

Dankó Imre

Piaci és vásári viselkedésformák

Bevezetés

Az utóbbi időben a néprajztudomány nagy érdeklődéssel fordult az árucserre, a piacok-vásárok felé. Vizsgálódási során megállapította, hogy a piacok-vásárok, illetőleg az árucserre sokkal több a javak tényleges cseréjénél, és éppen ezért fontosabb az életmód megismerése, a kulturális jelenségek átadása, átvétele, módosítása, elterjesztése, illetve ezen folyamatok megismerése szempontjából, mint korábban gondoltuk. Az árucserre szervezett alkalmain számtalan, a közvetlen eladástól-vételtől, tehát az árucserétől többé-kevésbé független gazdasági, társadalmi és kulturális tényező érvényesül. Ez a felismerés jelentkezett a megszorított piac-vásár leírásokban,¹ a leírásnál többet nyújtó elemző, összehasonlító ismertetésekben² és néhány összefoglaló, sok esetben módszertani eredményeket is közlő tanulmányban³. Kutatásainkban messzemenően megmutatkoztak az e téren előttünk járó külföldi munkálatok. Az árucserre széles szociológiai és pszichológiai alapokon folytatott néprajzi kutatásnak lehettünk tanúi – különösen az amerikai antropológiában⁴. Az amerikai kutatás az alapviszonyulásokat, a legegyszerűbb relációkat keresve szívesen foglalkozott a természeti népek, a gazdasági és társadalmi fejlődésben elmaradt népek árucseréjével. Kutatási eredményeiket nagy vonalakban összefoglalva azt mondhatjuk, hogy az árucserét a természeti népek, a kezdetleges munkamegosztás, a közvetlen árucserre vagy legfeljebb a kereskedelem, ezzel kapcsolatosan az úgynevezett belső piac keretei között vizsgálták. Az árucserre hagyományosan szervezett formáit, a piacot és a vásárt a kisárutermeléshez (parasztsághoz, kézművességhez), a kiskereskedelemhez (kofa, kupec, szenzál, vándorárus stb.), társadalmilag pedig leginkább a feudalizmushoz, illetőleg annak valamilyen csökevényeiben tovább élő formájához kötötték⁵. Szociológiailag a kis csoportok viszonyulásainak rendjébe iktatták⁶, pszichológiailag pedig leginkább a behaviourizmus álláspontját képviselték, módszereit érvényesítették⁷. Két okból következően is érthető, hogy a behaviourizmus ilyen általánossá vált ezen a területen. Először is azért, mert a behaviourizmus viszonylag rövid fennállása alatt állandóan fejlődött, újabb és újabb szempontokkal tágult; kiteljesedett, más elméletekkel szerencsésen ötvöződött. Tekintve, hogy a kiterjedt piac-vásár kutatás – amelynek már nagyszerű bibliográfiai feldolgozása is rendelkezésünkre áll – leginkább a behaviourizmus hatását mutatja, és a mi sajátos tárgyunk szempontjából is fontos, bevezetőnk későbbi soraiban a behaviourizmussal behatóbban kell foglalkoznunk.

¹ Sárány István, 1911; Móricz Pál, 1911; Boldisár Kálmán, 1834; Ecsedi István, 1934; Csatkai Endre, 1939; Borsody Bevilacqua Béla, 1939; Csanápalota 1948; Majtényi Mihály, 1950; Dankó Imre, 1957, 1974a, 1975; Kirner A. Bertalan, 1958; Ivancsics Nándor, 1958; Kós Károly, 1968, 1969a, 1969b, 1969c, 1971; Tanco, T.-Ilovan, V., 1970.

² Marcsa Imre, 1890; Györffy István, 1922; Diczig Alajos, 1933; Szimics Mária, 1938; Kiss Lajos, 1956; Tárkány Szücs Ernő, 1958; Csatkai Endre, 1963; Dankó Imre, 1963; Kirner A. Bertalan, 1964; Kiss Mária, 1965; Nagy Czirok László, 1965.

³ Nagy Ferenc, 1842; Galgóczy Károly, 1856;

⁴ Graebner, F., 1910;

⁵ Bloch M., 1974, 139–152. – Vö. Lockwood, W. G., 1965.

⁶ Small, A. W., 1905, 495; Parsons, T., 1952, 154; Matejko, A., 1962; stb. – Vö. Bauman, Z., 1967, 357–403.

⁷ Watson, J. B., 1914, 1924; Weiss, A. P., 1925; stb. – Vö. Jarpsevszkij, M., 1968, 520–562. – Vö. Hoppál Mihály, 1970.

A piacok-vásárok, tehát az árucserre szervezett alkalmak még ott, azokon a helyeken és esetekben is, ahol a piac mindennapos és a vásár is gyakori, rendkívüliek, az általánostól eltérő alkalmak, és ezért sajátos viselkedéssel járnak együtt⁸. A piaci-vásári viselkedésformákat nálunk mind ez ideig nem vizsgálták. Helyette bizonyos szokásokat (például áldomásívás) írtak le, felfigyeltek a vevő kikémlésének bizonyos formáira, elemeire⁹. Leginkább szépirodalmi alkotásokban, egy-egy vásárlás leírása kapcsán (mint például Mikszáth híres elbeszélésében, A kaszát vásárló parasztban stb.) bukkanhatunk néhány vele kapcsolatos adatra. Ezek a szépirodalmi adatok összességükben, rendszerezve ugyan sokat elmondanak a piaci-vásári viselkedésformákról, de minthogy művészi alkotások, az író egyéniségén átszűrten, sokszor éppen a jellemzés, korfestés stb. megkövetelte torzítással jelentkeznek, egzakt tudományos adatként nem használhatók. A piaci-vásári viselkedésformák tanulmányozásához közvetlen, a megfigyelés adta ismeretek szükségesek. Ezek rendszerezése, egymással való összehasonlítása, kiegészítése, a kommunikációs rendszerbe való elhelyezése nyújthat csak tudományosan megalapozott, a kutatások más területein is hasznosítható anyagot számunkra. Mint már fentebb említettük, a magyar kutatás erre a területre mindmáig nem terjedt ki. Mindössze két próbálkozásról adhatunk számot. A két próbálkozás voltaképpen egy, mind Kaptay Ferenc, mind Nemes-Nyéky T. Ferenc, 1937-ben, az állatvásárokon lehetséges csalásokat – azok felismerési lehetőségeit, leleplezéseit – ismertették.¹⁰ Ezek azonban oly sajátos és kis térre vonatkozó feltárások és a tudományos kutatás szempontjaitól messze álló, nagyon is gyakorlati célokat szolgáló összeállítások voltak, hogy tudományos feltárásnak nem is vehetjük őket. Az ezen a téren mutatkozó hiányt legerőteljesebben modern kereskedelmünk kifogásolta. Természetesen nem néprajzi, hanem nagyon is gyakorlati okokból. Kereskedelmünk olyan nagynak érezte a hiányt, hogy a Belkereskedelmi Kutató Intézetben ilyen vonatkozásban széles körű, több évre terjedő kutatási programot végeztetett.¹¹ Más téren és más módon is tett a gyakorlati kereskedelem kezdeményező lépéseket: leginkább a Belkereskedelmi Kutató Intézet, de több más kutatóhely is. A kutatás sok értékes anyagot feltáró és részben rendszerező munkájának 1973-ban megszületett az első összefoglalása is Kovács Ferenc és Selmecsi Tibor tollából.¹² A Bevezetés a kereskedelemlelektanba c. munkájuknak a mi számunkra főleg az első fejezete lenne fontos; a kereskedelemlelektan kialakulását és fejlődését tárgyalja. Az értékes összefoglalás számunkra mégis használhatatlan, mert a kereskedelem, sőt kimondottan a nagykereskedelem, tehát már a magas fokon szervezett, a személyes kapcsolatoktól már szinte teljesen mentes árucserre szempontjai szerint folytatta vizsgálódásait és tette meg megállapításait. Holott világos, hogy a magas fokon szervezett, már szinte személytelenné váló árucserre-kapcsolatokban is az alapvető, mindössze két ember, az eladó és a vevő között kialakult viselkedési formák (lélektani formák) élnek tovább. Nyilván átalakult, esetleg a felismerhetetlenségig megváltozott módon, és ezek megismerése, rendszerezése volna a lényeges. Ennek hiányában a feldolgozás a mai gyakorlati kereskedelem, a piackutatás, a marketing praktikumával kénytelen foglalkozni. Kovács és Selmecsi munkája voltaképpen alig több, mint Orel Géza 1929-ből származó kereskedelemlelektani tankönyvének az azóta történt kutatások eredményeivel való bővítése, valamint a gazdasági, a társadalmi és a politikai változásoknak megfelelő átdolgozása.¹³

⁸ Kós Károly, 1972, 41.

⁹ Kós Károly, 1972, 41.

¹⁰ Kaptay Ferenc, 1937; Nemes-Nyéky T. Ferenc, 1937.

¹¹ Kovács Ferenc, 1968a, 1968b; Selmecsi Lajos, 1968; Kovács–Selmecsi–Várfiné, 1972; Kovács–Selmecsi–Várfiné, 1973, stb. – Vö. Kovács Ferenc–Selmecsi Lajos, 1973, 5, 225–228.

¹² Kovács Ferenc–Selmecsi Lajos, 1973, 7–12.

¹³ Orel Géza, 1929.

A kereskedelemlélektani kutatások zöme, így a Kovács–Selmeci-féle összefoglalás is a behaviourizmuson alapult. Az a tény, hogy a gyakorlati kereskedelem, ha lélektani megoldásokat keres, a behaviourizmusnál köt ki, igazán érthető. A behaviourizmus gyors fejlődése, más elméletekkel való bővítése során magába olvasztotta a német közgazdasági iskola lélektani motivációs elméletét is. Ez a belső gazdálkodás igen alkalmassá tette a behaviourizmust egy sereg gyakorlati, a gazdálkodás, a kereskedelem oldaláról jött kérdés megválaszolására. A német közgazdasági iskola egyik alapkérdése volt az emberi indítékok hatásának felmérése a gazdasági cselekvésre. Nem véletlen, hanem a gazdasági és a társadalmi fejlődésből egyenesen következik, hogy a közgazdaság és ezen belül a kereskedelem mindinkább igényelte a lélektani kutatásokat, illetve azok eredményeinek felhasználását. Ennek a nagy gyakorlati lélektani érdeklődésnek volt a terméke a behaviourizmus, mely egy kiváló képviselője szerint egyenesen „a társadalom laboratóriumává” kívánt lenni.¹⁴ Ilyen indítással a behaviourizmus a tőkés gazdasági-kereskedelmi érdekeltségek közéjévé vált. Csakis azzá válhatott, mert nem tekintve az élet teljességére, figyelmen kívül hagyva a sokoldalú összefüggéseket csak a pszichikummal foglalkozott. Végül soron behaviourizmusról beszélhetünk a kereskedelempszichológia későbbi, a voltaképpeni behaviourizmuson már, tájútott, annak eredményeit továbbfejlesztő képviselőinél is, mint például Katona Gézánál is, akinek alapvető munkájának már a címe (...economic behaviour...) is beszédesen árulkodik erről.¹⁵ Eltekintve most attól, hogy a mai kereskedelemlélektan már az említett okok miatt csak kismértékben szolgálja a néprajz, a népeletkutatás célkitűzéseit, a behaviourizmus, amely egyébként felkapott etnológiai irányzat is volt, túlhaladottá vált. Mint a pragmatizmus egyik fajtája a tudat (egyéni és közösségi) figyelmen kívül hagyásával magát a viselkedést, illetve a viselkedés, a magatartás külső, látható jeleit kutatta. Tanulságos, hogy a helyzet akkor sem javult, amikor a behaviourizmus továbbfejlődött és veszített merev, a tudat irányába elutasító magatartásából, amikor G. Mead szociálbehaviourizmusa a tudatot és vele nyilvánvalóan a viselkedést is meghatározó gazdasági és társadalmi struktúrát mellőzve különböző, főleg a beszédkommunikációs kapcsolatok fontosságát hangsúlyozta és kutatta.¹⁶ A behaviourizmus tartalma hovatovább az ingerektől származó külső meghatározottságra korlátozódott.¹⁷

A piaci-vásári viselkedésformák tanulmányozásához segítségül kell hívnunk a szociológiát is; a szociológia megállapításait a csoportról, a csoporttagságról.¹⁸ Az árucere szervezett alkalmain két alapvető csoport jelenik meg: az árusok és a vevők csoportja. Ezekre a csoportokra is érvényesek a kis csoportokra jellemző sajátságok. Nevezetesen az, hogy a csoportba tartozó tag a csoportban meghatározó helyet foglal el. Ez a pozíció esetleg a csoport további osztódásához vezet, a csoporton belül kisebb csoportok, elkülönülések alakulhatnak ki, anélkül azonban, hogy a csoport felbomlana. Ez abból is következik, hogy a csoport struktúrája nem feltétlenül hierarchikus. Jarosevszkij hivatkozva Ralph Lintonra, a csoporttag pozícióját a tag jogai és kötelességei összességéként határozta meg.¹⁹ Minden, a csoporttagsággal járó pozícióval együtt jár egy bizonyos meghatározott szerep – Linton meghatározásával élve – viselkedési standard. A viselkedési standard teljesítését a csoporttagok különösen elvárják egymástól. A viselkedési standardok – annak ellenére, hogy teljesítőik ugyanazon csoport tagjai – sokfélék, egymástól nagyon különbözők is lehetnek. A viselkedési standardokat egyedül az azonos csoportcélok (csoportfunkciók) kapcsolják össze. Köztudott, hogy a piaci-vásári viselkedésformák esetében az eladók csoportjánál az eladás, a

¹⁴ Watson, I. B., 1927, 436.

¹⁵ Katona, G., 1951; Katchourine, A. 1969.

¹⁶ Titchener, E. B., 1914.

¹⁷ Jarosevszkij, M., 1968, 539; Hull, C. L., 1943.

¹⁸ Bauman, Z., 1967, 474–476; 14–19; Hoppál Mihály–Voigt Vilmos, 1969.

¹⁹ Linton, R., 1936.

vevők csoportjánál pedig a vásárlás a cél (funkció). A célokat leggyakrabban a szükségsszerűség határozza meg.

Mindezt azért bocsátottuk előre, mert dolgozatunk viselkedési formákról szól, és könnyen érheti az a vád, hogy behaviourista beállítású. Ez a látszat azért is valószínű, mert dolgozatunk a piaci-vásári viselkedésformákat a beszédkapcsolatokon keresztül mutatja be. Nem tagadva azt, hogy ami jó és felhasználható a behaviourizmusból, azt igyekszünk is felhasználni, már előjáróban meg kell állapítanunk, hogy dolgozatunk szélesebb körűen, a gazdasági-társadalmi (műveltségbeli) tényezők messzemenő figyelembevételével, a nyilatkozatok (vagy motivációk) gondos strukturális igényű elemzésével kívánja bemutatni a magyarországi piaci-vásári viselkedésformákat. A bemutatás természetesen csak vázlatos lehet, hiszen szinte minden előmunkálat nélkül készült. De furcsa ellentmondásként összefoglaló jellegű is, mert az anyagot csoportosítja, logikai, időrendi, valamint az árucseres sajátos viszonyainak megfelelő módon tagolja.

Dolgozatunkban kurrens és nagyon is körülhatárolható anyagot használunk fel, mindössze három szervezett árucseresalkalmon gyűjtöttük. Az egyik 1973. július 13-i, pénteki kunszentmiklósi piacon, a másik 1973. szeptember 19-i, szerdai debreceni zsibogón, a harmadik pedig 1974. július 27-én szombaton, a hajdúszoboszlói piacon megfigyelt, illetőleg hallás után lejegyzett, gyűjtött anyag. Természetesen mindhárom adategyüttest kiegészítettük, jelezni akarva ezzel is, hogy a piaci-vásári viselkedésformák mind időben mind térben nagy területen egyezők, illetve hasonlatosak, vagy hogy a viselkedésformák között a különbségek nem idő- vagy térbeli okoktól, hanem az árucseres, illetőleg a cserélők gazdasági, társadalmi és műveltségbeli helyzetétől függők.

A bevezetőben szólnunk kell arról is, hogy bár anyagunkat főleg az árucserében részt vevő két fél, az eladó és a vevő nyilatkozatai (beszédkommunikáció) szolgáltatják, nem váltunk egyoldalúvá, mert minden más jelre, kommunikációs lehetőségekre is figyeltünk (például arcimimika, mozgás, különböző állandósult vagy esetleges cselekvések stb.)

A piaci-vásári viselkedésformák bemutatásánál az alaphelyzetből, két ember, az eladó és a vevő viselkedéséből (relációjából) indulunk ki. Módszerünk a viselkedésről árulkodó egymás közti beszéd, illetve beszédrészek közreadása, kommentálása.

Az eladó áruval rendelkezik, azt felviszi a piacra-vásárra, és célja annak eladása. Az áru eladása szükséges, mert az eladó haszonra (értékre) kíván szert tenni.²⁰ A vevő is hiányban szenved, ezért szükséges számára az áru megvásárlása. A vevőnek olyan érték van a birtokában, amire az eladónak szüksége van. Ez az érték ma már általánosan a pénz. Azonban korántsem volt mindig az (csere, különböző pénzfajták). Az érték azonban a vevő számára is érték, ezért arra törekszik, hogy az árut minél kisebb értékért vásárolja meg. Tekintve, hogy az eladónak pedig az az érdeke, hogy minél többért adja el az áruját, az árucseres lebonyolításánál kialakul és nagyon fontos szerepet játszik az alku. Az alku, melyet ezúttal az általánosanál széleskörűbben kell értelmeznünk, foglalja magában leginkább azokat a viselkedési motívumokat, amelyek az árucseres alkalmával kialakulnak az eladó és a vevő sajátos relációjában. A piaci-vásári viselkedésformákat a fenti fogalmak elemzésével kíséreljük meg a következőkben bemutatni.

Az áru

Az áru többféle lehet. A viselkedésfajták szempontjából alapvető különbség van saját természetű vagy készítésű, illetve mások által termelt, csinált és az eladó által csak megbízásból vagy összevásároltan továbbadva árusított áru között. Hasonlóképpen fontos

²⁰ Pirityi Ottó, 1969; – Vö. Shamhaber, E., 1963. Sedillot, R., 1964., Samuelson, P. A., 1964.

különbség van a kevés és a sok, illetőleg a ritka és a gyakori, nemkülönben a jó és a rossz áru között. Ezen utóbbi kategóriák bizonyos mértékben összefüggésben vannak a termelési periodizációval (szezónárak), az időjárás viszonyokkal (rossz időben rossz minőségű és kevés áru terem, de kevesebb eladó is jelenik meg a piacon-vásáron stb.) és a piac-vásárhely közlekedési viszonyaival (a piac-vásárhely vonzáskörzetével) is.²¹

A vevők általában nagyobb bizalommal viseltetnek a saját készítésű, illetőleg természetű áruk iránt. Ezt jól tudják az eladók, és az alku során kis is használják. („Én vettem ezt kérem, meg én kapáltam, tudom én, hogy milyen, hogy mennyit ér.”) A saját készítésű áruk esetében gyakori a készítményhez felhasznált anyag minőségére hivatkozni („Megnézheti azt lelkem, hogy miből van; rendes talpbőr az, nem valami hasibőr, olyat a kezembe se veszek”). Igen gyakori az egyes munkafolyamatok hangsúlyozása az áru értékének emelése szempontjából („Négyszer kapáltuk mi azt meg lelkem, munka volt ezzel kérem!”, „Rendesen varrt talpa van ennek aranyoskám, nem ragasztás, ami holnap már leválik”). Ehhez a motívumcsoporthoz tartozóan külön kell szólnunk azokról a viselkedési formákról, amelyekkel az eladók a nem saját természetű, illetve készítésű árut saját természetűnek, saját készítésűnek tüntetik föl („Az egész piacon nincsen ilyen sárgarépa kérem, csak az én kerti földemben nő meg ekkorára.” „Nekem is a divat után kell mennem, sokkal több bajlódás van az ilyen mindenféle cipővel, de hát csak nem fog ki rajtam, mit csináljak, hát ha ilyen kell a kuncsaftnak”). A saját természetű-készítésű áruknál általában nyíltan, világosan utal az eladó a neki járó rendes haszonra. („Higgye meg uram, megdolgoztunk mi mindannyian ezért a kis pénzért rendesen.” „Talán ingyen kívánná a munkát, a törődést, hiszen az anyag többbe van, na aztán még az adó, mi?!”). Gyakori a tisztességtelen haszon elhárítása is a rendes haszon biztosítása érdekében („Azt hiszi talán, kiskegyed, hogy meggazdagszom ezen a táskán, mit kuncsorog, alkuszik, hiszen alig érdemes eladnom, nincsen rajta jóformán egy fillér hasznom sem.” „Nem kell nékem a nagysága pénze, de ingyen, csak úgy ajándékba nem adhatom, beláthatja”). Kimondottan az áru minőségét is bemutatják, megnevezik, hivatkoznak rá az alku során („Látom, hogy jót akar venni, szépet, hát ez az alma aztán az, láthatja, nem férges ez egyik se, kézzel szedett, friss mindegyik, meg aztán nem kis, esetlen gubics, de az íze is; jófajta borizú, kicsit savanykás, de hiszen látom, hogy ismeri, hogy ezt keresi.” „Nem találhat ebben semmi hibát aranyoskám, tiszta, jól kimosott gyapjú az, magam kártoltam, láthatja, hogy milyen szép, erős, nincsen abban egy görcs se”). A minőség hangsúlyozásával legtöbbször a vevő szakértelmére, a piacon-vásáron való járatosságára, igényességére hivatkozva a nagyobb hasznot, a magasabb árat kívánják biztosítani („Ne tessék azt a káposztát fitymálni, jóféle hadházi káposzta az, hiszen tetszik ismerni, ha nem volna az, tudom nem is venné a kezébe.” „Tegye le ha nem tetszik, ha baj van véle, ha nem látja, hogy milyen kötél az!”). A minőségre való hivatkozásnál, ahogy már láttuk is, az eladók gyakran utalnak saját természetű, illetve készítésű áruk esetében is a származási, illetve készítési helyre, vagy arra a helyre, ahonnan az áru anyaga származik. Ennek a motívumnak a használata abban az esetben érthető, ha az utalás elhíresült minőségű, esetleg monokultúrás helyre vonatkozik („Kállai földön termett ez kérem!” „Derecskei hagyma ez szentem, nem akárhol termett!” „Nincsen mán ilyen fa sehol, Csege alól a Tiszaparttól való, de már ott is az utoljából, mert kivágják manapság már azokat is”).

Más a viselkedésforma abban az esetben, ha nem saját természetű, készítésű árurol van szó. Az ilyenkor kialakuló viselkedésformákat az is motiválja, hogy az árurol köztudottan, nyíltan tudják-e vagy sem, hogy nem saját készítésű. A valóságban sokkal ritkábban fordul elő megbízásból való eladás, mint ahogy feltüntetik. A megbízásos árusítás

²¹ Vagács András, 1946; Márton Béla, 1949; Csatkai Endre, 1960; Antal József, 1962; Beluszky Pál, 1963; Beluszky pál, 1967; Beluszky Pál, 1974; Mendöl Tibor, 1963, 165, 174, 241, 309, 316, 322–323, 330, 336–337, 342, 360, 382, 396, 406–463, 466, 469, 471–473, 575; Paládi-Kovács Attila, 1966; Dankó Imre, 1974e.

legtöbbje kismértékű, szűkkörű felvásárlást, kereskedelmet takar. Olyan szűk körűt, kisszerűt – ami alkalmiságában is megmutatkozik –, hogy átmenet a saját termesztésű árut árusító és a kofa (és kupec), illetve a saját készítésű árut árusító mesterkedő vagy kézműves és a kiskereskedő között. A kofát – kupecet és a kiskereskedőt az hozza össze, hogy mindkettő saját maga, egy személyben vagy csak a legszűkebb környezetéből vett segítőtársakkal, szűk kiterjedésű helyen, kis körzetben, saját munkájával, egyszerű körülmények között kereskedik. Az áruhoz, az eladáshoz majdnem ugyanannyi köze van, mint a termelőnek, készítőnek. Egyes esetekben ez a személyes kapcsolat abban is megmutatkozik, hogy a saját termelésű, készítésű áru mellett vásárolt árut is árusítanak egyesek. A kofa és a kiskereskedő közös jellemvonása az is, hogy mindkettő általában ugyanazon a piacon vagy vásáron szerzi be (vásárolja fel) az áruját, ahol ugyanakkor vagy kevéssel később eladja. A piaci-vásári árusok és a kofák, illetőleg a kiskereskedők között furcsa kapcsolat áll fenn. Egyrészt érdekellentét, mert a kofák-kiskereskedők csökkentik az eladók hasznát; másrészt érzékenységre, mert a más munkát is végző, elfoglalt, idejét nem könnyen fecsérő piaci és vásári árusoktól egyszerre, rövid idő alatt megveszik az árut. Sok piacoló, vásároló éppen ezért nem is egyéni vevőnek ad el, hanem eleve a kofára, a kiskereskedőre számít, annak „szállít”. Érdekes viszont, hogy a kofáknál, kiskereskedőknél gyakoribb a megbízásból való árusítás, mint a közvetlen árusoknál. Leggyakoribb az effajta árusítás a kupeceknél, akik ismerik az eladandó állapotokat, de fel sem viszik a piacra vagy vásárra, hanem csak elkommendálják.

A megbízásos árusítás érdekes fajtája az, amikor az árus az áruját a szomszédjára hagyja, mert neki el kell mennie valahová, különböző ügyeit intézni. Távollétére megkéri a szomszédos árusítót, hogy ha kéri az áruját, adja el. Az ilyen megbízásoknál általában nem szabják meg az árat, szabálynak hallgatólagosan azt alakította ki a gyakorlat, hogy ne legyen se drágább se olcsóbb, mint a szomszéd azonos árucikkének ára. A megbízásos árusítás, akár ilyen formában, akár eleve, rendes megbízás alapján történik, az árus számára másodlagos érdekű, kevésbé fontos, először a saját áruját akarja eladni, annak kíván jó árat biztosítani, és csak azután ajánlja, adja el a megbízásból árusított árut. Vannak álmebízások is, amikor a minőségileg kifogásolható saját árut megbízásból árusított árunak állítja az eladó. Az álmebízások külön esete az, amikor az árus azért hagyja ott az áruját, hogy a jegypénzszedő ne találja ott, és esetleg ne kelljen helypénzt fizetnie. Az ilyen álmebízást csak a szomszéd áruval való összejátszással lehet elképzelni („Még az előbb itt volt a fiatalasszony, de úgy látszik sürgős dolga akadt, észre se vettem, hogy elment”). Álmebízások esetén a rendes áru minőségének védelme érdekében az alkunál a megbízást általában hangsúlyozzák („Hát van az is itt, ez a rossz kis körte, a napam bizta rám, hogy adjam el, de hát nem igen van keletje, pedig jó kis körte ez, csak hát törődött, nohát olcsóbb is, mint ez a szép itt, mindet kézzel szedtem”). Az esetleges megbízásoknál általában nincsen haszon, csak a rendes, állandósult megbízások esetében jár kialakított térítés, leginkább az áruból való részlettel. – („Tetszik tudni beteg a szegény Zsófi, nem bírják a lábai, hát vélem árultatja a kis tojását. Hát elhozom aztán a magaméval elmegy, ötvenre ad hármat, hát az is valami.”) Természetesen ilyen rendszeres, hosszabb időre szóló vagy éppen állandósult megbízásból való árusítás csak egymáshoz közelálló (rokonok, szomszédok, barátok-barátnők stb.) között, a kölcsönös bizalom alapján alakulhat ki.

Az eladó

A kofák áru felvásárlását minden piacon, vásáron réges-régi időktől fogva korlátozták, bizonyos időbeli keretek közé szorították. A kofák viszont a beszerzésre kijelölt időt minden eszközzel és mindenféle módon igyekeztek kiszélesíteni. A felvásárlási idő kiterjesztését célzó sokféle fondorlatnál eredményesebb volt azonban a kofák számára az, hogy egyenesen

az ő számukra szállító árusoktól egyszerre, nagy mennyiségben vásárolhattak. Az ilyen termelők zöme nem is a piacra, hanem a kofa lakására vagy raktárába (általában bérelt pince a piac, ill. vásár közelében) vitte az árut; helybe hozta. Ez biztosította különben a kofák számára azt, hogy a piacok, vásárok kezdetén, korai árusítási időben is, amikor a nekik még nem lehetett vásárolni, volt árujuk és tudtak árusítani. A kofa nem titkolja, hogy nem saját természetű árut tart, viszont hangsúlyozza, hogy áruja minősége jó, kifogástalan, sőt jobb mint az árusoké, hiszen ezt ő vette jó áruismeret, válogatás alapján („Nem árulok én akármit, inkább kisebb legyen a haszon, de az áruban ne legyen kifogás, akkor nékem mindig lesz vevőm. Van is nem egy, aki már húsz-huszonöt éve mindig nálam vásárol, mert sohase csalatkozott meg”). A kofa nem titkolja, hogy árai magasabbak, mint az árusoknál, a magasabb árat a minőséggel indokolja, és szívesen tesz összehasonlítást az árusok gyengébb minőségű áruival, hogy meggyőzze a vevőt az előnyös vételről („Drágább, drágább persze, kedves nagysága, mint ott a Julcsánál, meg Erzsóknál, de hát van szeme, azátn nézze meg mi a különbség. Ez a krumpli mind rendes darab lelke, nem mogoró, aztán nincsen ezen egy deka sár se, mostam én ezt egy egész nap, nem sarat vesz nálam a vevő nagyságám! De hát nem kell itten beszélgetni, tessék onnan venni, ahol olcsóbb, majd rájön, hogy az a drágább”). A kofa nem alkalmi árus, ezért bizonyos berendezése is van (asztal, kosár, zsákok stb.), költségei merülnek fel az árusítással kapcsolatban (helypénz, adó, szállítási költségek stb.). Ezeket ki kell árulnia. Ezt, amennyiben a vevői nem tudnák és nem méltányolnák, nyíltan elmondja, felhívja rá vevői figyelmét: („Költségem van nékem erre aranyoskám, ha nem tudná, nem ajándékbul éltetnek engem, rendes ár az azért a törődésért, munkáért, ami benne van. Nem az üldögélésből élek én galambom!”). Az utóbbi idézet jó alkalom annak a megjegyzésnek a megtételére is, hogy a kofák a standon, árusítás közben, ha üldögélnek is, nem tétlenek. Különböző, ülve végezhető, leginkább az árusítással kapcsolatos munkát végeznek; borsót fejtenek, zsenget paszulyt tisztítanak, magvakat válogatnak, különféle termékeket csoportosítanak, tisztítanak, kötöznek stb. Árusítás közbeni tevékenységükkel azt kívánják hangsúlyozni, hogy dolgoznak, hogy nem tétlenül üldögélnek, hogy méltóak arra az árra, illetőleg arra az értékre, amit a vevőtől kérnek („Nem érek én rá, lelke, locsogni, láthatja, hogy szaporátlan munkát végzek, kell-e vagy se, azt mondja”).

A kofák, a kiskereskedők soraiban idővel bizonyos szakosodás következett be. Voltak és vannak olyan kofák, akik csak magvakat (magárus), csak tejet és tejterméket (tejeskofa), csak krumplit vagy csak hagymát, illetőleg csak cipőt, lábbelféléket vagy edényféléket árulnak. Ez a szakosodás a kiskereskedőknél érhetőbb, egyszerűbb folyamat mint a kofáknál, mert a kiskereskedők zöme kézművesből, kisiparosból vált árusítóvá, eleve szakosodott volt. A kupec – állatkofa (tyúkkofa) – kezdetől fogva szakosodott volt. A szakosodás alapfeltétele az áruismeret, az árusításra kiválasztott áruféleség minden fajtájának, termelési és beszerzési viszonyainak, körülményeinek alapos ismerete. A szakosodott kofák áruikat rendszerint egy helyről, megbízható, állandó helyről szerzik be. Erre a körülményre az alku közben gyakran ki is térnek. („Az én árum megbízható, friss, hiszen évek óta a legjobb gazdától veszem.”)

Mind a közvetlen árusok, mind pedig a kofák és kiskereskedők körében különleges viselkedésformákat vált ki, ha az áru nem új, hanem régi, használt ócska holmi. Ez a körülmény megmutatkozik a használt dolgokat árusítók legkülönbözőbb csoportjait összefoglalóan jelző névben is: ócskás, ócskások. Az is gyakori, hogy az emberek kinőtt, elkopott, meghibásodott vagy valami más okból továbbra már nem szükségelt holmijukat saját maguk árusítják. A nagyobb városok mindegyikében van ócskapiac, vagy legalább ócskasor (ócskássor), ahol mindenki szabadon árulhat. A saját árusítás azonban sok szempontból nem jó, nem kedvező az eladóra nézve. Először is saját holmit árusítani még most is, a gyorsan változó divat, az egymást nagy sietséggel váltó áru- és minőségfajták idején, bizonyos lecsúszást, megszorulást jelent. A vevő az egyéni árusoknál ebből a vélekedésből indul ki, és az eladó vélt vagy valós szorult helyzetét ki akarja a maga javára

aknázni. Ezért az egyéni használatcikk-árús mindig azt bizonygatja, hogy anyagilag jól áll, a kérdéses árut valamilyen mellékes szempont miatt adja el, vagy azzal áll elő, hogy az áru nem a sajátja, csak megbízásból árusítja („Jó volna még ez a cipő bizony, de hát a mai lányok flancoznak, kedves, máma ez, holnap már a másik, mert a pajtása is olyat hord. A fene se tudja kielégíteni őket. Hogy aztán a régivel mi lesz, azzal nem törődnek, csak az új, a divatos kell.” „Nem sikeredett az a ruha az apjoknak, valahogy nagyra csinálta a szabó. Sehogy se kívánja hordani, a szabón meg nincs mit venni; hát a drága, jó anyagot, meg a költségeket csak nem hagyom. Ezért adom el, másnak, aki pászol nagyon is jó, igenis alkalmas.” „Tudja drágám, nem az enyém ez a téli kabát, hanem a sógornómé. Szűk neki aztán eladja. De dolgozik, nem tud vele ideállni, én meg ráérek, aztán miért ne segítenék neki.”). Vannak viszont esetek, amikor nagyon is kiemelik, hogy az áru igenis a sajátjuk. Ilyen nyilatkozatok megtételére leginkább akkor kerül sor, amikor a vevő az általánosnál jóval alacsonyabb árat kínál. („Mit gondol lelkem, loptam én ezt a kucsmát, ára volt annak, nem is akármilyen, elkívánna szarért, húgyért; hát csak keressen magának olyan bolondot, aki adja”). A használt áruk eladói, amikor árucikkeik minőségéről nyilatkoznak, gyakran kihasználják a vevők konzervativizmusát, konzervativizmussal párosult tudatlanságát. Áruikat jobbnak állítják, mint a „bolti” újak, ritkábbaknak, mert ma nem csinálják már, az anyag kivételes minőségét hangsúlyozzák, mert manapság már olyan anyagok nincsenek. De hiányoznak a mesterek is, akik úgy meg tudnák csinálni a kérdéses árut, mint régen („Ez, lelkem, valódi selyem, ilyet ma már nem is talál a boltban; nincs, megszűnt.” „Összejárhatja az egész várost, akkor se talál ha egyet-kettőt. Ritka madár lett már ez a fajta csizma, nincsen aki csinálja.” „Hát ne vacakoljon már, hát nézze meg miből van ez a ruha. Máma már csak nájljon van, meg mit tudom én, hogy mi a fene, de ilyen anyag nincsen.” „Nem úgy van az, hogy sezlön-sezlön, mert azt kell nézni, hogy miből van, meg hogy ki csinálta. Olyan mester, aki ilyet tudna csinálni, már nincsen is. A maiak csak dikókat ütnek össze, lelkem, ha ráül, összeszakad”). A használt áruk tekintélyes része manapság külföldi holmi. Többségükben talán nem is használtak. Azok, akik kapták őket csomagban, vagy külföldi útjuk alkalmával vették, azért adják el őket, mert a nálunk szokásos színvilágtól, mintáktól, szabástól stb. eltérnek, itt nem hatnak divatosnak, idegenek az eladók ízlése számára. Az eladók a magasabb vételár reményében minden külföldről származó árut újnak, a mi készítményeinknél jobbnak, az ifjúság számára lefogadhatónak (hordhatóknak) tartanak, és ezt az alku során szóvá is teszik. Gyakran hivatkoznak arra is, hogy azért adják el a kérdéses cikket, mert nekik több van belőle, ez már felesleges („Új ez, nagyságám, új bizony, hát onnan nem kaphatunk ócskát.” „Ugyan galambom, hát láthatja, hogy össze sem lehet hasonlítani ezt a szövetet, meg a miénket, hát ég és föld, egy napon se lehet említeni őket. Ez igazi kamgárn, maga ilyet még nem látott, legfeljebb a nagypapája; nincsen ez sehol égen-földön; ez az anyag, fiam nem kapca.” Hát ez egy szabott valami, nem konfekció, nem olyan dikicselés tisztelt úr, mint amilyet nálunk csinálnak.” „Hát ez ilyen, nem is nekünk való, mamám, hanem a gyerekeknek, azoknak ez kell, ez a menő, hát ebbe ne szóljuk mi bele”).

Természetesen ezeket az eladói nyelvi motívumokat más természetű jelek is kísérik. A sokféle jel egységesen, egymást kiegészítve alkotja a szerepet, az eladó szerepét. A fentiekben vázlatosan ismertetett nyelvi motívumok önmagukban is sokoldalúak, gazdagok. A helyzetnek megfelelően más és más a hangsúlyuk. Az eladók hangsúlya általában agresszív, beszédjük ennek megfelelően hangos és gyors. A megkívánt hatás kiváltása érdekében gyakori a felkiáltás, árnyalt a megszólítás, sok a kérdés. A kérdések szinte kizárólag afféle szónoki kérdések, a vevőnek nem kell rájuk válaszolni. Az eladó azonnal válaszol rájuk, vagy eleve olyan kérdések, amelyek nem is kívánnak választ. A meggyőző válasz benne van magában a kérdésben vagy a kérdés nyelvi, esetleg más jellegű környezetében. Mindezek a nyelvi, illetőleg stíluselemek egy bizonyos, de csak nagy körvonalakban egyező eladói stílust alkotnak. A stílus milyenségének meghatározása szempontjából talán legsokatmondóbbak a

megszólítások. Ezek fejezik ki legbeszédesebben az eladó és a vevő közti személyes viszonyt, illetve azt az árucserre kapcsolatot, aminek az alapja az, hogy az eladó milyen mélységben, mennyire alaposan ismerte meg, tájékozódott „első látásra” a vevő felől. A megszólítás ennek megfelelően határozott, hivatalos színezetű, esetleg leutasító, bántó jellegű, bizalmaskodó, gyöngéd, hízelkedő stb., a vevő igényének megfelelő.

A nyelvi motívumokat minden esetben mimika kíséri. Ezek egy része természetesen, beszédtechnikailag együtt jár a beszéddel. De többségük jól begyakorolt grimasz, ami mondjuk csodálkozást, megbotránkozást, elnézést, megbocsátást, lekicsinylést, tiltakozást, elhárítást, segítségi készséget, együttérzést stb., tehát az alku során létrejövő legellentétebb pszichológiai tendenciákat fejezhet ki. Ide soroljuk a nevetést és annak különféle fajait és fokozatait is („Ki kell röhögni, hát pénz ez azért a dinnyéért”).

Az arcmimika rendszerint bizonyos kifejező mozgással párosul. Az eladó figyelmeztetően felemeli a kezét, haragját felháborodását érzékeltetően lábával dobant, mindkét kezével rázáshoz hasonló heves mozdulatokat tesz a teste előtt („Képes volna kifosztani, hát bolond vagyok én”). Tenyerével eltakarja a szemét („Tűnjön el, ne is lássam, minek néz maga engem, nekem több van”); esetleg felugrik örömeiben („Na végre, hogy megértette, hát így van ez jól, vigye Isten hírével”); leül, feláll, pát lépést tesz jobbra vagy balra („Nem foglalkozom tovább magával, lelkem, nem vevő maga, csak kóricál itt összevissza”); stb.

A beszédet, az arcmimikát, a mozgást ha nem is egyidőben, de gyakran kíséri, kiegészíti bizonyos cselekvés is. Közülük a fentiekben már egyet említettünk: a kofa árusítás közben valamit tesz-vesz, dolgozik, hogy a kért ár, a neki járó haszon méltányosabbnak tűnjön. Ez a szempont motiválja különben a többi, az alábbiakban csupán nagy körvonalakban felvázolt egyéb cselekvéseket is; illetőleg zömükben közvetlenebbül, nyíltabban és mindenki számára nyilvánvalóbban az eladást, az árusítást, a kért ár megkapását, a várt haszon biztosítását szolgálják.

Az árusítást szolgáló eladó cselekvések közül a legfontosabbak azok, amelyek révén az áru a piacra vagy vásárra kerül, ahogy ott elhelyezik, ahogy ott kezelik. Ez a cselekvés nem egyszerű, hanem nagyon is összetett folyamat. Időponttól, évszaktól, az áru természetétől, minőségétől, mennyiségétől, az eladói hagyományoktól, szokásoktól függően több-kevesebb része van. Az árus az árucikket mindenekelőtt összegyűjti (a kofa összevásárolja), a gyűjtés során szelektálja, minőségileg, mennyiségileg, esetleg más szempontok alapján (milyen színű, milyen ízű stb.) csoportosítja. A kialakított csoportokat adagolja. Az adagokat egymástól elkülöníti. Az adagolása alapja sokszor a mérés. A mérés természetesen nem kizárólagosan a kötelezően használatos mértékek szerint történik, hanem hagyományos módszerekkel, az áruféleségek természetének megfelelően (egy marok túró, egy levél vaj, egy köteg cseresznye, egy köteg zöldhagyma, egy gyűszű kapormag stb.). A mérést követi a csomagolás. A csomagolás elsőrendűen az áruknak a piacra, vásárra való felvitelét szolgálja és csak másodsorban magát az eladást, az árusítást. A piacon igen lényeges cselekménymozzanat a helyfoglalás. A megfelelő helyekért nagy verseny folyik, biztosításukért az eladók a legkülönbözőbb eljárásokat, módszereket veszik igénybe (korán, elsőnek mennek a piacra; előre küldött emberrel elfoglalják a jó helyet, a jó hely biztosítása végett megajándékozzák, esetleg megfizetik, megvesztegetik a helypénzszedőket, piac-vásárrendezőket stb.). A gyakori árusok arra törekednek, hogy állandó helyük legyen. Ez a törekvés a kofáknál, kiskereskedőknél általános és már régóta befejezett kérdés. Minden kofának, vásári kiskereskedőnek megvan a maga állandó standja. Ahogy általában az eladók a jó helyek biztosítására, állandó árusítóhelyek kialakítására törekednek, úgy ellenzik, és annyira igyekeznek kijátszani a piac-vásárrendező szervek azon törekvését, hogy az egyugyanazon árucikkeket árusítók egy helyen, egymás közvetlen szomszédságában áruljanak. Az ilyen renddel való árusítás könnyűvé teszi a válogatást, az összehasonlítást, és megnehezíti a

magasabb ár biztosítását. A különféle piaci- és vásárrendtartások a helyfoglalásból eredő nézeteltérések, olykor heves veszekedések elkerülése végett aprólékos gonddal körülírják, hogy a piac-vásártéren kinek, milyen árusnak, hol a helye, a helyeket milyen rendszer szerint lehet elfoglalni. A különféle szabályzatok bármily körültekintéssel jártak is el ebben a kérdésben, nem tudták biztosítani a mai napig a helyfoglalás rendjét, zavartalan lebonyolítását. Ma is, akárcsak a messze múltban (amiről számos levéltári adat tanúskodik) vagy a közelmúltban (amire sokan emlékezünk), a helyfoglalás sok torzalkodással, veszekedéssel járt.

A piacra vagy vásárra felvitt és ott helyet foglaló áru kiállítása ugyancsak fontos cselekmény. A kiállításhoz még a legegyszerűbb esetekben, a földön vagy földről való árusításnál is szükség van néhány eszközre. Például egy darab ponyvára, esetleg papírra, amire az árut kirakják. A ponyva vagy papír szükséges akkor is, ha az árut nem rakják ki, hanem abból a kosárból (dobozból vagy zsákból stb.) árusítják, amiben a piacra felvitték. Ma már azonban a legtöbb piactéren asztalok hosszú sora áll és azokon kell árusítani. Az állandó árusok, a kofák, a kiskereskedők közül pedig többnek sátra, bódéja is van. Napjainkban a piacozó, vásározó kiskereskedelmi vállaltoknak, szövetkezeteknek, állami gazdaságoknak van a legjobban felszerelt, legnagyobb sátra, bódéja. Elannyira, hogy a vevők egyenesen bolt, üzlet számba veszik őket. Az áru kiállításának legfőbb szabálya az, hogy jól látható legyen. A láthatóság követelménye készíti az árusokat arra, hogy az árut úgy rendezzék el, hogy legfelül, a látható helyeken a legjobb, a legszebb, esetleg különlegesen kezelt (például almánál a letörölt, kifényesített) darabok álljanak. A kiállításnak ezt a módját különben a kereskedelem is alkalmazza; más az áru a kirakatban, a csomó tetején, mint bent a boltban vagy az árucsomó belsejében, alján. Az eladók elhithető cselekvésének, cselekménysorozatának tekintélyes része azt szolgálja, hogy a vevők ne fogjanak gyanút. A kimérésnél, csomagolásnál ne vegyék észre, hogy a kiállítottnál silányabb árut kaptak stb. Az árus ezen, illetőleg ilyen természetű tevékenységével függ össze az, hogy az árusok egyszerre nem minden árujukat állítják ki. Félretesznek (letakarnak, zsákba kötik stb.) a javából, hogy legyen majd a megmaradó gyengébb minőségűt mivel lefedni, hogy a kimondottan jó árut kereső vevőnek az igényét is ki tudják elégíteni. De azért is, hogy az árusításra kerülő áru minél kisebb helyet foglaljon el és annak arányában minél kevesebb helypénzt kelljen fizetniük. Elterjedt gyakorlat az is, hogy a félretett árut azon a szállítóeszközön (talicskán, targoncán, kézikocsin, kerékpáron, szekéren, újabban különösen kisiparosoknál, kereskedőknél, ócskásoknál autóban stb.) hagyják, amivel az árut a piacra felhozták. A nagyobb járműveket, szállítóeszközöket nem is a közvetlen közelben helyezik el, hanem távolabbra állítják. Lehetőleg olyan helyre, ahol szemmel tarthatják, ahonnan gyorsan el tudják majd hozni a félretett árut, ha szükség lesz rá.

Az áru egy résznek félretételével függ össze az a jelenség, hogy egyes árusok szándékosan nem foglalnak helyet a piacon, vásáron, hanem járkálva, sokszor nem is bent magában a piacon, hanem annak környékén árulnak. A járkálva, helyet változtatva való árulás egyik fajtája az áru egésze vagy egy része elrejtésének. A járkálva árusítók zöme nem viszi magával egész árukészletét, és amit magával is visz, sokszor azt is elrejt (letakarja a karján vitt kosárban, zsebben hordja, hátára vett zsákból árulja stb.). A járkálva árulásnak két nagyon gyakorlati oka is van. Az egyik az, hogy az árus kibújhasson a helypénzfizetés kötelezettsége alól, egyáltalán a hatósági, sőt az árustársak ellenőrzése alól is. A másik pedig az, hogy a mozgóárusok áruja sokszor vitatható eredetű, esetleg nem jó mutogatni. De általános az is, hogy a helyet változtatva árulók áruja rosszabb, gyengébb minőségű. Mozgás közben, sietős körülmények között, amikor a vevőnek nincsen elég ideje jól megnézni az árut, könnyebb eladni. Ezek az utóbbi mozzanatok összefüggésben vannak azzal is, hogy a mozgó árusok általában olcsóbban adják, a vevők pedig tőlük olcsóbban is kérik a minőségileg ugyanolyan vagy még jobb árut is, mint az áruikat rendszeren kiállítók. Nem véletlen az, hogy a mozgó

árusok legfontosabb törekvése a vevőket arról meggyőzni, biztosítani, hogy az áru igaz jószág, származásához kétség nem férhet, hogy minőségileg nem kifogásolható. Az árusítás mozgó voltát a legkülönbözőbb okokkal indokolják („Sietek, mert megy a vonatom, lelkem, csak felkaptam ezt a kis mézet”. „Jaj, nagysága, rossz emberem nekem ez a cédulás ember. A múltkorjába jól összekaptam véle, hát most aztán kerülöm, ahogy csak tudom”. „Nincsen nekem pénzem, drága, a helypénzre, hát aztán elmegy ez a pár tojás így is.” „Megveheti így kézből is ezt a tengerit, mert ilyen az egész zsákkal; csak hát nem kell azt látni mindenkinek, hogy árulom”). A mozgó árusok külön csoportját képezik azok, akik tiltott dolgokat árulnak (dohányt, pálinkát, aranyat, illetőleg ékszer, külföldi cigarettát stb. – régebben tűzkövet, ezerédest, azaz szacharint). Ezek zöme állandó árus, és az árusítás különleges körülményei sajátos viselkedésformákat alakítottak ki köztük.

A reklámtevékenység

Az árusok cselekvéseinek sajátos csoportját alkotják azok a komplex tevékenységek, amelyek az áruk minőségi kiválóságáról kívánják meggyőzni a vevőt. Összefoglalva ezeket a tevékenységeket reklámtevékenységnek nevezzük.²² A reklámtevékenységet széleskörűen értelmezzük, és több tényezőre, mozzanatra bontjuk. Közülük a legegyszerűbb cselekvés, hogy az árus megfogja az árut vagy egy darabját, és megmutatja a vevőnek. Mutogatás közben az árus elmondja az áru legjellemzőbb tulajdonságait, hangsúlyozva, hogy az minden vele szemben támasztható követelménynek megfelel. „Nézze csak meg bátran, nem törik az el; nem tápos (=tápszeres) tyúk tojta ezt a tojást! Na, micsoda színe van, hát még a sárgája, ha látná!” Gyakori, különösen tejtermékeknél, hogy az árus megkóstoltatja a vevővel az árut, hadd bizonyosodjon meg saját maga róla, hogy jó, hogy friss, hogy ízletes stb. A megkóstoltatás se némán, párhuzamos cselekvések nélkül történik. Az árus ilyen esetekben is elmondja az áru előnyeit, felhívja a figyelmet jó tulajdonságaira. Ügyel arra, hogy a vevő esetleges elítélő nyilatkozatát minél kevesebben hallják, törődik azzal, hogy a vevő tényleg jó falatot, megfelelő kóstolót kapjon. Az is előfordul, hogy a vevő negatív nyilatkozata nyomán a meg nem vett árut feltűnően félreteszik. Azzal a szándékkal, hogy bizalmat támasszanak önmaguk, aztán az ezután eladásra kerülő áruk irányába (például a fellékelt és meg nem vásárolt dinnyék esetében). A közszemlére kitett rossz árut változatosan kommentálják: „Ami nem jó, az nem jó. Az itt marad, az az én károm.” „Van benne, akad közte néhány rossz is, de hát enélkül ez nincsen. A többi bizony jó, kifogástalan, bátran tessék csak felvenni” stb.

A kóstolás nem minden áruféleségnél lehetséges. Az ilyen esetekben az áru természetének megfelelő próbának veti alá az eladó az árut. Például a tojást a füle mellett megrázza, hogy nem lötyög-e; a fonalat húzogatja, szaggatja, hogy gyöng-e vagy sem; a cserépedényt megkoccintja, hogy hallja, nem repedt-e stb. Könnyen megfigyelhető, hogy az árusok a próbákat maguk szeretik elvégezni, ha a vevő maga próbálgatja az árut, igyekeznek leinteni: „Nincsen vasból az a kabát, hallja, minden szövet elszakad, ha szakítják! Attul az még nem gyöng-e, hogy maga széterőlködi”. Az árusok cselekményeinek nagy része arra irányul, hogy az áru hibáit elrejtse, vagy ha már elrejtteni nem tudja, akkor csökkentse. Ez a tevékenység igen sokoldalú, szerteágazó lehet, és ismét az áru természetétől, a vevő tájékozottságától, az árucseré számos más körülményétől függ. Ha a vevő a hibát felfedezi, akkor az árus arra törekszik, hogy a hiba nagyságát, jelentőségét csökkentse, esetleg általánosítsa: „Nem nagy dolog az, angyalom! Ilyen munka nincsen hiba nélkül. Hát ebben is van, de hát hiba ez, na mondja hát, ettől még igazán hordhatja ezt a ködmönt.” „Hát persze, hogy bűdös a krumpli, az hát! Mindegyik az, mert ha megmarad, hogy nem eszik meg a

²² Varga István, 1960; Zala Ferenc, 1966; Dankó Imre, 1974a.

bogarak, hát akkor porozzák. Mit kell ezen okoskodni, szagolja végig bátran az egész piacot, akkor aztán majd meglátja.”

Az áru ajánlására, jó tulajdonságai hangsúlyozására, az árusítás sajátos körülményeire alakultak ki a piaci-vásári mondókák, rigmusok. Ezek nagy rész rögtönzött, és a legnagyobb érdemük az aktualizálás. Kisebb részük állandósult szöveg, ha nem is teljes egészében. Ezek a mondókák-rigmusok a vásárokon általánosabbak, mint a piacokon. Amennyiben a piacokon előfordulnak, ott is az iparcikkeket árulók, vásároló kiskereskedők, a bazárosok, mozgó árusok használják. A piaci-vásári leírások, népköltési gyűjtemények szép számmal ismertették, adják közre őket.²³

A mérés

Az árus által végzett utolsó, már a vétel megtörténte utáni cselekvés: a mérés. A mérés lényeges körülménye, hogy a vevő válogatja-e vagy sem a megvett darabokat, anyagokat. Általában idegenkednek attól, hogy a vevő válogasson, mert az nyilván a legszebb, legjobb árut szedné össze. A megmaradó gyengébb minőségűvel, esetleg rosszal pedig nem tudna az eladó mit csinálni. Kész veszteség volna a számára. Ahol mégis megengedik, az alku folyamán kikötik a válogatást, ott az ár magától értetődően magasabb. Természetesen a mérésnél, abban az esetben is, ha vevői válogatás nincsen, nem lehetséges, válogatás azért van. De ezt a saját érdekeinek megfelelően, ám a vevő számára is elfogadható formában és mértékben, a mérését végző árus csinálja. Igyekszik úgy adni kevert árut a vevőnek, hogy jó darabok mellett a gyengébb, sőt a rossz minőségűből is menjen, hogy egy, az ő részére is megfelelő átlagszínvonal kialakuljon. Minthogy a mérés, illetőleg a méréshez szükséges válogatás ilyen fontos, az egész árucseré szempontjából lényeges mozzanat, nem csoda, hogy sok vita, súrlódás, olykor veszekedés is kíséri. Sőt gyakran előfordul, hogy ennél a cselekvésmozzanatnál borul fel a különben már eldöntött adásvétel.

A fizetés

A mérést a fizetés követi, de ezt nem tekinthetjük az árusok részéről lényeges mozzanatként. Bár általánosan megfigyelhetjük, hogy az árusok nem szeretnek visszaadni. A vételárat aprópénzben kérik és abban az esetben is azt mondják, hogy nincsen aprójuk, ha van. A visszaadásnál gyakran alakul ki ráadás vagy többletvétel. Az árus a visszajáró pénz fejében árut ad. A visszaadástól való idegenkedést az árusok többféleképpen indokolják: gyorsan kell kiszolgálni, nincsen idejük a visszaadásra; a sietős körülmények között elvétik a visszaadást és ráfizetnek az eladásra stb. Egy mozzanat van még hátra. Nem minden esetben, sőt igen ritkán kerül rá sor. Arról van szó, hogy bizonyos esetekben az árus a megvásárolt, kimért árut a vevőnek hazaszállítja vagy hazaszállítatja. Hazaszállításra csak nagyobb mennyiségű áru vásárlásakor és abban az esetben kerülhet sor, ha az árus fel van rá készülve, megfelelő segítsége, szállítóeszköze, esetleg állandó fuvarosa van. A hazaszállítás bizalmi kérdés is. A vevők hajlamosak azt gyanítani, hogy hazaszállítás esetén az árus más, természetesen rosszabb árut, esetleg kevesebbet küld nekik haza, mint amit megvettek. Sok árus éppen erre hivatkozva hárítja el magától a hazaszállítást: „Nem hiányzik az nekem, uram, hogy ezt meg azt mondjon aztán rám. Az a tiszta sor, hogy itt a portéka, fogja, vigye.”

²³ Katona Imre, 1976.

A vevő

Eddig a piaci-vásári viselkedésformák legáltalánosabb részét az eladók az árusok oldaláról tekintettük át. Képkalkotásunk nem volna teljes, ha ugyanezt nem tennénk meg az árucserében érdekelt másik fél, a vevő oldaláról is. A következőkben azokra a legfontosabb vevői viselkedésformákra térnénk ki, amelyek az alkuban konkretizálódó relációknak megfelelően a közös viselkedésformákat kialakítják.

A vevő, ahogy erről már volt szó, arra törekszik, hogy a piacon, vásáron minél olcsóbban, minél jobbat vásároljon. A vásárlás szükségszerűsége alapján megkülönböztetünk olyan vevőt, akinek szükséges a vásárlás, és olyat, akinek nem. A vásárlás szükségessége megszabja azt is, hogy a vevő mit vegyen meg, mit keressen a piacon, vásáron. Azon vevők esetében, akiknek a vásárlás nem szükség, az áru sem meghatározott, azt vásárolnak, amihez jó minőségben, olcsón, számukra kedvező körülmények között hozzájuthatnak. Az ilyen vevők esetleg nem is vásárolnak semmit sem a piacon, vásáron, hanem tájékozódnak, felkészülnek a jó feltételek közt létrejövő vásárlásra. Az eladók ezt a vevőtípust nem nagyon kedvelik, ha csak tehetik, el is hessegetik, a kívánt információkat sem adják meg számukra. Viszont az olcsó vétel létrehozása céljából a szükségből vásárlók nagy része is ilyen tájékozódó, nem feltétlenül vásárlónak tünteti föl magát. Az eladók legfontosabb tevékenysége közé tartozik felderíteni, hogy a vevő igazi (szükségből) vevő-e vagy sem. Ennek felismeréséhez jó emberismeretre, megfelelő gyakorlatra, széles körű piaci-vásári tájékozottságra van szükség. Az eladó csak a tényleges, a szükségszerűségből vásárló vevővel hajlandó behatóbban foglalkozni, végigcsinálni vele az eladási-vásárlási szerep minden mozzanatát. A vevő viselkedése ebből a szempontból sok esetben félreérthető. A siető, a piacon általában és a konkrét áru felől is csal felületesen tájékozódó vevő is lehet tényleges, szükségszerűségből vásárló. A vásárlási, illetve eladási készség meglétének igazolására nem elegendő az, hogy a vevő megjelenik a piacon vagy a vásáron. A vevő szélesebb vagy szűkebb körű piaci tájékozódása sem dönti el a kérdést. Különösen nem akkor, ha tudjuk, hogy a vevők egy része úgynevezett rejtőzködő vevő, azaz bár szükséges számára a vásárlás, úgy tünteti föl, mintha csak tájékozódna, nem volna komoly szándékában a vásárlás. A rejtőzködő vevő felismerése, leleplezése és megfogása az árus legfőbb törekvése. Ennek érdekében felvonultatja mindazt a viselkedési formát, amivel csak rendelkezik. Olykor-olykor, főleg akkor, amikor már a türelme fogytán van, egyenesen nyilatkozattételre szólítja fel: „Ne kerülgessük, lelkem, vásárolni akar vagy szórakozni. Ha venni akar, akkor tessék, ha meg nem, akkor álljon tovább, nincsen időm meg idegem a maga szórakoztatására”. Néha nyíltan meggyanúsítják a vevőt, hogy képtelen a vásárlásra: „Nincsen magának kicsikém, pénze, csak nézeget itt összevissza, meg összefogdossa az árut. Jobb lesz ha odébb áll, nem foglalkozok én magával”. Ilyen esetekben a vevővédekezésésként igyekszik megsérteni az árust, leggyakrabban az áru minőségét ócsárolja „Ne hordja olyan magasan az orrát, lelkem, csak nem képzeled, hogy mindent, az ilyen ringy-rongy körtét is megveszem”. A vevő jelentkezése, tájékozódása teli s teli van gazdasági, társadalmi, műveltségbeli körülményeinek meghatározó jelentőségű mozzanataival. Ezeket a mozzanatokot vagy ezek egy részét általában titkolják. A vevők megismerése – jobban ide illő kifejezéssel leleplezése – főleg ezeknek a mozzanatoknak a megismerésére irányul. Sok esetben mindez nem okoz különösebb gondot, mert a vevőt általánosan ismerik, tisztában vannak gazdasági, társadalmi, műveltségbeli helyzetével. És ezekből következően szükségleteivel és igényeivel is. A közismerten szegény, ezt megjelenésével is bizonyító vevőt általában nem szívesen fogadják az árusok. Eleve tudják, hogy csak a legszükségesebbet, tehát keveset vásárol, és azt is a lehető legolcsóbban akarja megvenni. Sőt, talán hitelbe. A szegény vevő ezért jobban szeret szabott áras boltokban vásárolni, mint a piacon, vásárban, ahol gazdasági és társadalmi helyzetének megfelelően hátrányos megkülönböztetésben nem lehet része. Ez a helyzet tükröződik nem egy eladói

nyilatkozatban is „Nem magának való paprika ez, asszonyom, ne törje, ne rontsa, hanem menjen a bódéba, aztán onnan vegyen, azt meg tudja fizetni”. Az ilyen és ehhez hasonló eladói nyilatkozatokra a vevők többsége mielőtt továbbállna, becsülettel megfelel „A pénzemért azt veszek, ott veszek, ahol akarok. Maga csak ne puffaszkodjon a jósorában, ki tudja honnan van, hogyan van, meg milyen ez a vacak paradicsom.” „Nem szégyenli magát, kilopná az ember zsebiből a pénzt ezért a semmi paszujért, ha engednék!” Mabapság ezekbe az árus-vevő vitákba erőteljesen bekapcsolódnak az aktuális kereskedelempolitika szempontjai is: „Még hogy hagyjam a penészes dióját, mert hogy drága az nekem! Hát csak magának ne legyen drága, a fene a piszkos maszekjét!” „Talán arra vág fel, hogy ingyen él, lopja az emberiség pénzét, száradjon el a palántájával együtt!”

A vevő csak akkor igazi, elfogadható partnere az eladónak, ha alapos áruismerettel, piaci-vásári tájékozottsággal rendelkezik. Ez mindjárt észrevehető a vevőn a legkisebb gesztusából, az áru szemrevételezéséből, az első, de már akkor is lényegre tapintó kérdésekből. Az árusok túlnyomó többsége az ilyen tájékozott vevőt szereti és igyekszik is igényei szerint kiszolgálni. A tájékozott vevő esetében az alkunak nem lényeges része az ármegállapítás, mert az eladó nem tartja magasabb, a vevő pedig nem kéri alacsonyabb áron az árut az átlagosnál. Könnyen megállapítható, hogy az állandó eladó-vevő kapcsolatok leginkább jó emberismerő és gyorsan reagáló eladók, valamint széles körű áruismerettel és piaci-vásári tájékozottsággal rendelkező vevők között alakulnak ki. Ezeknek a kapcsolatoknak az alapja a kölcsönös bizalom, a másik fél igényeinek kölcsönös ismerete, elfogadása és kielégítése. Ilyen esetekben mind az eladó, mind a vevő viselkedése megnyugtatóra, a meglévő jó kapcsolat fenntartására, további erősítésére szolgál.

A vevők egy része részint kizárólag, részint pedig saját vásárlása mellett mellékesen mások megbízásából is vásárol. A megbízásos vevő megbízása teljesítésében körülményesebben jár el, mint a saját vásárlásnál. Igyekszik a lehető legolcsóbban kifogástalan árut venni, hogy megbízója teljesen elégedett legyen. Sok megbízásos vevő, hogy feladatát minél jobban teljesítse, el is mondja az árusnak, bízva abban, hogy az helyzetét megérti és segítségére lesz „Vigyázzon már, nehogy rossz kerüljön az almába, mert nem magamnak, hanem az anyósomnak veszem”. A megbízásos vevő egyik érdekes, külön említést érdemlő része azon férfiak, rendszerint férjek csoportja, aki nők, leginkább feleségeik megbízásából vásárolnak (leggyakrabban élelmiszert). Az ilyen férfiak többsége nem jártas ezekben a dolgokban, únja is bevásárlást, mert nem rendelkezik a szükséges áruismerettel, piaci-vásári tájékozottsággal. Mindezt az árusok azonnal észreveszik és ki is használják. Tudva, hogy a férfiak únják a bevásárlást, hogy minél előbb túl akarnak rajta lenni, gyors ajánlataikkal, sietős intézkedéseikkel megfogják őket. Az ilyen „megfogott” férfi vevő hiába őszinte, hiába kéri az árust, hogy jó áruval, nem kifogásolható módon szolgálja ki, rá se hederítenek „Úgy vágja kérem, hogy kövér ne essen bele, otthon kivágnak vele.” „Aztán gondosan, nehogy visszaküldjenek vele” stb. Nemcsak a megbízásos vevők tulajdonsága, bár köztük gyakoribb, hanem általános vevői szokás, hogy vásárlásaikról hamis, vásárlásukat kedvező színben feltüntető információkat adnak az érdeklődőknek. A piacról-vásárból hazafelé tartóktól megkérdezik, különösen olyanok, akik útban vannak a piac-vásár felé, hogy mennyiért vettek ezt vagy azt, rendszerint alacsonyabb árat mondanak a ténylegesnél. Ezzel egyrészt saját magukat kívánják dicsérni, másrészt büntetni akarják az eladókat. Mindkét tendencia áttételesen érvényesül. Az eladók büntetése úgy, hogy az új vevők a kapott információk alapján olcsóbban akarják megvenni az árut. Elképzelhető, hogy a sok hamis információ befolyásolja az árfolyamot és hatásukra lejjebb mennek az árak. Az, hogy a megbízásos vásárlásoknál a valóságos árnál általában kevesebbet mondanak, közismert; különösen pedig a férfi (férji) vásárlások esetében gyakori.

A vevő tájékozódása

A vevő felkészül a vásárlásra. Nem mindegy például, hogy mikor, mely napon „megy fel a piacra”. A hétfői piac, ha nagy is, a vevő szempontjából rossz. Az árusok úgy gondolják ugyanis, hogy szombaton, vasárnap az emberek kiélték magukat, nincsen tartalékuk, és a hétfői vevő szükségből vásárol. Tehát ezt a helyzetet igyekeznek kiaknázni. A keddi piac a legjobb. Ekkor legtöbb az árus, az új, a friss áru. Kedden sok is az áru, mert még tart a maradékból. A keddi piacon föltétlenül el kell adni a múlt hétről, szombatról, vasárnapról megmaradt árut. A keddi piac ezért egyrészt a nagyobb mennyiségben való vásárlások, másrészt az olcsó vásárlások napja. A szerda semmiféle különlegességgel nem rendelkezik. A forgalom, az árak stabilizálódnak, az árukészletek kisség megcsappannak. A vevő szempontjából a legjobb napok közé tartozik, biztos körülmények között, jól vásárolhatnak. A csütörtök az eladók szempontjából „idegesítő”. A fogalomtól függ, hogy készleteik elfogynak-e vagy sem, hogy szombatra, vasárnapra, de esetleg már péntekre is szükséges-e új áruval gondoskodniuk vagy sem. A kofák leginkább csütörtökön vásárolnak. Ezért a csütörtöki piacon általában ellentétes árak alakulnak ki, nehéz a tájékozódás. Pénteken új áruval töltik fel a hiányokat. A pénteki piacon a legtöbb az árus, tudatosan az ünnep elé árusítanak. Az áruk pénteken találhatóak a piacokon a legnagyobb választékban és a legnagyobb mennyiségben. Általában pénteken megy a legtöbb vevő is a piacokra. Sok esetben nem is vásárlás, hanem csak tájékozódás céljából. Ami vásárlás történik, annak java része előrevásárlás, azaz szombatra, vasárnapra vagy még későbbi időre vesznek ezt-azt, általában elálló, eltartható árut (húst, élő baromfit, halat, ritka, nem állandóan kapható zöldségféléket stb.). A szombati piac nagy, de sietős. A vevők igyekeznek korán kimenni a piacra és gyorsan elintézni a vásárlást, mert dél körül már vége a piacnak. A vasárnapi piac rövid és drága. Csak az vásárol vasárnap, aki pénteken meg szombaton nem szerezte be a szükségeseket. A vasárnapi vevő szükségből vásárol. A közvélemény azt állítja, hogy a vasárnapi vevő a saját hibájából, kényelméből jutott szükségbe. Az árusok nagyon jól tudják ezt, és azt az árut, ami van, amiből még maradt, amiből még jut, a lehető legmagasabb áron adják. A vasárnapi piac vevőit a piaci-vásári közvélemény resteknek, kényelmeseknek, gondtalanoknak tartja, és a velük megfizetett magasabb árakat méltányosnak tartja. Természetesen az sem mindegy, hogy a piac mely szakaszára megy a vevő. A piac kezdetén, a legkorábbi időszakban a spórolósok, a zsugoriak vásárolnak. Olyan korán, olyan időszakban, amikor még nem minden árus és nem minden áru van a piacon. A már helyet foglalt árusok sem árulnak ilyenkor még szívesen, mert nem indult meg az adás-vevés, nem alakultak ki az árak, nincsen áttekintés a felhozatal mennyisége, változatossága és minősége felől. Az korán vásárló vevők szinte kierőszakolják a vételt. Különböző okokra hivatkoznak, amiért ilyen korán vásárolnak. Hivatkozásaikkal olykor sajnálatot igyekeznek maguk iránt kelteni. A sajnálatból jó minőségű árut, olcsó árakat és gyors kiszolgálást remélnek: „Jaj muszáj ilyen korán jönnöm, mert most van egy kis nyugta az anyámnak. De nyolc órára már jön az orvos, hát ott kell lennem.” „Istenkém, már munkában kellene lennem, már megint elkések, de hát mit csináljak, a családnak csak kell ennie”. „Siessen kérem, megy a vonatom, nem is tudom, elérem-e, de ha most nem vásárolok, akkor sose”. A piac derekán, 8-10 óra között van a legtöbb vevő. Ekkorra már minden árus megjelenik, minden árut felhoznak. Jól lehet tájékozódni az áruk és az árak felől. De csak tájékozódni, vásárolni ráérnek később is, úgy 10-11 óra között. Az, hogy 8-10 óra között nem nagy a vásárlás, kétségbe ejti az eladókat, és igyekeznek áruiktól megszabadulni, igyekeznek olcsóbban adni őket, mintsem tervezték. 8-10 óra között hangoznak el leginkább olyan bántó hangú, az árusok kétségbeesését célzó vevői nyilatkozatok, mint ez is: „No, ha annyi az ára, akkor csak tartogassa, árulhatja eleget, hosszú a nap.” A 8-10 óra közötti időszak azért is jó alkalom az árusok megijesztésére, mert általában ekkor szedik a helypénzt. A helypénzt pedig akkorára, amikor szedik, illik kiárulni.

A legáltalánosabb, az előzményekből érthetően legjobb vásárlási időszak a 10-11 óra. A piaci vásárlások fele erre az időszakaszra esik. A 11 óra után vásárlók vagy rafinált vevők, vagy kevés pénzüiek, esetleg valamilyen ok miatt nem tudtak előbb vásárolni. A késői vevőket az árusok általában nem is szeretik, „ingyen kellene nekik” az áru, mondják. Egy szempontból mégis örülnek nekik, mert a gyenge minőségű (például fonnyadt), megmaradónak tetsző árut nekik könnyebb eladni, mint másnak. A piacok általában délig tartanak. Néhány árus azonban még ezután is a piacon marad és igyekszik árulni. Vevő azonban már alig akad, aki mégis jön, arra a piac végén vásárló, késői vevőkre vonatkozó még inkább ráillenek. Ezek szerint a vevőket típusokba sorolhatjuk annak megfelelően, hogy mikor, melyik nap, a piac melyik szakaszán vásárolnak. A különböző típusok más és más viselkedésformákat alakítottak ki.

A piaci vevők viselkedésformáival kapcsolatosan elmondottak a vásári vevőkre is érvényesek. Csupán annyiban változnak, hogy a mindennapos piac helyett évszakonként, esetleg havonként tartott vásárokon, illetőleg a más és más helyen megrendezésre kerülő vásárokon való megjelenés-vásárlás motiválja a viselkedést. Egyébként a vásárokon is van korai vásárló, 8-10 óra között ott is sok a tájékozódó vevő; 10-11 óra között a leggyakoribb a vásárlás, és 11 óra után már csak „vásárvégi ingyenélők, spekulánsok vesznek”.

A vevő elsőrendű feladata a piacon-vásáron a tájékozódás. Végigjárja az egész sokadalmat, kérdezősködik, figyel. Nemcsak azoknak az áruknak az árát kérdi meg, amelyekre neki is szüksége van, amiből venni akar, hanem mindegyikét. Megfigyeli, hogy miből mennyit hoztak föl, hogy a felhozatal nagysága és az ár között milyen összefüggés van, az egy bizonyos áruféleségből felhozott nagyobb mennyiség (szezónáru) mennyiben befolyásolja a többi árucikk árát. Megjegyzi a friss, szép, kifogástalan árukat, észreveszi a rossz, állott árut, a rejtett hibákat. Összehasonlításokat tesz a múlt és a jelen piac ári között. Az áru felhozatal, az áralakulás, az összehasonlítások alapján esetleg változtat eredeti vásárlási tervén és a most, ezen a piacon kedvezőbb körülmények között beszerezhető áruk megvásárlására határozza el magát. A tájékozódás során figyelemmel kíséri, hogy az árak árcédulákon fel vannak-e tüntetve vagy sem, s ha nincsenek, megköveteli őket „Ennek a paradicsomnak úgy látszik, ki se merik írni az árát”. Felméri, hogy az árkiírás komoly-e vagy sem, valóban szabott árat jelöl-e vagy sem. „Aztán. Tessék már mondani, annyi az ára ennek a céklának, amennyire ki van írva?” Ha arról győződik meg, hogy a kiírt árhoz ragaszkodnak, az ár szabott, akkor továbbáll, a lehetőség határain belül kerüli az ilyen helyről való vásárlást és helytelenítő felfogásának kifejezést is ad: „Maga azt ír ki, amit akar, én meg annyit fizetek, amennyit én akarok. Hát jobb, ha nem írka-firkál, hanem megmondja mi az utolsó ára ennek a sikeredetlen káposztának.” A tájékozódás többféle lehet. Lehet felszínes, gyors, csak a legfontosabb tényezőkre szorítkozó, csak arra az árura irányuló, amit a vevő még odahaza elhatározottan meg akar venni. Lehet alapos, minden szempontra kiterjedő, időben is hosszan tartó; olyan, amelyikben az árusok sorra eljátszhatják az árubemutató minden fázisát, egészen a kóstolásig. Az alaposan tájékozódó vevő figyelme kiterjed arra is, hogy az árus hogyan adagol, illetve mér, ad-e ráadást, vagy éppen szűkösködik, hogy bánik a pénzzel, szívesen ad-e vissza vagy sem, kisebb vagy nagyobb mennyiséget szeret-e eladni stb. Az alaposan tájékozódó vevő különös figyelmet szentel azoknak az árusoknak, akik olyan árucikkeket árulnak, amire neki szüksége van, de kevéssel nagyobb mennyiségben, mint amennyi neki kell. Ilyen esetekben kipuhatólja, hogy az árus nem adja-e az egészet olcsóbban, mintha ott hagy belőle valamennyit. „Ha elviszi az egészet” alapon általában olcsóbban adják az árut. Különösen azok az árusok, akik csak egyfélért, csak a kérdéses árut árusítják. Ez természetes is, mert árujuk egyszerre történő eladása szabaddá teszi őket, hazamehetnek vagy intézhetik más ügyes-bajos dolgukat.

Az alku

A jó vevő az egész piacon-vásáron való tájékozódás után, a megvásárlásra kijelölt árut alaposan meg akarja ismerni. Többször megnézi, a piacon való járkálás közben többször visszatér hozzá. Természetesen úgy, hogy az az árusnak ne tűnjön fel. Amikor aztán döntött, kiválasztotta a megvásárolandó árut, meg is fogja, körülnézi, megszagolja, méricskéli, keresi a hibáit. Kifogásait szóvá teszi, nem hallgatja el: „No ez a meggy aztán igazán törött, nem jó ez talán már még lekvárnak se.” „Hullásalma ez, kedves, hiszen teli van ütéssel, zúzódással; ezt dobhatja ki mindet!” „Jó volna ez a kanál, csak a nyele rövid, hát hogy kavarjak vele, összeég a kezem.” Az áru megismerésében, nyilatkozatai megtételében kellő öntudattal jár el. Egész viselkedésével azt hangsúlyozza, hogy ő a vevő, ő dönti el, hogy jó-e vagy sem az áru, hogy megfelelő-e az ára vagy sem, hogy mindennek az eldöntésére alkalmas, hogy nem felelőtlenül beszél: „Kérem, nékem ez a seprő nem éri meg, amit kér érte.” „Ne akarjon engem rábeszélteni semmire, a pénzemért azt veszek, amit veszek. Azt, hogy nekem mire van szükségem, azt én tudom, meg azt is, hogy mit adhatok érte.” „Nem a falvédőről léptem én le hallja, ez a tök öreg, kiaszott, hat forintot megér, ha adja jó, ha nem hát tartogassa.” A vevők, hogy piaci vásári tájékozottságukat bemutassák, az alku során gyakran hivatkoznak a piac vagy vásár más részén vagy éppen a szomszédságban található árura, annak árára, minőségére: „Ne beszéljen butaságot, ugyanez a harisnya ott a sarkon 18 forint.” „Hát igazán furcsa, hogy itt az orra előtt, ott ni, a másik oldalon a kendőt huszonnégy forintjával adják, maga meg itt harmincra tartja”. „Tegnap ugyanitt, ahol most mink állunk, három forintért vettem a dinnyét, maga meg négyért akarja adni, hát csak árulgassa” stb. A vevő nyilatkozatai nem egy alkalommal kihívóak, ingerlőek is lehetnek. Az eladó ingerlése arra szolgál, hogy elszólja magát, amibe aztán a vevő belekapaszkodva eredményeket érhet el.

A vevő általában ragaszkodik az áru válogatásához. Ez bizonyos árucikkek esetében természetes, magától értetődő (például kész ruhák, általában készítmények esetében stb.) is. Ahol az áruk kiválogatását a vevőtől megtagadják, ott a vevőben azonnal bizalmatlanság támad az áruval szemben. Különben a vevő viselkedésének alapmotívuma a bizalmatlanság az eladóval, az áruval szemben. Ez a bizalmatlanság az alku folyamán csökken, esetleg el is tűnik, de csak állandósult és hosszú ideje fennálló árucserre kapcsolatokban hiányzik teljesen. A vevők minden igyekezetükkel arra törekednek, hogy állandó árucserre-kapcsolatokat alakítsanak ki. Ennek elérése, biztosítása érdekében alakítanak ki és használnak fel bizonyos viselkedésformákat. Az állandó árucserre-kapcsolatoknak több típusa alakulhat ki. Ezeknek a kapcsolatoknak a létrejöttét, fenntartását döntő mértékben befolyásolja az áru természete, az áru gyakorisága, az áruk értéke stb. Nem véletlen, hogy ilyen állandó árucserre-kapcsolatok, sok esetben a piac, a vásár kiiktatásával, éppen a kényes élelmiszerek, például a tej és a tejtermékek esetében alakultak ki (házhoz való tejhordás). A vevő első követelménye az áruval, az árusítással kapcsolatosan a tisztaság, frissesség, épség. Mind, mind olyan követelmény, ami gyorsan, különösebb utánjárás nélkül megállapítható, ellenőrizhető. Természetesen ezek a kritériumok a nem élelmiszerárucikkal kapcsolatban is fennállnak és áttételesen érvényesülnek. Az illető árucikk anyagbéli tulajdonságainak megfelelően jelentkeznek. Mondjuk egy vásári cipész (vagy kiskereskedő), illetőleg cipő esetében a tisztaság követelményeinek megfelel a cipő valóságos tisztasága, illetve tisztíthatósága, a frissességének az, hogy nem ósdi, már nem használatos formája, megoldása legyen, az épség pedig annak, hogy a cipő anyaga, a bőr valóságos bőr, ép, jó minőségű, jól szabott, jól varrott vagy szegezett, erős készítésű legyen és ténylegesen ne legyen sérült (kopott, lyukas stb.), hanem ép. Az állandó cserekapcsolatok úgy alakulnak ki, hogy a vevő bizalmatlansága többszöri jó, előnyös vásárlás után megszűnik. A vevő szívesen tér vissza a jónak, a megfelelőnek ismert áruhoz (áruhoz), és így az eladás-vétel állandósul. Némelyik vevő hiúságát nagyban táplálja, ha olyan árustól vásárol, akiről köztudott, hogy sok állandó vevője van, hogy az állandó vevők közt kivételes egyéniségek, intézmények stb. is vannak. Ezek a

körülmények nemcsak a vevő hiúságát elégítik ki, hanem a vevői bizalmat is növelik. Az árusok ezért igyekeznek ezt a körülményt reklám céljára kihasználni.

A vevő joga a reklamáció. Bár ez piaci-vásári viszonyok között másként jelentkezik, mint a boltokkal, cégekkel, üzemekkel kapcsolatban. A reklamáció a piacon, vásárban közvetlenebb, mint a boltban, ahol a vevő sikertelen vásárlás után általában nem az ügyben személyileg érintette személylyel tárgyal, teszi meg neki a reklamációt. A piaci-vásári reklamációknál az áruhoz, az árusításhoz és a felhasználáshoz való személyes viszony, érdekeltség a döntő. Éppen ezért kevés a piaci-vásári reklamáció, mert a vevő tájékozódása, majd pedig az alku során teljes tudatára ébredt annak, hogy mit vesz meg. Hasonlóképpen az eladó is a vevőnek nyújtott információval ezt segíti elő. Amennyiben mégis sor kerül piaci, vásári reklamációra, azt az árusok gyorsan, a többi vevő előtt titokban, a közönség lehető kizárásával, a még eladandó áruk védelmében, a vevőt megnyugtató módon elintézik; ahogy erről érintőlegesen már volt is szó. Mindenesetre a reklamáció a vevőt kicsinyessé, fontoskodóvá, aprólékossá, az eladót pedig nagyvonalúvá, megértővé, segítőkesszé teszi.

Az elmondottakban a vevői viselkedésformákat is főleg a beszédkommunikáció figyelembe vételével tárgyaltuk. Pedig a nyelvi jelekhez a vevők viselkedése esetében is számos másfajta jelzés, jelrendszer is társul. A vevőknél is figyelemre méltó az arcjáték. Az a nagy figyelem, amivel a piacokon, vásárokon járva tájékozódnak, információkat gyűjtenek, szinte „kiül az arcukra”. A vevőkben élő és ható bizalmatlanság pedig éberségben nyilatkozik meg, sokszor arcmimikán keresztül. A vevői mozgásra a gyorsaság a jellemző, amit kisebb-nagyobb türelmetlenség kísér vagy vált ki. A vevő nem szeret várni, a türelmetlenség sajátos mozgásokban is megnyilvánul. Vannak nem ilyen általános vevői mozgásformák is. Például közismert az az elhárító mozdulat (esetleg két kézzel és nyakbehúzással), amit akkor tesznek a vevők, ha a vételt mindenképpen el akarják háritani „Vigye innen a vackát, ingyen sem kell!”. A vevő már a piacon való járkálása tempójával, figyelmes vagy figyelmetlen voltával kifejezi viselkedését. A vevő elvárja, hogy az eladó „foglalkozzák vele”, hogy gyorsan, világos és helytálló információkkal lássa el, hogy legyen kedves hozzá. Ez a vevővel való foglalkozás az árus részéről feltétlenül, de néha a vevő részéről is bizonyos mozgásokat, mozgásformákat igényel.

A vevői viselkedésformák egyik legérdekesebbike a színlelés. A vevő gyakran „megjátssza” a feledékenyt, a nagyvonalút, a tájékozatlant, az egész vásárlásban való érdektelenséget. Ez a viselkedésforma komplex, mennyiségileg is jelentős része cselekmény; az egész színlelés egyetlen cselekménysorozatnak fogható fel. A színleléssel a vevő saját előnyös helyzetét (esetleg már befolyásos voltát is stb.) kívánja az eladó előtt bizonyítani, és ezzel mintegy kényszeríteni rá, hogy vele figyelmesen bánjon, igényeinek megfelelően járjon el, szolgálja ki.

A vevői cselekvések közül még azt említjük csak meg, ahogy az árut átveszik, megfogják, kosárba, táskába vagy valamilyen más szállítóeszközbe helyezik és elviszik. Egy ideig általában még a piacon, vásáron hordják, majd pedig hazaszállítják. A megvásárolt árut a vevő bizonyos esetekben elrejt, nem mutogatja. Különösen ez a helyzet a ritka, valamilyen okból nem mindig beszerezhető árukkal. Az áru elrejtésével a vevő a közvéleményt akarja megnyugtani, felesleges kellemetlenségektől kíván megszabadulni. Bizonyos esetekben pedig ellenkezőleg, az árut nem rejt el, hanem mutogatja, úgy helyezi el, úgy hordja, hogy minél többen lássák, minél nagyobb feltűnést keltsen. Az efféle áruhordásnak lehet az alapja egyszerű hiúság, nagyzolás, hengegés is, de azt is célozhatja, hogy az áru bemutatásával megnyugtassa magát a vevő: jól vásárolt, nem csapták be, a vételt bátran lehet mutogatni, nem ítélik el.

Összefoglalva a vevői viselkedésformákat arra kell rámutatnunk, hogy a vevői fellépés, a megjelenés igen lényeges. Azok a beszédkommunikációs kapcsolatok, arcmimikák, mozgások és cselekvések, amelyekről az előzőekben szoltunk, összességükben adják a vevő

fellépését. A fellépés jelentőségét a vevő is tudja, ezért tudatosan készül rá. Az olyan vevők, akiknek „nincsen jó fellépése”, kétségbe vannak esve, és nem szeretnek vásárolni, piacra, vásárra járni. A bevásárlást még áldozatok hozatala árán is átengedik másnak. Nem tekintik az esetleges anyagi veszteséget sem, amivel a nem személyes vásárlás jár, mert tudják, hogy az alkalmatlan fellépésű vevőt az árusok azonnal felismerik, kihasználják és megrövidítik. Tehát azáltal, hogy a vásárlásról lemondanak, tulajdonképpen nem szenvednek veszteséget. A helyes vevői magatartás motívumairól az előzőekben már bőségesen esett szó.

Befejezés

Tanulmányunkat annak megállapításával fejezzük be, hogy az eladói és a vevői viselkedésformák egymástól elválasztott tárgyalása nem szerencsés. A valóságban nem így, külön-külön jutnak kifejezésre, hanem együttesen, egymást kölcsönösen befolyásolva, a viselkedés egész tartama alatt változóan szoros kapcsolatban egymással, állandóan változva. Vizsgálódásainkban a modern strukturális gondolkodásnak megfelelően elsősorban nyelvi kommunikációs kapcsolatokat tartottunk szem előtt. A különböző nyelvi szintek kölcsönhatását vizsgáltuk, hangsúlyozva, hogy a nyelvi jelenségek soha nem jelentkeznek önmagukban elszigetelve, hanem más jelekkel, jelrendszerekkel összeépülve, együttesen.²⁴ Minthogy vizsgálódásaink során az eladó-vevő relációt szerepnek, szerepjátszásnak ismertük meg, a piaci-vásári viselkedésformák műfaji meghatározásának az igénye is felvetődhet.²⁵

Ha a viselkedésformák meghatározására a legalkalmasabb műfajt keresnénk, akkor minden bizonnyal a párbeszédnél többet nyújtó jelenet, tehát a dráma műfajánál állapodnánk meg. Annál is inkább, mert eladó-vevői viszonylat egyáltalán nem korlátozható csak két ember kapcsolatára. Ha nem is kapcsolódik be egy harmadik vagy negyedik személy, a környezettel mindig számolni kell (szomszéd árusok, egy időben vásárló vevők, az egész piaci vagy vásári közönség).²⁶ A harmadik vagy negyedik személy bekapcsolódása is gyakori (felhajtók az árus, felhajtók a vevő részéről; nem magános árus, vevő esete stb.). De velük ezúttal bármily mértékben befolyásolhatják is a viselkedést, a viselkedésformákat, nem foglalkozunk. Az eladó és a vevő relációját a jelenet keretei tartják össze. A jelenet lényege ebben az esetben is az, hogy a két fél jeleinek, jelzéseinek állandó kapcsolatára, reagálására, végső fokon a kétféle viselkedés egységére mutat rá. Célunk ezúttal nem annyira a viselkedésformák bemutatása, mint inkább elemzése, a relációk variációs lehetőségeinkre felvázolása volt. Teljességre több okból nem törekedhettünk. Egyrészt mert széles körű, mély elemzéshez szükséges anyag nem áll rendelkezésünkre, másrészt pedig azért, mert megfelelő előzmények nélkül, kezdeményezés számba menően dolgoztunk, és nem álltak rendelkezésünkre a szükséges modellek, amik után mehettünk volna.

²⁴ Jakobson, R., 1972, 133–149; – Vö. Ardener, E., 1971.

²⁵ Linton, R., 1945; Nadel, S. F., 1957; Gurvitsh, G., 1958.

²⁶ Voigt Vilmos, 1972.

Irodalom

Adams, McC. R. 1974 Anthropological Perspectives on Ancient Trade. *Current Anthropology* Vol. 15. No. 3. 239–258. Chicago.

Antal József 1962 Baranya megye kereskedelmi vonzáskörzetei. *A Belkereskedelmi Kutató Intézet Közleményei* 55. Bp.

Ardener, E. 1971 *Language and Social Anthropology*. London.

Bauman, Z. 1967 *Általános szociológia*. Bp.

Belshaw, C. S. 1965 *Traditional Exchange and modern Markets*, Engelwood Cliffs. Prentice-Hall.

Beluszky Pál 1963 Mátészalka vonzásterülete. *Földrajzi Értesítő* 201–223.

1966 Magyarország kereskedelmi központjai. *Földrajzi Értesítő* 237–261.

1974 Die Kleinhandelszentern Ungarns und ihre Anziehungsbereiche. *Acta Geographica Debrecina*. Tom. XII–XIII. 49–82.

1974 Nyíregyháza vonzáskörzete. *Földrajzi Tanulmányok* 13. Bp.

Bloch, M- 1974 *A történelem védelmében*. Bp.

Bohannon, P. 1962 *Markets in Africa*. Evanston.

Boldisár Kálmán 1934 Debreceni vásárok. *Debreczeni Képes Kalendárium XXXIV. Évf.* 84–88.

Borsody Bevilaqua Béla 1939 Régi pestbudai vásárterek és piacok. *Tükör*.

Csanádpalota 1948 Csanádpalotán a heti vásárokon. *Magyar Köztársaság* 5. sz. 60.

Csatkai Endre 1939 A régi soproni piac. *Sopronvármegye*. Aug. 20.

1960 Adalékok a debreceni vásárokhöz a XVIII–XIX. Század fordulóján. *A Déri Múzeum Évkönyve 1958–1959*, 73–76.

1963 Vándorkereskedők és vándoriparosok a régi Sopronban és a megyékben. *Soproni Szemle* 4. 313–322.

Dalton, g. 1968 *Primitive, Archaic and Modern Economies. Essays of Karl Polanyi*. New York.

Dankó Imre 1957 A sárospataki piac. *NK*. 1–2. sz. 255–263.

1963 A gyulai vásárok. *A gyulai Erkel Ferenc Múzeum Kiadványai* 44–46 Gyula.

1964 Adalékok a pécsi piacok és vásárok néprajzához. *A Janus Pannonius Múzeum Évkönyve 1964* 169–185. Pécs.

1972 *The Functions of Hungarian Fairs. Műveltség és Hagyomány XIII–XIV*, 607–617.

1973a A vásárhirdetés. *A Déri Múzeum Évkönyve 1971*, 385–418.

- 1973b A magyar vásárok funkciói. A Hajdúsági Múzeum Évkönyve I. 155–167. Hajdúböszörmény.
- 1974a A hortobágyi hídi vásár. Műveltség és Hagyomány XV–XVI, 207–223.
- 1974b A vásárkutatás néprajzi jelentősége. A Déri Múzeum Évkönyve 1973, 281–304.
- 1974c A jászsági vásárok-piacok néprajza. Jubileumi Évkönyv a Jász Múzeum Alapításának 100. Évfordulójára. 175–187. Jászberény.
- 1974d A gyöngyösi vásárok-piacok néprajza. Az Egri Múzeum Évkönyve XV–XII, 287–308.
- 1974e A debreceni vásárok vonzáskörzete a XVIII–XIX. század fordulóján. A Hajdú-Bihar megyei Levéltár Évkönyve i. 135–158. Debrecen.
- 1975 Bagos mezőváros polgárainak életmódja az árucserre megvilágításában. Bagos Krónika. 90–101. Hajdúbagos.

Diczig Alajos 1933 A vásárok és a vásározás. Debrecen.

1940 A vásárok és a vásározás. A Vásárügyi útmutató c. 1933-ban megjelent könyv 1. számú pótfüzete. Debrecen.

Ecsedi István 1934 A hortobágyi hídivásár 1933 tavaszán. Debreczeni Képes Kalendárium XXXIV. Évf. 146–150.

Forman, S.–Riegelhaupt, J. 1970 Market Place and Marketing System: Toward a Theory of Peasant Economic Integration. *Comparative Studies in Society and History* Vol. 12. 188–212.

Galgóczy Károly 1856 Az országos vásárok és azok rendezése. *Pesti Napló*, ápr. 17–19. szám.

Galpin, C. J. –Hoag, Emily F. 1919 The Rural Community Fair. *Buletin* 307. University of Wisconsin Agricultural Experiment Station. Madison.

Goodwin, A. E. 1929 *Markets: Public and Private, Their Establishment and Administration*. Seattle.

Graebner, F. 1910 handel bei Naturvölkern. In: Andrel, K.: *Geographie des Welthandels*. I. 149–218. Frankfurt/Main.

Girvitch, G 1958 *Structures sociales. Traité de sociologie*. Paris.

Györffy István 1922 A régi vásárok. *A falu* III. 4. sz. 92–93.

Hoppál Mihály-Voight Vilmos 1969 Kultúra és kommunikáció. *Ethn.* 579–591.

Hoppál Mihály 1970 A strukturalizmus kialakulásának történetéről. *Népi Kultúra–Népi Társadalom*. 289–306.

Hull, C. L. 1943 *Principles of Behavior. An Introduction to behavior Theory*. New-York.

Iváncsics Nándor 1958 Soproni hetivásárok 1930 körül. *Soproni Szemle*, 346–351.

Jakobson, R. 1972 *Hang–Jel–Vers*. Bp.

- Jarosevszkij, M. 1968 A pszichológia története, Bp.
- Kaptay Ferenc 1937 Állatvásár és vásártéri csalások. Tóváros.
- Katchourine, A. 1969 Társadalomlélektan a marketing kulcsa. Bp.
- Katona, G. –Mueller, É. 1951 Psychological Analysis os Economic Behavior. New-York.
- Katona Imre 1976 A vásárok folklórja. In: Vásártörténet–Hídivásár. 111–192. Debrecen.
- Kirner A: Bertalan 1958 A békési vásár a múlt század végén. A Néprajzi Múzeum Adattárának Értesítője 1957–1958, 112–120.
1964 A békési vásár. A Gyulai Erkel Ferenc Múzeum Kiadványai 55–57. Gyula.
- Kiss Lajos 1956 Vásárhelyi híres vásárok. Szeged.
- Kiss Mária 1965 Szombathely piaca a XIX. században. Vasi Szemle, 263–267.
- Kós Károly dr. 1968 Hunyadi híres vásárok. Igazság, nov. 10.
1969a Hajdani torockói vásárok. Falvak Dolgozó Népe, jan. 15.
1969b A páncélcsehi vásár. Korunk. 524–534.
1971 Alapréti nagyvásárok. Igazság. márc 27.
1972 Az árucseré néprajza. In: Népélet és néphagyomány 9–51.
Bukarest.
- Kovács Ferenc 1968a Vásárlói szokások – vásárlói magatartások. Bp.
1968b Vásárlási motívumok –vásárlási döntések. Bp.
- Kovács Ferenc–Selmecsi Tibor 1973 Bevezetés a kereskedelemlelektanba. Bp.
- Kovács–Selmecsi–Várfiné 1972 A vevőlelektani vizsgálatok egyes tapasztalatai az élelmiszer-kiskereskedelemben. Bp.
1973 Az élelmiszer-vásárlók magatartás modelljei. Bp.
- Linton, R. 1936 The Study of Man. New York.
1945 The Cultural Background of Personality. New York.
- Lockwood, W. G. 1965 The Market Place as a Social Mechanism in Peasant Society. Kroeber Antropological Society Papers XXXII. 47–67.
1972 Periodic markets:Source Materials on Merkets and Fair sin Peasant Society. Council of Planning Librarians. November. Michigan.
- Majtényi Mihály 1950 A debelyácsai vásár. 7 nap. 45. sz.
- Marocsa Imre 1890 Országos vásáraink. Nagyváradi Hírlap, nov. 26. 230.sz.
- Márton Béla 1949 Hajdúnánás vonzási területe. Közlemények a Debreceni Tudományegyetem Földrajzi Intézetéből 17. Cebrecen.

- Matejko, A. 1962 Mala grupa Studia Socjologiczne. 2. sz.
- McClellan, W. G. 1962 The Supermarket and Society. Sociological Review X. 133–144. New York.
- Mendöl Tibor 1963 Általános településföldrajz. Bp.
- Móricz Pál 1911 Vásár a Hortobágyon. Egyetértés. 189. sz.
- Nadel, S. F. 1957 Theory of social Structure. London.
- Nagy Czirok László 1965 Régi halasi vásárok. In: Kiskunhalas. Helytörténeti monográfia I. 307–335. Kiskunhalas.
- Nagy Ferenc 1842 Vásárlajstrom a vásáros helyeken jellemző árucikkek szempontjából. Mentor Erdélyi Népkönyv. Kolozsvár.
- Nemes-Nyéky T. Ferenc 1937 Állatvásárok kupecfogáinak leleplezése és a csalások felismerés. Hajdúnánás.
- Orel Géza 1929 Az áruítás technikája és lélektana. Bp.
- Paládi-Kovács Attila 1966 Gömori magyar vándorárusok az Alföldön. Ethn. 295–296.
- Parsons, T. C. 1952 The Social System. London.
- Pirtiy Ottó 1969 Használati érték és érték. Bp.
- Polanyi, K–Arensberg, C. M. –Pearson, H. W. 1957 trade and Market in the early Emires. Glenoce.
- Shalins, M. D. 1965 On the Sociology of Primitive Exchange. The Relevance of Models for social Anthropology. Monographs 1. 139–236. London.
- Samuelson, P. A. 1964 Volkswirtschaftslehre. Köln.
- Sárányi István 1911 a nyírbátori nagyvásár. Korrajz a céhek világából. Iparosok Olvasótára XVII. 7–8. sz. 3–25.
- Sedillot, R. 1964 Historie des marchands et des marchés. Paris.
- Selmei Lajos 1968 A vásárlók magatartása és a bolti árubemutató. Bp.
- Shamhaber, E. 1963 Historie du commerce. Paris.
- Small, A. W.: 1905 General Sociology. Chicago.
- Szimics Mária 1938 A debreceni országos vásárok története Bp.

Tanco, T. –Ilovan, V. 1970 Tirgulire de la Monor (Diploma din 1841.) Acta Musei Napocensis VII. 609–619.

Tárkány Szücs Ernő 1958 Vásárhelyi híres vásárok. Adalékok Kiss Lajos munkájához a XVIII. Századból. NK. 4. 344–357.

Thurnwald, E. B. 1914 On Psychology as the Behaviorist Views it. Proceedings of the American Philosophical Society 53. New York.

Vagács András 1946 Vásárvonalak a Kárpátok vidékén. Bp.

Varga István 1960 A reklám. Bp.

Voight Vilmos 1971 A népköltészet strukturalista vizsgálatához. Documentatio Ethnographica 2. 9–150.

Watson, J. B. 1914 Behavior – An Introduction to Comparative Psychology. London.
1924 Behaviorism. London.

Weiss, A. P. 1925 theoretical Basis of Human Behavoir. Ohio.

Zala Ferenc 1966 Reklámlélektan és a reklámtechnika felhasználás a boltok munkájában. TIT közgadasági előadásanyag. Bp.

Zetter, C.
1923 Evolution dese Fories et Marches travers les Siécles. Paris.