

Gazdaságpszichológiai megfigyelések a Zsarnai piacról

Esettanulmány

1. Bevezetés

A piacok, kirakodó vásárok jelentősége az árucseré, a munkamegosztás, a kereskedelem kialakulásában elismert és jól tanulmányozott. Napjainkban negligálják e gazdasági szféra vizsgálatát, amit elhanyagolható makroökonómiai szerepe indokol, bár hiánygazdaságokban, illetve ellenőrizetlen gazdaságokban ez sem felel meg a valóságban. Különösen érthetetlen a mellőzés a mikroökonómia, marketing és gazdaságpszichológia művelőinek részéről. Eltekintve ugyanis a realitástól, hogy a jövő (és a jelen) a tudatosan manipulált, tömegesen előállított fogyasztói igényeké, a piac a kereslet-kínálat alakulásának, az eladó-vevő viszonyok, fogyasztói viselkedések vizsgálatának igazi laboratóriuma. Néhány piacon eltöltött nap értékesebb és megbízhatóbb információval szolgálhat a piacot látogató egyre szélesebb társadalmi réteg igényeiről és pszichés eredésű fogyasztói szokásairól mint például a költség- és időigényes közvélemény-kutatás. A fentieket igyekszem bizonyítani a miskolci "Zsarnai" piacon tett megfigyeléseimmel, melyet évente többször felkeresek.

2. Általános ismertetés

A vizsgált piac Miskolc DK-i részén az ún. Zsarnai-telepen terül el mintegy négyzetkilométeres, kerítéssel határolt területen. A hetvenes évekig csak időszakos állat- és kirakodó vásár működött itt, ekkor költöztették ide a Búza-téri ócskapiacot. A piac felvirágzását a nyolc-

vanás évek eleje hozta el, amikor itt is kialakult az ún. KGST piac, valószínűleg a legnagyobb ilyen az országban. Ennek oka a régióban már akkor jelentkező recesszió, több ország közelsége (cseh, lengyel, román, szovjet határ) és a piac legalizált státusa. A kezdeteket itt is a lengyel árusok dominanciája jellemezte, a nyolcvanas évek közepétől a román és szovjet hullám következett, míg a kilencvenes években már a magyar és távolkeleti kereskedők uralják a piacot. Ezzel párhuzamosan változott az áruválaszték, nőtt a specializáció. Jelenleg az élelmiszertől a tartós fogyasztási cikkekig terjedő választék várja az idelátogatókat.

3. Gazdaságpszichológiai megfigyelések

3.1 Miért járnak ide az emberek?

Az emberek nagy része természetesen a kiskereskedelminél 20-25 %-kal alacsonyabb árak miatt jár a piacra. E gazdasági készletés bőven kompenzálja a félelmet a gyenge minőségű, vagy törvénytelenül forgalomba került áruk beszerzésétől legalábbis azokban, akikben ez egyáltalán megfogalmazódik. Az esetleges gátlás a társadalmilag magasabb "osztályozódott" egyéneknél, hogy tudniillik itt vélt csoporttársai meglátják vagy egyes tárgyairól kiderül, hogy innen származik többnyire szintén felülbélyegződik e gazdasági megfontolás által. A társadalmi azonosság tudat tehát könnyen felülbírálnak a gazdasági racionalitás által. Közrejátszanak a piacra járásban más, tisztábban lelki tényezők is. A társadalomtól elidegenedett, magányos városi szegények preferálják azt a helyet, ahol még őket is ember- és vevőszámba veszik, ahol szót válthatnak és érintkezhetnek embertársaikkal, ahol az áru tapintható, sőt alkudni is lehet rá. A "történet" a kulcs a középosztálybeliek egyre gyakoribb feltűnésének a piacon. Szombat délelőttönként sikk kimenni a zsarnira, vállalva a tömött buszok, vagy a nehézkes parkírozás kényelmetlenségeit, hogy azután eldicsekedhessenek az alkalmi vétellel. A bevásárláshoz kapcsolódó

gravitációs modell egyik fele itt nem teljesül, mert a piac vonzása nagy a városközponttól való nagy tényleges és szubjektív távolsága ellenére.

Az emberek jelentősebb része nem alapszükségletét elégíti ki a piacon, sőt az alapszükségleten felüli cikkekből is gyakran vásárol többet a szükségesnél csak azért, mert olcsó, és nem számol ilyenkor a raktározás költségeivel, a tárgy eszmei értékcsökkenésével. Sokakban motiváló tényező a gyermeki hit a csodákban, hogy egyszer majd tizedáron jutnak hozzá valamihez vagy hogy igazi régiségre akadnak a kacsatok közt. Ez utóbbi és a dolog "heppening" jellege tartja fenn Nyugat-Európa szerte az ún. "flea-market"-eket. E fejlődési út egyik lehetséges végpontja az, amit egy németországi kisvárosban tapasztaltam. Itt hétvégenként a környékbeliek a városba hozzák eladni felesleges holmijaikat, az eladók legfeljebb egyharmada a profi kereskedő. A városka utcáin egyfajta spontán népünnepély alakul ki ilyenkor. Nyilvánvalóan nem a gazdasági racionalitás volt az indítéka annak az úrnak sem, aki luxus Mercedese mögé kötött utánfutójából két rozsdás kályhacsövet árult néhány márkáért. A társadalmi azonosítástudat tehát könnyen felülbíráلódik, illetve térben és időben gyorsan megváltozhat.

3.2 Eladói viselkedések a piacon

A piaci adásvételi ügyletek alapvető formái és kellékei a legtöbb ember által könnyen tanulhatók, mégis nagy szerep jut az egyén örökletes jellembeli tulajdonságainak. Két szélsőséges eladó típus, illetve viselkedési forma van, akiknek nem is lenne szabad piacra járniuk. Az agresszív típus kiabálással, intim testközelségbe kerüléssel (20-30 cm), kabátújj-rángatással igyekszik megfélemlíteni, megtörni a vevőt. A szelíd balek típus ennek éppen ellenkezője, kis ráhatásra lemondó legyintéssel adja el portékáját áron alul.

Sok ember teljesítményére döntő hatással vannak a külső tényezők. Így például rossz idő esetén az eladók könnyebben hajlandók megsza-

badulni árujuktól, igaz ilyenkor a kereslet is kisebb. Egyértelműbb a fizikális megpróbáltatás hatása a pszichére amikor külföldi leadók télen, egy-két autóban eltöltött hideg és kényelmetlen éjszaka után könnyű prédává válnak az alku során. A katonaságnál az ilyenfajta megtörést régóta és tudatosan alkalmazzák. A kora reggeli első vevőnek azonban még a jó testi-lelki kondícióban lévő árusok is juttatnak valamilyen kedvezményt. Ennek magyarázata egyrészt a babona, másrészt a pótlólagos haszon a feszültség oldása által, melyet az aznapi üzletmenettel szembeni várakozás okoz. Az igazi üzletember azonban függetleníti magát a külső tényezőktől, sőt saját lelki állapotától is, és egy szempillantással felmérve a vevő anyagi helyzetét, az áru iránti érdeklődését, "alku-állóságát" tudatosan-rugalmasan alakítja saját viselkedését az ügylet alakulásának megfelelően.

Gyakori eladói praktika az amikor az árus egy fajta áruból csak egy darabot tesz ki a standra, még ha több tucat van is belőle táskájában. Ezzel mesterségesen hoz létre áruszűkét, illetve szűkösség érzetét kelti az alulinformált vevőben. Érdekes jelenség, hogy sok eladó egyre drágábban kínálja áruját a nap folyamán, alulról közelítve az aktuálisan elérhető piaci árat. Gyakoribb ennek az ellenkezője, amikor folyamatos árendedményekre kényszerülve tapogatja ki az eladó az egyensúlyi árat. Mindkettő oka a piac nehéz áttekinthetősége, az információ áramlás elégtelensége. Ilyen szempontból a piaci szereplők a behaviorista elméletnek megfelelően folyamatosan tanulnak.

Az igazi lélekpróbáló idő dél felé jön el, főleg a kiszolgáltatottabb külföldiek számára, amikor a piaci "cápák" megalázó vételárat kínálnak fel a teljes árukészlet azonnali megvásárlására. A mérleg nyelve ilyenkor általában a feszültség feloldása irányába mutat és az áru másnap a magyarságát gondosan titkoló (pl. letakart rendszámtábla) árus standján jelenik meg kétszeres áron.

A piac fejlődésével törvényszerűen megjelenik a specializáció és az azonos áruféleségeket kínálókat igyekeznek egy helyen koncentrálni.

Hamar kialakul bennük a csoporttudat és ennek komoly mikroökonómiai következményei vannak (pl. árkartell). Ugyanakkor a "szegénysoron" a kedvezőbb standért folytatott harc elültével szintén kialakulnak a csoporttudat, a szolidaritás csírái - pénzt váltanak egymásnak, egységesen lépnek fel a tolvajok ellen stb.

3.3 Vevői viselkedések a piacon

A vevők viselkedése a piacon jóval ösztönösebb, mint a hivatásos vagy félhivatásos kereskedőké, javarészüik csak annyit tud, hogy a piacon alkudni is lehet, és örül öt lealkudott forintnak is. A tudatos és megfelelő empátia készséggel vevő azonban sikerekre számíthat. Mint az a korábbiakból nyilvánvaló, a korareggeli vagy a déli órákban keresi fel a piacot, lehetőleg neutrális vagy még inkább kopottas öltözékben. Nem árt ha arckifejezését is ehhez igazítja. A megfelelő tájékozódás után ideális célpontja az a forgalomképes áruval rendelkező magányos külföldi, akin látszik, hogy ez az első üzleti útja, nincs tisztában sem a bolti, sem a piaci árakkal, és nyelvi nehézségei, sőt gátlásai vannak. Ilyen azonban igen kevés akad.

Az alkut megelőzően nem érdemes az árut mustrálni és az ár felől érdeklődni, mert ezáltal nyilvánvalóvá válik az áru iránti érdeklődés komolysága és egyben a vevő gyakorlatlansága. A legcélravezetőbb a választék igen gyors felmérése, melyet egy érdektelenséget tükröző arckifejezéssel és hanghordozással tett ajánlat, vagy kérdés kell, hogy kövessen. Ha az eladón érezni, hogy az árat a további alku alapján elfogadja, akkor az üzlet egy-két percen belül általában meg is valósul (ld. "idealizált piaci verseny", Luce és Raiffa, 1957). Ha az alku sikertelenül folytatódna, nem nagyon érdemes később visszamenni, mert az eladó a vételi szándék komolyságának értékeli és nehezen enged álláspontjából. Ebben az esetben színészi képességek, kitartás vagy más trükk bevetése szükséges. Ilyen például amikor a két fél utolsó árajánlata közötti összeget a vevő kiszámolja pénztárcájába és így tér vissza az eladóhoz. Aki a készpénz látványára és talán sajnálat-

ból rendszerint belemegy az üzletbe. Ez egybevág Benzion et al. (1988) kísérleti eredményeivel (ld. öreg hölgy paradigma).

Érdekes megfigyelni azt az irracionális vevői magatartást, hogy a sok százforintos cikk között felbukkanó egy-két ezer forintos tétel megvásárlását a vevők elutasítják, jóllehet ugyanazon áru a városban hatezer forintba kerül. Ennek tudatos ismerete ellenére jómagam is sokszor követtem el ilyen hibát. Ilyenkor, illetve utólag bebizonyosodott rossz vásár esetén a vevők természetesen ezen a piacon is a kognitív disszonancia csökkentésének technikáit alkalmazzák. A vevők piaci viselkedése megkérdőjelezi a gazdasági ésszerűség 1. és 3. axiómájának (Garai, 1990) feltétlen teljesülését. Ezen axiómák adott helyen, adott időben érvényesek (zárt rendszerben), viszonylag kis téridő eltolódások mellett érvényük nem teljes körű.

3.3 Bűnözői magatartások a piacon

Két állandóan fellelhető bűnözési forma van a piacon, ez a tiltott szerencsejáték és a tolvajlás. Szórványosan jelentkezik a prostitúció, fegyver- és kábítószer-kereskedelem, valutaüzérkedés az orgazdaság. Ez utóbbira jellemző példa volt, amikor a bizonyosan lopásból származó, fél áron percek alatt szétkapkodott márkás intim betét csomagokról utólag kiderült, hogy a takarékos orgazda piacra dobás előtt két betétet mindegyikből kiszerezelt.

Az "itt a piros, hol a piros" nevű szerencsejátékra vállalkozó hitgazdag emberek lelkivilágáról már sokat írtak, ezért ezt itt mellőzöm. Keveset olvasni azonban a játék technikájának fejlődéséről. Kezdetben a játékvezető és egy beépített kibic felállás volt a jellemző. A hitelesség kedvéért hamarosan növelték a kibicék számát kettőre, háromra. Ezután a sötétebb bőrű kibicéket lecserélték cseppet sem bizalomgerjesztőbb, ám világos bőrű szakmabeliekre, sőt nőket is alkalmaztak. A legszomorúbb azonban, hogy az utóbbi időben már

"teljesen hiteles" gyerekkocsiban bóbiskoló gyereket tologató nők is megjelentek kibic állásban.

A tolvajlás is jellegzetesen csoportos bűnelkövetési forma. A tolvajok többnyire hat-nyolc főből álló, egy családhoz tartozó csoportja kora reggel körbeveszi a még álmos, éppen kipakolni készülő, lehetőleg magányos árust. Egyszerre többen veszik kézbe az árut és közben kérdésekkel is ostromolják az eladót, aki persze nem képes feldolgozni ezt a látvány- és hangzönt. A következmény néhány áru, és szerencsétlen esetben pénztárcájának eltűnése. Magyarázat a homo economicus technikai adottságainak végessége.

4. Összefoglalás

Az emberek nemcsak, sőt remélhetőleg egyre kevésbé alapszükségleteiket elégítik ki a piacon. A piaci szereplők viselkedését a négy pszichológiai alapmodell közül a behaviourista és a kognitív elmélettel lehet a leginkább magyarázni. E modellek olyan jók, hogy valójában kevés ezeknek ellentmondó, illetve ezekkel le nem írható jelenséget tudtam bemutatni. A példák értékét az adja, hogy valós közegben megélt hiteles, személyes empiriák.