

Kovács Kármén

## A vebleni hivalkodó fogyasztás elméletének továbbfejlődése és újszerű megnyilvánulásai

*A tanulmány arra összpontosít, hogyan fejlesztették tovább a Thorstein Veblen által leírt hivalkodó fogyasztás elméletét a modern közgazdaságtan művelői. Ennek során rámutatok a státusz és a státuszjavak hivalkodó fogyasztáshoz való kapcsolódására. Kiemelem az ár többszörös szerepét, és hogy nem szükségszerűen helytálló a feltételezett pozitív irányú ár–keresett mennyiség viszony. Elemzem a hivalkodó fogyasztás sokrétű motivációit és következményeit. Végül, kiemelem a hivalkodó fogyasztás újszerű jellegét: a pazarlás helyett a kulturális tőke, az ízlés kerül a középpontba, a vagyon helyett pedig a jövedelemmel való összefüggések kapnak jelentőséget.*

**Journal of Economic Literature (JEL) kódok:** D11, Z13

**Kulcsszavak:** *hivalkodó fogyasztás, Veblen hatás, státusz, státuszjavak*

A viselkedési közgazdaságtannal és a fogyasztói magatartással kapcsolatos nemzetközi szakirodalom az ezredforduló óta ismét élénken foglalkozik az eredetileg Veblen (1899/1979) által leírt hivalkodó fogyasztással.<sup>1</sup> Ennek egyik oka, hogy a fejlett gazdaságokban az évtizedek óta jellemző tartós fogyasztói kiadás emelkedés egyik hajtóerejévé a hivalkodó javakra történő növekvő ráfordítás vált (Cordes 2007). Másfelől pedig, a hivalkodó fogyasztás jellege jelentős változáson megy keresztül (Chaudhuri–Majumdar 2010).

A hivalkodó fogyasztás elmélete nem tudott a főáramú közgazdaságtanba illeszkedni. Ez elsődlegesen azzal magyarázható, hogy a vebleni teória meglehetősen sok szubjektivitást magukban foglaló megfigyeléseken alapul. Az egymástól függő preferenciák szerepének és jelentőségének felismerésével azonban széleskörűen elterjedt, különösen, hogy a nyugati kultúra hosszú időn át alapvetően az anyagi javak akkumulációján keresztül mérte az egyén sikerességét (McCormick 1983). Habár a vebleni teória alapgondolatát számos kutató felhasználta, mélyebb vizsgálata, elemzése és továbbfejlesztése főként az elmúlt húsz évben valósult meg. Campbell (1995), aki az egyik legalaposabb tanulmányozását és kritikai elemzését adja e teóriának, úgy véli, azért kapott viszonylag kevés kritikát a

*Kovács Kármén egyetemi adjunktus a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán. E-mail: Karmen@tk.pte.hu.*

*A szerző ezúton mond köszönetet a lektornak kritikai megjegyzéseiért, valamint továbbgondolkodásra ösztönző észrevételeiért.*

<sup>1</sup> A hivalkodó fogyasztás fogalmát a vebleni 'conspicuous consumption' megfelelőjeként használom.

hivalkodó fogyasztás elmélete, mert nehéz behatárolni azokat a feltételeket és jellemzőket, amelyek meghatározzák a jelenséget. Még kevésbé foglalkoztak empirikus vizsgálatával a szakemberek. Campbell nem tartja empirikusan tesztelhetőnek a hivalkodó fogyasztást; ezt alapvetően azzal indokolja, hogy három különböző teóriából tevődik össze (Tilman 2006). Mason (1981) hasonló véleményen van, szerinte a hivalkodó fogyasztás elméletének eredményes empirikus vizsgálatát elsősorban az korlátozza, hogy a fogyasztók többsége nem ismeri be: motiválja a rivalizálás, s valószínűleg kevesen adnának valódi válaszokat a státuszaspirációval összefüggő vásárlásaikat illetően. A hivalkodó fogyasztáshoz kapcsolódó közgazdasági modellek kidolgozása is főként az elmúlt húsz év eredménye (Corneo–Jeanne 1994, 1997; Friedman–Ostrov 2008; D’Agata 2009; Perez-Truglia 2013).

A tanulmány a Veblen (1899/1979) által leírt hivalkodó fogyasztás elméletének továbbfejlődésére és újszerű megnyilvánulásaira összpontosít – elsősorban az elmúlt húsz évben keletkezett kutatási eredmények ismertetése, értelmezése, elemzése alapján. Az írásmű célja egyrészt a hivalkodó fogyasztás jelenségéhez kapcsolódó tényezők, illetve az azok közti összefüggések világossá tétele. Másrészt pedig igyekszik bemutatni, miként fejlesztették tovább a vebleni teóriát, illetve tették szofisztikáltabbá a hivalkodó fogyasztás elméletét a modern közgazdaságtan művelői, valamint hogy miként módosult a hivalkodó fogyasztás a gazdasági-társadalmi körülmények hatásaként.

A tanulmány négy tartalmi egységre tagolódik. Az első a hivalkodó fogyasztás értelmezésével foglalkozik. A második az ár hivalkodó fogyasztásbeli szerepére fókuszál. A harmadik rész a hivalkodó fogyasztás motivációit és következményeit elemzi. A negyedik egységben pedig a hivalkodó fogyasztás változásának tárgyalására kerül sor. A tanulmány a következtetések ismertetésével zárul.

### A hivalkodó fogyasztás értelmezése

Thorstein Veblen az 1899-ben megjelent *The theory of the leisure class* című könyvében arról a kialakuló társadalmi csoportról fejtette ki megfigyelései alapján nézetét, amely nem termelő munkával, hanem sokkal inkább improduktív tevékenységekkel, így többek közt a pénzügyi intézményrendszer irányításával foglalkozik. Ez az elit réteg, amelyet Veblen dologtalan osztálynak nevez, a javak termelése helyett azok birtoklását tekinti hasznosnak, és a nem termelő munka által realizálható anyagi erő és elérhető társadalmi szerep fitogtatására törekszik, feltűnő javak fogyasztásával és tevékenységek végzésével – abban a korszakban, amikor a fogyasztás a társadalmi cselekvés egy meghatározó tényezőjévé válik. Ennek hátterében versengéssel, megszerzéssel és birtoklással összefüggő motivációk is állnak; másfelől pedig, a hivalkodó dologtalanság és fogyasztás, amelyek több szempontból is jelzésként szolgálnak a társadalom többi tagja számára, a társadalom irányítására való tudatos törekvést is magukban rejthetik. Jelen tanulmány a hivalkodó fogyasztással foglalkozik; azt azon aspektusból vizsgálja, hogy az egyének feltűnő javak fogyasztásával társadalmi státuszukat szeretnék demonstrálni vagy erősíteni.

Veblen, a neoklasszikus közgazdaságtan fogyasztás felfogásával szemben állva, a hivalkodó fogyasztás leírása során kidolgozott egy olyan gondolati keretet, amelyben az egyén preferenciái másoktól is függnék – az egyén társadalmi hierarchiában elfoglalt pozíciójához kapcsolódóan. Veblen (1899/1979) teóriájának alap gondolata: a vagyonos emberek gyakran fogyasztanak feltűnő javakat, hogy gazdagságukat mások számára fitogtassák, és általa

nagyobb társadalmi státuszt szerezzenek; továbbá, habár más formában, de a társadalom többi rétegében is jelen van a hivalkodó javak birtoklására való törekvés. A hivalkodó fogyasztást a javak pazarlásának tekinti. Nézete alapján az egyén hivalkodó fogyasztásával vagyoni helyzetét kívánja mások felé jelezni. *Arrow és Dasgupta (2009)* ehhez kapcsolódóan arra hívja fel a figyelmet, hogy ez egy olyan környezetben valósul meg, ahol a vagyon nem megfigyelhető, másfelől pedig, ahol a vagyon által státusz szerezhető.

A Veblen által leírt elmélet összetettségét és bonyolultságát jelzi, hogy Campbell szerint az valójában három különböző teóriából tevődik össze. Az egyikben a hivalkodó fogyasztás szándékként, motivációként van jelen; a fogyasztó tudatosan törekszik anyagi helyzetének jelzésére olyan javak vásárlásával és birtoklásával, amelyek erősítik státuszát. A hivalkodó fogyasztás második formájában az valamifajta következmény, kimenetel. Azon van a hangsúly, hogy a fogyasztó azt a benyomást keltse másokban, képes megfizetni a hivalkodó jószágot. A harmadik teória szerint a hivalkodó fogyasztás a magatartás egy belső minősége. Ez arra utal, hogy a fogyasztó anyagi értelemben pazarol, amikor benyomást szeretne keltetni másokban anyagi lehetősége révén (*Tilman 2006*).

*Perez-Truglia (2012)* megközelítésmódjának középpontjában az áll, hogy a hivalkodó fogyasztás során a vagyon jelzése céljából megvásárolt piaci javak által növekszik a valószínűsége a nem piaci javak megszerzésének, mint amilyen például a tisztelet, a tekintély vagy a csodálat. Vizsgálatának eredménye szerint a hivalkodó fogyasztás e tekintetben egy viszonylag hatékony allokációs mechanizmus. Közvetve mindez azt is jelenti, hogy az egyén a hivalkodó javak, illetve a pazarlás révén különböző jellegű társadalmi előnyökre is szert tehet.

A vebleni teóriában a pazarló fogyasztási kiadások a társadalmi státusz elérése érdekében történnek. Ennek értelmezése és összefüggései azonban nem kerülnek világosan és részletesen kifejtésre, így a szakirodalomban is változatos felfogások jelennek meg. *Bourdieu (1984)* szerint az emberek három különböző erőforrás típust használnak fel a státuszért való versenyben: a gazdasági, a társadalmi és a kulturális tőkét – a vebleni felfogásban azonban a gazdasági tőkének kizárólagos szerepe van. *Ordabayeva és Chandon (2011)* a státuszt az egyén egy társadalmi csoporton belüli relatív pozíciójának tartja – ahol a pozíció megfigyelhető vagy megfigyelhetetlen. Ez utóbbi gondolat implicit módon maga után vonja azt, hogy az egyén nem szükségszerűen észleli hivalkodó fogyasztásának eredményét. *Eastman és szerzőtársai (1999)* a státuszt a hatalom egy olyan formájának tekintik, amely másoktól származó tiszteletet, tekintélyt, de ugyanakkor irigységet is magában rejt; következőképpen illeszkedik *Perez-Truglia (2012)* felfogásához. *O’Cass és McEwen (2004)* ezzel szemben felhívja a figyelmet arra, hogy a státusz nem csak magas társadalmi pozíciót jelenthet, hanem különböző szintjei kontinuumot alkotnak. Ez a gondolat összhangban áll azzal a vebleni észrevétellel, miszerint a hivalkodó fogyasztás nem kizárólag a gazdagokra jellemző, hanem a társadalom minden rétegében megmutatkozik.

*Eastman és szerzőtársai (1999)* úgy találják, minél inkább törekszik egy fogyasztó a státuszra, annál inkább bekapcsolódik a státuszszimbólumok fogyasztásába. (A státuszszimbólumok nemenként, életkoronként, társadalmi osztályonként [*O’Cass–McEwen 2004*] és kultúránként [*Chaudhuri–Majumdar 2010*] is eltérőek.) Ennek egyik oka, hogy a fogyasztók a javak szimbolikus tartalmát használják többszörös identitásuk alakítására, fenntartására és kommunikálására (*Chaudhuri és szerzőtársai 2011*). Másfelől, az egyént úgy lehet megismerni, hogy megfigyeljük, mivel rendelkezik (*Belk 1988*). A fentieket figyelembe véve, azok a javak tekinthetők státuszjavaknak, amelyek fogyasztásától

az egyén státuszának javulását várja. A státuszjavak *Rauscher (1993)* szerint tulajdonosuk társadalomban elfoglalt pozícióját tükrözik; az említett státuszértelmezések tükrében ez egy rendkívül egyszerű meghatározás. A hivalkodó fogyasztás szempontjából azonban ehhez jól illeszkedik *Frijters (1998)* azon lényeges megállapítása, hogy egy jószág presztízsvértékét a jószágot vásárlók átlagos státusza határozza meg. Így minél többen rendelkeznek egy adott státuszjószággal, annál alacsonyabb státusz kapcsolódik hozzá. Továbbá empirikus vizsgálatok igazolják, hogy az egyének a ritka vagy szűkös javakat gyakran magasabb értékűnek és nagyobb presztízsvűnek tekintik, mint azokat, amelyek könnyen hozzáférhetőek (*Verhallen 1982*).

*O’Cass és McEwen (2004)* is rámutatnak arra, hogy bizonyos javak birtoklása, illetve valamilyen módon történő fogyasztása utalhat az egyén státuszára – a státusszal való rendelkezés tehát benne rejlik a fogyasztásban. Hangsúlyozzák azonban, hogy az ilyen fogyasztás nem feltétlenül hivalkodó jellegű. Arra hívják fel a figyelmet, hogy a státuszfogyasztást és a hivalkodó fogyasztást gyakran szinonimaként használják a szakirodalomban, vagy mintha jelentősen átfednék egymást – ez pedig számos problémát, hibát és téves következtetést von maga után. A státuszfogyasztásnak *Chao és Schor (1998)* például két előfeltételét határozza meg. Az egyik az, hogy az egyéneknek a javak relatív hasznosságának (vagy státuszának) sorrendjében osztozkodniuk kell bizonyos mértékig a közösség tagjaival. Másrészt pedig, a javak fogyasztásának társadalmilag vagy nyilvánosan láthatónak kell lennie. A státuszfogyasztás és a hivalkodó fogyasztás viszonyát illetően *Eastman és szerzőtársai (1999)* amellet érvelnek, hogy a státuszfogyasztás előidézhet hivalkodást, amikor is a fokozott státuszkereső magatartás a státuszjavak fogyasztásának növekedéséhez vezet; ennek során az egyén tudatosabbá válik fogyasztásának fitogtatásával.

*O’Cass és McEwen (2004)* kutatási eredményeik alapján mind elméleti, mind gyakorlati szempontból világossá teszik, hogy a státuszfogyasztás és a hivalkodó fogyasztás két különböző jelenség. Előbbit az ön-monitoring és az interperszonális hatások egyaránt befolyásolják, míg a hivalkodó fogyasztás esetén csak az interperszonális hatásoknak van szerepe. A szerzők a kettő közti különbséget továbbá azzal magyarázzák: a státuszfogyasztás során a fogyasztó azon vágya testesül meg, hogy státuszt kifejező javak birtoklásával növeljék presztízsvüket. A hivalkodó fogyasztás esetében viszont azon van a hangsúly, hogy mások jelenlétében történik a javak látható használata, fitogtatása. Ennek alapján tehát a státuszfogyasztás központi eleme a státuszjószág birtoklásának a fogyasztóra vonatkozó személyes jellege, míg a hivalkodó fogyasztás a vagyoni helyzet vagy a pozíció nyilvánossá tételét célozza. *O’Cass és McEwen (2004:34)* a következőképpen definiálják a státuszfogyasztást: „Magatartási hajlam a státusz értékelésére és az egyén számára státuszt nyújtó javak megszerzésére és fogyasztására.” A hivalkodó fogyasztást pedig így: „Az egyének arra irányuló hajlama, hogy fokozzák imázsukat olyan javak szemmel látható fogyasztásán keresztül, amelyek státuszt kommunikálnak mások felé.”

### **Az ár szerepe a hivalkodó fogyasztás során**

A szakirodalomban – például *Creedy–Slottje (1991)* – a hivalkodó fogyasztásra vonatkozóan többnyire pozitív irányú összefüggést írnak le a jószág ára és keresett mennyisége közt; vagyis magasabb ár hatására növekszik a fogyasztó által keresett mennyiség. Ez a reláció annak ellenére terjedt el, hogy a vebleni teóriában explicit módon nem szerepel. Az ár

és mennyiség közti pozitív irányú viszony tehát sokkal inkább egy, a pazarló fogyasztók lehetséges motivációi és céljai alapján vélelmezett, mint sem tényleges vizsgálati eredményekkel alátámasztott kapcsolat.

Mérföldkőnek tekinthető cikkében *Leibenstein (1950)* világosan megkülönbözteti a hivalkodó fogyasztást, illetve a Veblen hatást a sznobhatástól és a bandwagon hatástól; alapvetően azzal, hogy azt az ár függvényének tekinti – magasabb ár esetén növekszik a fogyasztó jószág iránti kereslete. Következésképpen pozitív meredekségűnek ábrázolja a hivalkodó javak keresleti görbéjét, illetve annak bizonyos szakaszát, amennyiben a Veblen hatás meghaladja az árhatás mértékét árváltozás során. *Braun és Wicklund (1989)* értelmezésében az ár és a keresett mennyiség közti pozitív kapcsolat annak tudható be, hogy az ár a jószág presztízsértékének jelzőjeként szolgál. Felhívják a figyelmet továbbá arra, hogy a pozitív ár–mennyiség összefüggésre *Brehm (1966)* pszichológiai reakancia elméletének alkalmazása is magyarázatot adhat. Ennek alapján, amennyiben a fogyasztó javak közti szabad választása veszélybe kerül, korlátozódik, akkor a fenyegetett jószág attraktívabbá válik számára. A hivalkodó fogyasztás tekintetében ez azt jelenti, hogy a státuszjószág magas ára nehezítheti annak megszerzését, így ez a korlátozó tényező fokozza annak vonzerejét.

A széleskörűen elterjedt ár–mennyiség összefüggést illetően *Bagwell és Bernheim (1996)* azt hangsúlyozza: *Veblen (1899/1979:84–85)* nem állítja azt, hogy a jószág ára közvetlenül hatást gyakorol a fogyasztói hasznosságra, vagy hogy a fogyasztók magas árat kívánnak fizetni a hivalkodó jószágért. Azt feltételezi mindössze, hogy az emberek státuszra vágnak és a státuszt vagyoni helyzetüket jelző hivalkodó javak birtoklásával érhetik el. A vebleni értelmezés szerint tehát a fogyasztás és a státusz, pontosabban a státuszkereső magatartás kapcsolatáról van szó; ehhez illeszkedően pedig az árnak csak származtatott szerepe van. Ennek alapján tehát nem helytálló a hivalkodó javak keresletének pozitív ár–mennyiség relációval való jellemzése, illetve általánosítása; bizonyos státuszjavak és piaci helyzetek esetén azonban empirikus vizsgálat igazolhatja az ár és a keresett mennyiség egy irányba való mozgását. *Bagwell és Bernheim (1996)* továbbá kétségbe vonják, hogy a vagyon fitogtatásának leghatékonyabb módja a magas áron vásárolt hivalkodó javak birtoklása. Úgy vélik, a fogyasztó akár előnyben részesítheti azt is, hogy viszonylag alacsony áron nagyobb mennyiségű hivalkodó jószágot vesz, vagy magasabb minőségűt még magasabb áron.

*Leibenstein (1950)* megkülönbözteti egymástól a valódi árat és a hivalkodó árat. A valódi ár az, amelyet a fogyasztó ténylegesen fizet a jószág megvásárlásáért. A hivalkodó ár pedig azt az árat jelenti, amennyit a fogyasztó mások szerint fizet a jószágért, vagy még pontosabban, azt az árat jelöli, amelyről a fogyasztó azt gondolja, hogy mások szerint ő ennyit fizet a jószágért. A hivalkodó ár tehát egyfajta vélelmezett ár. A jelentősége az, hogy befolyásolja a fogyasztó által keresett mennyiséget és a hivalkodó fogyasztásból eredő hasznosságát. Amennyiben pedig információs aszimmetria áll fenn, úgy a valódi ár és a hivalkodó ár eltérhet egymástól. Ha a hivalkodó ár meghaladja a valódit, vagyis a fogyasztó úgy véli, a jószág birtoklását észlelő egyének a valódi árnál magasabbat gondolnak, akkor az növeli a jószág fogyasztásából eredő élvezetét.

## A hivalkodó javak fogyasztásának motivációi és következményei

A vebleni kifejtésben a hivalkodó fogyasztás háttérben álló motivációk sokkal nagyobb hangsúlyt kapnak, mint az, hogy az egyén a hivalkodó javak birtoklásával valójában mit szeretne elérni, mi is a célja (*Campbell 1995*). Annak ellenére, hogy *Veblen (1899/1979:99–100)*, majd később *Bourdieu (1984)* is úgy véli, nem feltétlenül tudatos az egyének hivalkodó jószág fogyasztása. A vebleni teóriából az is hiányzik, értékeli-e az egyén, és ha igen miként, fogyasztásának eredményességét és hatását – a státuszában bekövetkező változást, valamint hogy miként befolyásolja mindez a jövőbeni hivalkodó fogyasztását.

Amint arra a fentiekben már történt utalás, a hivalkodó fogyasztás során releváns szerepe van a társadalom többi tagjának. Ebből következően a hivalkodó fogyasztás a társadalmi szükségletek kielégítését célozza (*Belk 1988*). Az egyén hivalkodó javak fogyasztásából származó hasznossága így a közösség más tagjainak vélekedéseitől és cselekvésétől is függ. *Frank (1985)* szerint amint az emberek alapvető szükségleteiket kielégítik, hasznosságuk abból származik, hogyan észlelik fogyasztásukat, státuszukat másokhoz képest. Ez azt jelenti, hogy nem csak az abszolút, hanem a relatív fogyasztás is befolyásolja az egyén hasznossági szintjét; az egyén azonban csak akkor tudja összehasonlítani a fogyasztását másokéval, ha azok fogyasztása megfigyelhető (*Arrow–Dasgupta 2009*). A racionálisan nem magyarázható státuszjavak fogyasztására azonban nem szabad negatívan tekinteni, mert mint ahogy *Scitovsky (1990)* is állítja, a társadalmi státusz elérésének igénye nagyon mélyen gyökerező motiváció az emberekben.

*Bagwell és Bernheim (1996)* kiemeli, hogy a vebleni teória alapján a hivalkodó fogyasztás mögött kétféle motiváció állhat. Az egyik az úgynevezett „rosszindulatú összehasonlítás”, amely felsőbb társadalmi osztályba tartozó egyén részéről nyilvánulhat meg, amikor meg szeretné magát különböztetni az alsóbb osztályok tagjaitól. A másik az úgynevezett „anyagi versengés”, amikor alacsonyabb osztálybeli egyén azért fogyaszt hivalkodó javakat, hogy felsőbb osztálybelinek véljék. Az egyének tehát összemérik magukat másokkal. A két indíték pedig arra is utal, hogy minden társadalmi rétegben megjelenhet a hivalkodó fogyasztásra való vágy. Másfelől viszont, az egyén szűkebb-tágabb társadalmi környezetének tagjai által adott reakciók alapján ítéltető meg, hogy az egyén hivalkodó fogyasztása mennyire tekinthető eredményesnek és milyen hatást gyakorolt másokra. Fontos észrevenni azt, hogy az előbbi esetben mások szerepe ténylegesen a hivalkodó javak birtoklását és fogyasztását megelőzően érvényesül – a társadalom tagjai referenciapontokat jelentenek. Az utóbbi esetben viszont másoknak a fogyasztást, illetve annak észlelését követően van hatása – minthogy inkább befogadói és értékelői szerepet töltenek be e tekintetben. *Campbell (1995)* felhívja a figyelmet: a vebleni diszkusszió alapján nem világos az, hogy az említett két csoport azonos-e egymással, illetve valamekkora mértékben átfedik-e egymást, valamint hogy a hivalkodó jószág(ka)t fogyasztó egyén tagja-e ezen csoportoknak. Lényeges továbbá, hogy napjainkban modern társadalmi környezetben az egyén hivalkodó jószág fogyasztását számára nagyobb részt ismeretlenek észlelik (*Campbell 1995*), következésképpen az egyén önbecsülésére visszaható reakciók a hivalkodását felismerők egy viszonylag kis hányadától származnak.

*Tilman (2006)* úgy látja, Veblen a hivalkodó fogyasztásnak az irigységgel kapcsolatos aspektusait helyezi előtérbe és ismerteti. A „versengési indíték” mellett a hivalkodó javak fogyasztásának egy másik releváns motivációja a (nagyra)becsülttség megóvása vagy fokozása. A vebleni teória szerint az egyén iránti tisztelet összhangban áll az általa birtokolt

vagyon nagyságával, az egyén önbecsülése pedig függ a mások általi megbecsültségtől. Ebből adódóan, ha az egyén vagyonának mások által becsült értéke változik, akkor az egyén önbecsülésében is módosulás következik be. Mindebből következően a hivalkodó fogyasztás az önbecsülés megóvásának és erősítésének eszközeként szolgálhat. Két további lehetséges motiváció azonban nem függ mások visszacsatolásától. Az egyén az egyik esetben szélesíteni kívánja az anyagi különbséget önmaga és mások között, a másik tekintetében pedig olyan dolog birtoklására irányul a törekvése, amely valamilyen szempontból több, mint amivel mások rendelkeznek (Campbell 1995).

Ordabayeva és Chandon (2011) amellett érvel, hogy az egyének számára a hivalkodó fogyasztás kapcsán az is lényeges, valójában mennyit javul a pozíciójuk, illetve erősödik a státuszuk a feltűnő javak birtoklásának, használatának következményeként. A hivalkodó fogyasztás hatásait, következményeit azonban nehéz megragadni. Campbell (1995) ennek kapcsán rávilágít: a vebleni teória nem foglalkozik azzal, az egyén miként ismeri fel, hogy hivalkodó fogyasztásával sikerült-e elérnie a célját. Nehéz továbbá meghatározni azt, hogy az egyén hivalkodása hatására változik-e, és ha igen, akkor miként mások attitűdje és véleménye, valamint azt is, hogy a hivalkodó fogyasztó mit gondol ezek módosulásáról. Ez utóbbi azért lényeges, mert valószínűleg nagyban befolyásolja az egyén további fogyasztásának hivalkodó jellegét.

Fontos megállapítás Cordes (2007) részéről, hogy egy hivalkodó jószág csak átmenetileg képes kielégíteni az egyén státusz iránti szükségletét. Ennek több oka is van. Az egyik Frijters (1998) fentiekben említett megállapításához kötődik; a státusz javak elterjedésével azokhoz egyre alacsonyabb státusz társul, és emiatt azokat a fogyasztók egyre kevésbé tarthatják értékesnek. Cordes (2007) magyarázata, hogy amint mások jövedelme idővel növekszik, már ők is megengedhetik maguknak a státuszt közvetítő hivalkodó jószág fogyasztását. Következésképpen pedig, új és még drágább javak válnak szükségessé, hogy az egyén társadalmi státuszát jelezni tudja. A hivalkodó javak fogyasztása terén ebből adódóan nem következik be telítődés, és folyamatosan növekszik e javakra való ráfordítás.

A hivalkodó javak nem tartós fogyasztása mögött áll az is, hogy a státuszjószág fogyasztása externáliát eredményez. Miközben az egyén jószágfogyasztása növeli társadalmi státuszát, legalább egy másik embernek rontja a státuszát (Rauscher 1993). Minthogy azonban mások is motiváltak státuszuk fenntartásában, illetve erősítésében, így ők is hivalkodó javakat keresnek és kapcsolnak magukhoz; következésképpen viszont az egyén is újabb, illetve más hivalkodó javak fogyasztásába kezd, hogy a státuszért való versengésben pozícióját megőrizhesse. Trigg (2001) szerint a fogyasztáson keresztül megnyilvánuló státuszkereső magatartás soha véget nem érő. Scitovsky (1990:104–105) megállapítása pedig az, hogy „a státushajszolás zéróösszegű játékká válik”. E szerint, ha az egyén az elsők közt vásárol meg egy státuszjószágot, azaz státusza növekszik, akkor azoknak a potenciális fogyasztóknak, akiket megelőzött, automatikusan csökken a státusza. A státuszjavulást bármely fogyasztó éri is el a társadalomban, vagy valamely fogyasztói szegmensben, csupán az egyének közötti rangsor változásának lehet tekinteni, mert az a státusszal való elégedettség fogyasztók közötti eloszlását változtatja meg, makro szinten azonban az elégedettséget nem javítja. Jelínek (2011) ez utóbbi állítással szemben azonban úgy véli, a hivalkodó fogyasztás ösztársadalmi szinten mérsékli a hasznosságát.

A hivalkodó fogyasztáshoz kapcsolódó motivációk, célok és magatartás mérhetővé tételére néhány próbálkozás már történt a közelmúltban, ezeknek azonban számos gyengesége van.

A legszofisztikáltabb mutatót, a hivalkodó fogyasztás orientációt (CCO<sup>2</sup>) Chaudhuri és szerzőtársai (2011) fejlesztették ki; 11 elemű CCO skálájuk az egyéni különbségek mérésére szolgál. A hivalkodó fogyasztás orientáció validálása során bebizonyosodott, hogy a hivalkodás nem kompenzáló fogyasztási tevékenység.

Végül, fontos megemlíteni, hogy létezik úgynevezett ellentétes Veblen hatás is. Lea (1980) azt a jelenséget nevezi így, amikor a fogyasztó olcsóbb jószágot vesz meg annál, mint amire valójában szüksége lenne, hogy elkerülje a hivalkodást. Ebben az esetben valószínűleg az motiválja a fogyasztót, hogy ne hozzon kellemetlen helyzetbe másokat – azzal, hogy vagyonosabbnak tűnik náluk.

### A hivalkodó fogyasztás újszerű megnyilvánulásai

Azok a normák, amelyek irányítják a társadalom tagjai közti versengést, a gazdasággal együtt változnak (Trigg 2001). Már Galbraith (1958) és Mason (1981) is megfigyelte a hivalkodó fogyasztást illetően, hogy a túlzott feltűnőséget és a pazarló költsékezést az egyének már nem tartják a státusz legfontosabb szimbólumainak. A szakirodalomban azonban csak az elmúlt 10–15 évben megjelent publikációk mutatnak rá a hivalkodó fogyasztás újszerű megnyilvánulásaira, valamint az ezekkel kapcsolatos nézetekre.

A hivalkodó fogyasztás már nem elsősorban a társadalmi elite jellemző, a múlt század második felétől a középosztálybeliek körében is mindinkább elterjedt, sőt az alsóosztálybeliek is bekapcsolódtak e jelenségbe – gyakran az alapszükségletek kielégítését célzó javaktól való jövedelem elvonással. Ez azt jelenti tehát, hogy a hivalkodó fogyasztásnak egyre több szereplője, „játékosa” van. Ezt nagyrészt a fogyasztói társadalom „szellemisége”, a vásárlóerő növekedése, a társadalmi hálózatok szerepének felértékelődése, valamint a társadalmi és a földrajzi mobilitás fokozódása segítette elő.

Amellett, hogy megnövekedett a hivalkodó fogyasztásban résztvevők aránya, valószínűleg fontosabb, hogy a hivalkodó fogyasztás jellege is változáson megy keresztül (Chaudhuri–Majumdar 2010). Erre nem nagyon reagáltak a szakirodalomban – véli Chaudhuri–Majumdar (2006) –, az alternatív közgazdaságtan egyes területein azonban élénken foglalkoznak a hivalkodó fogyasztás evolutív jellegű vizsgálatával (Frijters–Leigh 2008; Collins és szerzőtársai 2013; Mujcic–Frijters 2015). Trigg (2001) szerint Veblen ideje óta az egyének vagyonukat már nem tudatosan és nyíltan fitogtatják. Mason (1992) pedig úgy véli, a státuszt sokkal burkoltabban és kifinomultabban közvetítik. Witt (2001) azt figyelte meg, hogy a fogyasztók igényei az egyéni és a – státuszkeresést is magában foglaló – társadalmi tanulás következtében folyamatosan növekednek.

Az alábbiakban a hivalkodó fogyasztás újszerű megnyilvánulásaiával kapcsolatos fontosabb megfigyeléseket és nézeteket ismertetem röviden. Shipman (2004) szerint a hivalkodás során a mennyiségről a minőségre helyeződik a hangsúly. Az anyagilag értékes javak birtoklása helyett a kulturális szempontból értékelt javak veszik át a meghatározó szerepet. A hivalkodó fogyasztás terén a pazarlást az ízlés váltja fel. Trigg (2001) állítása alapján az egyének esztétikai ízlése biztosíthatja a társadalmi státuszukat. Shipman (2004) úgy gondolja, a változás maga után vonja a tőke kínálati oldalról keresletre való áthelyeződését; a kulturális tőkével a művelt egyének rendelkeznek. „A kulturális tőke a

<sup>2</sup> Conspicuous Consumption Orientation (CCO).

művészeti és az intellektuális hagyományok termékeivel kapcsolatos tudás akkumulálódott állományaként határozható meg, amelyek elsajátítása oktatási tréningen és – különösen Bourdieunél – társadalmi nevelésen keresztül is történik” (Trigg 2001:104). Lényeges továbbá, hogy a társadalmilag ritka és egyedi ízlés is a kulturális tőke körébe tartozik (Holt 1998). A gazdasági tőke azonban nem szükségszerűen és nem könnyen alakul kulturális tőkévé (Chaudhuri–Majumdar 2006). Mindebből következően, ha valaki napjainkban gazdasági tőkével rendelkezik, és ezáltal meg tud vásárolni vagyoni helyzetét jelző javakat, azok nem feltétlenül biztosítanak számára társadalmi státuszt, minthogy ahhoz ma már megfelelő kulturális tőkére is szükség van (Chaudhuri–Majumdar 2010). Shipman (2004) meggyőződése továbbá, hogy a fitogtatást célzó hivalkodó fogyasztásba kevesebben tudnak bekapcsolódni – a státuszjavak fizikai szűkössége és árfekvése miatt –, mint az újszerű megnyilvánulásába. Kevésbé korlátozott azok száma, akik az ízlés által meg tudják magukat különböztetni. Amennyiben azonban a kultúra elüzletesedik, ez számukra egyre nehezebbé válik.

Chaudhuri és Majumdar (2010) a hivalkodó fogyasztás jellegének változását elsősorban abban látja, hogy a kifinomultabb ízléssel, de kevesebb pénzzel rendelkező kulturális „elit” tagjai – absztrakt értelmet és összetett kulturális jelentést tulajdonítva a termékeknek – felvehetik a versenyt az anyagilag jobb helyzetben lévő, de az ízléshez kevésbé értő egyénnel. A kulturális „elit”-be tartozó egyének magukhoz tudnak kapcsolni olyan javakat, amelyeket egyrészt (anyagi értelemben) könnyen megengedhetnek maguknak, másrészt pedig alkalmasak arra, hogy kifejezzék velük sajátos ízlésüket. Az „ízlés szimbólumok” által közvetített értékek, információk jól megkülönböztethetőek a státuszszimbólumokétól.

Napjainkban a fogyasztók a jószág esztétikai jellemzőinek többnyire tehát nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a hivalkodás során, mint az árának – amely a klasszikus fogyasztás elméletben a döntéshozatal meghatározó eleme volt (Chaudhuri–Majumdar 2010). Chaudhuri és szerzőtársai (2011:217) teóriájuk, megfigyeléseik és vizsgálataik eredménye alapján a hivalkodó fogyasztás egy alternatív meghatározását adják: „A hivalkodó fogyasztás tudatos elköteleződés a ritka/szűkös gazdasági és kulturális tőkével telített termékek és szolgáltatások szimbolikus és látható vásárlása, birtoklása és használata mellett, amelyet a mások irányába történő egyedi ön-imázs kommunikálása motivál.” Értelmezésük alapján így a hivalkodó fogyasztás során az egyént az motiválja, hogy az egyediség kifejezésére a fogyasztás látható formáit alkalmazza – jószágválasztással és jószághasználattal. A hivalkodó fogyasztás nem tekinthető tehát egy egyszerű attitűdváltozásnak.

Carolan (2005) a hivalkodó fogyasztás változását illetően az egyik legradikálisabb szemléletmódot képviseli. Úgy véli, a hivalkodó fogyasztásnak új korszaka kezdődött el, amelyben – tekintetbe véve az emberek modern világban jellemző érzékelő képességét – egyre kevésbé hatékony, ha az egyén csak feltűnő materiális javakkal veszi magát körül. Megfigyelése és meglátása alapján sokkal összetettebb és mélyebb kifejezőmód az eredményes: a test válik a hivalkodó fogyasztás tárgyává – megtestesítve magát az egyént. Ennek magyarázata Carolan (2005) nézetében az, hogy a testen keresztül érzékeljük, értelmezzük és befolyásoljuk a bennünket körülvevő világot. Így a test hivalkodása alapján megvalósuló státuszkeresés képmutatás és színlelés nélkül történik. Teóriájában hangsúlyt kap az is, hogy a „hivalkodó test” által az egyén el tudja tudni kerülni a fitogtatásra alkalmas javak vásárlását, birtoklását és cseréjét, vagyis a környezet terhelése nélkül képes fogyasztási élvezethez jutni; következésképpen a „hivalkodó test” alkalmazása különösen azok számára vonzó, akik elkötelezték a környezet iránt.

A hivalkodás egy más tényezőjét illetően is megfigyelhető változás. Az egyén fogyasztására a vagyoni és a jövedelmi helyzete egyaránt hatást gyakorol. A hivalkodó fogyasztás kapcsán azonban *Veblen (1899/1979:84–85)* egyértelműen azt írja, hogy az egyén a vagyoni helyzetét kívánja mások felé közvetíteni. Ezzel szemben az újabb szakirodalomban a kutatók többsége – például *Charles és szerzőtársai (2009)* – a jövedelem nagyságával hozza összefüggésbe a hivalkodó fogyasztást. Ennek magyarázata egyrészt valószínűleg az, hogy a fogyasztói közgazdaságtan a jövedelemből származtatja a javakra történő ráfordításokat, másrészt pedig, egy adott időpontbeli jövedelmi szint jobban befolyásolhatja az egyén aktuális vélt és vágyott státuszát egy fejlett gazdaságban, mint a felhalmozott vagyona. *Moav és Neeman (2012)* meglátása az, hogy a hivalkodó fogyasztás a nem megfigyelhető jövedelem jelzéseként szolgál. *Charles és szerzőtársai (2009)* azt igazolják, hogy csökken a hivalkodó fogyasztás mértéke, ha a referencia csoport jövedelmének átlaga növekszik; másképpen, ha egy referenciacsoporthoz alacsonyabb jövedelemmel rendelkező egyének csatlakoznak, akkor a hivalkodó fogyasztás erősödik.

A jövedelem és a hivalkodás viszonyát illetően egyre mélyebb és kifinomultabb kapcsolódási pontokat tárnak fel. *Moav és Neeman (2012)* nézete szerint a magas humán tőkével rendelkező egyének kevésbé tartják szükségesnek, hogy jelzéseket adjanak magukról mások felé, mivel felismerhető jegyekkel rendelkeznek, mint például a szakmai cím. Ez a megállapítás azonban nem feltétlenül érvényes, minthogy napjainkban is sokan olyan fogyasztási javakat kapcsolnak magukhoz, amelyek hivalkodva utalnak foglalkozásukra, szakmai pozíciójukra. A szerzők emellett érvelnek továbbá, hogy akiknek nincs igazolt teljesítményük, mint a szegényeknek vagy az újjazdagoknak, erősebben motiváltak a hivalkodó javak fogyasztására. A szerzőpáros nem veszi azonban figyelembe azt, hogy az egyének újjazdaggá válása mögött lehet, hogy a (szakmai) teljesítményük áll. Előbbi megállapításuk folyományaként állítják, hogy a hivalkodó fogyasztásra fordított jövedelemhányad általában növekszik a humán tőke csökkenésével. Ezzel összhangban áll a *Banerjee és Mullainathan (2007)* által leírt összefüggés, amely szerint a szegényebbek jövedelmük nagyobb arányát költik „csábító javakra”. Kiemelik továbbá: azok a fogyasztók, akik tudatában vannak annak, hogy önkontrolljuk korlátozott, kevesebbet takarítanak meg, hogy csökkentsék a jövőbeni pazarló fogyasztásukat. *Charles és szerzőtársai (2009)* úgy látják, a hivalkodó fogyasztás – a megtakarítások mellett – más fogyasztási területektől, így például az egészségügytől és az oktatástól von el jövedelmet.

A hivalkodó fogyasztás újszerű megnyilvánulásaiival kapcsolatban a kutatók megfigyeléseinek közös vonása, hogy a kulturális jegyek dominálnak a költsékezés helyett, és az egyén preferenciarendszere nagyobb súlyt kap. Másfelől pedig, a hivalkodó javakra történő ráfordítást sokkal inkább a jövedelmi szinthez kapcsolják, azzal összefüggésben vizsgálják, nem pedig a vagyoni helyzetre vonatkozóan.

### Következtetések

A hivalkodó fogyasztás újbóli aktualitását a fogyasztói kiadások mértéke mellett a tényezőiben megmutatkozó releváns változások, valamint a szakirodalomban megjelent újszerű kutatási eredmények egyaránt igazolják. Utóbbi következményeként a hivalkodó fogyasztás elmélete egyre egzaktabbá és kifinomultabbá válik, habár empirikus tesztelésére – összetettségéből adódóan – eddig kevés kísérlet történt. A hivalkodó fogyasztás a

magasabb társadalmi státusz elérését célozza – olyan javak által, amelyek benyomást keltenek másokban. A hivalkodó fogyasztás egy meghatározó dimenziója tehát, hogy mások számára látható. Az egyén csak akkor tudja megítélni pozícióját és összemérni magát másokkal, ha mások fogyasztása is megfigyelhető. Releváns következmény, hogy a hivalkodó javak fogyasztása externáliát eredményez és csak átmenetileg képes kielégíteni az egyén jelenbeli (társadalmi) szükségletét; így a státuszkereső magatartás folyamatos. A hivalkodásra alkalmas javak presztízsvértékét pedig nagyban befolyásolja, hogy kik és hányan fogyasztják azokat; a ritka javak rendszerint magasabb státuszt biztosítanak. A hivalkodáshoz kapcsolódó motivációk és célok ellenére azonban nem általánosítható a pozitív irányú ár–mennyiség viszony a hivalkodó javak keresletére vonatkozóan; az árnak csak származtatott szerepe van. A hivalkodó fogyasztás továbbá nem feltétlenül tudatos. A társadalmi szükségletek kielégítését célozza, így az egyén jószágfogyasztásból származó hasznosságát mások is befolyásolják. A társadalom egyes tagjai a fogyasztói döntéshozatal előtt referenciapontot jelentenek, utána pedig befogadóként és értékelőként vannak jelen. Nem tisztázott azonban még az, hogy az egyén miként értékeli hivalkodásának eredményét, hatását, és hogy mindez hogyan befolyásolja aztán további hivalkodó fogyasztását.

A hivalkodás formája, motivációi és következményei a társadalmi-gazdasági változásokkal egyaránt módosulnak. Ma már önmagában a vagyon, valamint a költsékezés, a drága javak vásárlása és birtoklása nem feltétlenül biztosít státuszt; a kulturális tőke is szükségessé vált, szerepe felértékelődött. Emellett kifinomultabbá és burkoltabbá vált a hivalkodó fogyasztás jelensége. Méginkább jellemző ugyanakkor az, hogy az egyén fitogtatásával társadalmi előnyökre próbál szert tenni, vagyis egyfajta hatékony allokációra törekszik. A hivalkodó fogyasztásba továbbá többen kapcsolódhatnak be a gazdasági tőke szerepének mérséklődésével.

Az eredeti vebleni teória tartalmának tisztázása, valamint továbbfejlesztésének és a hivalkodásban bekövetkező változások áttekintése jó alapot nyújt a hivalkodással jellemezhető fogyasztáshoz kapcsolódó további jövőbeni kutatásokhoz – például a motivációk, a magatartás és az eredményesség mérhetővé és értékelhetővé tételéhez, és a közgazdasági modellek kifejlesztéséhez.

## Hivatkozások

- Arrow, K. J. – Dasgupta, P. S. (2009): *Conspicuous Consumption, Inconspicuous Leisure*. The Economic Journal, Vol. 119, No. 541:F497–F516.
- Bagwell, L. S. – Bernheim, B. D. (1996): *Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption*. American Economic Review, Vol. 86, No. 3:349–373.
- Banerjee, A. V. – Mullainathan, S. (2007): *Climbing Out of Poverty: Long Term Decisions under Income Stress*. BREAD/CEPR Conference on Development Economics. The London School of Economics and Political Science. London. <http://dev3.cepr.org/meets/wkcn/7/770/papers/Banerjee.pdf>, Letöltve: 2014. 07. 23.
- Belk, R. W. (1988): *Possessions and the Extended Self*. Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2:139–168.
- Bourdieu, P. (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Routledge, London.
- Braun, O. L. – Wicklund, R. A. (1989): *Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption*. Journal of Economic Psychology, Vol. 10, No. 2:161–187.
- Brehm, J. W. (1966): *A Theory of Psychological Reactance*. Academic Press, New York.
- Campbell, C. (1995): *Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption*. Sociological Theory, Vol. 13, No. 1:37–47.

- Carolan, M. S. (2005): *The Conspicuous Body: Capitalism, Consumerism, Class and Consumption*. Worldviews: Environment Culture Religion, Vol. 9, No. 1:82–111.
- Chao, A. – Schor, J. (1998): *Empirical Tests of Status Consumption: Evidence from Women's Cosmetics*. Journal of Economic Psychology, Vol. 10, No. 1:107–131.
- Charles, K. K. – Hurst, E. – Roussanov, N. (2009): *Conspicuous Consumption and Race*. Quarterly Journal of Economics, Vol. 124, No. 2:425–467.
- Chaudhuri, H. R. – Majumdar, S. (2006): *Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective*. Academy of Marketing Science Review, Vol. 11, No. 2:1–18.
- Chaudhuri, H. R. – Majumdar, S. (2010): *Conspicuous Consumption: Is That All Bad? Investigating the Alternative Paradigm*. Vikalpa, Vol. 35, No. 4:53–59.
- Chaudhuri, H. R. – Mazumdar, S. – Ghoshal, A. (2011): *Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation*. Journal of Consumer Behaviour, Vol. 10, No. 4: 216–224.
- Collins, J. – Baer, B. – Weber, E. J. (2013): *Sexual Selection, Conspicuous Consumption and Economic Growth*. <http://ssrn.com/abstract=2111740>, Letöltve: 2015. 01. 09.
- Cordes, C. (2007): *The Role of Biology and Culture in Veblenian Consumption Dynamics*. Papers on Economics and Evolution, No. 0713, Max Planck Institute of Economics Evolutionary Economics Group, Jena. <ftp://papers.econ.mpg.de/evo/discussionpapers/2007-13.pdf>, Letöltve: 2014. 04. 06.
- Corneo, G. – Jeanne, O. (1994): *Conspicuous Consumption and the Existence of Upward Sloping Demand Curves*. University of Bonn, Germany Discussion Paper, No. A-461.
- Corneo, G. – Jeanne, O. (1997): *Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism*. Journal of Public Economics, Vol. 66, No. 1:55–71.
- Creedy, J. – Slottje, D. J. (1991): *Conspicuous Consumption in Australia*. Research Paper No. 307, University of Melbourne, Melbourne.
- D'Agata, A. (2009): *Conspicuous Consumption Foundations to Consumer Preferences*. Università di Catania, Faculty of Political Science, Catania.
- Eastman, J. K. – Goldsmith, R. E. – Flynn, L. R. (1999): *Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation*. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 7, No. 3:41–51.
- Frank, R. H. (1985): *Choosing the Right Pond: Human Behavior and the Quest for Status*. Oxford University Press, New York.
- Friedman, D. – Ostrov, D. N. (2008): *Conspicuous Consumption Dynamics*. Games and Economic Behavior, Vol. 64, No. 1:121–145.
- Frijters, P. (1998): *A Model of Fashions and Status*. Economic Modelling, Vol. 15, No. 4:501–517.
- Frijters, P. – Leigh, A. (2008): *Materialism on the March: From Conspicuous Leisure to Conspicuous Consumption? The Journal of Socio-Economics*, Vol. 37, No. 5:1937–1945.
- Galbraith, J. K. (1958): *The Affluent Society*. Houghton Mifflin, Boston.
- Holt, D. B. (1998): *Does Cultural Capital Structure American Consumption? Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 1:1–25.
- Jelinek Csaba (2011): *Dologtalan osztály, megszégyenítő megkülönböztetés és a vebleni társadalomkritika (T. Veblen: A dologtalan osztály elmélete)*. Fordulat, Vol. 4, No. 14:94–102.
- Lea, S. E. G. (1980): *Supply as a Factor in Motivation*. In: Toates, F. M. – Halliday, T. R. (eds.): *Analysis of Motivation Processes*. Academic Press, London: 153–177.
- Leibenstein, H. (1950): *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand*. Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, No. 2:183–207.
- Mason, R. (1981): *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour*. Gower, Farnborough, Hants.
- Mason, R. (1992): *Modelling the Demand For Status Goods*. In: Rudmin, F. W. – Richins, M. (Eds.): *Meaning, Measure, and Morality of Materialism*. Association for Consumer Research, Provo, UT:88–95.
- McCormick, K. (1983): *Duesenberry and Veblen: The Demonstration Effect Revisited*. Journal of Economic Issues, Vol. 17, No. 4:1125–1129.
- Moav, O. – Neeman, Z. (2012): *Saving Rates and Poverty: The Role of Conspicuous Consumption and Human Capital*. The Economic Journal, Vol. 122, No. 563:933–956.
- Mujcic, R. – Frijters, P. (2015): *Conspicuous Consumption, Conspicuous Health, and Optimal Taxation*. Journal of Economic Behavior and Organization, Vol. 111, In progress:59–70.

- O’Cass, A. – McEwen, H. (2004): *Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption*. Journal of Consumer Behaviour, Vol. 4, No. 1:25–39.
- Ordabayeva, N. – Chandon, P. (2011): *Getting Ahead of the Joneses: When Equality Increases Conspicuous Consumption among Bottom-Tier Consumers*. Journal of Consumer Research, Vol. 38, No. 1:27–41.
- Perez-Truglia, R. (2012): *Measuring the Market Value of Non-Market Goods: The Case of Conspicuous Consumption*. <http://ssrn.com/abstract=1710853>, Letöltve: 2014. 03. 16.
- Perez-Truglia, R. (2013): *A Test of the Conspicuous–Consumption Model Using Subjective Well-Being Data*. The Journal of Socio-Economics, Vol. 45, No. C:146–154.
- Rauscher, M. (1993): *Demand for Social Status and the Dynamics of Consumer Behavior*. Journal of Socio-Economics, Vol. 22, No. 2:105–113.
- Scitovsky Tibor (1990): *Az örömtelen gazdaság: Gazdaságlélektani alapvetések*. Közgazdaságtani és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Shipman, A. (2004): *Lauding the Leisure Class: Symbolic Content and Conspicuous Consumption*. Review of Social Economy, Vol. 62, No. 3:277–289.
- Tilman, R. (2006): *Colin Campbell on Thorstein Veblen on Conspicuous Consumption*. Journal of Economic Issues, Vol. 40, No. 1:97–112.
- Trigg, A. (2001): *Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption*. Journal of Economic Issues, Vol. 35, No. 1:99–115.
- Veblen, T. (1899/1979): *The theory of the leisure class*. Penguin Books, Harmondsworth.
- Verhallen, T. M. M. (1982): *Scarcity and Consumer Choice Behaviour*. Journal of Economic Psychology, Vol. 2, No. 2:299–321.
- Witt, U. (2001): *Learning to Consume – A Theory of Wants and the Growth of Demand*. Journal of Evolutionary Economics, Vol. 11, No. 1:23–36.