

„A mai fogyasztók okosak, jól informáltak és készek harcolni, sőt, ami még rosszabb, faképnél hagyni bárkit, ha nem vesz részt [teljes odaadással] a viszonyban... A közösségi hálózatok kollektív erővel ruházták fel a fogyasztókat, az információk gyors hadtestével.”<sup>1</sup>

*Peter Levine*

## Változások a fogyasztók viselkedésében az információs technológiák hatására

*Hámori Balázs*

*E tanulmányban a fogyasztók viselkedésváltozásait vizsgáljuk a gazdaság informatizálásával összefüggésben. Az infokommunikációs technológiák elterjedése legalább akkora változást hozott a fogyasztók helyzetében, mint a maga idején a gépi nagyipar. Az internet hozzáférhetősége az egész glóbuszon, továbbá a szállítás-raktározás ITC-re alapozott racionalizálása drámaian lecsökkentette a tranzakciós költségeket, aminek a következtében a fogyasztók függetleníthetik vásárlásaikat a helytől és az időtől. Az internet kilendítette a fogyasztókat passzív szerepükből, s már nem várják tehetetlenül, hogy mit kíván neki eladni az ipar. A szolgáltatást vagy termékeket akkor és úgy kell nyújtani számukra, amikor és ahogy nekik éppen megfelel. Egyre kevésbé lehet pusztán tárgyakkal meghódítani őket, élményekre vágynak, s magát a vásárlási aktust is élményekkel körítve igénylik. Miközben a termelők és szolgáltatók reagálnak a fogyasztói magatartás változásaira, továbbra is megpróbálják manipulálni a fogyasztókat, s gyakran sikerrel. A “sztárgyártással” a vállalatok részben visszaveszik a fogyasztóktól a fogyasztás autonóm meghatározásának a lehetőségét.*

*Kulcsszavak: fogyasztó, fogyasztói magatartás, információs aszimmetria, információs technológia, vevők koalíciója, a fogyasztó manipulálása*

---

<sup>1</sup> Szabad fordítás. Az eredeti angol szöveg a következő: Today’s consumers are smart, informed and prepared to fight or even worse-disengage if you do not participate in a relationship with them... Internet Social networking sites have given consumers a collective power and a rapid force of information - See more at: <http://sparxoo.com/2010/07/07/the-21st-century-empowered-consumer-2/#sthash.V6dqN684.dpuf>

## 1. Bevezetés

A meghatározó közgazdasági elméletek egészen a legutóbbi évtizedekig, tértől és időtől függetlenül érvényes tételeket állítottak fel a fogyasztók viselkedésére<sup>2</sup>. A menedzsment-tudományok – elsősorban a marketing – képviselői azonban kezdettől fogva realisabb képet festettek a fogyasztók attitűdjeiről, feltételezve és bizonyítva, hogy a fogyasztói döntések nagyon is *függnek a konkrét helytől és időtől, s mélyen a nemzeti és lokális kultúrába ágyazottak*. Ezzel implicite már azt is posztulálták, hogy *a fogyasztói magatartás útfüggő jelenség, történelmi termék*.

Ebben az írásban azt a kérdést tesszük fel, hogy milyen változásokat indukál a *nagy történelmi transzformáció*: az információgazdaság kiépülése a fogyasztók magatartásában. Arra is választ keresünk, hogy e változások csupán csak színezik, némileg módosítják az ipari kapitalizmusban érvényes magatartásokat, avagy gyökeres változásokról van szó, amelyek *diametrálisan ellentétesek* az ipari kapitalizmusban tapasztalhatókkal. Az nem kétséges, hogy a maga idején kapitalizmus születése *radikális változást* hozott a fogyasztói magatartásban a prekapitalista formációkhoz képest (McKendrick 1982, Fairchilds 1993, Axtell 1999, Mokyr 2010), amelyet a gazdaságtörténészek *fogyasztói forradalomként*<sup>3</sup> aposztrofálnak. *Kérdés, hogy napjainkban is hasonlóan radikális változásoknak vagyunk-e tanúi, és ha igen, miben állnak, és hogyan szerveződnek egységes logikai rendbe a változások*.

## 2. Két „forradalom” amely radikális változást hozott a fogyasztó magatartásban

*Az ipari forradalom előtt* a fogyasztók csak a szomszédos falvakat, esetleg a közeli várost magában foglaló legszűkebb környezetükben vásárolták meg a szükséges javakat. A tranzakciók többségét ők kezdeményezték, a termelők közötti specializáció pedig a legtöbb termék esetében lényegében csak *helyi szinten* alakult ki. Az ipari forradalom hatására azonban szélesre nyíltak a korábban elzárt helyi piacok. Ez nemcsak a gazdaságot érintette, hanem *a munkavégzés módját, az emberek izlésvilágát, öltözködését, vagyis az élet minden területét*. (Venkatesh 1999)

---

<sup>2</sup> A közgazdaságtan fogyasztói magatartással kapcsolatos hagyományos megközelítéséről és tételeiről kitérő összefoglalást találhatunk Angus Deaton és John Muellbauer (1980) *Economics and Consumer Behavior* című könyvében.

<sup>3</sup>James Axtell tanulmányában az „első fogyasztói forradalmat” 1689 és 1740 közé teszi. A forradalom először Angliában és Skóciában indult, majd áterjedt az amerikai gyarmatokra. A folyamat lényege, hogy „az előkelők és a középosztályok példátlan számban és változatosságban kezdtek vásárolni ipari termékeket, és e termékek közül többet a szabadidő, a társadalmi rítusok és a státusz megerősítésének a bemutatására kezdtek használni.” (Axtell 1999, p. 85.)

A gépi nagyipar születése lehetővé tette a tömegtermelést, a *tömegtermelés* pedig szükségszerűen a *tömegfogyasztással* járt együtt. A modern szállítóeszközök és infrastruktúra kiépülésének köszönhetően messzi vidékek, sőt távoli földrészek termékei sem számítottak már fényűzésnek<sup>4</sup>. Az ipari kapitalizmus azonban nemcsak a *fogyasztást* formálta a maga képére, hanem a *fogyasztót is*. Máskülönből el sem tudták volna adni neki a tömegtermelés produktumait. Ezt szokták *első fogyasztói forradalomként* említeni.

A múlt század 20-as éveiben egy új hullám indult el, *lényeges technológiai továbbá szervezeti változások* zajlottak a gazdaságban, amelyek az elektromosság ipari felhasználásának az elterjedéséhez, a futószalagok megjelenéséhez, továbbá a kommunikációban jelentkező olyan korszakos újítások elterjedéséhez kötődtek, mint a film, a rádió, és később a televízió. Ez utóbbiak a hirdetések és a reklám a korábbiaknál nagyságrendekkel hatékonyabb és agresszívebb változatainak ágyaztak meg. A szakirodalomban erre a korszakra is használják a *fogyasztói forradalom* megjelölést, és *második fogyasztói forradalomként* tartják számon, és „*consumer durables revolutionként* is említik. (Oshima 1961, Vatter 1967, Olney 1985). A tartós fogyasztási cikkek (autó, mosógép, hűtőgép) forradalma e javak széles körű elterjedésével, s ezzel együtt a *fogyasztói hitek* megjelenésével és a *média agresszív hirdetéseivel* járt együtt. *Nem változtatott* azonban megítélésünk szerint a *tömegtermelés és a tömegfogyasztás logikáján*, csupán magasabb hatványra emelte azt. Ebben az időszakban a legtöbb cég a fordii filozófiát követte, amely szerint: „A vevő bármilyen színű autót megkaphat, amilyent csak kíván, amennyiben az fekete.”

A verseny azonban már a tömegtermelés késői korszakában is gyengítette valamelyest a *termelők diktatúráját*, és megkérdőjelezte standardizálási törekvéseit. (Kocsis–Szabó 2002a) Ebben az időben kurrens elmélet volt a *fogyasztói társadalom elmélete*<sup>5</sup> (Packard 1957, Packard 1963, Galbraith 1958, Baudrillard 1970/2005), amely a legfejlettebb országokban tapasztalható bőség és pazarló fogyasztás elméleti (vagy inkább ideologikus) leképezésének tekinthető, és többnyire kritikus elemzéseket foglalt magában.

A fogyasztás átalakulásának harmadik hullámát *az információs technológián nyugvó gyártási illetve szolgáltatási rendszerek* indították el a 20. század utolsó évtizedeiben. Ezek azonban *már nem maradtak meg a tömegtermelés logikáján belül, hanem a feje tetejére állították azt*. A *tömegigények alakítása* helyett mind inkább az

<sup>4</sup> E folyamatoknak csak a betetőződése esett a 19. századra, illetve a fordizmus megjelenésével a 20. század elejére, a kezdetei már a 17–18. században érzékelhetők.

<sup>5</sup> Az elmélet gyökerei azonban jóval régebbre, a 19–20. század fordulójára nyúlnak vissza. A konsumerizmus, a hivalkodó fogyasztás, amelyet az Amerikában akkor kialakuló középosztály tett tömegessé, legismertebb kritikusa Thornsten Veblen (1857–1929) volt, aki *A dologtalan osztály elmélete* című, magyarul is megjelent művében (1989/1975) bírálta a pazarló és hivalkodó fogyasztást.

*egyének igényeinek kielégítése*, a testreszabás a stratégiai cél. A rugalmas és variábilis információs technológiák ugyanis lehetővé tették, hogy a szükségletek homogenizálása helyett a cégek a szükségletek egyediségének a figyelembevételét állítsák filozófiájuk középpontjába. A *személyre szabott tömegtermelés*<sup>6</sup> (Szabó 2000) nem csak a rugalmas gyártási technológiák elterjedésének a következménye, szorosan összekapcsolódik, a termelő és a *fogyasztó, a vevő és az eladó közötti kommunikáció* lehetőségeinek a kitágulásával. A fogyasztás bővülése és differenciálódása ebben az időben ölt globális dimenziót. A fejlett országokban élő „élen járó fogyasztók” bevásárlásainak térbeli kiterjedése a 21. század elején maga a glóbusz, időben pedig a nap 24 órája áll rendelkezésükre. A világhálón vásárló fogyasztók egészen más helyzetben találják magukat, mint a kapitalista tömegtermelés nyomán elterjedő nagy áruházláncok és hipermarketek vevői.

A formálódó információgazdaság *új típusú fogyasztó* megjelenését hozza magával, akinek a magatartása, attitűdjei *alapvetően különböznek* az ipari kapitalizmus tipikus fogyasztójának a viselkedésétől. *Valójában ezt a forradalmat lenne jogos „második fogyasztói forradalomként” aposztrofálni*, a tömegfogyasztást kiteljesítő fordí rendszeren nyugvó, 1920-as 1930-as évekbeli fogyasztói attitűd- és magatartásváltozásokkal szemben. Az információ-gazdaságban tapasztalható technológiai, szervezeti változások ugyanis – mint azt később látni fogjuk – gyakran az ipari kapitalizmus fogyasztói magatartásával szöges ellentétben álló magatartásformákat eredményeznek.

### 3. Fogyasztói magatartásváltozások a jobb informáltság következtében

A közgazdaságtan egyik alapvető felismerése, hogy a vevők és az eladók informáltsága egy-egy ügylet esetében nem szimmetrikus, az információs aszimmetria (Stiegler 1961, Spence 1973) számos piacon szisztematikusan eltéríti a vevők döntését az optimálistól<sup>7</sup>, néhány további következménnyel, mint például a *fordított szelekció* (Akerlof<sup>8</sup> 1970).

<sup>6</sup> A személyes termelést pusztán azért aposztrofálhatjuk *személyes tömegtermelésnek*, mert az egyedi igények szerint előállított termékek általában standardizált alkatrészekből rakják össze. Maga az termék azonban nem tömegtermék, hanem egyedinek tekinthető.

<sup>7</sup> Az információs aszimmetriát elemző Nobel-díjasok e területen elért eredményeiről kitűnő összefoglalást találhatunk a Lofgren et al. szerzőhármas cikkében (2002).

<sup>8</sup>Akerlof korszakos tanulmányát az információs aszimmetriára épülő tragacs modellről számos további elemzés követte (Tirole 1988, Blouin 2003) közülük azonban kezdetben viszonylag kevés (Bond 1982, Hoffer–Pratt 1987) foglalkozott a tragacs modell empirikus tesztelésével. Az utóbbi időben azonban növekvő számban találkozhatunk az információs aszimmetriát empirikus módszerekkel vizsgáló elemzésekkel is. Nem meglepő, hogy ma elsősorban a hitelpiacon (Dobbie–Skiba 2012) vizsgálják a kölcsönvevő és a kölcsönadó közötti aszimmetriát. A gyermekgondozástól (Mocan 2007) az egészségügyi ellátáson (Cardon–

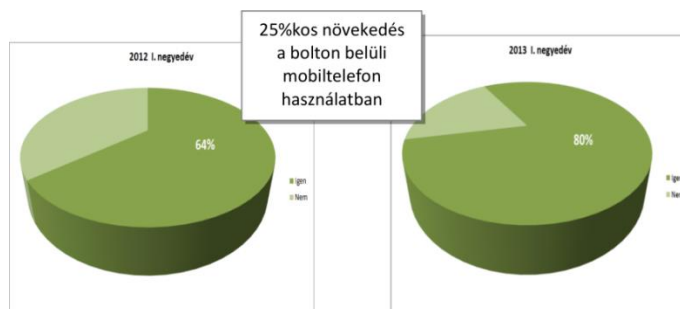
Az új típusú fogyasztó tulajdonságai szorosan összekapcsolódnak az információs technológiákból adódó lehetőségekkel, amelyek *jelentősen mérsékelhetik* az információs aszimmetriát. A termékek maguk sokkal több információt (tudást) sűrítnek magukban, és a fogyasztóhoz vezető útvonalon, illetve magának a piaci tranzakciónak a során is a korábbinál jóval több információ köríti őket. *A vásárlás az interneten több információt mozgat meg, mint a hagyományos kereskedelemben.* De a hagyományos kereskedők is fokozatosan átveszik az internetes kereskedés logikáját. Mindezek egyenes következménye *a fogyasztó információs lehetőségeinek nagyságrendekkel való megnövekedése* az ipari korszakhoz képest.

### 3.1. Az információs aszimmetria mérséklődése: a tájékozott fogyasztó

Az új típusú fogyasztó tehát mindenekelőtt *tájékozott*. A vevő már nem pusztán az ösztöneire és az eladó rábeszélésére hallgat, ha vásárolni akar, hanem kihasználja az internet kínálta lehetőségeket.

A Capgemini felmérése<sup>9</sup> szerint 2012-ben az új autót vásárlóknak 94%-a az internetet használja a vásárlási folyamatban, J. D. Power és munkatársai 2008-as empirikus vizsgálatukban kimutatják, hogy az új autót vásárlók átlagosan 7 órát töltenek online döntésük előtt (Uo. p.31.). Ma már nemcsak a nagy értékű javak, hanem napi bevásárlás során is alkalmazzák a világhálóról gyűjtött információkat köszönhetően a mobiltelefonon történő elérhetőségüknek (lásd az 1–2. ábrát). Erre már külön kifejezés is született a show-rooming.

#### 1. ábra Használja a mobiltelefonját az üzletben, hogy javítsa a vásárláshoz szükséges ismereteit?

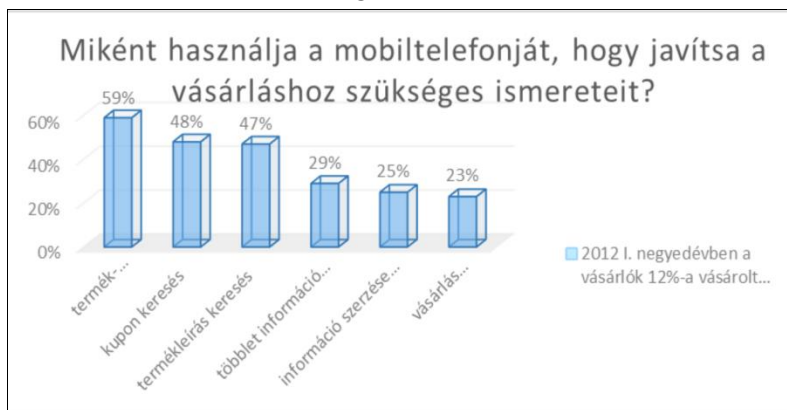


Forrás: Jiwire (2014)

Hendel 2001, Olivella–Vera-Hernández 2013, Einav–Finkelstein 2011) és a felsőoktatáson (Dill–Soo 2004) keresztül a klasszikus akerlofi használt autópiacig (Bond 2002) számos más területen is végeztek ilyen vizsgálatokat.

<sup>9</sup> [http://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/carsonline\\_12-13\\_final\\_web\\_1.pdf](http://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/carsonline_12-13_final_web_1.pdf)

2. ábra Miként használja a mobiltelefonját, hogy javítsa a vásárláshoz szükséges ismereteit?



Forrás: Jiwire (2014)

Ha a fogyasztók bővülő informálódási lehetőségei nem is szüntetik meg teljesen az információs aszimmetriát, annyi azonban elmondható, hogy a világhálón tájékozódó fogyasztó *kevésbé kiszolgáltatott az ipar érdekeinek*, mint az ipari társadalom régi vágású fogyasztója. A sokszor idézett, sokszor kétségbe vont szlogen „A tudás hatalom” a fogyasztóra is áll. A vevőknek ma már az árakat sem kell szó nélkül akceptálniuk. A fogyasztók ár-összehasonlításokat végeznek, és ebben számtalan szolgáltatás van a segítségükre. E szolgáltatásokat részben független értékelő vállalatok, részben maguk az eladók kínálják fel a körültekintő fogyasztóknak.

A legtöbb e-kereskedő weboldalán található egy ún. *FAQ* részt, amely a vevők által gyakran feltett kérdéseket, illetve az azokra adott válaszokat tartalmazza. A vevő, aki elvesztette egy bonyolultabb termék használati utasítását, tudni akarja, mégpedig akár vasárnap éjjel is, hogy mi a teendő a termékkel. Mások azért látogatnak el az internetes oldalakra, mert nem világosak számukra a használati utasításban leírtak. A fogyasztó tájékoztatását szolgálják az ún. *best practice oldalak* is, amelyek a termék használatával kapcsolatos tapasztalatokról számolnak be, segítve ezzel a fogyasztókat a hatékonyabb használatban.

A fogyasztók számolnak azzal, hogy az internet túlterhelte válik. Ezért újfajta információs közvetítőket igényelnek. Az információs közvetítők internetes közvetítőként indultak, *összesített információkat* biztosítva a vevőknek. Tipikusan a fogyasztók számára állítottak össze információs adatbázist. Az információ-közvetítő megfelel egy internetes kiskereskedőnek. Lehetővé teszi azt, hogy információkat

kapjanak, illetve, hogy azokat összehasonlíthassák, ugyanakkor tranzakciókat folytassanak a hálón keresztül. Ilyen például az Amazon.com (Sharma–Sheth 2004).

A fogyasztók *informális utakon is tájékoztatják egymást*, s gyakori, hogy összefognak a hálón a vásárlóerő konszolidálására. A vevők tájékozottsága szűkebb körre szorítja vissza az Akerlof-féle tragacs-modell érvényesülését. A *fogyasztó tájékozottsága* tehát korántsem csupán pszichológiai előny a tranzakciókban, hanem *lényeges hatást gyakorol a piacok működésére* is. A fogyasztó pozíciójának a javulását azonban a cégek sem nézik ölbe tett kézzel, számos ellenintézkedést dolgoznak ki. Ezek némelyikére később kitérünk. Fontos azonban, hangsúlyozni, hogy az eladó javára fennálló *információs aszimmetria* továbbra is jellemző a használt termékek esetében, miközben éppen e termékek forgalma lendül fel jelentősen a világhálón. Az internet egymást nem ismerő, egymástól távol élő vevőket is eladókat is összehozhat.

Ghose (2009) empirikus vizsgálaton alapuló cikkében kimutatja, hogy olyan szignál mechanizmusok jelenlétében, mint a reputáció visszacsatolás és a termékkondíciók (új, még nem használt, gyárilag javított, újszerű, azaz úgy működik, mint az új, de valamiért, például mert felbontott csomagolásban érkezett, mégsem adható el újként stb.) közzététele esetén is felléphet a fordított szelekció akkerlofi problémája. Az offline kereskedelemben, ha a vásárló determinisztikus módon tisztában van az eladó és a termék tulajdonságaival, akkor meg tudja határozni a tranzakció kimenetelét.

„Az online forgalmazott használt termékek esetében az ilyen karakterisztikák nem írhatók le *mindig* jól a tranzakció előtt. Míg bizonyos terméktulajdonságok könnyen kommunikálhatók az elektronikus piacokon, a 'nem digitális' attribútumok, mint például a termékkondíciók és az eladó integritása, zajnak és manipulációnak van kitéve, az információs aszimmetria problémáját produkálva” (Ghose 2009, p. 264.).

Itt kell megjegyeznünk, hogy nemcsak a használt, hanem az új termékek esetében is fennáll az az aszimmetria probléma, mert bizonyos termék- és szolgáltatástulajdonságok jól mérhetők és digitalizálhatók, például a háztartási gépek teljesítménye vagy egy orvosi szolgáltatás időbeli rendelkezésre állása, míg más tulajdonságok nem mérhetők és nehezen digitalizálhatók (például hogy mennyire könnyen kezelhető egy háztartásban a használatos eszköz vagy milyen kedves egy szolgáltató). Ezek esetében az információs aszimmetria sokkal erősebb lehet, mint más termékeknél, illetve szolgáltatások. Az aszimmetria azonban esetenként azért is erősebb lehet a hálón a megfogható termékek esetében is, mint a hagyományos kereskedelemben, ahol szemrevételezhetjük, akár ki is próbálhatjuk a

termékeket. Ezt a negatívumot azonban enyhíti az e-tranzakciók során mind általánosabbá váló *visszaküldési lehetőség*.

Mindezek a problémák jelzik, hogy *érdemes körütekintően vizsgálni az információs aszimmetria és a világháló nyújtotta információs lehetőségek közötti összefüggéseket*. A kétségkívül létező problémák ellenére azonban, amelyekre később még visszatérünk, nem vitatható, hogy a vevő informáltsága mérsékli az információs aszimmetriát, és nagymértékben csökkenti a monopolhelyzetekkel való visszaélés lehetőségét.

### 3.2. A megkülönböztetett fogyasztó

Az ICT-nek köszönhetően minőségi változáson megy át a fogyasztók szegmentálása is amely nem a fogyasztói csoportokat, hanem az egyes személyeket célozza meg, vagyis a fogyasztás perszonalizációjáról beszélhetünk. Az információgazdaság viszonyait vizsgálva, számos szakértő hivatkozik arra, hogy tulajdonképpen nincs új a Nap alatt, a fogyasztóknak korábban is voltak egyéni igényei, amelyet bizonyos termék-és szolgáltatáskörben ki is elégítettek a termelők, illetve a szolgáltatók. Régi, jól ismert módszer a *fogyasztói/vásárlói csoportok szegmentációja és individualizációja is*, amely az információgazdaságban legfeljebb a korábbiaknál jobban előtérbe kerül.

Az érvelés, hogy tulajdonképpen semmi újról sincs szó, első pillantásra plauzibilisnek tűnik. Való igaz, hogy a falusi fodrázmesterektől a nagyvállalatokig korábban is kiterjedten alkalmazták a piaci szegmentációt, felismerve, hogy *a fogyasztók/kliensek különbözők*. Ennek megfelelően differenciálták termékeiket, árakat vagy az eladás körülményeit. *Nagy tévedés volna azonban, ha ebből azt a következtetést vonnánk le, hogy az információgazdaságban a termékdifferenciálás gyakoribb, s csupán mennyiségi változásról, esetleg piaci szegmentáció kifinomultabb változatáról van szó*, de a lényeg ugyanaz, mint korábban.

Valójában nagyon lényeges különbség van – főként a nagyvállalati szférában – a szegmentáció és differenciálás korábbi és információgazdaságbeli változatai között. A lehető legegyszerűbben fogalmazva: *korábban a termékeket, illetve piacokat különböztették meg, most pedig a fogyasztókat*. Amikor ugyanazt a terméket elegánsabb csomagolásban adták el a londoni Regent Streeten, mint a külvárosi üzletben, *hagyományos termékdifferenciálásról* beszélhettünk. Ha azonban a világháló adta lehetőségeket kihasználva, a vállalatok – mintegy a fogyasztó fejével gondolkodva – az egyes fogyasztó megoldandó problémáihoz igazodva alakítják kínálatukat és a fogyasztóhoz intézett tanácsait, az *a fogyasztók megkülönböztetése*. A kétfajta megközelítés: a „*fogyasztó fókuszú*” és „*termék fókuszú*” differenciálás eltérését jobban megvilágíthatjuk egy érzékletes példával, mintha csupán az elvi különbségre mutatnánk rá.



3.954 üzletet működtető, 3.633 alkalmazottal dolgozó Sherwin-Williams nevű festékkereskedő óriásvállalat korábban zavarba ejtő termékválasztékot kínált (*termékdifferenciálás*), arra hagyatkozva, hogy majd a fogyasztók kitalálják, hogy a széles palettáról mire is van szükségük. Weboldalát létrehozva, azonban a cég a *feje tetejéről a talpára állította termékdifferenciálási stratégiáját*. A termékek helyett a *vásárlók tulajdonságaira* építette fel a weboldal működését. A laikus barkácsoló első kérdése például az, hogy mennyi festékre van szüksége ahhoz, hogy kifesse 8 négyzetméteres 3 méter magas fürdőszobáját. A következő kérdés: Mi minden kell még ahhoz a festéken kívül, hogy újjávarázsolja a szóban forgó helyiséget? A cég a festékmennyiség precíz megadásán túl felajánlja azoknak a szerszámoknak, segédanyagoknak a listáját is, amelyek szükségesek e művelethez. Nem egyszerűen „eladja” a terméket, *előre rögzített fogyasztói csoportok szerint* szegmentálva a piacot, hanem *támogatja az individuális fogyasztót a lehetséges választások értelmes leszűkítésében, megszervezi a festési projektet* számára, azaz „tanítja” a fogyasztót. Abban is hasznára van a vevőnek egy térképpel, hogy melyik üzletben szerezze be az anyagot a vevő, melyik van a lakásához a legközelebb. Ezzel persze nemcsak a fogyasztónak segít, hanem az üzletek terhelését is csökkenti, mert csak az a vásárló tér be hozzájuk, akinek a problémája az adott üzlet segítségével oldható meg a legjobban (lásd erről még Blackwell–Stephan 2001).

Talán felesleges is hangsúlyozni, hogy az effajta differenciálás nem mosható össze a nagy cégek korábbi termékdifferenciálási politikájával, mert *a kiindulópont itt a fogyasztó*. A fogyasztókat *nem* demográfiai jellemzők vagy társadalmi hovatartozás alapján rendezik nagy homogén csoportokba<sup>10</sup>, hanem *a problémáik szerint* különböztetik meg őket. Nagyon különböző rétegekhez tartozó fogyasztóknak lehet ugyanis ugyanaz a problémájuk. Röviden szólva az információs technológiák kínálta lehetőségek – szemben a korábban *proxik* alapján történő durva termékdifferenciálással – *a tényleges fogyasztókat különböztetik meg a termék használatával összefüggő tényleges problémáik alapján*. A személyre szabás egy újabb változatával állunk szemben. A differenciálás tehát *nem a termékre, hanem a fogyasztóra vonatkozik, nem a gyártók vagy kereskedők fejében zajlik előzetesen, hanem a fogyasztókkal való együttműködésben*. A termékdifferenciálás sem kérdőjelezi meg tehát, hanem inkább *megerősíti a különbségeket az ipari kapitalizmusra jellemző differenciálás és az informatizálódó gazdaságban kibontakozó differenciálás között*. Azt meg talán felesleges is hangsúlyozni, hogy a megkülönböztetett fogyasztó egyben tájékozott fogyasztó is, hiszen a megkülönböztetés éppen a fogyasztó informálásával<sup>11</sup> valósul meg.

<sup>10</sup> Ez nem zárja ki természetesen, hogy más vonatkozásban – például az árak kialakításakor – a cégek továbbra is demográfiai jellemzők alapján szegmentálják a fogyasztókat.

<sup>11</sup> Ez esetben természetesen nem csupán a fogyasztó informálásáról, hanem információcseréről van szó a fogyasztó és a termelő között, hiszen a fogyasztónak is részletesen kommunikálnia kell az igényeit.

Hiba lenne ugyanakkor a testreszabás és a differenciálás tendenciát abszolútizálni. Minthogy az igények pontos megfogalmazása és az eladóval való együttműködés erőfeszítéseket, illetve egyfajta aktivitást, készenlélet követel a fogyasztóktól, de nem mindenki vállalja ezt az árat – cserébe az igénye pontosabb kielégítéséért. Továbbra is vannak passzív fogyasztók, akik nem tudják, vagy nem akarják megfogalmazni az igényeiket, s ezért azt veszik, ami az üzletben kapható. (Bardakci–Whitelock 2004). Ez a tény azonban nem kérdőjelezi meg alapvetően a fogyasztók differenciálódásának fentebbi trendjét.

#### 4. Az aktív fogyasztó: Együttalkotás

Az eddigiekből is egyértelmű, hogy az információs technológiák – és különösen az internet – kilendítették a fogyasztót passzív, elfogadó szerepköréből. A fogyasztó nem pusztán árelfogadó (Kocsis–Szabó 2002b), sőt részben az eladó szerepkörét is felvállalja, amikor például az interneten keresztül más vevőknek ajánlja a terméket. Ez azzal is jár, hogy megjelenik az ún. *begubódzási effektus*<sup>12</sup> (cocooning effect), amelynek következtében a *fogyasztó otthona* többé már nem magánszféra, hanem piactérré, *sőt* – mint azt a következőkben látni fogjuk *a termelés színterévé is válik*. Természetesen a digitális korszak előtt is tapasztalható volt ehhez hasonló a jelenség, de a mai helyzethez képest csak nyomokban. A csomagküldő áruházak vagy az ún. direkt marketing esetén is a vevő otthonában zajlott a vásárlás, sőt akár a régi századok házalói is benyomultak a magánszférába. E sporadikusan fellépő jelenségek nyomán kialakuló attitűdöket azonban nem hasonlíthatjuk a mai *begubódzási effektushoz*, hiszen a lényeg nem az, hogy hol zajlik a vásárlás, hanem az, hogy *a vevő kilép passzív szerepköréből, és szerepet kap az eladások irányításban, illetve a termékek termelésben*.

A vállalatok rezonálnak erre az újfajta fogyasztói attitűdre, és a fogyasztókat bevonják mind a termék promóciójába, mind pedig – ami talán még az előbbinél is izgalmasabb – a termék továbbfejlesztésébe. „Az együttalkotás az a folyamat, amelynek a során a fogyasztó aktív szerepet vállal, és a vállalattal közösen értéket hoz létre” (Pralahad–Ramaswamy 2004). A trend már a 90-es években elindult.

---

<sup>12</sup> Az elnevezés kissé félrevezető, hiszen a begubózás – legalábbis a selyemhernyónál – egyfajta passzív, alvó állapot, míg a lakásába begubózott, magánszféráját részlegesen termelési és vásárlási színtérré alakító fogyasztó nagyon is aktív. Az elnevezés problematikus vonása az is, hogy az említettől gyakran egészen eltérő értelemben is használják a cocooningot mint olyan vállalati stratégiát, amelyet a hazai piacra való bezárkózás, begubózás jellemez (lásd például Doz et al. 2004).

A Las Vegas-i székhelyű Westwood Studios nevű számítógépes játékokat készítő cég<sup>13</sup> vezetői 1996-ban dobták piacra a „Red Alert” nevű számítógépes játékukat. Rövid időn belül arra lettek figyelmesek, hogy a játék bővítései jelentek meg ingyenes weboldalakon. A vállalat gyorsan reagált, és játékfejlesztési eszköztárral kiegészített játékokat dobott piacra. 1999-re egy egész részleget hoztak létre, hogy a vásárlók által kitalált innovációkat eljuttassák az új termékeken dolgozó fejlesztőikhez.

A BMW 2003-ban kezdett bele a *közösségi tervezésbe* (*community design*). A vállalat honlapján megjelentettek egy eszköztárat, amelynek a segítségével a cég vásárlói bemutathatták, hogy miként hasznosítanák a telematikus és online szolgáltatásokat az autójukban. Az 1000 vásárló közül, akik használták az eszköztárat, kiválasztottak 15-öt, és meghívták őket Münchenbe, hogy találkozzanak a vállalat mérnökeivel. Egyes ötleteik – a BMW szerint – már a prototípus szintű megvalósításnál tartanak. Nem mellékes körülmény, hogy az ötletekért a vásárlók nem kértek semmit, s annak is nagyon örültek, hogy valaki kíváncsi volt rájuk (The Rise... 2005).

2004 novemberében a General Electric (GE) bemutatta a *LightSpeed VCT* nevű termékét, egy olyan szkennert, amely kiváló háromdimenziós képet képes készíteni a szívről. 2005 tavaszán a Staples (amerikai irodaszer kereskedő) egy új „betűzárát” (pontosabban egy *szózárat* – *wordlock*) dob piacra. A zár szavakat használ számok helyett. Eközben Münchenben a BMW telematikus eszközökkel (a számítógépes és telekommunikációs eszközök ötvözetéből előálló termékekkel) kezdi meg felszerelni a luxusautóit. Mi a kapcsolat ezek között a termékek között? Az, hogy minden említett termék tervezésében a fogyasztók jelentős (GE, BMW) vagy vezető (Staples) szerephez jutottak.

Az internet egyedülálló lehetőséget nyújt az együttalkotás különféle formája. Di Gangi és Wasko (2009) tanulmányukban kiemelik, hogy az együttalkotás leggyakrabban az innovációs folyamatban bukkan fel. Ennélfogva a jelenséget a termékfejlesztéshez és ezen keresztül a vállalati versenyképességhez való értékes és adekvát hozzájárulásként értékelhetjük. A termelő és a fogyasztó viszonya már régen túllépett azon az állapoton, amelyben a termelő termelt, majd megpróbálta – a reklámon és más ravaszabb módszereken keresztül – kondicionálni a fogyasztót arra, hogy az legyen a kívánsága, amit az ipar fel tud kínálni neki. A *termelők/eladók nyomása* helyett (inkább mellett) ma egyre nagyobb szerepet kap a piaci történésekben a *vevők, illetve fogyasztók piaci szívása*.

---

<sup>13</sup> A vállalat ma már az EA.com (Electronic Arts) nevű Redwood City (Kalifornia) székhelyű hasonló profilú társaság tulajdonában van.

„Nyomásnak” nevezzük azt a képességet, hogy a cégek egy reklámot tehessenek a képernyőre anélkül, hogy erről téged megkérdeztek volna. Mások az ún. „vásárló szemgolyókat” próbálták ki úgy, hogy milliókat fizettek az AOL-nak a Yagoonak, vagy más web-óriásoknak. De ezek az elgondolások alapjaiban ellenkeznek a webbel. *Az Internet a „szívásról”, nem pedig a „nyomásról” szól.* A fogyasztók „kiszívják” azt, ami érdekli őket, a többit pedig otthagyják” [(Hamel–Samplér 1998, 2. o.) Kiemelés a szerzőtől].

A fogyasztók jelentős része nem szeretne egy órai műsoridőből 10-15 perces reklámblokkokat nézni. A mai technika lehetőségek mellett a fogyasztó ilyen értelemben is „begubózhat”, szelektálhat a reklámok között, bizonyos fókig irányíthatja a hozzá eljuttatott üzeneteket. Nem csupán passzív tárgya a rejtett és kevésbé *rejtett rábeszélők*<sup>14</sup> eladási törekvéseinek. A vállalatoknak ehhez is alkalmazkodniuk kell. A nyomásra alapozó piaci szereplők lemaradtak a hajóról, azáltal, hogy nem tervezik a web vagy a TV interaktív természetének a kiaknázását, elébe menve a fogyasztók akcióinak. A fogyasztók azonban nemcsak „utólagosan” döntenek el választásukkal, keresleti szívásuk irányultságával a termékek és termelők sorsát, hanem a termékek létrehozását közvetlenül is befolyásolják.

A vállalatok a fejetetejére állították a terméktervezést. Az akadémiai műhelyek és a K+F laboratóriumok mellett bevonták a fogyasztókat a folyamatba. Napjainkban a fogyasztó nem annyira király: hanem – képletesen szólva – *a piackutatás vezetője, a K+F főnöke és a termékfejlesztés menedzsere.* Persze ebben sincsen semmi új, hiszen *a fogyasztók már eddig is igen innovatívak voltak, de csak napjainkra találtak befogadó fülekre.* A gyártók korábban vagy elvetették a fogyasztók innovatív ötleteit, vagy pedig nem tudták, hogy mit kezdjenek velük. Az amerikai farmerek már 1909-ben azért lobbiztak az autógyártóknál, hogy kivehető hátsó ülésekkel szereljenek fel autókat. Végül egy évtizedre volt szüksége Detroitnak ahhoz, hogy „feltalálja” a platós kisteherautót, az úgynevezett *pick-up truck*-ot. [(The rise... 2005) Kiemelés a szerzőtől].

A napi kapcsolat az eladó-felhasználó és a termelő között „újjáalakítja” a terméket. Az a termék, amely ezernyi fogyasztó – a CRM (Customer Relationship Management, vevőkapcsolati menedzsment) rendszereken és egyéb csatornákon keresztül – visszacsatolódo tapasztalatait sűríti magába, nyilván sokkal inkább „*fogyasztó/felhasználóbarát*”, mint a hagyományos tömegtermelés – vevőktől függetlenül elkészített – terméke. Ha a tömegtermelés esetében a termelő és fogyasztó kapcsolatát tárgyalva az ellenoldalú felek viszonyát kell hangsúlyozni, az informatizálódo termelésben mind nagyobb hangsúly kerül a közöttük lévő

<sup>14</sup> Utalás Vance Packard 1991-ben megjelent könyvének (The Hidden Persuaders) a címére.

sokoldalú *kooperációra*. Némely esetekben már nem túlzás azt állítani, hogy a termékek a vevő és az eladó „*koprodukcójában*” készülnek, ami korábban inkább csak a szolgáltatások bizonyos fajtáinál volt jellemző. Erre már megszületett a megfelelő szakkifejezés is *co-creationnak*, azaz együttalkotásnak, nevezik ezt a jelenséget.

## 5. Posztmaterialista attitűdök: élmények és játékok

A mai fogyasztókat egyre kevésbé lehet pusztán materiális javakkal elkápráztatni. A fogyasztók *élményekre vágnak*, s magát a vásárlási aktust is *élményekkel körítve* igénylik. Ez sem teljesen új tendencia. *Scitovsky Tibor* már évtizedekkel ezelőtt<sup>15</sup> annyira fontosnak látta a jelenséget, hogy egy egész könyvet szentelt neki. „Mit tesz a szervezet, amikor nincs kielégítetlen szükséglete, amikor semmi baj nincs a közérzetével? Az eredeti választ, hogy tudniillik semmit, ma már általában helytelennek ítélik. A teljes komfortérzet és ingerhiány először kellemes, de hamarosan unalmassá, majd kellemetlenné válik. Ebben a helyzetben a szervezet aktívan keresi az *ingerhatásokat, a stimulációt*” (Scitovsky 1990, p. 37.).

A vállalatok nemcsak a fejlett országok fogyasztóinak *inger- és kalandigényét* elégítik ki, hanem építenek a „*homo ludens*” játékkedvére is. Az *e-kereskedelem különösen alkalmas* arra, hogy a vásárlást *élményekkel, szórakozással, játékkal kapcsolja össze*. „A dematerializációs folyamatban az érték egyre kevésbé függ a termékek anyagi tulajdonságaitól, értékétől vagy a szükségletektől, és egyre inkább a jelentési kódokhoz (azaz a termékek szimbolikus jelentéséhez – a szerző) való viszonyától (Jansson 2002). Így a „*jelképipar*” már nem termékeket, hanem imidzseket forgalmaz, amelyek könnyedén reprodukálhatók, nincs szükség hozzájuk gépsorokra, összeszerelő üzemekre. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a termékekre nincs szükség többé, csupán a jelentőségük csökken. A társadalmi életnek az ipari kapitalizmus idején is tapasztalható kommercializálódása, amelynek következtében a vásárlás minden más tevékenységet háttérbe szorít, az információgazdaságban kiegészül

---

<sup>15</sup> *Scitovsky* idézett könyvében, *Az örömtelen gazdaságban* (1976/1990), arra a felismerésre jut, hogy a jólét nem azonosítható a fogyasztással, és nem is mérhető annyira egyértelműen, mint ez utóbbi. A fogyasztás bizonyos fajtái szerinte örömtelenek, mert elvesztik kockázatos, kihívásokkal járó jellegüket. Ennek igazolásához elég, ha csak az eszkimó vadászok kalandos mindennapjait hasonlítjuk össze azokéval, akik – autójukból ki sem szállva – valamelyik McDonald’s-ban vásárolják a táplálékukat. A kalandok deficitjét a fejlett országokban élő fogyasztók mesterséges izgalmaival, hajmeresztő sportokkal, szerencsejátékokkal és túlélő-túrákkal próbálják meg ellensúlyozni.

egy már korábban is létező, de a virtuális világban felerősödő tendenciával. Ennek lényege, hogy minden más beleolvad, belefolyik a vásárlásba. (Leong 2001). Különösen áll ez a szórakoztatásra<sup>16</sup>.

Az, hogy bármikor, bárhol, bárkivel, bármilyen eszközön és hálózaton keresztül kommunikálhatnak, azaz az ICT-ből adódó hiperkonnektivitás nagy lehetőségeket rejt magában a termelők/szolgáltatók számára. A kávéházban nemcsak a fogyasztók a kávé és sütemény iránti igényét elégitik ki, hanem szórakozás – és kalandvágát is.

A Time2Flirt, egy sajátos partnerközvetítő program jó példa arra, hogy egy vállalkozás miként hasznosítja a mobiltechnológiát célközönsége elvárásainak a kielégítésére. A Time2Flirt a Carbon Partners 2001-ben indított SMS terméke. Amikor a vendég belép egy szórakozóhelyre, rövid szöveges üzenetben elküldi a kulcsszót egy központi számra. Ezután egyéni azonosítószámot kap az egész éjszakára, amelyet a ruhájára tűzhet. Ettől kezdve a központi számon keresztül az ilyen azonosítóval rendelkezők rövid üzeneteket küldhetnek egymásnak az est folyamán. Ez a szolgáltatás különleges és izgalmas lehetőségeket biztosít a szórakozásra a vendégeknek, és – a megnövekedett vendégszámon keresztül – a szórakozóhely forgalmát is fellendíti (Mort–Drenna 2002, 11. o.).

Még jobb, ha maga a kínált termék az élmény, illetve a szórakozás. A nem materiális, szórakozásnak, illetve egyéb szabadidős tevékenységnek tekinthető „javak” igénybevételenek súlya 120 év alatt (1875 és 1995 között) majdnem megnégyszereződött, miközben az élelmiszer-szükséglet kielégítésére fordított javak súlya a teljes fogyasztásban hozzávetőleg a tizedére (!) esett vissza. Ennél is feltűnőbb, hogy *Fogel* (1999) számításai szerint 1995-ben az összes anyagi természetű szükséglet már csak 12 százalékos (!) aránnyal volt jelen a fogyasztásban, miközben a<sup>17</sup> nem anyagi jellegű szükségletek 86 százalékot képviseltek.

---

<sup>16</sup> Erre a jelenségre később még visszatérünk.

<sup>17</sup> Az „egyéb” rovatot egyik kategóriába sem soroltuk.

1. táblázat A kiterjesztett fogyasztás<sup>18</sup> különféle fajtái az összfogyasztás %-ában és a hozzájuk tartozó jövedelemrugalmasságok az egyes fogyasztási kategóriákban

Szükséglet	1875	1995	Hosszú távú jövedelemrugalmasság
Élelem	49	5	0,2
Ruházat	12	2	0,3
Lakás	14	5	0,7
Egészségügy	1	9	1,6
Oktatás	1	5	1,6
Egyéb	6	7	1,1
Szabadidő, szórakozás	18	67	1,4

Forrás: Fogel (1999, p. 7.)

Az élmények, a szórakozás a szabadidő növekvő szerepe meglehetősen magától értetődő a nyugati társadalmakban, amelyekben az évi átlagos munkaidő a 19. század végére jellemző 3100 órától 1730 órára csökkent<sup>19</sup> (Fogel 1999). Az alábbi táblázat, amely a fogyasztók idejének (pénzkereső és szabad idejének) felhasználási arányait mutatja, markánsan jelzi a szabadidő, illetve a szórakozásra fordított összes időráfordítás arányának a növekedését.

2. táblázat Az időfelhasználás megoszlása a különféle tevékenységek között (órákban)\*

Tevékenység	1880	1995	2040
Alvás	8	8	8
Élelmiszer és higiéniai szükségletek	2	2	2
Házimunka	2	2	2
Utazás a munkába és vissza	1	1	0,5
Munka	8,5	4,7	3,8
Betegségek	0,7	0,5	0,5
Összesen	22,2	18,2	16,8
Maradék, szabadidős tevékenységekre	1,8	5,8	7,2

Forrás: Fogel (1999)

Megjegyzés: \*Az átlagos férfi háztartásfővel rendelkező háztartásokban, 365 napot feltételezve

<sup>18</sup> A kiterjesztett fogyasztás Fogel értelmezésében nem csupán az adott fogyasztási jószágra történő pénzbeli ráfordításokat tartalmazza, hanem az összes (pénzbeli + természetbeni) ráfordítást, mégpedig oly módon, hogy a természetbeni időráfordítás arányait az ún. metabolizmus, tehát az emberi szervezet önfenntartásával kapcsolatos fiziológiai szükségletekre fordított idő levonása után megmaradt időalapról határozza meg. A szabadidő 67 százalékos aránya a fogyasztásban tehát annyit tesz, hogy a fogyasztó ennyit fordít a teljes fogyasztási alapjából időben és pénzben szórakozásra, művelődésre, sportra stb. Nem arról van szó tehát, hogy az összes fogyasztásra szánt jövedelmének 67 százalékát fordítaná erre a célra.

<sup>19</sup> Ez csak a fejlett országok átlaga, az egyes jóléti társadalmak (például Svédország) már megközelítették a Fogel által 2040-re előre jelzett 1400 órás értéket.

A szabadidő több mint megháromszorozódása egy és egyharmad évszázad alatt (lásd a 2. sz. táblázatot), a szabadidős tevékenységek, illetve szórakozás 67 százalékos, tehát több mint kétharmados aránya a fejlett országok kiterjesztett fogyasztásában már a 90-es években, Kohl volt német kancellárt látszik igazolni, akinek az egyik nyilatkozata szerint Németország tulajdonképpen „egy nagy szabadidő-park”. Az internet mindennél alkalmasabb a szabadidő lekötésére és a szabadidős, illetve szórakoztatási célú javak forgalmazására. Az *élmény-gazdaság* piaci tranzakcióiban valóban a dematerializált termékkomponensek nyomnak a legtöbbit a latban. Minél összetettebb a média, amelyen keresztül e fikciók, tudás és információk a megfelelő koreográfia szerint eljutnak a fogyasztóhoz, annál telítettebb élményekkel a piac (pontosabban az azon forgó termékek).

## 6. A termelők visszavágása: a fogyasztói autonómia korlátok közé szorítása

A fogyasztó számára az információtechnológiák hatására bekövetkezett változások azonban nem egyértelműen pozitívak. Gyengíti a fogyasztó pozícióját a gazdaságban, hogy előbbi pontokban tárgyalt pozitív tendenciák a globalizáció ellentmondásos hatásától függetlenül sem érvényesülnek akadálymentesen. A cégek – a korábbi rutinnak megfelelően – továbbra is megpróbálják manipulálni a fogyasztókat, s korántsem sikertelenül. Bár a szavak szintjén, a nyilatkozatokban a vállalatok kommunikációs szakemberei egyfolytában a fogyasztó királyságáról értekeznek, valójában azonban *mindent megtesznek azért, hogy visszanyerjék a fogyasztók feletti hatalmukat*. A fogyasztót ugyanis (legalábbis a legfejlettebb országokban) már nem tudják olyan durván manipulálni a „*rejtett rábeszélők*”, mint az ipari társadalomban. A manipuláció a korábbiaknál sokkal kifinomultabb és költségesebb eszközeit kell bevetniük, hogy célt érjenek, az eredmény pedig jóval bizonytalanabb, mint Henry Ford idejében volt.

### 6.1. A sztárkultusz

Jellemző, hogy az egyes fogyasztók megközelítésére a cégek egy egész eszközköteget állítanak össze, és ezekhez különböző technikai, szervezeti és menedzsment eljárások kötődnek. A fogyasztó kiszámíthatóságát, befolyásolását célzó eszköz-halomból azonban talán egyetlen más elem sem olyan hatásos, mint a *sztárkultusz*. A sztárok „*életmód-generáló termékek*”, mintegy „*élő szoftverek*”, akik mintát nyújtanak arra, hogy hogyan kell élni, és ezzel tulajdonképpen eladják a termékeket és szolgáltatásokat. A sztárkultusz számára jó alanyul szolgálnak a mai fogyasztók, mivel helyzetük – és ebből következően személyiségük – az információs korban jóval bizonytalanabb, mint 100 évvel ezelőtt volt, és folyamatosan



kapaszkodókat, mintákat keresnek identitásuk kialakításához. Az identitás széttöredezése különösen jellemző az információs gazdaság élvonalában haladó ún. *netpolgárokra*. A világhálón élő, üzletelő, barátkozó és szórakozó netpolgárok többszörös személyiségűvé (multiple personality) alakulnak át. *Turkle* a jelenséget a következőképpen ragadja meg:

„Minden kor megteremti a pszichológiai jóléttel kapcsolatos saját metaforáit. Nem is olyan régen társadalmilag még a stabilitás értékelték, és kulturálisan is ezt erősítették meg. Szigorú nemi szerepek, ismétlődő munka, annak elvárása, hogy valaki egy bizonyos fajta állást töltsön be, vagy, hogy ugyanabban a városban élje le az egész életét, mindezek egyértelműen hozzátartoztak az egészség, a normalitás definícióihoz. De ezek a stabil szociális világok összeomlottak. A mai időkben az egészséget inkább a *mozgékonyosság* és nem a stabilitás terminológiáival írjuk le. Manapság a legfontosabb az új munkahelyekhez, az új karrierirányokhoz, új nemi szerepekhez és új technológiákhoz való alkalmazkodási és a változási képesség” (Turkle 1997, p. 255.).

Ebben a környezetben felértékelődik az identitástermelő sztárok szerepe. (Elegendő itt csak a hazai példákra, a villalakókra és megasztárookra utalni). Ezek legfőbb funkciója, hogy hatásosan befolyásolják a fogyasztói magatartást (Boorstin 2012). A sztár ízlésformáló, mintaadó, népnevelő. Állandó mozgásban van, ezzel az állandó átalakulással fejezi ki, személyében testesíti meg az információgazdaság változékonyágát. A sztárgyártás egyben identitásgyártás. Sarokpontjai a Welk et al. (2001) szerzőhármas szerint az alábbiak:

- *A marketingtevékenység elkendőzése* („Hiding the factory”)
- *A perspektívák szűkítése* (a sztár e szűkítés „intézménye”)
- *A befogadó látószögének fókuszálásával* elérhető az egyediség illúziója, a spontaneitás érzete és az őszinteség látszata.

A sztárgyártással a vállalatok – legalábbis részlegesen – korlátozzák a fogyasztó önállóságát, a sztárok által reklámozott termékek és életmód bizonyos elemei vonatkozásában, illetőleg a fogyasztók azon csoportja esetében, amelyet foglyul ejt a sztárkultusz. A „sztár-termékek” nemcsak a sztárokat foglalkoztató filmipar, a profi sport és más a sztárjelenséggel leírható iparok számára kell hasznot hajtania, hanem a vállalatok jóval szélesebb köre számára. A sztárgyártás a média vagy a sport vállalkozói számára meglehetősen kockázatos, de a haszon is egy sikeres csodagyógyszer piacra dobásával szerezhető profithoz mérhető. A megtérülési ráta az iparágban 80-90% (Welk et al. 2001).

A sztár legfontosabb feladata az üzlet szempontjából a termék kockázatának csökkentése és az eladási mutatók megfelelő szinten tartása. A sztár bizonyos értelemben stabilizálja a piacot, más kérdés, hogy csak egy ideig, addig, amíg egy újabb sztár ki nem szorítja. A fenti pontok jól leírják a sztárcsinálás paradoxonját. A cél: minél rövidebbre szabni egyes sztárok (és a sztárokhhoz tartozó termékek: slágerek, filmek stb.) életpályáját, helyet teremtve ezzel egy újabb sztárnak, újabb slágernek. Mindeközben azonban nem szabad túlfeszíteni a húrt: a vevő sem terhelhető a végtelenségig, és a sztár is ember.

### 6.2. A fogyasztók figyelmének elterelése a termék, illetve szolgáltatás tartalmáról

Az élmény-fogyasztás, a termékek spirituális és szimbolikus elemeinek, illetve csomagolásának a felértékelődése pozitív irányban való eltolódásnak is tekinthető: eltávolodásnak a konzumerizmus durva materializmusától. Szemléljük azonban ezt az eltolódást egyfajta manipulációként is, amely a fogyasztónak az elsődleges terméktől való elidegenítéséhez vezet:

A fogyasztó figyelmének középpontjába a termék mellé csomagolt, valójában attól független információk kerülnek, miközben a figyelem elterelődik a termék rendeltetésszerű hasznosításával kapcsolatos tulajdonságoktól, illetve csökken (vagy legalábbis nem nő) a fogyasztó kompetenciája e tulajdonságok megítélésében... A kínálat vezérelt média az asszociált szimbolikus információkra tereli a figyelmet és az értékelés szempontjait is eszerint alakítja – a fogyasztó számára hasznos információk helyett. Önálló termékkomponensként jelennek meg az *image*-be ágyazott előnyös terméktulajdonságok, vagy a termékkel csak áttételes kapcsolatban lévő illúziók (Hrotko 2004).

Ahhoz, hogy a fogyasztót ellenőrizhetőbbé tegyék, és ezáltal stabilizálják a termékeik iránti keresletet, a vállalatoknak mindenekelőtt meg kell ismerniük a fogyasztót. Információt kell szerezniük avégett is róla, hogy „megfelelő” árat tudjanak szabni vásárlóik attitűdjeihez és lehetőségeihez igazodva. Több ilyen típusú adat nem is létezne a termelők, illetve az eladók számára, ha a fogyasztók nem használnák az internetet. A termelők gyakran gyűjtnek a fogyasztók gépéről adatokat az ún. web-bugok segítségével, amelyek 1x1 pixeles kóddarabok, lehetőséget adnak a termelőknek, illetve eladóknak a fogyasztó gépének távellenőrzésére. A *web-bugok* a fogyasztók számára észlelhetetlenek, és szemben az ún. cookie-k-kal<sup>20</sup> nem raktározódnak el az internetet használó fogyasztó gépén.

---

<sup>20</sup> Cookie (sütemény): a számítógép-felhasználó által látogatott weboldalról származó a winchesteren elhelyezett fájl. Az ebben a fájlban található kód egyedileg képes azonosítani a felhasználót a weboldal

A fogyasztók azonban önként is gyakran nyújtanak információt, abban a reményben, hogy olyan terméket kapnak cserébe, amely igényeikre szabott. Várható, hogy versenyző közegben, ez a fajta testreszabás nagyszámú termelő számára reális alternatíva lesz.

Az információgazdaságnak van egy túlértékelő értelmezése, sokan tudniillik a kifejezés hallatán a tudás, az értékes információk gazdaságára, a szellemi fejlődés közegére hajlamosak gondolni. Ez az értékelés természetesen számtalan ténnyel támasztható alá. Arról sem szabad megfeledkezni azonban, hogy sokszor elegendők a felszínes képzeteket, vonzó csomagolásban prezentált élménypótlékok, primitív hívószavak a vásárlás gerjesztésre. Még manipulációs törekvések közben is észre kell venniük azonban a cégeknek, hogy a fogyasztó ma már nem olyan mértékben a játékszerük, mint a fordista tömegtermelés korszakában volt. Ezért sokkal jobban kell figyelniük a vevőikre, klienseikre. Ahhoz, hogy a fogyasztók körében végbemenő változásokról a cégek azonnal értesülhessenek,  *folyamatosan kapcsolatban kell lennünk a fogyasztókkal*. Tagadhatatlan, hogy egy szervezet sikere közvetlenül függ a fogyasztók körében kivívott sikerességétől, és az is világos, hogy a fogyasztókról szerzett információkat semmivel sem lehet helyettesíteni. A különböző marketing-módszerek és eszközök mind erre a felismerésre alapozódnak (Maxwell 2001).

Amennyiben a vállalatok ragaszkodnak régi rutinjukhoz, és a hagyományos módszerekkel próbálják rávenni a fogyasztókat termékeik megvásárlására, könnyen kihullhatnak a versenyből. Ha nem akceptálják a fogyasztók kívánságait, a pillanatnyi ellankadásukra váró versenytársaik könnyen megelőzik őket. „Van másik”. Eötvös bohóc híressé vált mondást talán úgy fogalmaznánk át a vállalatok és a fogyasztók viszonyára, hogy a mai technológiák mellett a fogyasztó számára „szinte a semmiből” teremhet másik.

## 7. Összefoglalás

*Összefoglalóan* tehát azt állapíthatjuk meg, hogy a fogyasztó autonómiája az információs gazdaságban az ipari társadalomban jellemzőhöz képest jelentős mértékben kitágul. A fogyasztó a legkevésbé sem tekinthető kiszámíthatónak, annál is kevésbé tekinthető annak, mert érdeklődése az anyagi javáról az élmények és más immateriális termékek felé fordul és – *szemben a 18–20. századi fogyasztóval* a személyisége sem állandó. Ez az új típusú fogyasztó is ki van téve azonban manipulációnak és a cégek rejtett és kevésbé rejtett rábeszélésének. Ezeknek

---

újabb felkeresésekor. Ezt az információt a legkülönbözőbb marketing- és oldalkövetési célokra lehet felhasználni.

azonban kevésbé van kiszolgáltatva, mint az ipari társadalom fogyasztói. A cégek rákényszerülnek arra, hogy a fogyasztó meghódítására technikailag és tartalmilag is egyre kifinomultabb, innovatív ötleteket dolgozzanak ki. Fontos hangsúlyozni azt is, hogy az új típusú fogyasztó felbukkanásával korántsem szorulnak ki a gazdaságból a régi magatartásformák és attitűdök. Ez valószínűleg egy hosszabb folyamat eredménye lesz.

### **Felhasznált irodalom**

- Akerlof, G. A. (1970): The Market for 'Lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84, 3, pp. 488–500.
- Axtell, J. (1999): The First Consumer Revolution. In Glickman, L. B. (ed): *Consumer Society in American History: A Reader*. Cornell University Press, Ithaca.
- Bardakci, A. – Whitelock, J. (2004): How "Ready" Are Customers for Mass Customization. An exploratory investigation. *European Journal of Marketing*, 38, 11/12, pp. 1396–1405.
- Baudrillard, J. (1970/2005): *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage Publication, London – Thousand Oaks (USA) – New Delhi.
- Blackwell, R. D. – Stephan, K. (2001): *Customers Rule! Why the E-Commerce*. Honeymoon Is Over and Where Winning Businesses Go from Here. Crown Business, New York.
- Blouin, M. (2003): Equilibrium in a Decentralized Market with Adverse Selection. *Economic Theory*, 22, 2, pp. 245–262.
- Bond, E. W. (1982): A Direct Test of the 'Lemons' Model: The Market for Used Pickup Trucks. *American Economic Review*, 72, 4, pp. 836–840.
- Boorstin, D. J. (2012): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Knopf Doubleday Publishing Group, New York.
- Cardon, J. H. – Hendel, I. (2001): Asymmetric Information in Health Insurance: Evidence from the National Medical Expenditure Survey. *The RAND Journal of Economics*, 32, 3, Autumn, pp. 408–427.
- Deaton, A. – Muellbauer, J. (1980): *Economics and Consumer Behavior*. Cambridge University Press, Cambridge, U. K.
- Di Gangi, P. M. – Wasko, M. M. (2009): Steal my ideal Organizational adoption of User Innovations from a User Innovation Community: A Case Study of Dell Ideastorm. *Decision Support Systems*, 48, 1, pp. 303–312.
- Dill, D. D. – Soo, M. (2004): Transparency and Quality in Higher Education Market In Teixeira, P. – Jongbloed, B. B. – Dill, D. D. – Amaral, A. (eds.): *Markets in Higher Education: Rhetoric or Reality?* Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- Dobbie, W. – Skiba, P. M. (2013): Information Asymmetries in Consumer Credit Markets: Evidence from Payday Lending. *American Economic Journal Applied Economics*, 5, 4, pp. 256–282.

- Doz, Y. – Santos, J. – Williamson P. J (2004): Marketing Myopia Re-visited: Why Every Company Needs to Learn from the World. *Ivey Business Journal*, January/February, pp.1–6.
- Einav, L. –Finkelstein, A. (2011): Selection in Insurance Markets: Theory and Empirics in Pictures. *Journal of Economic Perspectives*, 25, 1, Winter, pp. 115–138.
- Fairchilds, C. (1993): Review: Consumption in Early Modern Europe. A Review Article. *Comparative Studies in Society and History*, 35, 4, October, pp. 850–858.
- Fogel, R. (1999): Catching up with the Economy. *American Economic Review*, 89, 1, March, pp. 1–21.
- Galbraith, J. K. (1958): *The Affluent Society*. Houghton Mifflin, Boston.
- Ghose, A. (2009): Internet Exchanges For Used Goods: An Empirical Analysis of Trade Patterns and Adverse Selection. *MIS Quarterly*, 33, 2, pp. 263–291.
- Hamel, G. – Sampler, J.(1998): The e-Corporation. *Fortune*, 138, 11, pp. 80–87.
- Hoffer, G – Pratt, M. D. (1987): Used Vehicles, Lemons Markets, and Used Car Rules: Some Empirical Evidence. *Journal of Consumer Policy*, 10, 4, pp. 409–214.
- Hrotko, T. (2004): *Megjegyzések Hámori Balázs – Szabó Katalin: Piaci algoritmusok és magatartásformák az információgazdaságban című tanulmányához*. Kézirat. Budapest. <http://www.iw.uni-karlsruhe.de/Publications/20030505ICISElectronicMarketFramework>.
- Jansson, A. (2002): The Mediatisation of Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 2, 1, pp. 5–31.
- Jiwire (2014): *JiWire Mobile Audience Insights Report*. [http://www.ninthdecimal.com/wp-content/uploads/2014/02/JiWire\\_Insights\\_Q4\\_2013.pdf](http://www.ninthdecimal.com/wp-content/uploads/2014/02/JiWire_Insights_Q4_2013.pdf)
- Kocsis É. – Szabó K. (2002a): *Digitális paradicsom vagy falanszter? A személyes tömegtermelés*. Aula Kiadó, Budapest.
- Kocsis É. – Szabó K. (2002b): Dinamikus árazás az elektronikus piactereken. *Közgazdasági Szemle*, 49, 10, 858–874. o.
- Leong, S. (2001): And Then There Was Shopping. In Chung, C. – Inaba, J. – Koolhaas, R. – Leong, S: *The Harvard Design School Guide to Shopping*. Taschen, Köln, pp. 128–155.
- Lofgren, K. G. – Persson T. – Weibull, J. W. (2002): Markets with Asymmetric Information: The Contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz. *The Scandinavian Journal of Economics*, 104, 2, pp. 195–211.
- McKendrick, N. (1982): The Consumer Revolution of Eighteenth-Century England. In McKendrick, N. – Brewer, J. –Plumb, J. H. (eds.): *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England*. Indiana University Press, Bloomington, pp. 9–33.
- Mocan, H. N. (2007): Can Cosumer Detect Lemons? Information Asimmetry in the Market for Child-care. *Journal of Population Economics*, 20, 4, pp. 743–780.
- Mokyr, J. (2010): *The Enlightened Economy: An Economic History of Britain 1700–1850*. Yale University Press, New Haven.
- Mort, G. S. – Drennan, J. (2002): Mobile Digital Technology: Emerging Issues for Marketing. *Journal of Database Marketing*, 10, 1, pp. 9–23.

- Olivellay, P. – Vera-Hernández, M. (2013): Testing for Asymmetric Information in Private Health Insurance. *The Economic Journal*, 123, 567, pp. 96–130.
- Olney, M. L. (1985): Advertising, Consumer Credit, and the "Consumer Durables Revolution" of the 1920s. University of California, Berkeley.
- Oshima, H. (1961): Consumer Asset Formation and the Future of Capitalism. *The Economic Journal*, 71, 1, March, pp. 20–35.
- Packard, V. (1957): *The Hidden Persuaders*. D. McKay Co., New York.
- Packard, V. (1963): *The Waste Makers*. Penquin Book, Harmondsworth, U.K.
- Packard, V. (1991): *The Hidden Persuaders*. Simon & Schuster, New York.
- Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2004): Creating Unique Value with Customers. *Strategy & Leadership*, 32, 3, pp. 4–9.
- Scitovsky T. (1990): *Az örömtelen gazdaság. Gazdaság-lélektani alapvetések*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Sharma, A. – Sheth, J. N. (2004): Web-Based Marketing: The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy. *Journal of Business Research*, 57, 7, pp. 696–702.
- Spence, M. (1973): Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87, 3, pp. 355–374.
- Stigler, G. J. (1961): The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, 69, 3, pp. 213–225.
- Szabó K. (2000): A személyes tömegtermelés. *Külgazdaság*, 44, 9, 35–49. o.
- The Rise of the Creative (2005): The Rise of the Creative Consumer. *Economist*, 374, 8417, March 12.
- Tirole, J. (1988): *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press, Cambridge, Mass.
- Turkle, S. (1997): *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Touchstone, New York.
- Vatter, H. (1967): Has There Been a Twentieth Century Consumer Durables Revolution? *The Journal of Economic History*, 27, 1, March, pp. 1–16.
- Venkatesh, A. (1999): Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy. *Journal of Macromarketing*, 19, 12, pp. 153–169.
- Welk, S. – Götz, T. – Hiebsch, M. (2001): Die Ökonomie der Superstars, Skript zum Referat vom 06. Dezember im Seminar „Popsong-Economy“ bei Knuth Baumgärtel, Weimar.