

Hunyady György–Székely Mózes (szerk.): Gazdaságpszichológia

Osiris Tankönyvek, Osiris Kiadó, Budapest, 2003, 941 oldal, 4980 forint

A könyv voltaképpen tanulmánygyűjtemény, amelyben sokrétű és izgalmas kérdések kerülnek terítékre közérthető módon, mégis a tudományos alaposságot szem előtt tartva. A könyv négy fő részre tagolódik: az első rész a gazdaságpszichológia *elméleti kereteivel és főbb kérdéseivel* foglalkozik, a második rész a *gazdasági magatartás* témáját elemzi, hangsúlyt helyezve a fogyasztó magatartására, a kommunikáció szerepére, a harmadik rész a *szervezeti magatartással* foglalkozik, míg a negyedik rész *Gazdaság és emberi viszonyok* címmel az emberek egymás közti és egymáshoz való viszonyát állítja a középpontba. E kérdésköröket 23 tanulmány taglalja, ezekből válogattuk ki a számunkra izgalmasabbakat.

A gazdaságpszichológia elméleti alapjait számba vevő részben *Mérő László* – A közgazdaságtan pszichológiai vonatkozásai címmel – a mikroökonómia alapfogalmainra támaszkodva szemléletesen, élvezetes stílusban mutatja be a pszichológiai megközelítések relevanciáját. Kérdésfeltevései is izgalmasak. Hogyan egyeztethető össze a hasznosság és az élvezeti érték? Milyen kölcsönhatások vannak az inflációs várakozások és a gazdasági folyamatok között? Miért van az, amit oly sok gazdag ember esetében tapasztalhatunk: néhány száz millió felett már minden fillér számít? Mennyiben igaz, hogy a pénznek nincs szaga? Boldogít-e a pénz? Mérő László szerint e kérdésekre sem a pszichológia, sem a közgazdaságtan önmagában nem képes választ adni, vagy legalábbis – mivel nem ismerik egymás fogalomrendszerét – a válasz óhatatlanul naiv lenne (38. o.). Első hallásra talán meglepő Mérő László gondolata: a pénz az élet, azaz a természetes önreprodukciónak egy formája. A szerző érdekes hasonlattal a pénz közgazdaságtanának magyarázatánál a molekuláris biológia analógiájára épít (103. o.). Ahogy a biológiában a sejt, a DNS, az mRNS, a proteinek biztosítják az önreprodukciónak a mechanizmusát, a pénz esetében a társadalom jelenti az önreprodukciónak a környezetét, a pénz mint reprodukálható absztrakt entitás jelenik meg, és a tőke tölti be a jószágokhoz közvetítő szerepet. Mire juthatunk ilyen szokatlan megközelítésekkel? Mérő László gondolatát továbbfűzve: ahhoz, hogy a pénz önreprodukciónak a beindulhasson, olyan közeget kell találni, amelyet képes motiválni (cselekedetre készíteni): az énfogalom, az énkép (*self*) az, amelyben az ember minden tapasztalatát értékeli. A sikeres üzletemberek kezében a felhalmozódott pénz tőkeként működik, ez a tőke az agyukon keresztül találja meg az utat a jószágokig, a termelésig, amely biztosítja a saját reprodukálását. E gondolatok talán más perspektívába helyezik az olyan köznapi jelenségek megértését is, hogy vajon a sikeres üzletember miért hajlja tovább a pénzt, vagy a számos szakmai díjat, elismerést megszerző tudományos kutató miért törekszik újabb és újabb eredmények elérésére. A válasz mindkét esetben hasonló: az élet egy-egy formájának fenntartása motiválja őket.

A könyv második része a gazdasági szereplők-fogyasztók, adózó állampolgárok, befektetők stb. viselkedését mutatja be. *Székely Mózes* – A fogyasztói magatartás alapjai: a lélek- és a gazdaságtan alapfeltevései a fogyasztásról című – tanulmányában a pszichológia és a közgazdaságtan fogyasztófelfogását ötvözi. A jóléti társadalmak fogyasztói társadalmának rúgóit boncolgatva arra a következtetésre jut, hogy a ma emberének – akinek

nem kell alapvető létfeltételeiért küzdenie – motivációi is összetettek, és igen széles skálán mozognak. Ezért nem ésszerű az érzelmeiktől mentes racionalitás feltételezése (248. o.). Sőt, a fogyasztói érzékelés specifikumai, az információfeldolgozás kognitív korlátai a racionalitástól szisztematikusan eltorzíthatják a fogyasztói döntéseket. A fogyasztó szuverenitása is csak korlátozott mértékben érvényesül: céljaikban és érdekeikben sem teljesen önálló, döntéseiket gyakran más tényező befolyása alatt hozzák meg, amelyek közül a reklám kiemelt szerepet kap.

Értékes eleme a tanulmánynak az aktivációs szint elméletének integrálása a fogyasztói magatartás elméleteibe. Székely Mózes rámutat arra, hogy az ember folyamatosan aktivációs szintjének optimumára törekszik: kísérletek sora igazolja, hogy a teljesítmény közepes szintnél optimális, az egyén ekkor érzi magát kényelmesen. Ez a komfortérzetben nyilvánul meg, míg másik két véglet, a túl magas aktivációs szint kellemetlen hiányérzetet okoz, illetve a túl alacsony aktivációs szint unalomhoz vezet. Scitovsky fogalomhasználatában az aktivációs szint változása okozza az örömrést, és az erre való készítés az örömkérés. Ezen elméletek érdekes magyarázatát adhatják az egyes személyiség típusok szokásainak magyarázatában. Például miért isznak az extrovertáltak több kávét, teát, dohányt, és az introvertáltak miért költenek többet nyugtatókra és alkoholra? Miért próbálnak ki az emberek új márkákat, vagy miért vonzódnak az extrém sportokhoz?

A szerző szembeállítja a racionális és hedonisztikus fogyasztót (272. o.). Az életörömet hajszoló fogyasztó a fejlett ipari társadalmak szülötte, aki elsősorban nem gazdasági javakat, hanem élményeket vásárol. Döntési szempontjait nem a hasznosság, hanem a játék és az öröm vezérli, alapmotivációja nem a problémamegoldás, hanem az élvezet, amelynek nem pénze, hanem inkább ideje szab korlátot. Döntéseit érzelmek, benyomások hatása alatt hozza, és kevésbé támaszkodik információkra, a tudása szimbolikus és nem szemantikus. Noha Székely Mózes nem tesz etikai értelemben vett értékítélet, a problémafelvetés nem is elsősorban etikai természetű: a ma fogyasztójának olyan mennyiségű információáradattal kell megbirkóznia, hogy természetes védekezésként az információkat az úgynevezett periférikus úton fogadja, ahol a fenti másodlagos elemeknek (játék, élmény, humor stb.) nagyobb jelentősége van. A centrális úton akkor jut hozzá információ, ha magas az érintettsége (*involvement*), ekkor hajlandó kognitív erőfeszítésekre.

A gazdasági szervezetekkel foglalkozik a harmadik rész, amelyből *Dornai Erika* – A vezető és a menedzselés című – tanulmányát emelem ki. A szerző egyik kiinduló gondolata, hogy a menedzser és a vezető fogalmát el kell különíteni (543. o.), noha a köznapi szóhasználatban ezek gyakran szinonimaként jelennek meg. A közgazdasági szempontú megközelítésben a menedzser fogalma feladatköre által határozható meg: azon feladatokat hajtja végre (beleértve a tervezést, döntéshozatalt, vezetést, ellenőrzést), amelyek révén a szervezet a leghatékonyabban eléri céljait. A pszichológiában különbséget tesznek tranzakcionális és átalakító vezető között. A tranzakcionális vezető felel meg leginkább a közgazdasági értelemben vett menedzsernek, aki a feladatokat újra és újra elvégzi, mintegy működteti a szervezetet, míg az átalakító vezető tekinthető a szó valódi értelemben vezetőnek, hiszen ő képes változásokat, fordulatokat elérni a szervezet életében. Érdekes – és gyakorlati szempontból is fontos – kérdés, hogy vajon a jó vezetőnek egyben jó menedzsernek is kell lennie (és fordítva)? A tanulmány több lényeges kérdést is felvet. Rendelkeznek-e a „nagy emberek” (például Churchill, Gandhi) speciális demográfiai, szociális jellemzőkkel, vannak-e megkülönböztető személyiségjegyeik? Milyen vonások különböztetik meg a hatékony vezetőket a többiektől? Kit fogadnak el az emberek vezetőnek? A kutatási eredmények azt mutatják, hogy a hatékony vezetőket három alapvető vonás jellemzi: a teljesítmény, a hatalom és az affiliáció iránti igény (társas szükséglet). A vezető személyére összpontosító kutatásnak a gyakorlatban közvetlenül is hasznosítható eredményei is vannak. A második világháború alatt fejlesztettek ki

először olyan értékelő központokat, ahol a vezetésre alkalmas embereket próbálták kiválasztani. Ma már a legtöbb nagy cég alkalmazza ezt az eljárást, ami szerepjátékokból, szimulált vezetési helyzetek megoldásából áll. Egy vizsgálatban megállapították, hogy e módszerrel 78 százalékbán sikeresen azonosították be a középszintű vezetői pozíciók betöltésére alkalmas dolgozókat.

A gazdaság és emberi viszonyok összefüggéseit a könyv negyedik része vizsgálja, ahol szó esik a bizalom szerepéről, etikáról. *Faragó Klára* – Etikai kérdések a gazdaságpszichológiában című – tanulmánya elején leszögezi, hogy az etikai szempontokat mind az egyén, mind az egész gazdaság működésének magyarázatánál figyelembe kell venni (717. o.). A szerző a tanulmányt hat fő kérdéskör köré csoportosítja: az önzés és mohóság kérdése, önérdék *versus* közérdek, igazságosság és egyenlőség, üzleti etika, az emberi életnek tulajdonított érték, etika és az idődimenzió. A mohóság, birtoklásvágy elemzésével választ kaphatunk olyan kérdésekre, hogy mi a gazdaságpszichológiai alapja a addiktív fogyasztásnak, a szerencsejátéknak. Ez utóbbi magyarázatánál az alapvető motívum az önsorsrontás, a játék egyfajta lázadás a társadalom morális követelményrendszere ellen. A méltányosság fogalmát boncolgatva juthatunk el szegénység percepciójához: azaz hogyan magyarázzák az emberek a szegénységet. Ki a felelős? A szegény emberek maguk felelősek sorsukért, rossz a társadalmi berendezkedés vagy a sors felelős mindenért? A környezet meghatározó szerepét mutatja az, hogy ezen nézetek 1977 és 1990 között – a munkanélküliség arányának emelkedésével párhuzamosan – sokat változtak. Például 1977-ben az angolok 43 százaléka kapcsolta össze a szegénységet a lustasággal, 1990-re ez az arány 18 százalékra módosult.

Összességében elmondható, hogy Hunyady György és Székely Mózes szerkesztésében szakmailag értékes könyv született, amely megítélésem szerint megszólítja és elgondolkodtatja olvasóközönségét.

Kolos Krisztina