapot a komfortérzet, amiben aktivációs szintünk az optimum közelében van, jól érezzük magunkat. A második kettő az előző „ellentéte”: a kényelmetlenség érzés (a komfortérzet hiánya), ami lehet a túl magas aktivációs szint, amikor valamiben hiányt szenvedünk, illetve a túl alacsony, amikor is unatkozunk. A két szélső állapottal kapcsolatban a következő késztetések figyelhetők meg: mivel a (biológiai) hiányérzet, azaz a szükséglet feszültségnöveléssel az optimális szint fölé emeli az arousal-szintet, így igyekszünk azt visszavinni a kellemes tartományba, megpróbáljuk kielégíteni szükségleteinket – ez a *szükségletkielégítés* motivációja. Ha unatkozunk, azaz kielégített szükségletek és elegendően ingermentes környezet esetén arousal-szintünk lecsökken, akkor erre fizikálisan vagy mentálisan stimuláló, aktivációt növelő tevékenységekkel reagálhatunk – ez a *stimuláció* motivációja.

A hiányból és az unalomból fakadó késztetések mellé kell felvennünk harmadiknak az *örömmérvény* motivációját. (Ez a hármas tagolódás egyes szerzőknél a komfort, a játék és az esztétikai élvezet motívumaiként jelenik meg.) Az öröm Scitovsky szerint a szükségletkielégítés és a stimuláció válaszainak megerősítésében vehet részt, amennyiben azokat a viselkedéseket kíséri, melyek az optimális arousal-szint elérését eredményezik. Ebben az esetben tehát maga az aktivációs szint változása okozza az örömmérvényt, s az erre való késztetés az örömmérvény. Mivel az öröm közvetlenül a cselekvéshez kötődik, így önmagában is az adott viselkedés folytatására ösztönöz, akár a komfortérzet elérésén túl is. Előállhat tehát egy olyan eset, hogy az optimálistól eltérő arousal-szint elindít egy cselekvést (pl. fogyasztást), aminek következtében egyre közelebb kerülünk a komfortérzetet jelentő optimumhoz. Ám az adott cselekvéshez örömmérvény kapcsolódik, így túllendülünk a kívánatos aktivációs szinten, ismét eltávolodunk, most a másik irányba, az optimumtól, ami újabb cselekvésre (fogyasztásra) sarkall. Ez kielégítő magyarázat lehet akár társadalmi szintű túlfogyasztásra is. A szükségletkielégítés önmagában is lehet örömmérvény, szolgálhat olyan kellemes élményekkel, hogy más szükségleteket elnyomva is folytathatjuk a fogyasztását (példa erre a nagy autóval – nem munkája miatt – rendelkező, de közben élelemhiánnyal küszködő és egészségtelen lakásban lakó fogyasztó).⁶³

Eljutva a Scitovsky-féle gazdaságlelektan alapelemeihez (a hiányérzetből fakadó szükségletkielégítés, az unalomból eredő stimuláció, valamint az öröm), érdemes felhívni a figyelmet ezek egyik eszmetörténeti gyökerére. Már két és fél évszázaddal ezelőtt hasonló elsődleges motiváló erőket feltételezett David Hume, amikor a boldogság összetevőit kereste. A három tényezőt így különböztette meg: a tevékenység (ami szorosan kapcsolódik a freudi ösztön--énhez) az öröm (ami az én szintjén értelmezhető) és végül a

⁶² Scitovsky 1976/1990, 35-37.o.; Raju 1980 és 1981, 67.o.

⁶³ Buskirk & Buskirk 1992, 77.o.; Scitovsky 1976/1990, 37-74.o.; Kapitány 1996, 24.o.

közönyösség <indolence>, ami a tevékenykedésre és az örömeire való törekvést szakítja félbe, mint hanyagság és mint fájdalommentesség egyaránt.⁶⁴

Unalom és újdonság

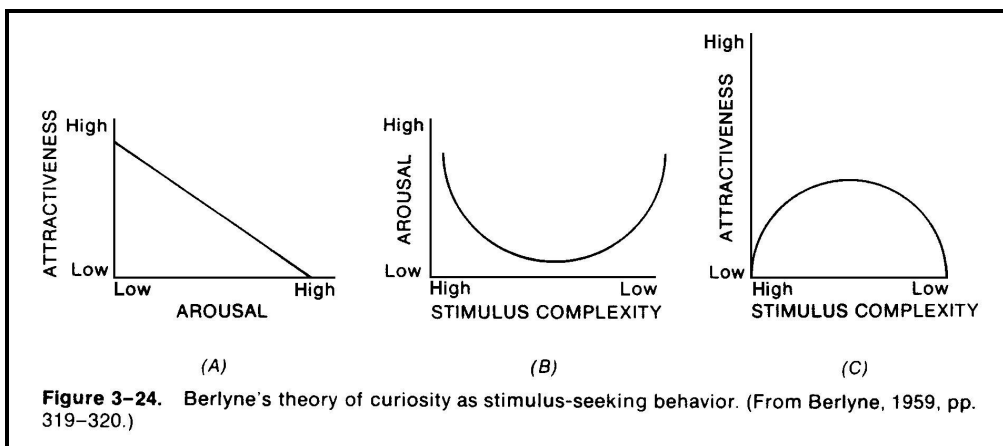
Tekintettel a szükségletek korábbi bőséges tárgyalására, most inkább az unalom és az újdonságkeresés eddig nem vizsgált jelenségkörébe tegyünk két kitérőt. Ha az unaloműzés alatt többnyire „haszontalan” tevékenységek végzését értjük, hogyan lehet akkor mégis hasznos? A játékról például már Huizinga óta joggal feltételezzük, hogy „valami célja van, hogy valami élettani szükségszerűségnek van alárendelve”. Az 50-es évek elején végzett majomkísérletek kimutatták, hogy éhségtől, fájdalomtól és szexuális vágytól mentes csimpánzok órákig képesek jutalmazás nélkül egyszerű, de érdekes feladatok megoldására. A magasabb rendű emlősöknél az unaloműző tevékenységek önmagukért vannak. Az emberek esetében is végeztek olyan laboratóriumi vizsgálatokat, melyekben az érzékszervi észleléseket minimalizálták (perceptuális izoláció), vagyis a kísérleti személyek fekvő helyzetben csak monoton zajt hallhattak, egy üres csövet tapinthatnak és egy áttetsző lappal megakadályozták formáltságukat. Az eredmények szerint az alapszükségletek kielégítése ellenére átlagosan csak 3 napig lehetett elviselni a külső ingerek ilyen durva megvonását, s végül elementáris szükségletté vált a környezettel való kapcsolatfelvétel és az aktivációs szint emelése.⁶⁵

Unalom esetén a testmozgás és sportolás mellett az ún. explorációs (kereső--kutató) viselkedésekkel tudjuk a kívánt optimumra emelni az arousal--szintünket. Ez utóbbiak lehetnek olyan szellemi tevékenységek, mint a művészi és tudományos érdeklődés, vagy szabadidős elfoglaltságok, szórakozás és csevegés, de akár fogyasztásként is jelentkezhetnek, mint pl. egy korábban nem vásárolt márká kipróbálása. A felsoroltak közös eleme az újdonság. Azonban ahhoz, hogy az új élmények javítsák közérzetünket és teljesítőképességünket két további feltétel teljesülése szükséges. Az egyik, hogy elég meglepőnek találjuk őket, elegendő újdonsággal szolgáljanak, különben unalmasak maradnak. Másrészt viszont nem lehetnek túlságosan meghökkentőek sem, hiszen akkor könnyen kellemetlenné válhatnak. A számtalan kísérleti példa közül csak néhányat ragadunk itt ki. Már az öthetes csecsemőknél is megfigyelhető, hogy sem az ismert, unalmas, sem pedig a teljesen új, ismeretlent nem különösebben kedvelik. Kisgyerekek játékkészlet választásánál a kizárólag ismert, illetve ismeretlen játékokból állók elkerülését és a vegyesen összeválogatott készletek gyakori kiválasztását jegyezték le kísérleti körülmények között. Felnőtteket eltérő bonyolultságú formák osztályozására kértek a tetszetősség szempontjából, s azt találták, hogy a közepesen komplex alakzatokat találták a legvonzóbbnak, bár ez a kísérletek többszöri megismétlése esetén némileg eltolódott a bonyolultabbak felé (1. az 5. ábrát).⁶⁶

⁶⁴ Hume 1752, 21.o.; Rostow 1992, 32.o.

⁶⁵ Huizinga 1990/1938, 10.o.; Harlow 1953; Bexton-Heron-Scott 1954; továbbá: Zubek 1969; Suedfeld 1975

⁶⁶ Venkatesan 1973; McAlister & Pessemier 1982; Piaget 1936, 43.o.; Scitovsky 1976/1990, 43.o.; Berlyne 1959, 319-320.o.; Weiner 1989, 135.o.



4. ÁBRA: AZ ÚJDONSÁGKERESÉS ÉS AZ INGER BONYOLULTSÁGA

Forrás: Berlyne, 1959, 319-320.o., In: Weiner, 1989

C. A jóléti fogyasztás

Komfortérzet és öröm

A jóléti fogyasztói magatartás megismeréséhez vizsgáljuk meg a komfortérzet és az öröm viszonyát. Mivel a komfortérzethez állandó (optimális) aktivációs szint tartozik, így ennek folyamatos fennmaradása kizárja az öröm lehetőségét. Ha viszont pl. egy hiányérzetünket hosszabb ideig fenntartjuk, úgy ez a várakozás megnövelheti a szükséglet kielégítéskor érzett öröm nagyságát, hiszen nagyobb arousal--változás következik be. Az előbbieik értelmében a komfortérzet és az öröm ellentétéről beszélhetünk, pontosabban a szükségletkielégítés, illetve a stimuláció során választhatunk az azonnali komfortérzet elérését célzó és a nagyobb örömet nyújtó cselekvések között. Egy egyszerű példával megvilágítva: az éhséget csillapítja az evés, de ha rendszeresen és azonnal reagálunk éppen kialakuló hiányérzetünkre és túl gyakran eszünk, akkor elveszíthetjük az étkezésben található örömet.⁶⁷

A jólétben élők többsége számára az élet elsősorban nem a túlélésért való küzdelem, hiszen alapszükségeiket bármikor biztosíthatják, így a döntési helyzet a következő: választhatják azokat a viselkedéseket, amelyeket azonnal jutalmaz a komfortérzet, vagy azokat, amelyeket csak később követ jelentős öröm. Más szóval, a komfortérzet előnyei azonnaliak és könnyen felmérhetők, míg az öröm lehetőségének elvesztése némileg hipotetikus és mindenképpen jövőbeli veszteség. Tekintettel a megerősítés pszichológiájában elfogadott feltételezésre, mely szerint egy cselekvést minél közvetlenebbül követ jutalom (pozitív megerősítés), az adott viselkedés annál meghatározóbb lesz és gyakoribbá válik, joggal várhatjuk el ezekben a társadalmakban a komfortérzet elsődlegességét az örömmel szemben.⁶⁸

⁶⁷ Scitovsky 1976/1990, 72-73.o.

⁶⁸ Skinner 1948 és 1957; Scitovsky 1976/1990

Létszükséglet és luxus

Az előzőekben kifejtettek szerint tehát a jóléti társadalmakban a fogyasztás elsődlegesen a komfortérzet elérését és megtartását szolgálja. Az e célból fogyasztott javakat a közgazdászok létszükségleti cikkeknek, Hawtrey pedig defenzív termékeknek nevezi, melyek „fájdalmak, sérülések, gyötrelmek enyhítésére, gyógyítására szolgálnak”. A komfortérzet hiánya bosszúságot okoz, ám megléte önmagában nem vezet érzéki örömhöz. Mindazonáltal csak a komfort elérése után kerülhet sor az örömrzést eredményező fogyasztói tevékenységekre – ennek elemei a közgazdaságtanban a luxuscikkek (Hawtreynál kreatív termékek, „amelyek valamilyen pozitív élményt, örömet, kielégülést nyújtanak”). A közgazdaságtanban a létszükségleti javak fogyasztása a jövedelem növekedésénél kisebb mértékben nő, szemben a luxuscikkével. A gazdasági javak ilyen felosztása ugyan összecseng a komfortérzetről és örömrzésről kialakított fogalmakkal, mégis számtalan problémát vet föl. Egy adott termék, például egy szomjoltó nedű, lehet létszükséglet, majd annak kielégítése után luxuscikként is funkcionálhat. Vagy visszafelé, egy élvezeti cikk eleinte luxuscikk, majd a „függőség” kialakulásával létszükségletté válik. Amit ilyenkor megkülönböztethetünk, az az elégedettség forrása, a fogyasztás motivációs háttere: vagy kellemetlenséget akarunk elkerülni, vagy örömet szerezni önmagunknak. A kétféle fogyasztási mód lényegesen különbözik egymástól, hiszen a szenvedés elkerülésére irányuló viselkedésnél természetsszerűleg bekövetkezik a telítődés állapota, amint elmúlt a kellemetlenség érzése. Az örömrzést viszont szüntelenül élvezhetjük, így kérdéses, hogy itt beszélhetünk-e egyáltalán telítési szintről.⁶⁹

Státusfogyasztás és megszokás

Vizsgáljuk meg ezért egy különleges területét a fogyasztásnak, ami többnyire a komfortérzet elérésére irányul, ám a biológiai értelemben vett létszükségleteinktől meglehetősen távol áll. Összefoglaló néven státusfogyasztásnak hívhatjuk ezeket a tevékenységeket, amelyek azért tartozhatnak az alapigények sorába, mert az ember egyik alapvető társas szükségletét elégítik ki: a „valahová tartozás biztonságát” nyújtják, a társadalmi elfogadottságot, a csoporthoz kötődést, szemben az elviselhetetlen elszigeteltséggel. A társadalmi beilleszkedéshez nélkülözhetetlen minimális fogyasztást mi sem jellemzi jobban, mint az ún. létminimum (szegénységi küszöb), vagyis a feltétlenül szükséges javakat tartalmazó fogyasztói kosár, amit folyamatosan módosítanak a jóléti társadalmakban az átlagos életszínvonal emelkedésével. Akinek jövedelme nem elegendő e termékcsomag megvásárlására, azt a társadalom támogatni igyekszik, s az maga is többnyire nélkülözőnek érzi magát. Röviden: a létminimum azt az átlagos fogyasztásmennyiséget határozza meg, „amely az adott társadalom megítélése szerint még a minimálisan elfogadható életstílust biztosítja a társadalmi tagság fenntartásához.” A státusigény persze messze túlnőhet ezen, tekintettel az egyes emberek eltérő közvetlen szociális környezetére. További igényeket ébreszthet, ha az egyén egy másik társadalmi csoportba (pl. mást vagy többet fogyasztókéba) akar átlépni és beilleszkedni, illetve ha éppen ki akar tűnni saját csoportjából. Amennyiben státusa elismertségét külső jelekkel, pl.

⁶⁹ Hawtrey 1925, 189.o.; Scitovsky 1976/1990, 95-98.o.

anyagi javak birtoklásával akarja biztosítani, akkor ez elvezethet a korlátok nélküli fogyasztáshoz, ahol már nincs telítődési szint.⁷⁰

I. TÁBLÁZAT: A LÉTMINIMUM ÉS A STÁTUSZÜKSÉGLET
 Forrás: Taira, 1969, 37.o., In: Scitovsky, 1990

5. táblázat

Az egy főre jutó bruttó hazai termék és a szegénységi küszöb (lakkér nélkül) különböző országokban, különböző években

Ország	1 lakosra jutó GDP dollár	Az egy személyre számított szegénységi küszöb az 1 lakosra jutó GDP százalékában
Egyesült Államok (1965)	3240	25,8*
Svájc (1966)	2265	30,3
Kanada (1965)	2156	23,3**
Dánia (1965)	2070	24,4
Finnország (1967)	1801	24,1
Franciaország (1965)	1626	22,4
Nagy-Britannia (1963)	1395	32,8
NSZK (1962)	1321	25,4
Japán (1964)	717	30,3
Írország (1962)	639	24,3
Szingapur (1958)	435	14,0
Hongkong (1958)	257	6,1
Ceylon (1963)	136	18,5
Egyiptom (1953)	92	21,0

* A californiai Santa Clara megye adata.
 ** Ontario tartomány adata.
 Forrás: Taira, Koji: Consumer Preferences, Poverty Norms and Extent of Poverty. Quarterly Journal of Economics and Business, 1969. július, 1. táblázat, 37. oldal.

A fogyasztásnak egy másik fontos elemét is érdemes röviden bemutatni. A tapasztalat szerint kényelmetlenséget okoz, ha az ember nem tudja fenntartani megszokott fogyasztási normáit, ha el kell térnie a szokásos ritmusától és rítusaitól. Ezek a normák mindenkinél mások lehetnek, s ugyanánál a személynél is változhatnak az idővel. A fogyasztói szokások változását befolyásolja az egyén jövedelemszintje, korábbi fogyasztásai és szociális környezete. Egy később szokássá váló tevékenység elkezdésének két főbb kiváltó oka különíthető el. Az egyik esetben az adott viselkedés valóban jobb közérzetet biztosít, míg máskor csak azért fogunk bele egy tevékenységbe, mert másoktól is ezt láttuk. A szokássá alakulás következő lépése a megerősítés, ami lehet elsődleges, ha a fogyasztás ténylegesen csökkenti az aktivációs szintet, és lehet másodlagos, ha az adott cselekvéshez ugyan közvetlenül nem kapcsolódik jutalom vagy büntetés--elmaradás, ám időbeli egybeesésükből mégis összefüggésükre következtetünk (vö. látszólagos korreláció). A rendszeressé váló fogyasztások közismert vagy éppen észrevétlen függőségeket okozhatnak, ami azt jelenti, hogy a fogyasztás elsődleges célja már nem az örömszerzés, hanem a fogyasztás elmaradásakor fellépő hiányérzet elkerülése. Így az eleinte

⁷⁰ Taira 1969, 37.o.; Scitovsky 1976/1990, 99-105.o.; Brooks 1981; Kotler 1988/1992, 163-164.o.; Scitovsky 1976/1990, 102.o.

luxuscikként vásárolt és örömet adó termékek fokozatosan komfortunk részévé válnak, s létszükségletek lesznek.⁷¹

A hagyományos közgazdaságtan nézőpontjából a fogyasztó a megvásárolható javakat hasznossági sorba állítja és a leghasznosabbakat választja. A motiváció pszichológiájának fogalmai és konstrukciói alapján azonban joggal következtetünk arra, hogy nem tudunk szakértőként eligazodni a termékek és szolgáltatások egyre szélesebb körében, nem vagyunk képesek felmérni, hogy melyik--melyikkel helyettesíthető, s erősen függ örömrzetünk attól is, hogy mások hogyan cselekszenek. Az áttekintett motivációs elmélet alapján állíthatjuk, a fogyasztás megértéséhez, a szokás hatalmán kívül, feltétlenül figyelembe kell venni az egyén újdonság és a változatosság iránti fogékonyságát, azaz a stimuláció és öröm iránti igényét egyaránt.⁷²

D. A jövő fogyasztója

A vásárlói magatartás legfrissebb jellemzői olyan címszavakkal összegezhetők, mint öntudatosság, önmegvalósítás, függetlenség, kiszámíthatatlanság, minőségi igények és divatos igénytelenség, érzelmek erős hatása és szórakozni vágyás, korszerű technikák (pl. multimédia) használata, környezetvédelem és a növekedés határainak érzékelése, egészségmegőrzés és nem utolsó sorban a fantázia és a szimbolikusság előtérbe kerülése, valamint a globális fogyasztás és fogyasztói szokások elterjedése. A fogyasztók és fogyasztói mozgalmak számos szerző szerint is egyre jelentősebb szerepet kapnak az iparilag fejlett társadalmak jövőjének alakításában, elsősorban szerepük tudatosulása révén, az új információs technikák és a változó törvényi szabályozás segítségével.⁷³

A fogyasztás jövőjét a posztmodern jelző alatt vizsgáló szerzők a változások legfontosabb okai között tartják számon a individualizáció erősödését (pl. a kizárólagosan vagy elsősorban egyéni igényeket kielégítő fogyasztási javak előtérbe kerülését) és a technológiai változásokat (főleg az elektronikus információtovábbítás és kommunikáció előretörését, a termékek bonyolultságának fokozódását és a termelés háttérbe szorítását a felhasználás által). A fogyasztás legjellemzőbb változásai pedig a következők: az életstílusok és szokások széttöredezettsége, a virtuális világok, a hiperrealitás, a valóság szimulációinak (pl. dokumentum--játékfilm) és a szimbolikus hasznosságnak (pl. örömet adó pelenkabetét) széleskörű elterjedése, ami kiegészíthető a marketing oldaláról a pszichológiai tudományok művelőinek megnövekedett szerepével a fogyasztók „mobilizálásában”. Összefoglalóan azt mondhatjuk, hogy a fogyasztás válik a társadalom civilizáló erejévé, melynek lényege a bizonytalanság, a fantázia és a nosztalgia közötti feszültség és a jövő áruvá tétele (l. hitelkártyák, diákhitelezés).⁷⁴

⁷¹ Scitovsky 1976/1990, 108-115.o.

⁷² Scitovsky 1976/1990

⁷³ Kotler & Armstrong 1996, 19-24.o.; Hofmeister-Tóth & Töröcsik 1996, 105.o.; Olach 1996, 425.o.; Cateora 1993, 74.o.; Szymanski-Bharadway-Varadarajan 1993; Toffler 1990/1993, 43.o.; Plummer 1989, 10.o.; Frederick-Post-Davis 1992, 338.o.; Peterson 1994, 310.o.; Turner 1995, 5.o.

⁷⁴ Van Raaij 1993, 549-561.o.; Sheth 1983; Firat 1993; Korthals 1991; Eco 1986; Wooley 1992; Miller & Rose 1997, 2.o.; Elias 1987; Appadurai 1996, 93.o.

A személyiségjellemzők mindenkor fontos szerepet játszottak a fogyasztói viselkedés leírásában és magyarázataiban, amit később a kognitív stílus egészített ki, s hasonlóan befolyásoló tényezőként kell figyelembe venni a társak szerepét a döntéshozatalban vagy a konformitásra való hajlandóság alakításában. A kérdőíves (és egyre gyakrabban számítógépes hálózatokon keresztül végzett) felmérések statisztikai programokkal való feldolgozásával a vásárlók fogyasztási viselkedésük és jellemző életstílusuk alapján a legkülönbözőbb csoportokba sorolhatók, majd ennek megfelelően eltérő marketing-stratégiákkal közelíthetők meg.⁷⁵

Az életstílust számos szerző helyezi a vásárlói döntéshozatal középpontjába, mint olyan szervező elemet, amin keresztül a külső és belső tényezők meghatározzák a viselkedést. A fogyasztók magatartásmintái alapján a szociálpszichológia részben a kulturális értékek, részben a vélemény--érdeklődés--tevékenység dimenziók mentén írja le az egyes életstílusokat. A fogyasztáskutatás emögött azzal a feltételezéssel él, hogy az egymáshoz közelítő nézetrendszerrel, nagyjából azonos érdeklődéssel bíró és hasonló tevékenységformákat előtérbe helyező emberek a fogyasztás szempontjából csoportokat alkotnak, s ez a fogyasztók „szegmentációjának” alapja a marketingben. Megjegyzendő, hogy a fogyasztási szokásokat és stílusokat számos szerző az egyes ember, a kultúrák és a történelem legfontosabb jellemzői közt tartja számon.⁷⁶

III. HIVATKOZÁSOK

- BAUDRILLARD, JEAN. 1972. *Beyond Use Value*. For a Critique of the Political Economy of the Sign.
- BERLYNE, D. E., *A theory of human curiosity*, British Journal of Psychology, 45:3 1954:Aug.
- BEXTON, W. H., HERON, W., & SCOTT, T. H. 1954. *Effects of decreased variation in the sensory environment*. Canad. J. Psychol., 8, 70-77
- CATEORA, P. 1993. *Global Marketing Management*, Illinois, Irwin.
- FREDERICK, W. C., POST J. E. and DAVIS K., 1992, *Business and Society Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, McGraw-Hil
- HAWTREY, R. F. (1925) *The Economic Problem London*: Longmans & Green
- HEBB, D.O. 1955. Drives and the c.n.s. (conceptual nervous system), *Psychological Review*, 62, 243-254
- HOFMEISTER-TÓTH Ágnes és TÖRŐCSIK, Mária (1996), *Fogyasztói Magatartás*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- HUIZINGA, J. 1938. (1990) *Homo Ludens*. Universum Kiadó, Szeged
- KASSARJIAN, H. H. and SHEFFET, M. 1991. "Personality and Consumer Behavior: An Update," in *Perspectives on Consumer Behaviour*, Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson (eds.), Edglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 281-303.
- KOPÁNYI MIHÁLY (szerkesztő) 1996: *Mikroökonómia*. Műszaki Kiadó. Budapest. 555 p.
- KORTHALS M. 1993. *On the Justification of Societal Development Claims*. *Philosophy and Social Criticism* 19 (1):25-41.
- KOTLER, Phillip and Gary ARMSTRONG. (1996) *Principles of Marketing*, 7th Edition, Prentice Hall,

⁷⁵ Mischel 1977; Twedt et al. 1977; Kassarian & Sheffet 1991; Pinson et al. 1988, 51.o.; Dubois 1994, 51.o.; Bearden & Rose 1990; Mitchell 1983; Kotler 1988/1992, 165-168.o.; Hoffmann 1990, 146-150.o.; Kotler & Bliemel 1992; Fournier-Antes-Beaumier 1993; Mowen 1995, 257-267.o.; Kapitány 1996, 134-139.o.; Hofmeister-Tóth & Töröcsik 1996, 104-113.o.

⁷⁶ Kotler & Armstrong 1996, 151-153.o.; Peter & Olson 1993; Hawkins-Best-Coney 1992; Berrigan & Finkbeiner 1993; Dubois 1994, 190-195.o.; Hofmeister-Tóth & Töröcsik 1996, 139-141.o.; 'SUPERSTITION' IN THE PIGEON

Skinner, B.F. 1948. *Superstition' in the pigeon*. *Journal of Experimental Psychology*, 38, 168-172.

OLACH ZOLTÁN. *A marketing szemlélete és gyakorlata*. LSI, Bp. 2001.

SCITOVSKY, T., *What's Wrong with the Arts is What's Wrong with Society*, American Economic Review, May 1972.

SCITOVSKY, T., 1976.*The Joyless Economy*, Oxford University Press, London.

SZYMANSKI, D. M., BHARADWAJ, S. G.,VARADARAJAN, P. R., 1993. Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Empirical Investigation, *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-17.

VAN RAAIJ., WF 1993., "*Postmodern Consumption: Architecture, Art, and Consumer Behavior*", in *European Advances in Consumer Research* Volume 1

TAIRA, K. "Consumer Preferences, Poverty Norms, and Extent of Poverty," *Quarterly Review of Economics and Business*, July 1969