

Neuroekonomia (III). “EROSKETEKIN TXORATUAK”

KONTSUMISMOA: psikologia darwinistaren harira

Zenbait objektu erosten ditugunean, gizarte-primate gisa jarduten dugu besteengan zirrara sorrarazi nahian. Helburu hori lortzen dugun ala ez beste gauza bat da, esan dio Geoffrey Miller psikologoak Pablo Colado gure idazlariari.

Esaten dute 2006ko mundua desagertu egin dela. Hondamendi ekonomikoaren hondakinetatik *low cost* gizadia, merke erosi nahi duena, gutxiago gastatzen duena eta kaskarina, funtsezkoa kontuan gehiago hartzen duena sortzen ari dela. Orain ez dugula kreditu-txartela berehala eta edozein unetan ateratzen. Baina benetan norbait pentsatzen al du *kimu berde* ospetsuek sustraiak botatzen badituzte ez garela bulkada beraren, hots, Eskandinaviako altzari-denda erraldoi bateko labirinto antzeko ataletan galtzeko ikuspegiaren aurrean egoteak liluritzen gaituen bulkadaren mirabe izango berriro?

Ba bai, batzuen ustez aldatzen ari da mendebaldeko gizartearen jarrera. Hori pentsatzen dutenen artean Mexiko Berriko (AEB) Unibertsitateko irakasle Geoffrey Miller dago (1965). Psikologo horrek *Spent* argitaratu du orain dela gutxi. Liburu horrek gizakiaren fazeta kontsumistaz dihardu eta goraipamen nahiz kritika ugari izan zituen Ingalaterran eta bere herrialdean. Miller-ek MUY INTERESANTE aldizkarirako azaldu du, bere ustez, krisia gure jokabidea aldatzen ari dela. “Krisiaren ondorioz, jendeak bere bizimodua berraztertu egin behar izan du, eta berriz definitu behar izan ditu bere lehenetsunak bere denborari eta energiari dagokionez. Konturatzen ari gara sinpletasuna eta iraunkortasuna ez direla ekologisten kapritxo hutsa: premia ekonomikoa da. Gazteek, esaterako, gizarte-sareetara (Facebook, adibidez) jotzen dute beren nortasunari buruzko ezaugarriak erakusteko objektuak erosteko dirua bilatu eta besteen aurrean erakutsi ordez”.

“Gure burua ez da asko aldatu historiaurreaz geroztik”

Geoffrey Miller psikologia ebolutiboaren edo darwinistaren aldekoa da, 20 urte besterik ez dituen diziplina zientifikoa. Gizakien jokabidearen gakoak historiaurrean, hots, gizonak bizirauteko eta ugalketan arrakasta izateko edota bere geneak hedatzeko lehenengo armak lortu zituenean, ezarri zirela frogatzea da diziplina horren helburua. Gad Saad psikologoak Kontsumoaren oinarri eboluzionistak liburuan esaten duenez, gure espeziearen buruak “modulu darwinistak ditu eta modulu horiek bilakatu egin dira biziraupen-arazoak gainditzeko” Pleistozeno garaian, duela 600.000-100.000 urte inguru. “Agindu biologiko multzo batekin jaiotzen gara eta agindu horiek moldatu egiten dira bizitzaren esperientziekin”, gehitu du Kanadako John Molson School of Business Eskolako irakasle horrek.

“Norberak bere burua sustatu behar du oso lehiakorra den merkatuan”

Psikologo eboluzionistek jarraiki, jatorrizko programazioa faktore erabakitzailea da jokatzen dugun bezala zergatik jokatzen dugun azaltzeko. Giroak eta hezkuntzak ere garrantzi handia dute, jakina, baina neurri batean. Kanadako Hank Davis adituak *Logika kabernikola* izenburua duen liburua argitaratu du orain dela gutxi eta sineskeriei aplikatzen die: garai batean ondo elikatuta egoteko eta harrapakariengandik ihes egiteko

genuen gehiegizko kautelaren ondorioz, ikusi dugu kausak eta efektuak edo jarraibideak daudela, baita ez dauden tokian ere. Horregatik, egun batean kamiseta berde bat baldin badaramagu eta gure futbol-taldeak egun horretan gol asko sartzen baditu, berriz ere kamiseta hori jantzi nahiko dugu hurrengo partidari. *Paleomentea* oso setatia da.

Geoffrey Miller ospetsu egin da bere kideen artean bikotekidea lortzeko eta ondorengoak lortzeko lehiakortasunari garrantzi handia ematen diolako gure buruan. *Time* aldizkariaren berri batean kazetariak honako hau idatzi zuen haren liburuari (*Spent*) buruz: “Sigmund Freud-ek bezalaxe, Miller-ek ere leku guztietan ikusten du sexua”. Miller-ek honako hau esan zuen: “Ez dut gehiegi errespetatzen Freud. Egia da nik esaten dudala sexu-hautaketa oso garrantzitsua dela giza bilakaeran, baina horrek ez du esan nahi irrika lizun inkontzienteak daudela jendeak egiten dituen gauza guztietan. Uste dut sexu-hautaketak moldeatu egin zituela historiaurrean erakargarriagoak egin gintuzten egokitzapenak, senak eta zaletasunak. Adibidez, hitzeko sormenak eta umoreak erakutsi zuten ezaugarri erakargarriak zirela; horregatik, gazteek pisuzko arrazoiak zituzten dibertigarriak izateko maite-jolasak egiten zituzten bitartean. Horrek ez du esan nahi *sexua eduki nahi izateak* sormen hori azaltzen duenik.

Ikuspegi horren arabera, gizarte-primateak izaten jarraitzen dugu oso lehiakorra den merkatu batean, non gure xarma besteei azaldu behar izaten diegun garaile ateratzeko, nahiz eta ez garen horretaz jabetzen. Miller-ek bere aurreko liburuan (*The Mating Mind*) zehaztasunez azaldu zuen gizakienak soilik ziren ezaugarri asko (arte, musika, adimena) bilakatu egin zirela batez ere helburu sexuala izanik. Zeren, gainerako animaliekin gertatzen den bezala, gure gorputza eta gure portaera kalitate genetikoaren erakusleho baitira.

1990. urtearen inguruan, biologoek “seinaleztapen neketsua” kontzeptua sortu zuten izakiek beren buruaren gaineko informazioa emateko egiten zuten kontrako ahalegin ikaragarria azaltzeko. “Darwin-en garaiaz geroztik badakigu animaliak bizirauteko eta ugaltzeko animaliak direla, baina badakigu, halaber, ugalketaren arrakastaren zati bat beren buruaren gaineko publizitatea eta *marketina* eginez lortzen dutela”.

“Animalia guztiek beren geneen kalitatea iragartzen dute”

Egia esan, naturan norbera sustatzeko kanpaina oldarkorrek besterik ez diren seinale fisiologikoak zirtakatzen dira: hegazterrenaren isatsa, txoriaren txioa, gorteiatze-dantzak, feromonak, lehoiaren kalparra, altzearen adakera... Erakusketa horiek guztiek denboraren eta energiaren aparteko gastua dakarte, eta ematen du honako hau aldarrikatzen dutela: “E!, osasun ona dut, bikotekide egokia naiz!”.

Gizakiak ez gara salbuespen arreta erakartzeko joko historiko eta errukigabe honetan, baina guk gure burua saltzeko modu berriak sortu ditugu eta modu horietako askok dirua balio dute. Miller-ek honela azaltzen du: “Gazteek, esaterako, zer eramaten den, modan zer dagoen jakiteko irrikaz egoten dira. Egia esan, ahaleginak egiten dituzte bereizteko zer produktuk sustatzen dituen hobekien beren nortasunaren ezaugarriak, gustuak eta gaitasunak”. Eta hemen azalduko litzateke kontsumismoa edo kontsumismo exhibizionistaren mota jakin bat, kontrako sexua liluratzeko eta lagunak, ahaideak eta kideak erakartzeko zeharkako teknika bat.

“Bikotekidea bilatzen duten gizonek gehiago xahutzen dute”

Ildo horretan, oso esanguratsuak dira Arizona Estatuko Unibertsitateko Vldas Griskevicius-ek eta beste psikologo batzuek egindako esperimenduak. Gizabanakoak bi multzotan banatu zituen: alde batetik, “bikotekidea bilatzen ari direnak” eta, bestetik “libre ez daudenak”, eta ondoren esan zieten pentsatzeko loterian diru asko samar tokatu zitzaiela. Galde-sortetatik ondorioztatu zen *bero* zeuden gizonek inkesta egin zuten gainerakoek baino diru gehiago xahutzen zutela luxuzko gauzetan. Izan ere, 18-35 urteko gizonen sektore demografikoa urrezko meatzetzat hartzen dute enpresek.

Geoffrey Miller-ek iradokitzen duenaren arabera, mendebaldeko gizarteko kontsumismoa kaltegarri samarra da. Nahasmendu nartzisistarekin parekatzen du, zeina honako dimentsio hauen bitartez adierazten den: norberak bere buruari plazer egoista emateko eta besteei ezin hobeak garelara argi uzteko premia. Orokorrean, kontsumo-artikuluak, premia biziko gauzak kontuan izan gabe, bi funtzio hauetako bat edo biak betetzen dituzte. Demagun saltegi handi batzuetan sartzen garelara bi saskirekin: saski batean gure bakardadean erabiltzen ditugun produktuak jarriko ditugu, eta beste saskian gainerakoek ikustea axola ez zaigun produktuak. Batzuetan argi dago: lehenengo multzoan bideo-jokoak, edari alkoholduak edo film pornoak daude, eta bigarrenean, aldiz, pitxiak, lurrina, eta markako arropa. Nolanahi ere, beti ez dugu garbi izango. “Guk uste baino ondasun gehiago hartzen dira edo publizitatean azaltzen dira gure nartzisismoaren proiektore gisa”, idatzi du Miller-ek. Zer saskitan sartuko genuke, adibidez, iPhone bat? Ez dago zalantzarik tresna zoragarria dela eta gauza asko egiteko aukera ematen digula, baina, halaber, *cool* diseinua eta marka ospetsua duenez, izugarri gustatzen zaigula hura edukitzea.

Enpresek merkatu-azterlanak eginez gure buruan sartu nahi dute gozamen nartzisista hori bideratzeko edo sustatzeko. Eta batzuetan senak laguntzen dien arren, Geoffrey Miller-ek uste du oraindik fase aurrezientifikoan daudela. “Negozio-eskoletan ez dira kontuan hartzen psikologia ebolutiboari, nortasunari eta adimenari buruzko azken aurkikuntzak. Gutxienez 30 urteko desfasea dute bi eremutan izan ezik: psikologia soziala eta erabakiak hartzea”, azaldu du.

Bost faktorek definitzen dute gizakien nortasuna

Miller-en arabera, marketinean adituak direnek oso zati zaharkituetan zatitzen dituzte merkatuak: arrazak, nazionalitateak, erlijioak eta klaseak, eta ez dituzte kontuan hartzen gu berezi egiten gaituzten ezaugarri indibidualak.

Begi hutsez, kontsumo-artikulu deigarriek ongizate materiala, estatusa kontzeptu zehaztugabea, besteengan sorrarazten dugun miresmenarekin lotuta dagoena eta gauzengatik gustua harrokeriaz nabarmentzeko balio dute, eta horrek gure soka bereko jendeari seinaleak bidaltzeko balio du. Baina, egia esan, azkenean Harri Aroan egokitu zen *Homo sapiens-aren* garuna beste dimentsio batzuen detektatzaile peto-petoa da. Dimentsio horiek oso ondo definitzen ditu gaur egungo psikologiak eta, Miller-ek esaten duenez, merkatutekniaren zientziak ez ditu kontuan hartzen. Adimena eta *big five* deiturikoak edo nortasunaren bost faktoreak aipatuko ditugu: kanporakoitasuna, egonkortasun emozionala, izaera atsegina, seriotasuna edo jarrera arduratsua eta buru-irekitasuna.

Big five deiturikoen teoria 30eko hamarkadan hasi zen itxura hartzen, Gordon Allport eta H. S. Odbert psikologoek gizakien izaeraren fazetak definitzen zituzten ingeleseko ia 18.000 hitz bildu zituztenean eredu komunak bilatzeko. Laburpen eta eztabaida akademiko ugari egin ondoren, azkenean, nolabaiteko adostasuna lortu zen azterlanak aipatutako bost osagai horietara mugatzeari dagokionez. Osagai horiek galde-sorta fidagarrien bitartez neurtzen dira, eta 90eko hamarkadan egindako esperimientuen arabera, geneen bitartez transmitituko dira %50 kasutan.

“Amonaren ontziteria gordetzea, seriotasun-seinale”

Homo consumensis-aren edo *Homo shopping-aren* jokabidea ulertu nahi badugu, hiru dimentsiok hartzen dute garrantzitsua. Dimentsio horiek honako hauek dira:

1. **Seriotasuna.** Seguru aski, puntualtasuna, plangintza eta ordena abantaila ebolutibo bihurtzen hasi ziren duela 10.000 urte inguru, nekazaritza eta abeltzaintza asmatu zirenean. Kanporatzeko hainbat modu ditu: maskota bat zaintzea, amonaren ontziteria hauskorra gordetzea edo baratzea eta lorategia dituen etxe bat edukitzea, esaterako. Horrek guztiak arduratsua eta zuhurra izatea eskatzen du.

“Oso begirunetsuak ez direla harrotasunez esaten duten gazteak”

2. **Izaera atsegina.** Opariak egiteko ohituraren inguruan sortu den merkataritza-makineria indartsua (Maiteminduen Eguna, Gabonak, Amaren Eguna...) besteen azalean jartzeko joeran eta onbera, adeitsu eta esker oneko gisa azaltzean oinarrituta dago. Hautaketa naturalaren produktu bitxia da, egoismo biologikoa gainditzen duena. Era berean, hainbat jokabidetan ere ikusten da, esate baterako, etiketa sozialean; kasu horretan erakusten dugu gure bulkaden muturreko kontrola dugula. Gizonezko gazte batzuek ahaleginak egiten dituzte faktore hori kontuan hartuta puntuatzen dutela aditzera emateko; esate baterako, oinezkoen belarriak minduz beren motorrekin edo tuneatutako auto ederrak gidatuz. Arrakasta izan dezakete noizbehinkako maitasun-harremanetan, baina izaera atsegina da harreman luzeen oinarri.
3. **Buru-irekitasuna.** Sormenerako eta kulturaren aurrera egiteko oso garrantzitsua da, baina ezaugarri horretan indartsu egoteak ez du bermatzen sinpatia edota besteak ulertzea. Iparramerikako Corey Fincher, Randy Thornhill, Mark Schaller eta Damian Murray biologoek egindako azken azterlan batean kosmopolitismoa eta tolerantzia biztanleek infekzioak hartzeko arriskuarekin lotu zituzten: zenbat eta kasu gehiago izan, orduan eta handiagoa zen itxitasuna. Askoz ere bitxiagoa den ikerketa batek esaten du xenofobia areagotu egiten dela haurdun dauden emakumeen artean haurdunaldiaren lehenengo hiru hilabeteetan, defentsak baxuago daudenean. Soilik buruarekin zerikusia duen horretara eramaten bada, hainbat jokabidek (diseinuzko drogak edo oso ohikoak ez diren kultura-produktu batzuk edo zuzenean psikotronikoak kontsumitzea) balio lezakete abenturazale espiritualaren *immunitate* psikologikoa agerian jartzeko.

“Baina egia al da jabetzen direla jantzita daramagun horretaz?”

*Big five*s kontzeptuaren hiru ordezkari horiei adimena gehitu behar zaie. Oso modu argiak daude haiek ikusarazteko, esate baterako, liburu edo aldizkari jakin batzuk

eramatea edo teknologikoki aurreratuak diren *gadgets*-ak bistan eramatea. Halaber, gure lizentziaturen abaltzat har daitezke ikastaroak, doktoregoak, mintegiak, masterrak eta adimen-aprobetxamendua egiaztatzen duten gainerako ziurtagiriak, gure curriculuma edo bulegoko horma apaindu dezaketenak.

Geoffrey Miller-en azken ondorioa da gauzak erostea aipatutako buru-dimentsioak eta dimentsio psikologikoak erakusteko estrategia negargarria dela: “Kontsumo nartzisistaren eraikina gainerakoak guk erosten dugunaz eta erakusten dugunaz erreparatzen direla dioen zalantzazko premisan oinarritzen da. Batzuetan erreparatzen diote, baina beste batzuetan ez. Gehiegizko balioa ematen diogu artikulu horien botere semiotikoari”. Eta honako hau jartzen du adibide gisa: Pradaren poltsak edo Manolo Blahnik-en zapatak erosten dituzten emakumeak: zenbat gizonak erreparatzen diote emakumeek poltsa eta zapata horiek daramatzatela?”

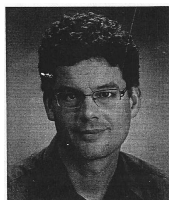
Gure antzekoen ezaugarriak eta emozioak antzemateko radarra izugarri hobetu da animalia sozial gisa izandako milaka urteko bilakaera dela medio eta horren ondorioz, konplikatua da norbaiti iruzur egitea. Makillaje-geruza lodiak emanez edo ebakuntzak eginez urteak ez nabaritzea lortu nahi duten emakumeekin gertatzen den bezalaxe, elkarriketa txiki batek edota edozein otorduk desegiten du edozein eszenografia. Itxura fisikoak eta hizkerak (hitzezkoa izan edo ez) nekez disimula daitekeen aurkezpen-txartela eskaintzen dute.

Spent liburuaren azken kapituluetan, gatazka ugari eragin dutenetan, Miller-ek aholkuak ematen ditu eta zerga-politikak eskaintzen ditu hark “kontsumismoaren ilusioa” deitzen duenetik ihes egiteko. Jende asko ez da ados egongo Miller-en baieztapenarekin: haren ustez saltoki edo kate handietan erosteak esan nahi du jendea nagia dela eta irudimen gutxi duela. Galdetu diogu hark ez ote duen leku horietan erosten bere bizitza pribatuan, eta honako hau erantzun digu: “Nire emaztea eta alaba izatez gartxuak eta aurreztaileak direnez, asko laguntzen didate. Inork ez du berez aurre egiteko adinako borondaterik. Kontsumismoaren arriskuak ulertzen dituen familiaren, lagunaren eta bizilagunen laguntza ere behar dugu”.

Osagarriak:

Gaur egungo bikotea

Irudika dezakegun edozein egongelak (gauzez beteta dagoenak), pop artearen ohiko koadro bat irudika dezake. Richard Hamilton-en *Gaur egungo etxeak* (1956). beheko irudian Mexiko Berriko Unibertsitateko irakasle Geoffrey Miller ageri da, zeina izugarrizko iskanbila sortu zuen gizarte kontsumistari buruz egin dituen azterketekin.



Geoffrey Miller-ekin bat etorritz, gure inguruko gauzek giza nortasunaren lau alderdi erakusten dituzte batez ere. Honako hauek dira adibide adierazgarriak.

1. ERANTZUKIZUN

Nik nire maskota ondo zaintzen dut. Izaki batez arduratzeak (batez ere txakurra, baina baita arrainak, landareak, eta abar ere) esan nahi du arretatsuak garela, haiek zaintzeko lana hartzen dugula eta nolabaiteko diziplinari jarraitzen diogula.



2. BURU IREKITASUNA

Jendea harrিতuta uzteko artea. Zintzilikatuko al zenuke koadro hau zure etxean? Zure erantzuna baiezkkoa bada, litekeena da zure jarrera bera duten bisitei oso ohikoak ez diren gustuak transmititu nahi izatea.



Kontsumitzailearen burua irakurtzen

Merkatutekniaren Iparramerikako guru den Martin Lindstrom-ek ospetsu bihurtu zuen *neuromarketing* hitza: publizitatearen, marken eta produktuen aurrean ditugun erreakzio subkontzienteekiko hurbilpen zientifikoa. Lindstrom-ek *Buyology* izeneko *best seller*-ean esaten duenez, 3.000 boluntario aztertu zituen eskanerren eta erresonantzia magnetikoko tekniken bitartez hiru urtez. Azterketa haietatik atera zituen ondorio batzuk zentzu komunaren aurka egiten dute, baina beste batzuek berretsi egiten dituzte susmoak:

- Sexua kalterako da iragarkietan, ez baitu markari erreparatzen uzten.
- Tabakoak ondorio kaltegarriak dituela adierazten duten tabako-paketeetako mezuek areagotu egiten dute erretzeko gogo.
- Arrakasta handiena duten konpainien logoak eta erlijio-ikurrek garuneko eremu bera estimulatu egiten dute.
- Filmetan edo telebista-serieetan produktuak sartzeak (*product placement*) ez du ia ondoriorik.



Neuromarketinaren arabera, sexuak ez du saltzen, nahiz eta erakartzeko azaltzen den pertsona Beckham bera izan.

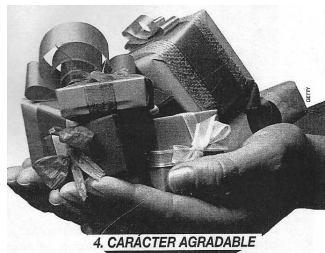
3. ADIMENA

Helburu handiak. Bere aisialdian teleskopio bat edo beste edozein tresna zientifiko (zenbat eta konplexuagoa izan orduan eta hobeto) erabiltzen duenak kezka intelektualak dituela erakusten du.

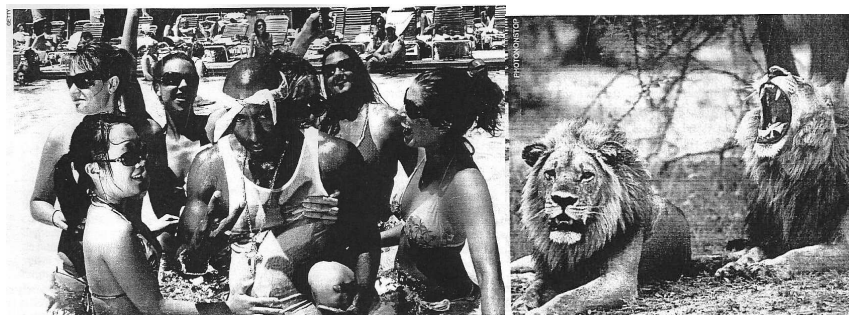


4. IZAERA ATSEGINA

Esku zabala! “Praktika ezazu opariaren edertasun soziala”. Saltoki handi batzuek erabili zuten antzinako eslogan horrek ondo samar definitzen du besteez gure interesa erritual bihurtzen duen ekintza baten filosofia.



Modu irrazionalean erostea eta nahasmendu nartzisista antzekoak dira



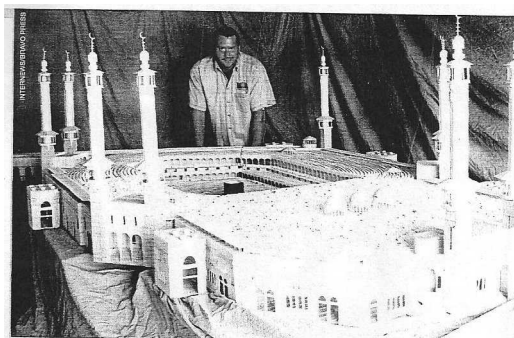
Arren erakusketa. Lehoien kalparra adibide ezin hobe da erakusteko animaliek seinaleak igortzen dituztela kontrako sexua erakartzeko. Pitxiak edo luxuzko beste gauza batzuk erakustek (ezkerreko irudian Estatu Batuetako rapero bat ageri da) eginkizun bera bete lezake gizakien artean.

Guk uste baino produktu gehiago daude diseinatuta besteez ikusteko helburuarekin

Lagun baten aholkuak

Ondasun materialen bitartez arreta erakartzeko egiten ditugun ahaleginek oso gutxitan izaten dituzte ondorioak gure antzekoetan, eta horrek zapuztu egiten gaitu, hotz uzten gaitu, Geoffrey Miller-en arabera. Kontsumismoaren tiraniak harrapatu zaituela uste baduzu, psikologo horren aholkuei jarrai diezaiekezu:

1. Erosi aurretik, **egun batzuetan pentsatu** benetan behar ote duzun.
2. **Bilatu antzeko objektu bat** zure trastelekuan, konpondu eta garbitu. *Retroa* denaren lilura izango du.
3. **Eskatu norbaiti uzteko**. Horrela, gainera, gizarte-loturak indartuko dituzu.
4. **Aloka ezazu**. Oso gutxitan erabiltzen da aukera hori.
5. Egin iezaiozu aurre **bigarren eskuko artikuluen** aurkako arbuiatze irrazionalari; ezer ez da erabat berria.
6. Marka gustatzen bazaizu, erosi **imitazioak**. Imitazioko produktu batzuk eta jatorrizkoak ia berdinak dira.
7. **Egin ezazu zeuk**. Askotan, lanbide-gaitasunek ez dute zure eskuak erabiliz egindako puntuzko jertse bat erakusteak adinako zirrara sorrarazten.
8. Teknologia berri bat azaltzen denean, **itxaron hiru urte** erosteko.
9. **Eskatu norbaiti oparitzeko**: etekinak aterako dizkiozu, eta, gainera, gutizia hori eman dizuna pozik egongo da.



Esku-lanek gure gaitasuna eta sormena azaltzen dute, zerbait erosteak baino gehiago. Argazkian Stan Munro ageri da. Errekoren Guinness Liburuan sartu nahi du txotxeg egindako Mekaren eta beste eraikin batzuen erreplikarekin.

Bilakaerak oso radar sofistikatua eman digu besteen nortasuna antzemateko



Errekordunak. Ematen du nerabeak beste adin-tarte batekoak baino gehiago daudela marken boterearen mende, helduek baino gehiago fidatzen direlako objektu materialez beren nortasunaren entseina gisa.



Jai batean xahutzea. Merkataritzaguneak (Malasaiaren hiriburu den Kuala Lumpur-eko hau, esaterako) kontsumismo modernoaren tenpluak dira, II. Mundu Gerraren ondoren sortu zen fenomenoa.

GEHIAGO JAKITEKO ...

Spent. Sex, Evolution and Consumer Behaviour, egilea: Geoffrey Miller. Gaztelaniara itzulita dago. Iparramerikan argitaratu zuen Viking argitaletxeak.