

# NAGY BENEDEK<sup>1</sup>

## Defenzív és kreatív fogyasztás – öröm vagy komfort

### 1. Bevezetés

A főáramú közgazdaságtan szinte a kezdetektől fogva használ az emberi tevékenység céljának meghatározására olyan kifejezéseket, mint gazdagság, bőség, jólét. Gossen 1854-es művéből, John Stuart Mill közvetítésével kezdett beszivárogni a közgazdaságtanba a korábban a morálfilozófiában használatos hasznosság kifejezés, és a marginalista forradalom majd a neoklasszikusok nyomán meg is honosodott és fokozatosan egyeduralmukodóvá vált. Definíciója és tartalma a formalizálás és absztrahálás keretein belül kialakult és letisztult, ám értelmezése és kapcsolata a mindennapokban megfigyelhető jelenségekkel (mit is akarunk maximalizálni?) a modellek magyarázóerejének növelése érdekében az előrejelző érték rovására csökkent, és a közgazdaságtudományban hamarosan kialakult az az értelmezés, hogy hasznosság az, amit a fogyasztók maximalizálni akarnak.

Scitovsky Tibor 1974-es Örömtelen gazdaság című könyvében vetette fel azt a gondolatot, hogy a hasznosság mint komfort nem ugyanaz, mint a hasznosság mint öröm. Ha ez a két dolog természetében különböző, akkor a két különbözőféle hasznosságra törekvő fogyasztók döntései teljesen másfélék lesznek, még akkor is, hogyha eközben univerzálisan igaz rájuk a hasznosság mint olyan maximalizálására való törekvés.

Dolgozatom célja bemutatni, hogy Scitovskynak ez az öröm- illetve komfortkereső fogyasztást megkülönböztető ötlete honnan származott, hogyan és miért talált jó talajra a közgazdaságtan területén, valamint hogy milyen további kutatások kiinduló ötletéül szolgált.

### 2. Scitovsky örömtelen gazdasága

Scitovsky Tibor az Örömtelen gazdaság című művében kétféle fogyasztót mutat be az olvasóknak. Az egyik a „tipikus amerikai” fogyasztó. Ő az, aki mindig az egyszerűbb és kényelmesebb megoldást keresi mindenben, aki ragaszkodik a jól bevált termékekhez és döntésekhez, aki a magas jövedelme okán a kényelem és komfort objektumaival veszi körül

---

<sup>1</sup> Egyetemi tanársegéd, PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, e-mail: Nagy.Benedek@eco.u-szeged.hu

magát, remélve ezektől életszínvonala növekedését, a biztonságot és a nyugodt, kényelmes életet. A másik, ezzel szembe állítva, a „tipikus európai” fogyasztó, aki szereti a bonyolult, furfangos és ötletes megoldásokat minden téren, aki hajlamos az újításra és kísérletezésre az általa választott termékek és általa hozott döntések terén, és aki alacsonyabb jövedelmét okosan és megfontoltan költi el, ettől várva életszínvonala növekedését, a tartalmas, változatos és tanulással átszótt életet. Talán ebből a tömör leírásból is érezhető, hogy miféle szembenállás és ugyanakkor miféle megegyezés van a kétféle „tipikus” fogyasztói csoport között. A két csoport megegyezik abban, hogy mindkét csoport tagjai életszínvonaluk növekedését célozzák meg. Szemmel láthatóan jól különböznek azonban annak a megnyilvánulásában, hogy milyen termékek fogyasztásával kívánják ezt megvalósítani.

Az Egyesült Államok társadalma már akkor a manapság gyakorta emlegetett fogyasztói társadalom volt. Ezt Scitovsky, talán még találóbban termelői társadalomnak nevezte, jelezvén ezzel, hogy a piac keresleti és kínálati oldala közül a kínálati, vagyis a termelők oldala az, amelyik diktál, amelyik asszimetrikusan nagyobb hatalommal bír. A termelői oldalnak ezt a történelmileg kialakult erőfölényét kulturális és gazdasági okokkal egyaránt magyarázza, mikor azt írja, hogy egyik oka ennek az uralkodó puritán etika, a másik pedig a skálamegtakarítások. A puritán etika azon keresztül fejt ki a termelői társadalom irányába mutató hatását, hogy az embereket szorgos munkára és egyben önmegtartóztatásra neveli, arra, hogy csak akkor és annyira értékesek, ha és amennyiben hozzá tudnak járulni a társadalom növekedéséhez, fejlődéséhez. Ennek a hozzájárulásnak mértéke, hogy mennyire veszik ki részüket a társadalmi szintű kooperációból és specializációból, összességében a termelésből. A szorgos munka és a társadalmi munkamegosztásban való részvétel hangsúlyozása mellett viszont a fogyasztásban való részvétel egy alulértékelt és elnyomott dolog: az igazi puritán nem szórja a pénzt, nem fogyaszt hivalkodó, kirívó, egyáltalán, egyedi árukat. Mindezek közös hatására az egyes ember értéke egyenesen arányos termelői, és fordítottnak fogyasztói mivoltának mértékével. A kulturális ok mellett, amely ösztönzi és elvárja a konformitást a többiekkel, a gazdasági ok, a skálamegtakarítás pedig lehetővé teszi és mintegy kikényszeríti. A tömegtermelés keretében az egyforma, standardizált és nagy számban gyártható termékek gazdaságosabban állíthatók elő mint a különböző egyéni igényeket kiszolgáló, változatos, de kis számban, kézműves módszerekkel előállítható termékek. Így tehát a kulturális és gazdasági okokkal meg támogatott tömegtermelés kényelmessé teszi a termelőket és a fogyasztókat egyaránt, és a tömegtermelés jóllehet anyagi javak sokaságát zúdíttja a fogyasztókra, kényelmet és gondtalanságot ígérve, addig ezzel párhuzamosan elveszi tőlük a fogyasztásban lelhető örömet.

Vajon miért nem örülnek a fogyasztók a kényelemnek és az anyagi javak ilyen bőségének, és ha valóban nem boldogok tőle, akkor vajon miért adnák fel ezt az elért komfortos életmódot?

## 2.1 A fogyasztás motivációja

Scitovsky a két különbözőféle fogyasztás magyarázatát egy egységes keretbe igyekszik foglalni. Amikor a fogyasztó motivációit/ját keresi, ami őt egyáltalán fogyasztásra, és konkrétan egy meghatározott jószág egy meghatározott mennyiségének fogyasztására motiválja, akkor a pszichológiához fordul segítségért. A pszichológia az emberi cselekvés mozgatóját az aktivációs szintben látja. Az aktivációs szint a központi idegrendszer egy állapota. Ez az „aktivációs szint függ azoktól a stimulusoktól, amelyeket a központi idegrendszer az érzékszerveken keresztül kívülről (exteroceptív stimuláció), valamint az izmoktól és a belső szervektől belülről (interoceptív stimuláció) kap, illetve azoktól, amelyek az agyon belül keletkeznek (cerbrális stimuláció)” (Scitovsky 1990: 27), és az idegsejtek elektromos kisüléseiből az electroencefalográffal mérhető. Az így mért aktivációs szint az imént felsorolt stimulációk hatására változik, de egyébként még egy nyugalomban lévő szervezetben belül sem állandó a nap folyamán. Az aktivációs szintről azonban nem lehet objektíve megállapítani, hogy annál jobb-e, az minél magasabb, vagy éppen hogy ha minél alacsonyabb. Minden ember számára van egy optimális aktivációs (arousal) szint, és sem abban az esetben nem érzi jól magát az egyén, ha az aktuális aktivációs szintje ennél magasabb, sem akkor, ha ennél alacsonyabb. Így hát minden egyén az arousal szintjét (pontatlanul bár, de) érzékelve igyekszik azt az optimális szinten tartani, és ha túlzottan alacsony, akkor megemelni (fáradtság, koncentrációképtelenség stb), ha pedig túl magas, akkor lecsökkenteni (veszély, félelem stb). Nem ugyanarról a cselekvésről van tehát szó, hogyha a fogyasztónk az unalmat akarja elkerülni, mint ha a veszélyt akarja elkerülni. Jóllehet mindkét cél valaminek az elkerülése, mégis az előbbi az aktivációs szint növelésével, az utóbbi annak csökkentésével jár. Ez máris egy merőben másfajta megközelítése a (várható) haszonmaximalizáló döntéshozatalnak, amikor a cél a hasznosság egyértelmű, folyamatos növelése.

Attól függően, hogy a célunk az aktivációs szint csökkentése vagy növelése, kétféle fogyasztást különböztethetünk meg. A túl magas aktivációs szint csökkentését célozza a defenzív fogyasztás. Ilyenkor a fogyasztó védekezni kényszerül a kényelmetlen helyzet ellen, az ismerőshöz, a biztoshoz, a megszokotthoz, bejáratotthoz fordul, az aktivációs szintje

csökken, és a kiinduló helyzet után most kényelmet, nyugalmat, megelégedettséget és komfortot érez. Ezzel szemben, amikor az aktivációs szint túl alacsony, akkor a fogyasztó célja annak a megemlése, ez a kreatív fogyasztás. A kényelmetlen helyzetből támadásba lendülve a fogyasztó az újdonság, a változatos, az ismeretlen, a felfedezni való felé fordul, ezzel az aktivációs szintje nő, és a kiinduló helyzet után most izgalmat, örömet él át.

Scitovsky azt állítja, hogy amit az amerikaiak csinálnak, az a defenzív fogyasztás. A termékek, amiket ők fogyasztanak, többnyire alapvető szükségleteket elégítenek ki, olyan szükségleteket, amelyek mindenkinél és gyakran előfordulnak, viszonylag egységesek. Körülbelül a Maslow-féle szükségleti piramis első 2-3 szintjének felelnek meg. Az ezeket a szükségleteket kielégítő termékek megléte az embereknek biztonság és komfortérzetet ad. Másik előnyük, hogy mivel sok embernek nagy mennyiségben van szüksége ezekre, könnyen standardizálhatóak, és a tömegtermelés keretein belül gazdaságosan előállíthatóak. Az európaiak azonban inkább kreatív fogyasztók Scitovsky szerint: az általuk fogyasztott termékek változatosak, kifinomultak, egyediek. Itt nagyobb a hangsúly a Maslow-piramis magasabb szintjein. Ugyanakkor az ilyen termékekből viszont kis sorozatokat és sokfélét kell gyártani.

Úgy tűnik, a komfort és a fogyasztói megelégedettség (defenzív fogyasztás) sőt az erre törekvés nem ugyanaz, mint a fogyasztói öröm (kreatív fogyasztás) vagy erre törekvés, noha mindkettő a fogyasztó aktivációs szintjének az optimálishoz való közeledését jelenti. Vajon egybe esik-e valamelyik vagy mindkettő a közgazdasági modellekben használt magyarázó változóval, a hasznossággal?

### **3. Hasznosság és öröm**

Ebben a szakaszban szeretném megvizsgálni, hogy hogyan került be a közgazdasági gondolkodásba és milyen jelentésváltozáson ment át a fogyasztók döntéseit irányító elv, a hasznosság elve, hogy aztán megvizsgáljam a kapcsolatot az előző szakaszban felvázolt fogyasztói motiváció kettős természete és a közgazdaságtan látszólag monolitikus hasznosságszemlélete között.

A közgazdaságtanban használt hasznosság kifejezés előfutáraként Jeremy Benthamet szokták megemlíteni. Ő az *Introduction to the Principles of Morals and Legislation* című művében írt arról, hogy az emberek cselekedeteit „két független uralkodó, a fájdalom és az élvezet” (Bentham 1780: 8) irányítja, és pusztán ezeken múlik, hogy az emberek mit és hogyan cselekszenek. Az emberi cselekedet célja, hogy növelje az élvezetet, vagy elkerülje a

fájdalmat. Ebben a formában megfogalmazva vonhatunk párhuzamot a Scitovsky által felvázolt kétféle fogyasztással: defenzív az a fogyasztás, aminek célja a fájdalom elkerülése, és kreatív az, amelyik célja az öröm növelése. Ám ezt a megkülönböztetést Bentham már nem teszi meg, ugyanis a fogyasztás ezen két aspektusát egy kalap alá véve azt mondja, hogy „*hasznosság* alatt bármely tárgynak azt a tulajdonságát értjük, mely által képes előnyt, örömet, jót, boldogságot okozni (...) vagy (ami ismét csak *ugyanazt jelenti*) képes megakadályozni a rossz, a fájdalom vagy a boldogtalanság bekövetkezését”<sup>2</sup> (Bentham uo., saját fordítás, kiemelés tőlem). Megjeleni tehát a morálfilozófiában a hasznosság elve, és megindul Bentham tanainak, az utilitarianizmusnak a fejlődése.

Amennyiben azonban a közgazdaságtan megalapítójának Adam Smith-t tartjuk, nála még a gazdasági tevékenység célja, a közgazdaságtan tárgya „gazdaggá tenni az alattvalókat és az uralkodót egyaránt”, közelebbről, „hogyan bőséges jövedelmet és megélhetést szerezzen az embereknek, (...) és hogy az államot vagy államszövetséget elegendő bevétellel lássa el a közösségi feladatai ellátásához.” (Smith 1999: 5) Smithnél a hangsúly még a jövedelemszerzésen volt, nem pedig a jövedelem elköltésén illetve a jövedelem mint eszköz segítségével megszerezhető örömen, komforton vagy hasznosságon.

A marginalisták előfutára, Gossen viszont már Benthammal párhuzamban élvezetről (Genuß) beszél, mint az ember (gazdasági) döntéseinek célja, és azt mondja, hogy „Az élvezetek fogyasztását úgy kell végrehajtani, hogy az ember teljes életében az élvezetek összege a legnagyobb legyen” (Gossen, 1889: 1). Gossen már egyáltalán nem tesz különbséget az élvezetek különböző fajtái között, viszont az élvezet mint mindenféle fogyasztói megelégedettség és öröm összefoglaló neve, immár mérhető és ábrázolható, matematikailag kezelhetővé válik, és kardinális, mérhetőnek feltételezett<sup>3</sup> hasznosság lesz belőle.

Az elmélet fejlődésével Edgeworth, Pareto és Hicks nyomán folyamatosan távolodunk a kardinális hasznosságtól az ordinális hasznosság felé (ld. Mátyás 1999), ami még tartalmazza ugyan a hasznosság kifejezést, de, akárcsak a kardinális hasznosság is, figyelmen kívül hagyja az (esetleges) különbséget a hasznosság két formája között, és ordinális mivolta miatt még absztraktabb, mint a kardinális volt.

A hasznosságnak, mint a gazdasági viselkedés fő motivátorának legnagyobb hátránya éppen nem-mérhetősége és interperszonális összehasonlíthatatlansága. Ezért aztán

---

<sup>2</sup> „By utility is meant that property in any object, whereby it tends to produce benefit, advantage, pleasure, good, or happiness, (all this in the present case comes to the same thing) or (what comes again to the same thing) to prevent the happening of mischief, pain, evil, or unhappiness”

<sup>3</sup> Gossen maga is bevallotta, hogy a hasznosság mérésére nincs, és valószínűleg nem is lesz módunk soha.

makroökonómiai elemzésekhez messzemenően alkalmazhatatlan. A makroökonómia jövedelem alatt hallgatólagosan az egyéni hasznosságok aggregátumát érti és a Nemzeti Számlák Rendszere pedig ad egy standard módszert ennek mérésére. Az így kapott mérőszám, a GDP már aztán nemzetközileg összehasonlítható, és erre alapozva gazdaságpolitikai döntések hozhatók. A GDP-számítás módját megvizsgálva azonban hamar észrevehető, hogy a GDP távolról sem méri a jólétet (vagy aggregált hasznosságot?). A jólétet csökkentő bizonyos tételek a nemzeti jövedelmet növelik (pl. környezetszennyező termelés), illetve a jólétet növelő bizonyos dolgok (pl. szabadidő kellemes eltöltése) viszont a nemzeti jövedelem számításánál figyelmen kívül maradnak, nem is beszélve a GDP esetében is meglévő azon rossz tulajdonságáról, hogy szintén nem tesz különbséget öröm és komfort között.

A fenti problémák kiküszöbölésére többféle megoldási ötlet is született. Az ötletek egyik csoportja igyekszik a GDP-ből mint kiindulási alaptól megfelelő korrekciók segítségével egy a jólétet pontosabban mutató, de még mindig standard, objektív, jól mérhető és így nemzetközileg összehasonlítható mutatót készíteni, mint például a Net Economic Welfare, a Human Development Index vagy a Misery Index. A másik típusú törekvés esetében a szubjektív jólét mérése a cél, kérdőíves, interjúval módszerekkel. Ez a fajta kutatási irány a boldogság kutatás (ld Frey és Stutzer 2004): az emberek által jelentett szubjektív jólétet, boldogságot utána lehet különböző gazdasági mutatók értékeihez kötni, és megvizsgálni, hogy az emberek által érzékelt jólét függ-e, és ha igen, hogyan például akár épp a GDP-től.

#### **4. Döntésméletek**

Miután az előző szakaszokban áttekintettük, hogy az emberek mi mindent szeretnének elérni (jövedelem, megélhetés, élvezet, hasznosság), fordítsuk most figyelmünket arra, hogy milyen szabályok mentén remélik céljukat, legyen az bármelyik is a fentiek közül, elérni. Az egyszerűség kedvéért szűkítsük a vizsgálódásunkat a fogyasztói vásárlási döntésekre.

Bentham, mint fentebb láttuk, a fogyasztás motivációjául a hasznosság elérését jelölte meg. Ha a döntési helyzet abban áll, hogy mire költse el a fogyasztó a jövedelmét, akkor az elv a „hasznosság elve (...) az az elv, amely bárminemű cselekedetet annyiban támogat vagy ellenez amennyiben az hajlamosnak tűnik növelni vagy csökkenteni azoknak a feleknek a boldogságát, akiknek az érdekeiről szó van.” (Bentham 1780: 1). Amennyiben több alternatíva közül kell választani, a hasznosság elve szerint azt a lehetőséget kell választani,

amelyik esetében a boldogságot és/vagy fájdalmat növelő tendencia intenzitás, időtartam, bizonyosság, időbeli közelség, termékenység és tisztaság tekintetében jobb, mint a többi. Bentham tehát egészen sok dimenziót ad meg, amely mentén össze kellene hasonlítani a döntési alternatívákat.

Ezzel szemben Gossen már feltételez egy mutatószámot, amellyel a különböző választási lehetőségek élvezeti értéke (elméletileg) leírható és összehasonlítható, ez az, amit ma határhaszonnak hívunk, és ennek segítségével a döntési szabály úgy fogalmazható meg, hogy „ha az ember előtt szabad a választás több fajta élvezet között, ugyanakkor nincsen elegendő ideje arra, hogy mindegyiket teljességgel kiélveze, bármennyire különböző is legyen az élvezetek abszolút nagysága, ahhoz, hogy az általa elérhető élvezetek összegét a lehető legmagasabbá tegye, mielőtt bármelyiket teljességgel kiélvezné, mindegyiket részben kell kiélveznie, méghozzá olyan arányban, hogy mindegyik élvezetnek abban a pillanatban, amelyben a kiélvezésével felhagy, ugyanakkora legyen a nagysága” (Gossen 1899: 12). Ez az elv nem más, mint az előnykiegyenlítődség elve (árak nélkül), talán az első megfogalmazása a haszonmaximalizálásnak.

Az ordinális hasznosság megjelenésével és finomításával kialakult a racionális haszonmaximalizáló fogyasztó neoklasszikus képe, ami bár rendkívül hasznos és termékeny elméleti konstrukciónak bizonyult, folyamatos támadások keresttüzében áll kezdetektől fogva. A rideg, gépszerű haszonmaximalizáló fogyasztóval szembeni támadások érkeztek a preferenciák oldaláról (miért biztos, hogy a fogyasztónk preferenciarendezése olyan, amilyennek feltesszük, miért ne változhatna folyamatosan, biztosan ismeri-e azt legalább ő maga stb.), a bizonytalanság oldaláról (a döntések várható következményei előreláthatatlanok, így kockázatosak vagy bizonytalanok), az tökéletes informáltság oldaláról (rendelkezik-e a fogyasztó minden releváns információval a döntéshez, honnan és hogyan szerzi azt meg), amelyeket az elmélet igyekezett integrálni a modellbe annak elvetése helyett, több-kevesebb sikerrel. Így a haszonmaximalizálás végső formája “egy teljes és tranzitív preferenciarendszer alapján történő választás, amely tökéletes és költségmentesen megszerzett informáltság mellett történik; ahol pedig bizonytalanság van a jövőbeli eseményekkel kapcsolatban, ott a racionalitás a várható hasznosság maximalizálását jelenti.” (Blaug 1992: 229). Friedman gyakran idézett művében egyenesen azt állítja, hogy tulajdonképpen mindegy is, hogy a fogyasztók ténylegesen így viselkednek-e, a választásaik jól megmagyarázhatóak ezen az elmélet alapján, tehát döntéseik meghozatalánál úgy mérlegelnek (ha egyáltalán), mintha a várható hasznosságot igyekeznének maximalizálni.

A kritikák hatására kialakultak alternatív döntésemleletek is, melyek a fogyasztóval kapcsolatos feltevések életszerűsítésével igyekeztek használható és a megfigyelhető fogyasztói viselkedést jobban megmagyarázni, illetve előre jelezni képes modellt kreálni.

Az egyik ilyen alternatív elmélet a Herbert Simon féle korlátozott racionalitás. Ez válasz arra a kritikára, amely azért érte a racionális választást, mert túlzott információszerezési és feldolgozási képességet tulajdonított a fogyasztóknak. A korlátozott racionalitás feltételezése szerint nem a racionalitás maga a korlátozott, hanem az, hogy a gazdasági szereplők a döntések meghozatala előtt mennyi információt gyűjtenek be, illetve mennyit képesek feldolgozni. Az elmélet szerint a választások során nem az összes potenciálisan elérhető alternatíva közül választjuk ki a várhatóan legjobb eredménnyel járó, hanem eleve nem nézünk át minden ilyen alternatívát (például mert néhány létezéséről nincs is tudomásunk), és csak addig keresünk, amíg egy kielégítő eredménnyel kecsegtető alternatívát nem találunk. A valóságghűbbnek tűnő feltételezés azonban rögtön fölveti a kérdést, hogy amennyiben nem gyűjtünk be és dolgozunk fel minden információt a döntés előtt, akkor hogyan döntjük el, hogy mennyi információt gyűjtsünk, vagyis felmerül-e ugyanaz a racionális döntéshozatali probléma, csak ezúttal a begyűjtendő információmennyiséggel kapcsolatban (ld. Melberg 1999: 19-29).

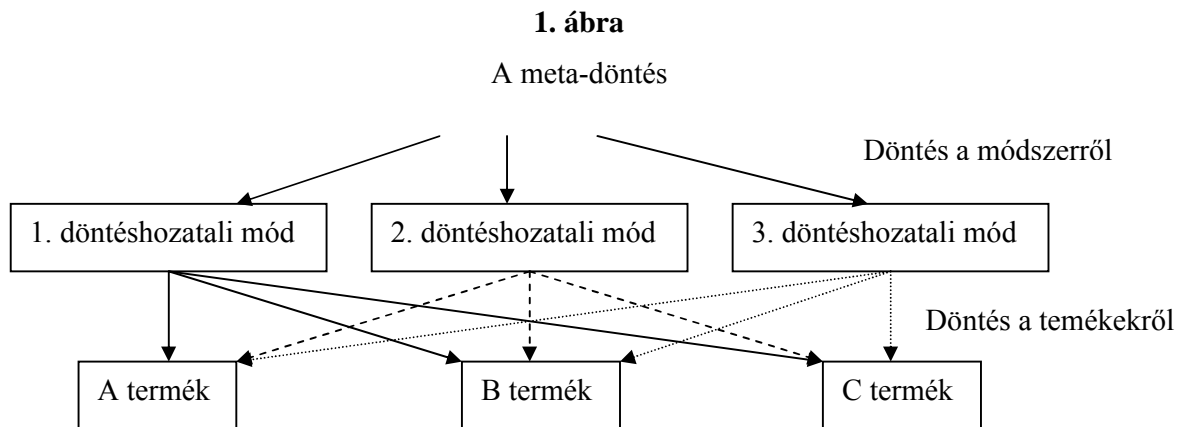
Egyéb alternatív döntéshozatali modellek is megjelentek. Ha például a döntéshozatal nem racionális, akkor megvizsgálható, hogy milyen heurisztikákat követnek a fogyasztók. Az egyik ilyen lehetőség az impulzív vásárlás, amikor is szinte mindennemű információ hiányában, egy hirtelen ötlettől vezérelve döntenek a fogyasztók. A kimenetel persze ilyenkor a teljes csalódottságtól a váratlan kellemes meglepetésig nagy skálán mozoghat. A döntéshozatalt befolyásolhatja még a megszokás, amikor azért vásároljuk meg éppen azt a terméket, éppen ott, mert mindig azt vásároljuk, és mindig ugyanott. Hasonló magyarázat lehet hogy azért vásároljuk azt a terméket, amelyiket, mert megfelelő gyakorlattal és tapasztalattal rendelkezünk, és ez alapján tudjuk kiválasztani a megfelelőt. A szakértelem-alapúnak nevezett viselkedési modell (expertise modell of behaviour, Langlois 2001) azon az észrevételen alapszik, hogy amikor az emberek nem tudatosan, mintegy rutinból követnek bizonyos szabályokat, jobb eredményeket képesek elérni, mint ha megfontoltan próbálnának kifejezett szabályok szerint eljárni illetve még jobban annál, mintha optimalizálni akarnának. A szakértelem alapú viselkedés pártfogói szerint (Lane et al., 1996) a cselekvés és a döntés szinonimaként való használata félrevezető, mert cselekedeteink lényegesen nagyobb része képességeink, gyakorlatunk vagy szakértelmünk gondolkodás nélküli felhasználásából és nem pedig tudatos mérlegelésből és döntésből áll.



Amennyiben ennyiféle alternatív magyarázata lehetséges az emberi döntéseknek, lehetséges-e, hogy ezek közül valamelyik helyes és a többi nem, vagy ezek a döntési elvek párhuzamosan léteznek egymás mellett, és hogy talán éppen a döntéshozatali elvben lévő különbség a felelős a kétféle, defenzív és kreatív fogyasztás kialakításáért.

## 5. A meta-döntés

Gazdasági döntést akkor kell hoznia egy embernek, hogyha alternatív felhasználások versengenek szűkösen rendelkezésre álló forrásokért (ld. Robbins 1984). Az alternatív felhasználható erőforrás azonban nem csupán a fogyasztónk jövedelme lehet, hanem a rendelkezésére álló idő, sőt, a memóriája és kalkulációkat végző képessége is. Ezen szűkös és alternatív felhasználási módokkal rendelkező erőforrásokért viszont nem csak a fogyasztó által fogyasztani kívánt termékek, hanem a döntési eljárások is versengenek. Vagyis a döntéshozó előtt nem csak az egyes termékek közötti választás mint feladat áll, hanem a választási módok közötti választás is (sőt akár a választási módok közötti választás módjai közötti választás is...), az alábbi formában:



A fogyasztó tehát bármely döntéshozatali módszerrel tudja bármely terméket értékelni, így először arról dönt, hogy a rendelkezésre álló módszerekből melyik alapján döntsön. A módszerekről való meta-szintű döntést azért hozza meg, mert mindegyik módszernek vannak előnyei és hátrányai egyaránt. Vegyük két alternatív döntéshozatali módszernek a racionális döntést és a megszokás vagy hagyomány alapján történő döntést! Az előbbinek az előnye, hogy a nagyobb információmennyiség miatt megalapozottabb döntés hozható, hátránya, hogy időigényes, költséges, és nagy kezdeti befektetést igényel az információk megszerzése. Ezzel

szemben a megszokáson alapuló döntés gyorsan és kevés ráfordítással meghozható, kis kockázattal jár, viszont nem kecsegtet kiemelkedően magas eredménnyel. Ha az eredményeiket tekintve hasonlítjuk össze a két módszert, akkor a megfontolt döntés eredményeképpen megelégedettségre és öröme számíthatunk, a gyors és megszokott döntés eredményeképpen pedig megelégedettségre és komfortra. Miért hajlandóak tehát a fogyasztók lemondani az örömről a komfort javára? Azért, mert az örömszerző fogyasztás, a racionális fogyasztás költséges, és bizonyos termékek esetében ezért nem éri meg. Így alakulhat ki a defenzív fogyasztás. Ebből viszont az is következik, hogy bármelyik defenzív fogyasztás kreatívvá tehető, amennyiben a döntéshozatal meta-szintjén megváltoztatjuk a döntéshozatali módszerről hozott döntést.

### Irodalomjegyzék

- Bentham, Jeremy (1780): *Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. e-book.
- Blaug, Mark (1992): *Methodology of Economics*. 2nd edition, CUP, Cambridge
- Frey, Bruno s, A. Stutzer (2004): *Happiness Research: State and Prospects*. Working Paper – Institute for Empirical Research in Economics, University of Zürich. [www.iew.unizh.ch/wp/iewwp190.pdf](http://www.iew.unizh.ch/wp/iewwp190.pdf). letöltve: 2005. szeptember 24.
- Gossen, Heinrich Hermann (1889 (1853)): *Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs, und der daraus fliessenden Regeln für menschliches Handeln*. Verlag von R. L. Prager, Berlin.
- Lane, D., F. Malerba, R. Maxfield, L. Orsenigo (1996): Choice and action. *Journal of Evolutionary Economics*. 6. pp. 43-76
- Langlois, Richard (2001): *Rationality in economics*. [www.sp.uconn.edu/~langlois/r700.htm](http://www.sp.uconn.edu/~langlois/r700.htm) letöltve: 2001.11.05.
- Mátyás Antal (1999): *A modern közgazdaságtan története*. Aula kiadó, Budapest
- Melberg, Hans O. (1999): *A critical discussion of JonElster's arguments about rational choice, infinite regress an the collection of information*. University of Oslo, [www.geocities.com/hmelberg/papers/infinite.doc](http://www.geocities.com/hmelberg/papers/infinite.doc), letöltve: 2005. okt. 25.
- Robbins, Linoel (1984 (1932)): *Essay on the Nature and Significance of Economis Science*. Pelgrave Macmillan
- Scitovsky Tibor (1990): *Örömtelen gazdaság*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Smith, Adam (1999 (1776)): *The Wealth of Nations. Books IV-V*. Penguin Books.