

Neoklasična in postkeynesijanska teorija vedenja potrošnika

V elementarni obliki ekonomska teorija zastavlja problem vedenja potrošnika v tržnem gospodarstvu takole: kako sprejema odločitve potrošnik,¹ ko zadovoljuje svoje različne potrebe/želje z različnim blagom/storitvami. Pri tem je na eni strani omejitveni dejavnik potrošnika njegov dohodek, po drugi strani pa so to cene blaga/storitev. Teorija, ki naj bi pojasnila vedenje potrošnika v sodobnem razvitem tržnem gospodarstvu, mora biti dinamična. To pomeni, da mora dajati okvirne odgovore na vprašanja, kakšne so reakcije potrošnika na spremembe, kot so na primer rast dohodka, kakšen je vpliv spreminjanja potreb (preferenc), kakšni so učinki spreminjanja cen (določenega) blaga, kako učinkuje uvajanje novega izdelka na potrošno košarico... ipd. Zaželeno pa je, da sodobna teorija upošteva (vključuje) tudi necenovne momente blaga, kajti odnos dohodek – cena blaga bistveno zožuje problem sodobnega potrošnika, ki se srečuje z obiljem različnega blaga. Cena blaga je seveda še vedno pomemben atribut blaga, vendar sodobni potrošnik v razvitem, »bogatem« gospodarstvu upošteva tudi druge attribute blaga, poleg tega pa je odvisen od številnih drugih vplivov.

Ekonomska teorija vedenja potrošnika ne more obstajati izolirana, »sama zase«. Celovita teorija vedenja potrošnika mora biti »kompatibilna« s preostalimi sklopi določene teoretične zgradbe, na primer s teorijo razdelitve, s teorijo produkcije in podjetij, teorijo cen in menjave...

V tem prispevku obravnavamo dve sodobni »konkurenčni« ekonomski teoriji vedenja potrošnikov, in sicer neoklasično in postkeynesijansko. Slednjo, ki je še v fazi nastajanja, pa dopolnjujemo s prispevki marketinške teorije vedenja potrošnikov² in jo v sklepnih ugotovitvah opredeljujemo s stališča razvoja ekonomske teorije.

Razčlenitev neoklasične teorije vedenja potrošnika

Neoklasična teorija vedenja potrošnika/gospodinjstva je dobro znana in predstavljena v številnih učbenikih ekonomije (najbolj znan je vsekakor Samuelson – ta teorija še vedno »živi« tudi v zadnji XIV. izdaji, 1992, pri nas pa denimo Prašnikar, 1992, ali pa Sfiligoj, 1993).³ Neoklasična teorija vedenja potrošnika se pričinja s preprostim zgledom *potrošnikovega problema*. Reprezentativnega potrošnika osami in ga postavi v elementarno tržno nakupno situacijo: četudi se potrošnik na

* Dr. Marko Lah, FDV.

¹ Ne glede na to da je osnovna potrošna celica v gospodarstvu gospodinjstvo, se v ekonomski teoriji poenostavlja in predpostavlja, da gospodinjstvo sestavlja le en član.

² Rassuli in Rassuli (1988) sta nakazala »splošne« marketinške perspektive postkeynesijanske teorije. Tu obravnavamo nekatere skupne točke dveh pristopov ob »vedenju potrošnikov«.

³ Korenine neoklasične teorije vedenja potrošnika najdemo v prispevkih F. Y. Edgewortha (1845–1926) in V. Pareta (1848–1923). Slednji je geometrično formaliziral teorijo vedenja potrošnika s svojimi znamenitimi »hlebci zadovoljstva« (glej Schumpeter, 1975, str. 888–891).

trgu srečuje z različnimi vrstami blaga, neoklasika kaže potrošnikov problem in njegovo nadaljnje »vedenje« kot izbiro med dvema vrstama blaga – po navadi med »hrano in obleko«, s katerima potrošnik zadovoljuje dve temeljni potrebi. Ker imata hrana in obleka ceno, potrošnik pa razpolaga z danim dohodkom, je le-ta omejen pri zadovoljevanju svojih potreb.

Ta preprosta predstavitev neoklasičnega potrošnikovega problema pa vsebuje pomembne implikacije in vodi k pomembnim sklepom, ki jih lahko opredelimo v tehle štirih točkah:

1. pojmovanje potreb/želja potrošnika
2. pojmovanje dohodka in ravnotežja
3. dinamični vidik teorije
4. širše implikacije teorije.

ad 1. »Svet potreb« neoklasičnega potrošnika je predstavljen z načelom (krivuljami) indiference, ki pojasnjujejo, da je potrošnik ravnodušen do različnih kombinacij blaga. Načelo indiference pravi, da potrošnik nadomesti izgubo zadovoljstva zaradi zmanjšanja količine enega blaga s povečanjem zadovoljstva, ki ga prinaša povečanje količine nekega drugega blaga. *Potrošnikove preference so torej takšne, da lahko potrošnik nadomesti zmanjšanje zadovoljevanja ene potrebe s povečanim zadovoljevanjem neke druge potrebe.*⁴ Slehernna potreba je nadomestljiva ali, drugače povedano, *struktura potrošnikovih potreb ni trdna.*

Načelo indiference in konstrukcija indiferenčnih krivulj sta izpeljana iz »stare« temeljne teorije mejne koristnosti, tako da je v ozadju predpostavka o univerzalnosti načela mejne koristnosti. *Načelo mejne koristnosti naj bi veljalo pri vseh vrstah blaga.* Razmerje »večja količina blaga – večje zadovoljstvo potrošnika« implicira, da pri vsakem blagu obstaja neka točka saturacije. S povečanjem količine mejna koristnost posameznih enot blaga pada, potrošnik pa se postopno bliža točki »končnega zadovoljstva« (še nadaljnje enote blaga pa prinašajo negativno mejno koristnost).

Načelo mejne koristnosti zahteva predpostavko o *deljivosti* blaga. Vsako blago naj bi bilo mogoče »deliti« na manjše dele, če ne v realnosti, potem pa »v abstrakciji«. Brez te predpostavke namreč razmišljanje oziroma »izvajanje« logike mejne koristnosti ni mogoče. Nedeljivo blago (denimo trajno potrošno blago) je s tem izključeno iz natančnejše analize ali pa je dopustna izjema, ki je pač teorija ne upošteva.

ad 2. Potem ko je svet potrošnikovih potreb/preferenc »pojasnjen« – določen s krivuljami indiference – neoklasična teorija vključuje omejitveni dejavnik: dohodek potrošnika in cene blaga. Na tej podlagi si zastavlja kot najpomembnejši cilj: *ugotavljanje potrošnikovega ravnotežja.* Teorija pravi, da ravnotežje potrošnika nastane tedaj, ko »dolar«, namenjen za nakup določenega števila enot obleke, prinaša enako zadovoljstvo kot dolar, ki je namenjen za nakup določenega števila enot hrane. Ko primer dveh vrst blaga razširimo, pa teorija sporoča, da dolar, namenjen za nakup katerega koli blaga iz »košarice blaga, ki jo potrošnik kupuje«, mora prinašati enako mejno koristnost. Potrošnik je tedaj v ravnotežju, tedaj *maksimizira svojo koristnost.*

Da bi dosegel ravnotežje, potrošnik mora poznati »n« vrst blaga in seveda tudi lastnosti tega blaga – mora biti *popolnoma informiran*. To poznavanje je nujno, da bi lahko »ocenil« mejne koristnosti različnega blaga in nadalje indifferenco.

⁴ »Mejna stopnja substitucije« je merilo, ki v neoklasični teoriji lahko z »matematično natančnostjo meri zamenljivost dveh ali več vrst blaga in posredno tudi kompenzacijo potreb.

Ko dosega ravnotežje, se mora potrošnik vesti *racionalno*. Maksimizacijo zadovoljstva neoklasična teorija torej enači z racionalnostjo. Kdo je iracionalni potrošnik? Tisti, ki kupuje nepremišljeno, naključno ali naglo, torej tisti, ki ne razmišlja o mejni koristnosti blaga. Vedenje takšnega potrošnika pa je popolnoma nepredvidljivo in ga nobena teorija ne more pojasniti.

ad 3. Usmeritev k iskanju ravnotežja kot končni rešitvi neoklasičnega problema vedenja potrošnika nujno določa statično naravo te teorije. *Kako neoklasična teorija »dinamizira« potrošnikov problem? Neoklasika odgovarja z uporabo primerjalno statične analize »rušenja in ponovnega vzpostavljanja ravnotežja«,* pri tem pa predpostavlja, da je potrošnik že (bil) v ravnotežnem stanju. Potrošnikovo ravnotežje se na primer ruši tedaj, ko se spremenijo potrošnikove preference ali pa cena nekega blaga. V prvem primeru se pač spremeni potrošnikovo subjektivno vrednotenje blaga, kar se izrazi v spreminjanju indiferenčnih krivulj. Toda načelo maksimizacije zadovoljstva še vedno vodi potrošnika in vzpostavlja novo ravnotežje (na istih načelih). V drugem primeru, če se cena nekega blaga zniža, se potrošnik preusmeri v nakupe tega blaga. Količino tega blaga povečuje, količine drugega blaga pa zmanjšuje. Prihaja do *substitucijskega učinka* – ravnotežje se vnovič vzpostavlja, potrošnikovo zadovoljstvo pa je zopet v novih razmerah maksimalno. Podobna logika vodi potrošnika, če na primer potrošnik vključi novo blago v svojo košarico; sorazmerno se zmanjšajo nakupi drugega blaga iz košarice, potrošnik pa je spet v ravnotežju (in v stanju maksimizacije koristnosti).

Ravnotežje potrošnika se lahko poruši zaradi povečanja njegovega dohodka – prihaja do »čistega« *dohodkovnega učinka*.⁵ V tem primeru potrošnik lahko kupuje večje količine različnega blaga, je bolj zadovoljen. Torej tudi dinamika teorije v osnovi temelji na načelu »večja količina – večje zadovoljstvo«. Kot posebni primeri dohodkovnega učinka so sicer dodatni primeri inferiornega blaga (Giffenov paradoks) in superiornega blaga, kar je odvisno od dohodkovne elastičnosti. Te razširitve neoklasične teorije vedenja potrošnika so bližje realnosti potrošnega vedenja v razvitih gospodarstvih, kjer se potrošnik srečuje z množico različnega blaga. Vendar pa dohodkovni učinek ne spreminja osnovne logike vedenja potrošnika, to je načela indifferenč/kompenzacije in ravnotežja, ampak le »dopolnjuje« v osnovi statično teorijo in jo posredno potrjuje.

Ob primerjavi posledic učinkovanja dohodkovnega in substitucijskega učinka pa neoklasična teorija sodi, da je »pomembnejši« slednji. Zaradi substitucijskega učinka namreč potrošniki usmerjajo svoj denar v nakupe določenega blaga in na ta način »diktirajo« produkciji svoje želje, to pa se izrazi v »kompatibilnosti« neoklasične teorije.

ad 4. Neoklasična teorija vedenja potrošnika je usklajena s preostalimi deli neoklasične teorije, pri tem je še posebej pomembna povezava z neoklasično teorijo produkcije. Producerska funkcija, ki pojasnjuje »vedenje podjetja«, je pravzaprav le konceptualni dvojček teorije vedenja potrošnika. *V medsebojni soodvisnosti potrošnik – podjetje, pa je potrošnik vendarle »suveren«, je celo izhodišče za analizo splošnih gibanj v gospodarstvu. Potrošnik namreč sporoča podjetjem svoje zahteve, saj z vsakim dolarjem, ki ga namenja za nakup nekega blaga, v bistvu »glasuje« za produkcijo tega blaga. Produkcija, podjetja se le*

⁵ V neoklasični teoriji nastopata dohodkovni in substitucijski učinek pri pojasnjevanju padajoče krivulje povpraševanja (kjer se dva učinka prepletata) in pri ugotavljanju ravnotežja potrošnika. V slednjem primeru pomeni »čisti« dohodkovni učinek le (geometrični) premik premice dohodka.

⁶ Samuelson sicer priznava in dopušča tudi vpliv podjetij (oglaševanje) na oblikovanje potrošnikovih potreb, vendar pa kljub temu vztraja pri »suverenosti« potrošnika.

odzivajo potrošnji. V tem smislu neoklasična teorija vedenja potrošnika ni le »kompatibilna« ali pa »koherentna« s preostalimi sklopi neoklasične zgradbe, ampak v njej zavzema celo dominantno mesto.

K nakazani predstavitvi neoklasične teorije dodajmo tale komentar. Kljub nekaterim že nakazanim problematičnim postavkam je treba priznati, da je neoklasična teorija potrošnikovega ravnotežja s pedagoškega stališča izredno učinkovito sredstvo (kar seveda ne more biti znanstveni argument proti ali pa za »teorijo«, pa vendar je pomemben dejavnik »vzdrževanja veljavnosti« teorije). Potrebe, dohodek, cene . . . in končno »ravnotežje potrošnika« so predstavljeni v geometrično/matematični obliki krivulj, tako da študenta zapelje elegantna logika matematike. Potem ko prežveči indifferenčno krivuljo in dojame indifferenčno načelo, je študent »ujet« v indifferenčno logiko in ne razmišlja več o smiselnosti sporočila. Še posebej zato, ker je takoj zapolnjen z »učbeniško dizajniranimi problemi«, z zgledi odločanja in risanja krivulj indifferenčne za dileme potrošnje med videokasetami in kinovstopnicami (substitucija), kokakolo in kokto (skoraj popolna substitucija), hamburgerjem in pico, (celo absurdno) levim in desnim parom čevljev (popolna komplementarnost), . . . Študentu je celo sugerirano, da se tudi sam pri razporejanju svojega časa, ko ga namenja študiju posameznih predmetov, nevede ravna po načelu mejne koristnosti vloženi ur v študij. »To ni le zakon ekonomije, to je zakon racionalne izbire,« zatrjuje Samuelson (1992, str. 87).

Kritika neoklasične teorije vedenja potrošnika je izpostavila in se opirala na različne vmesne člene neoklasične analize vedenja potrošnika. Navedimo nekatere poglobitve smeri. Marksistična kritika je predvsem poudarjala apologetsko naravo teorije vedenja neoklasičnega potrošnika, češ da zakriva odtujenost in izkoriščanje delavskega razreda – potrošnikov v kapitalistični družbi. Izolirani, »atomizirani«, subjektivni potrošnik, ki živi ujet v fetišizmu blagovnega sveta, nikakor ne more biti izhodišče družbenoekonomske teorije nasproti »objektivnim zakonom«, ki izvirajo iz produkcije in »produkcijskih odnosov«. Takšna kritika sloni na apriornem zavračanju neoklasičnega pristopa, vendar se ne želi spopasti z »realnim« vedenjem potrošnikov v razvitih zahodnih ekonomijah in ponuditi pozitivne teorije vedenja potrošnikov.

J. K. Galbraith je v *Družbi izobilja* l. 1958 zavrnil nerealne teze o suverenosti in ravnotežju neoklasičnega potrošnika in poudaril prevladujočo vlogo produkcije, natančneje marketinških oddelkov velikih korporacij, v »kreaciji potreb in želja« in oblikovanju povpraševanja potrošnikov. Galbraithov »učinek odvisnosti potrošnika« (dependence effect) pa je pogosto napačno in ozko predstavljen, bodisi na ta način, da je omejen zgolj na poudarjanje »reklame« pri oblikovanju in usmerjanju povpraševanja potrošnikov ali pa s tem, da je Galbraith razumljen kot »kritik« reklame (in celo marketinških dejavnosti nasploh), češ da ta dejavnost ustvarja nepotrebne in umišljene potrebe potrošnikov, skratka, manipulira z njim. Galbraith pa je preprosto poudaril dejstvo, da naraščajoča produktivnost in raven produkcije zahtevata večjo raven potrošnje – funkcija marketinga pa je spodbujanje – »kreacija potreb«. Zato ni mogoče govoriti o »suverenosti potrošnika«, ki naj bi »neoklasično« usmerjal produkcijo. Spremenjene razmere v bogati »družbi izobilja« spreminjajo vedenje potrošnika in njegove potrošne navade.

⁷ P. Swezey (1969, str. 108) je poudaril nujnost »prodajne dejavnosti«, ki se v monoplnem kapitalizmu prepleta s produkcijo in omogoča realizacijo presežne vrednosti. E. Mandel je v *Poznem kapitalizmu* (1981, str. 318) vztrajal pri odpravljanju »blagovne forme« produkcije in profitnega motiva, ki omejujeta afirmacijo posameznika – potrošnika in ga »odtujeta«.

Ni mogoče spregledati marketinških prispevkov h kritiki neoklasične teorije vedenja potrošnika. Marketinški teoretiki se glede na interdisciplinarno naravo marketinga niso gibali v strogo začrtanih okvirih ekonomske teorije. G. Katona na primer je l. 1953 poudaril, da so potrebe v Samuelsonovem sistemu neopredeljene in da so »prosta variabla«. Nasprotno je načelu maksimizacije in racionalnosti (neoklasičnega) potrošnika in dominantni vlogi substitucijskega učinka. Potrošnik ni vedno »reševalec problema« (problem solver) svoje koristnosti in iskalec optimuma. Nasprotno, v večini primerov nakupov se potrošnik vede »rutinsko« (habitual behaviour), ki se oblikuje zaradi vpliva navad, običajev, pripadnosti skupini. . . . Potrošnik je reševalec problema nakupov blaga (še)le tedaj, ko »odpove« vpliv navade.

Postkeynesijanska teoretična paradigma, ki se je pričela oblikovati v poznih sedemdesetih letih, je jasno poudarila nestrinjanje z neoklasično sintezo v celoti, vendar pa teorija vedenja potrošnikov ni bila v ospredju pozornosti. Vodilni predstavnik postkeynesijanske teorije A. Eichner je l. 1983 pribil, da so *indiferenčne krivulje – temeljno analitično orodje, s katerim se pojasnjuje vedenje neoklasičnega potrošnika – pravzaprav »metafizični konstrukt«*, saj so neprimerne za pojasnjevanje vedenja potrošnikov v sodobnih razmerah in so neuporabne za empirično raziskovanje (Eichner, 1983, str. 210–212 in Eichner, 1985, str. 160). Drugačnost postkeynesijanske teorije vedenja potrošnika pa je Eichner le nakazal s tem, ko je poudaril, da je teorijo vedenja potrošnika treba izpeljati izhajajoč iz tradicije institucionalistične šole v ekonomiji, kar pomeni, da se preference potrošnikov/gospodinjstev v osnovi oblikujejo na podlagi učenja potrošnikov (learned social behaviour), spreminja pa jih naraščanje dohodkov posameznih družbenih razredov (Eichner, 1983, str. 219–20). Celovitejšo, bolj sistematizirano postkeynesijansko teorijo vedenja potrošnikov, ki jo z nekaterimi dopolnitvami obravnavamo v nadaljevanju, pa je ponudil Lavoie (1992).

Postkeynesijanska teorija vedenja potrošnika

Postkeynesijansko videnje gospodarstva je v osnovi dinamično – Harrod je dejal, da je gospodarstvo podobno »vlakcu, ki drvi«, pri tem pa družbeni produkt narašča po »zajamčeni letni stopnji rasti« (warranted growth rate). V sodobni »dualni ekonomiji« – postkeynesijanci ločijo sektor majhnih in srednjih podjetij ter sektor velikih korporacij – gospodarsko rast določa investicijska politika bistveno večjega in pomembnejšega sektorja t. i. »megakorporacij«. Problem in vedenje potrošnika je zato treba opazovati dinamično, in sicer v luči naraščajočega obilja različnih vrst in kakovosti blaga z izdelanimi »marketing – miksi«, ki prihaja iz »megakorporacij« na eni strani in (praviloma) naraščajočih dohodkov potrošnikov na drugi strani.

Soodvisnost dohodka in potreb

Drugačnost postkeynesijanske teorije vedenja potrošnika lahko skiciramo, ko povlečemo vzporednice z navedenimi štirimi značilnostmi neoklasične teorije, kot smo jih nakazali v prejšnji točki.

1. Postkeynesijanska teorija v osnovi zavrača substitucijsko – kompenzacijsko načelo neoklasične teorije potrošnikovih potreb. Ob relativnem obilju različnega

blaga potrošnik ne bo nadomeščal izgube zadovoljstva zaradi zmanjšanja količine potrošnje neke dobrine s povečanjem potrošnje neke druge dobrine. Če navedemo drastičen zgled, sodobni potrošnik ne bo nadomestil »izgube obiska koncerta zaradi zvišanja cene vstopnice s povečanimi nakupi pic«. *Struktura potrošnikovih potreb je relativno trdna*. Poleg tega posamezne potrebe niso enako intenzivne, kar implicira, da je potrebe mogoče razvrstiti – na primer po znani hierarhiji potreb Maslowa ali pa na kakšni drugi osnovi.⁸

Nadaljnja značilnost postkeynesijanske teorije je jasno ločevanje *potreb in želja* (needs, wants). Želje so izpeljane iz temeljnih potreb, so »modificirane potrebe«. Če, denimo, v neoklasični teoriji lahko nastopata pivo in sok kot substituta in zadovoljujeta žejo, postkeynesijanska teorija to zavrača. V razvitem bogatem gospodarstvu je potrošnikova »želja po potešitvi žeje« natančno opredeljena.

Ker sodobni potrošnik deluje na ravni želja, ki so izpeljane iz globljih potreb, pa prihaja tudi do modifikacije osnovnega vzorca/hierarhije potreb. V tem je postkeynesijanska teorija zlasti »odprta« za dosežke marketinške teorije. Le-ta je kmalu pragmatično ugotovila, da »črno škatlo« – strukturo (ali hierarhijo) potrošnikovih želja lahko modificirajo zelo različni »inputi«: dohodek potrošnikov (v smislu dohodkovne pogojenosti potreb), življenjski stil, življenjsko obdobje, kulturni in subkulturni dejavniki, etnični ali religiozni dejavniki, ...⁹

Želje pa je mogoče še nadalje natančneje opredeliti. To končno točko postkeynesijanske teorije vedenja potrošnikov, ki se končuje v teoriji izbire, obravnavamo v drugem poglavju.

ad 2. V postkeynesijanski teoriji je določanje kakršnega koli ravnotežja zgrešeno vprašanje, kar se jasno kaže v postkeynesijanskem pojmovanju trga. Trg v postkeynesijanski teoriji ni »neoklasični trg«, to je stična točka ponudbe in povpraševanja, kjer naj bi se odločalo in določalo »ravnotežje« in vzpostavljali »ravnotežna cena in količina«, ki omogoča čiščenje trgov (market clearing). Postkeynesijanci poudarjajo, da blago prihaja na trg z že vnaprej določenimi cenami – pa tudi količine so vnaprej določene – po načrtni politiki megakorporacij (t. i. fix price teorija). »Neoklasični« zakoni nihanja ponudbe in povpraševanja in vzpostavljanja ravnotežne cene in količine lahko delujejo le na manj pomembnih perifernih trgih (flex price teorija, primerjaj Kenyon, 1979).

Tako kot ni mogoče ugotoviti ravnotežnih tržnih cen in količin (ali pa ravnotežja podjetja), tudi *ni mogoče, ni smiselno ugotavljanje ravnotežja nekega »reprezentativnega« potrošnika*. S tem pa postanejo irelevantne tudi ključne analitične kategorije neoklasične teorije vedenja potrošnikov, kot so mejna stopnja substitucije, maksimizacija zadovoljstva potrošnika... in končni pogoji maksimizacije zadovoljstva med »n« vrstami blaga.

Namesto ravnotežja izoliranega potrošnika postkeynesijanska analiza postavlja v ospredje dejstvo, da imajo »*agenti oziroma gospodinjstva, ki pripadajo določene-mu dohodkovnemu razredu, podobno strukturo potrošnje*« (Lavoie, 1992, str. 88). Postkeynesijanski pristop k teoriji vedenja potrošnikov je torej »razreden«, seveda ne v marksističnem, ampak v nevtralnem smislu. Na takšni podlagi nato pristopa

⁸ Hierarhično načelo razvrščanja potreb ni novost v ekonomski teoriji. Klasični ekonomisti so ločili običajne potrebe po življenjskih potrebščinah in luksuzne potrebe. Zgodnji avstrijski marginalist K. Menger (1840–1921) je kljub pristajanju na temeljni zakon mejne koristnosti (ki sodi v osnove neoklasike) skušal razvrstiti potrebe. Kot zanimivost navedimo, da je kot potrebo »petega ranga« opredelil potrebo po »stobaku«.

⁹ Howard in Sheib sta na primer v odmevni marketinški *Teoriji vedenja kupca l. 1967* upoštevala ceno blaga le kot enega izmed dejavnikov nakupnega vedenja, pri tem pa sta vključila številne druge momente (pomembnost blaga, simbolnost blaga, vpliv okolja...).

realno k problemu vedenja potrošnika iz določenega razreda. »Kapaciteta možganov« sodobnega povprečnega potrošnika je preprosto premajhna, da bi zaznala velikost in kompleksnost množice blaga, ki zapolnjuje sodobne trge. Zato ni mogoče predpostavljati neoklasične »objektivne« popolne informiranosti, popolne racionalnosti njegovega vedenja itd. Ob difuziji informacij in relativni nevednosti se potrošnik pri nakupih vede »omejeno racionalno«. Pri običajnih nakupih se zanaša na »moč navade« (rule of a thumb), pri nakupih kompleksnejšega blaga pa »preiskuje blago« (kar obravnavamo v teoriji izbire).

ad 3. Dinamika vedenja potrošnika ni dopolnilo statične teorije vedenja potrošnika (tako kot v neoklasični teoriji), ampak je, nasprotno, osnovno izhodišče postkeynesijske teorije. To pa odpira vprašanje odnosa med *rastjo dohodka in rastjo potreb*.

V slednjem se postkeynesijska teorija opira na prispevke institucionalista T. Veblena, ki je poudaril, da raven in rast potreb/želja vendarle nista popolnoma neopredeljeni, da potrošnikove potrebe niso v sferi »wishful thinkinga«. Konkretni potrošnik vedno razmišlja o *dosegljivih potrebah*. »... Vsak posamezni stratum sprejema kot svoj ideal shemo življenja naslednjega višjega razreda in v tej smeri usmerja svojo energijo« (Veblen, str. 84). »Shema življenja« oziroma raven potreb določenega stratuma tako določa stratum, ki je neposredno nad njim. Z večjim dohodkom določeni razred sprejema vzorec potrošnje višjega razreda, s kontinuiranim večanjem dohodka pa potrošnik postopoma »potuje« navzgor po lestevici potrošnih vzorcev višjih in višjih slojev. Veblenova teorija se zaključuje v »vpadljivi, prestižni potrošnji« (conspicuous consumption) dohodkovno najvišjega brezdelnega razreda. »Brezdelni razred« je namreč tisto »radiantno telo«, ki v Veblenovi shemi žarči potrošne navade nižjim slojem.¹⁰

Vendar pa z višanjem dohodkov potrošniki ne spreminjajo (substituirajo) že določene strukture potreb/želja, ampak ponovno preiskujejo potrebe in jih zadovoljujejo na višji ravni. Tudi teorija rasti dohodkov in potreb sloni na predpostavki o relativni trdnosti strukture potreb.

ad 4. Kljub splošni kritiki neoklasične sinteze pa je Eichner priznal »koherentnost in interno konsistentnost« neoklasične teoretične zgradbe. Če to kritiko obrnemo, potem lahko ugotovimo, da postkeynesijska teorija šele z izdelanimi izhodišči teorije vedenja potrošnika zapolnjuje vrzel v lastni zgradbi in pridobiva »koherentnost«. V začetkih graditve postkeynesijske paradigme (Eichner in Kregel, 1975 in Eichner, 1979) je bilo namreč to področje »izpuščeno«. Postkeynesijska teorija vedenja potrošnikov je logično nadaljevanje teorije produkcije, menjave in cen.

Zadovoljevanje posamezne potrebe – teorija izbire ali »teorija grozdov«

Teorija izbire posamičnega blaga je končni izraz postkeynesijske teorije vedenja potrošnika. Teorija izbire namreč pojasnjuje vedenje potrošnika na ravni že »izdelanih«, specificiranih želja.

¹⁰ Ta končni poudarek Veblenovega dela, ki je bil aktualen v njegovem času, ni v ospredju postkeynesijske teorije potrošnje. Postkeynesijska teorija priznava Veblenov »emulacijski efekt«, ki pravi, da neenakost dohodkov in različnost zadovoljevanja potreb posameznih družbenih razredov nista (marksistično) izvor socialnih napetosti, ampak je prav nasprotno dejavnik socialne stabilnosti. Po Veblenovem mnenju delavski sloji nočejo »revolucionarno« stopiti na mesto menedžerjev ali kapitalistov, pač pa skušajo »tekmovati« z njimi, in sicer na ta način, da težijo k posnemanju in prevzemanju njihovih »nakupnih navad«.

Potrošnikovo vedenje v razmerah relativnega izobilja blaga, ki ga ponuja razvito gospodarstvo, bi lahko poimenovali kot razmišljanje »v grozdih«. Nasproti vsake specifikirane želje potrošnik na trgu najde različne vrste – »grozde« blaga, ki lahko bolj ali manj zadovoljijo njegovo željo. Znotraj posameznega grozda je blago relativno homogeno – razlikuje pa se po različnih atributih. Med grozdi pa je seveda nehomogeno in je zato primerjava atributov blaga irelevantna. Z drugimi besedami to pomeni, da *neoklasični substitucijsko/kompenzacijski učinek ne nastaja med grozdi, nastaja pa – to pa je bistveno omejevanje tega učinka – znotraj grozda.*

Potrošnik pripisuje različni pomen posameznim specifikiranim željam oziroma posameznim »grozdom« blaga. Če si pomagamo z marketinško terminologijo, se potrošnikova »involviranost« v nakupnem procesu, ki se izraža v »preiskavi« lastnosti – atributov blaga, razlikuje med različnimi »grozdi« blaga. V grobem pa je mogoče ločiti nakupno obnašanje med grozdi manj pomembnega netrajnega potrošnega blaga, kjer sta vpletenost potrošnika in preiskava produkta kratkotrajni in grozdi »kompleksnega« blaga (na primer trajno potrošno blago), kjer je involviranost potrošnika večja in preiskava dolgotrajnejša.

Močnejša potrošnikova vpletenost pri kompleksnem blagu se izraža v upoštevanju večjega števila atributov. Ker pa so atributi blaga različno pomembni, jih potrošnik rangira.¹¹ Skicirajmo primer, ko potrošnik pri svojem odločanju o nakupu blaga iz grozda upošteva dva nemara najpomembnejša atributa – ceno blaga in blagovno znamko¹² (kar je primerno tudi za diagramsko predstavitev).

Potrošnikov odnos do cene blaga kot najpomembnejšega atributa je takle: potrošnik na eni strani izloča iz opazovanja blago, ki je predrago, na drugi pa tisto, ki je pre poceni. Za potrošnika je torej »zanimivo« le blago znotraj grozda v določenem »cenovnem pasu«, ki je zanj sprejemljiv.¹³

Vključimo naslednji atribut – blagovno znamko. Marketinška teorija pravi, da je potrošnikov odnos do blagovnih znamk praviloma trojen: potrošnik nekatere blagovne znamke zavrača, do nekaterih je nevtralen, določene pa preferira (pri tem je tudi »stopnja« zavračanja, nevtralnosti ali pa preferiranja). Kombinacija atributov »cenovni pas« blaga – blagovna znamka daje končni rezultat. Potrošnik izbere blago iz grozda, ki je v sprejemljivem cenovnem pasu in ima preferirano blagovno znamko.

S tem pa seveda potrošnikova izbira ni nujno končana. Pri kompleksnejšem blagu potrošnik lahko opazuje naslednji atribut oziroma še nadaljnje attribute (kar je odvisno od kompleksnosti blaga v grozdu) in še nadalje zožuje krog sprejemljivosti blaga.

Sklepi

Nasprotje postkeynesijanska – neoklasična teorija vedenja potrošnika ima tudi širše implikacije, saj zadeva vprašanje o paradigmatičnosti (razvoja) ekonomske

¹¹ Teorija marketing – miksa (najbolj znana je seveda 4P – product, price, place, promotion) poudarja sinergični učinek, ki ga ustvarja kombinacija posameznih elementov marketing – miksa na potrošnika. Potrošnikovo rangiranje atributov lahko razumemo kot »dekompozicijo« marketing – miksa.

¹² Blagovno znamko tu razumemo v širšem pomenu kot »sintetični atribut«, ki splošno izraža kakovost blaga ali pa celo poreklo blaga (država)...

¹³ Pri ugotavljanju potrošnikovega vrednotenja atributa Lavoie navaja primere (str. 69–72), ki upoštevajo saturacijsko raven, torej zgornjo mejo atributa. Po tej točki je potrošnikov odnos do atributa indiferenten.

teorije. Neoklasična paradigma temelji na tezi o »relativni redkosti dobrin« (scarcity) in usmerja pozornost v razmerje posameznik – blago in nadalje v (mejno) koristnost, optimalno ravnotežje, nato v mejno produktivnost itd. Temu nasprotna je paradigma, ki temelji na »reproduktivnosti« (reproducibility): na eni strani izhaja iz dejstva, da se produkcija »obnavlja«, na drugi strani pa se obnavlja tudi potrošnja in s tem seveda tudi »potrošniki« (Lavoie na primer uporablja izraz »konsumpcijska tehnologija« sodobnega potrošnika). Slednja paradigma, na katero pristaja postkeynesijanska (in tudi sodobna neoricardijanska) šola v ekonomski teoriji, ni novost, saj pravzaprav pomeni nadaljevanje tradicije klasične ekonomije.

Klasično poreklo postkeynesijanske šole vedenja potrošnika tu le nakažemo. Smith in Ricardo sta opredelila klasično trojno shemo delitve dohodkov na makroekonomski ravni (mezde, profiti, rente), tako da je izhodišče za »klasično teorijo vedenja potrošnikov« dohodkovno pogojeno efektivno povpraševanje posameznih razredov. V primeru mezd(e) to pomeni, da mezde morajo zagotavljati reprodukcijo delavskega razreda, pri tem pa struktura trošenja mezd in zadovoljevanja različnih potreb ni bila v ospredju zanimanja. To je razumljivo, saj je bil v tedanjih razmerah pomanjkanja blaga največji delež mezd(e) namenjen elementarni potrebi po hrani. Zato je Ricardo v svojem abstraktnem »žitnem modelu« celo poenostavljajal, da so mezde v celoti namenjene »žitu«; tedaj problema (vedenja) potrošnika sploh ni. Pri potrošnji profitov in rent pa je Ricardo poenostavljajal, da ti razredi zadovoljujejo pač dve vrsti potreb – osnovne (življenjske potrebščine) in luksuzne potrebe. V obeh primerih je Ricardo pojmoval strukturo potreb »klasičnega potrošnika« kot relativno trdno, kar posredno pomeni zavračanje neoklasičnega substitucijsko/kompenzacijskega učinka.

Afirmacija klasičnega pristopa v postkeynesijanski teoriji pa je še pomembnejša v luči »kompatibilnosti« postkeynesijanske teorije z marketinškimi teorijami vedenja potrošnikov. Tako se veriga klasična-postkeynesijanska-marketinška teorija vedenja potrošnikov postavlja nasproti neoklasični teoriji vedenja potrošnikov.

LITERATURA

- BARAN, P. in SWEEZY, P. 1979 (prva izdaja 1969). Monopolni kapital. Stvarnost, Zagreb
- EICHNER, A. in KREGEL, J. 1975. An Essay on Post-Keynesian Theory: A New Paradigm in Economics, Journal of Economic Literature, December
- EICHNER, A. (ed.) 1979. A Guide to Post-Keynesian Economy, Macmillan, London
- EICHNER, A. (ed.) 1983. Why Economics is not yet a Science, Macmillan, London & Basingstoke
- EICHNER, A. 1985. Towards a New Economy – Essays in Post-Keynesian and Institutional Theory, M.E.Sharpe, Armonk, New York
- ENIS, B. in COX, K. 1985. (prva izdaja 1969) Marketing Classics – A Selection of Influential Articles, Allyn and Bacon, Newton, Massachusetts (USA)
- GALBRAITH, J. K. 1969 (prva izdaja 1958). The Affluent Society, Hamish Hamilton, London
- HOWARD, J. in SHETH, J. 1967. Theory of Buyer Behavior, v Enis in Cox, 1985, str. 104–122
- LAVOIE, M. 1992. Foundations of Post-Keynesian Economic Analysis, Edward Elgar, Aldershot
- KATONA, G. 1953. Rational Behavior and Economic Behavior, v Enis in Cox, 1985, str. 93–104
- KENYON, P. 1979. Pricing, v Eichner 1979, str. 34–46
- MANDEL, E. 1981 (prva izdaja 1972). Kasni kapitalizam, Centar za kulturno djelatnost, Zagreb
- PRAŠNIKAR, J. 1992. Uvod v mikroekonomijo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana
- RASSULLI, A.–RASSULLI, K. 1988. The realism of post Keynesian economics: a marketing perspective, Journal of Post Keynesian Economics (Spring 1988, Vol. X, No. 3)

- SAMUELSON, P. 1992. Economics XIV, McGraw-Hill, International
- SCHUMPETER, J.A. 1975. Povijest ekonomske analize, Informator, Zagreb
- SFILIGOJ, N. 1993. Marketinško upravljanje, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- VEBLEN, T. 1979 (prva izdaja 1899). The Theory of the Leisure Class, Penguin