

KOLTAY GÁBOR–VINCZE JÁNOS¹

Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből

A cikkben az irodalom áttekintése segítségével azt vizsgáljuk, hogy milyen módon használhatók fel a viselkedési közgazdaságtan eszközei a fogyasztói döntések elemzésére. Néhány lényeges megállapításunk a következő. 1. A nem standard preferenciákhoz hasonlóan az aszimmetrikus információ miatt még szabad verseny esetén sem alakul ki Pareto-hatékony egyensúly. 2. Az empirikus eredmények alapján arra lehet következtetni, hogy a közösségi preferenciák szerepe jól működő, rövid távú piaci cserekapcsolatok esetén elhanyagolható. 3. „Értelem és érzelem” gyakran nem elválasztható a fogyasztói döntésekben, aminek legalábbis részbeni kihasználásából származhat a reklám és marketing haszna a vállalatok számára. 4. Nem elég csupán az átlagos viselkedést vizsgálni: a szabályozási döntések során különösen kell figyelni a hibákra leginkább hajlamos fogyasztók helyzetére. 5. Amikor valamilyen piaci beavatkozást tervezünk, az elméleti megfontolásokat mindig ki kell egészítenünk konkrét empirikus vizsgálatokkal.* Journal of Economic Literature (JEL) kód: D03, D11, D12.

A viselkedési közgazdaságtan az egyének gazdasági viselkedésével foglalkozik, az egyéni döntések és cselekvések mozgatórugóit kutatja. Mivel a döntések mögötti szabályok zöme pszichológiai jellegű, így ez a tudományterület „közgazdaságtan és pszichológia” néven is ismert. A viselkedési közgazdaságtan által feltárt szabályok sokszor különböznek a neoklasszikus közgazdaságtan által feltételezett viselkedési szabályoktól, ezért gyakran a két szabályrendszer szöges ellentétbe állítva mutatják be. Egyelőre nem tisztázott, hogy ezek az eltérő szabályrendszerek mennyire egyeztethetők össze, minthogy az sem világos teljesen, hogy a viselkedési közgazdaságtan által kimutatott viselkedési minták hogyan befolyásolják a társadalmi eredményeket, azaz milyen hatásuk van aggregált szinten.

A viselkedési közgazdaságtan lassú kialakulása során különböző réseket ütött a hagyományos elméleten, és ma általában úgy tekintenek rá, mint annak természetes továbbfejlesztésére, nem pedig mint valamilyen radikális alternatívájára. Ennek megfelelően nem húzható éles határvonal a hagyományos és a viselkedési elmélet közé. A lényeges újítás a kísérletek előtérbe helyezése, a kognitív pszichológia eredményeinek felhasználása. Egy tipikus viselkedési közgazdaságtani cikk sok mindent megtart a hagyományos elméletből, ám ezek mellett bizonyos specifikus változtatásokat javasol. A viselkedési közgazdaságtan pontos definíciójában nem kell állást foglalnunk, leginkább egyfajta attitűdváltásként határozhatjuk meg. Az attitűdváltás lényege, hogy nem kívánunk feltétlenül racionális viselkedésre

¹ * A tanulmány eredeti és hosszabb változatának elkészítését a GVH Versenykultúra Központ támogatta. A cikkben kifejtett nézetek kizárólag a szerzők véleményét tükrözik, és semmiképpen sem tekintendők az Európai Bizottság álláspontjának.

Koltay Gábor, Európai Bizottság Gazdasági és Pénzügyi Főigazgatóság és Közép-európai Egyetem.

Vincze János a Budapesti Corvinus Egyeteme docense és az MTA Közgazdaságtudományi Intézetének tudományos főmunkatársa.

visszavezetett magyarázatot találni a gazdasági jelenségekre. Elfogadjuk a furcsa preferenciákat, a kognitív hibák létét, és azt is, hogy lényeges dolgokat tudunk mondani ezek típusairól.

A hagyományos közgazdaságtan – pontosabban annak főáramú változatának – alapfeltevése a döntéshozói racionalitás. A racionalitás pontosan ugyan nem definiálható, de a gyakorlatban három részfeltevésre bontható.

1. A gazdasági döntéshozó konzisztens (ellentmondásmentes és „hiánytalan”) preferenciákkal rendelkezik, amelyek adottságok. (*De gustibus non est disputandum.*)
2. Fizikai és információs korlátok adta lehetőségei mellett a döntéshozó mindig a számára legkedvezőbb döntési lehetőséget választja.

3. Döntési lehetőségeit mindig helyesen látja, csak informáltsága jelenthet akadályt a külső világ megítélésében.

Konkrét esetekben számos olyan kiegészítő feltevést szokás tenni, amelyek az idők folyamán szinte összenőttek a racionalitási feltevésével, de amelyek valójában logikailag elkülöníthetők attól. Ilyen például az „önérdekkövetés” elve (mások jóléte nem fontos), az a feltevés, hogy mindig szeretünk többet fogyasztani (telhetetlenség), valamint a korlátlan analitikus-matematikai képességek feltételezése (a felmerülő döntési problémákat a döntéshozó képes megoldani). Mivel döntéseink kimenetelei bizonytalanok, ezért a döntési bizonytalanság „felfogásáról” is kell feltevéseket tennünk. Ez gyakorlatilag azt jelenti, hogy a döntéshozót a matematikai valószínűségszámítás fegyverzetének birtokosaként képzeljük el.

Mindig is világos volt a legtöbb közgazdász számára, hogy a racionalitási hipotézis szó szerint véve abszurd. Nyilvánvaló tények bizonyítják, hogy emberek gyakran tévednek, logikailag is hibáznak. A közgazdászok hagyományos érvei a racionalitáshipotézis megtartása mellett a következők voltak.

1. A döntési hibákat a szükség kiküszöböli, például azokból lesznek a vállalati vezetők, akik egy vállalatot jól tudnak irányítani.
2. Racionalitást feltételezve legalább tudunk valamit mondani a bonyolult valóságról, az egyszerűsítés szokásos procedúra a mindennapokban.
3. Empirikusan igazolható, hogy a racionalitási elmélet gyakran jó közelítés.

4. Végül is csak tökéletlen közgazdasági elméletünk lehet, és nincs jobb alternatíva. Az egyéni és társadalmi racionalitás megkülönböztetésének fontossága persze világos volt: nem tökéletes verseny, közjavak, externáliák, aszimmetrikus információ, stratégiai viselkedés esetén az egyéni racionalitás nem mindig párosul társadalmi racionalitással. Jóllehet a társadalmi választás elméletének eredményei úgy értelmezhetők, hogy a társadalmi bölcsesség szinte elérhetetlen vágy a hagyományos keretek között, a jóléti közgazdaságtan a Pareto-optimalitás elvén alapulva számos olyan gondolattal állt elő, ami a társadalmi jólétet javítja valamilyen kormányzati beavatkozás útján. Azaz a társadalom döntési lehetőségei alapján van olyan „kollektív” döntés, amelynek következtében az egyéni ízlések alapján mindenki jobban jár. A közgazdaságtan gazdaságpolitikai hozzájárulása is elsősorban ezen az elven nyugszik.

A viselkedési közgazdaságtan reakció a neoklasszikus közgazdaságtan emberképére. Központi kérdése az, hogy az idealizált neoklasszikus feltevésekhez képest hogyan viselkednek *ténylegesen* a gazdasági szereplők, azaz a központi hangsúlyt kapott a viselkedési feltevések realitása. A viselkedési szabályokat megfogalmazó elméletek sokszor pszichológiai indíttatásúak, mint ahogy a területen végzett kutatásaikért közgazdaságtani Nobeldíjat kapó

Daniel Kahnemann, valamint gyakori szerzőtársa, a Nobel-díj odaítélésekor már nem élő, Amos Tversky is pszichológusok voltak (*Tversky–Kahneman* [1974]). A viselkedés empirikus vizsgálatában is inkább a kísérleti megfigyelés, mint az introspekció kapott főszerepet, s ez a viselkedési közgazdaságtant szorosán összekapcsolta a kísérleti közgazdaságtannal.

A viselkedési közgazdaságtan hangsúlya az egyéni viselkedésen van, nincsen olyan erős normatív szemlélete, mint a neoklasszikus közgazdaságtannak, és a közösségi kimenetre vonatkozó következtetései is kevésbé egyértelműek. Ennek ellenére, vagy éppen ezért, a viselkedési közgazdaságtan sokszor a neoklasszikus predikciókat használja mérceként mind az elméleti következtetések, mind az empirikus vizsgálatok esetén. Ezért a viselkedési közgazdaságtan viselkedési szabályait sokszor kognitív hibaként is értelmezik. A racionális (neoklasszikus) – nem racionális (viselkedési közgazdaságtani) megkülönböztetés helyett azonban találhatóbb a racionalitás tágabb értelmezéséről beszélni. Ezzel összhangban számos viselkedési kutatás azt feltételezi, hogy a gazdasági szereplők különböző viselkedési szabályokat is követhetnek, amelyek közül a neoklasszikus csak az egyik lehetséges változat. A viselkedési közgazdaságtan által feltárt magatartásminták bonyolultabbak és valóságához hűebbek, mint a neoklasszikus szabályok, ami azzal jár, hogy a következtetései kevésbé egyértelműek.

A legfontosabb viselkedési jellemzők a viselkedési közgazdaságtan szerint (*Rabin* [1998]):

1. referenciapont-függő preferenciák és referenciapont-függő kockázatviselés,
2. döntési hibák bizonytalanság esetén, nem teljes informáltság, információs túlterheltség,
3. közösségi preferenciák, méltányosság elvárása,

4. preferenciaváltozások, időfüggő preferenciák, az eltérő megfogalmazások befolyásoló hatása, a jövőbeli hasznok és költségek téves értékelése.

A neoklasszikus és viselkedési közgazdaságtan azonban számos közös elemet is tartalmaz: a gazdasági döntéshozó az új axiómák mellett gyakran ugyanúgy haszonmaximalizálásra törekszik, mint a neoklasszikus esetben, és a formális modellezés matematikai eszköztára is gyakorlatilag megegyezik. Az elmúlt néhány évtizedben a viselkedési közgazdaságtan kibővítette a közgazdaságtan által kezelt jelenségek körét, és a jelenlegi kutatás egyre inkább ezeknek az új jelenségeknek a hagyományos elemzési keretbe történő beillesztésére törekszik (*Rabin* [2002]).

A kutatási módszertanban is megmutatkozik ez a hangsúlyeltolódás: ma már inkább a „terepen”, azaz a tényleges gazdasági környezetben végzett kísérletek fontosabbak, mint a laboratóriumiak. Ennek az az oka, hogy jelenleg már nem az a kérdés, hogy léteznek-e ezek a viselkedési minták, hanem az, hogy egy adott gazdasági környezetben (például piaci csere) mennyire meghatározók. A mögöttes kérdés nyilvánvalóan az, hogy mennyire ad jó közelítést a neoklasszikus közgazdaságtan, és ennek tükrében mennyire kell módosítani feltevéseinket és elemzési eszközeinket.

A következőkben először négy különböző általános területen vizsgáljuk, hogy milyen módon használhatók fel a viselkedési közgazdaságtan eszközei a fogyasztói döntések elemzésére. Ezt követően bizonyos sokat vizsgált piactípusok esetében mutatjuk be a viselkedési közgazdaságtan eredményeit. Végezetül összefoglaljuk a körvonalazódó tanulságokat.

Viselkedési közgazdaságtan és fogyasztói döntések

Ebben a részben négy általános, a fogyasztói viselkedéssel kapcsolatos témakört vizsgálunk.

1. *Keresleti externáliák*: közösségi preferenciák, reciprocitás és a konformitás hatása a fogyasztói döntésekre.

2. *Marketing és reklám*: az információ felhasználásával kapcsolatos hibák, „meggondolatlan” fogyasztói döntések, nem stabil preferenciák, lecsillapodási szabályok, márkahűség és közösségi preferenciák.

3. *Szerződések és szerződésváltás*: döntési hibák és a megfelelő szerződés kiválasztása, valamint szerződésváltást jellemző fogyasztói tévedések.

4. *Árinformáció feldolgozása és árazási anomáliák*: információs túlterheltség, méltányos árak, referenciaárak és az árinformáció elrejtése.

Azt kívánjuk bemutatni, hogy ezeken a területeken milyen új következtetésekre jut a viselkedési közgazdaságtan, és ezeket milyen empirikus megfigyelésekkel tudja alátámasztani.

Nem klasszikus fogyasztói preferenciák és keresleti externáliák

Az emberek döntéseit és cselekedeteit nem pusztán a költség–haszon–számítás formálja, hanem számos más tényező. Ilyen például a közösségi preferenciák, reciprocitás, konformitás, méltányosság. A kérdés az, hogy mennyire befolyásolják ezek a nem klasszikus motivációk a gazdasági tevékenységet. A klasszikus közgazdasági válasz erre az, hogy nem lényegesen, mivel bármilyen erkölcsi megfontolást háttérbe szorít az önérdékkövetés.

A klasszikus fogyasztói modellben a fogyasztó jószágcsomagok között készíti preferenciarendezést. Bár sokfajta rendezés megengedett, feltevés szerint a fogyasztónak kizárólag a saját fogyasztása számít. További feltételezés, hogy kizárólag a döntések és cselekedetek következményei lényegesek, azok más jellemzői nem fontosak a fogyasztó számára. Ezekből a feltevésekből az következik, hogy más fogyasztók döntései vagy cselekedetei nem befolyásolják az egyén viselkedését, valamint méltányossági kérdések nem merülnek fel a fogyasztói döntések során.

Szinte az összes fogyasztói viselkedést vizsgáló empirikus elemzés a fogyasztó klasszikus modelljére épül, kezdve a keresletbecslésektől – amelyek valamilyen termék árrugalmasságát, az egyes termékjellemzők értékét vagy a reklámok keresletbefolyásoló hatását becslik meg –, egészen a szolgáltatók közötti szerződésváltást vizsgáló tanulmányokig. A klasszikus fogyasztói motivációk feltevése mellett is számos, a közpolitikai elemzés számára fontos viselkedési jellemzőt lehet vizsgálni, felmerül tehát a kérdés, hogy a klasszikus fogyasztói viselkedés kibővítése milyen módon képes növelni a gazdaság működéséről kialakított ismereteinket. Ez a fejezet erre a kérdésre keresi a választ.

KÖZÖSSÉGI PREFERENCIÁK. Számos közgazdaságtani kísérlet azt sugallja, hogy a gazdasági döntéshozók nem szigorúan véve önérdékkövetők. Az úgynevezett ajándékozási (*gift exchange*) kísérletekben (*Camerer–Weigelt* [1988], *Berg–Dickhaut–McCabe* [1995], *Fehr–Gächter–Kirchsteiger* [1997], *Fehr–Falk* [1999], *Fehr–Gächter* [2000]) meg lehetett figyelni, hogy a döntéshozók akár költségek vállalása árán is viszonyozták a másik döntéshozó számukra kedvező cselekedetét, habár ez semmilyen azonnali vagy jövőbeli anyagi előnyhöz nem juttatta őket.

Erre a jelenségre több versengő magyarázat is van a viselkedési közgazdaságtanban belül. *Charness–Rabin* [2002], illetve *Falk–Fischbacher* [2006] a reciprocitás szerepét emelik ki, míg *Fehr–Schmidt* [1999], valamint *Bolton–Ockenfels* [2000] modelljei az egyének egyenlőtleneségtől való viszolygására alapozzák ugyanezen jelenségek magyarázatát. *Andreoni–Miller* [2002] pedig amellett érvelnek, hogy a kísérleti eredményeket az altruizmus magyarázza a legjobban. Mindhárom elméleti megközelítés egyezik azonban abban, hogy az

egyéni döntéshozó preferenciái nem csupán saját hasznosságukra, hanem a másik (vagy a többi) fogyasztó hasznosságára is vonatkoznak.

Mennyire lehet ezekből a laboratóriumi kísérletekből a valós gazdasági helyzetekben követett viselkedésmódokra következtetni? *Lazear–Malmendier–Weber* [2006] arra hívják fel a figyelmet, hogy a laboratóriumi kísérletek eltúlozhatják a közösségi preferenciák valós hatását, mivel a kísérlet során az alanyok már nem dönthetnek, hogy részt vesznek-e benne, vagy sem, míg a valóságban elkerülhetik a kísérletben előálló helyzeteket. Gyakori kísérleti helyzet például annak eldöntése, hogy az alany megosztja-e egy ismeretlennel a kísérlet kezdetén kapott jövedelmét, vagy sem. A valóságban az emberek nem expliciten döntenek erről a kérdésről, hanem inkább elkerülik az olyan helyzeteket, amikor adakozniuk kellene. *Lazear–Malmendier–Weber* [2006] lehetővé teszik az ehhez hasonló választást, és azt figyelik meg, hogy ebben az esetben felére csökken azoknak a száma, akik hajlandók megosztani a jövedelmüket.

Valóságos helyzetekben, terepen zajló kísérleteket (*field experiment*) végezve csak az utóbbi néhány évben kezdték el tesztelni a közösségi preferenciák szerepét. *Falk* [2004] például az adománygyűjtési gyakorlatot vizsgálta egy ilyen kísérlet keretében, és azt állapította meg, hogy jelentős ajándékozási hatás figyelhető meg az ilyen helyzetekben. A legtöbb kísérlet azonban ehhez hasonló nonprofit tevékenységre korlátozódott, amiből nem igazán lehet következtetni a közösségi preferenciák mindennapi fogyasztói döntésekben betöltött szerepére.

Ezt a hiányt *List* [2006] pótolja, amikor azt vizsgálja, hogy vajon a közösségi preferenciák csak olyan egzotikus döntési helyzetekben lehetnek-e fontosak, mint a véradás vagy az adományozás, vagy a klasszikus piaci cserefolyamatokra is jelentős hatásuk lehet. Célja az volt, hogy elkülönítse a közösségi preferenciák hatását a hírnév hatásától. A különbség a kettő között az, hogy míg a közösségi preferenciák esetén az egyén mindentől függetlenül törődik a többiek jólétével, addig a jó hírnévre törekvő döntéshozó azért törődik mások jólétével is, mert később abból haszna származik.

Sportkártyákkal rendszeresen kereskedő emberek vettek részt a kísérletben. *List* először laboratóriumi, majd a valóságos piacon végzett kísérleteket. Mint számos más, valóságban megfigyelhető piacon, így ebben az esetben is elkülönül az eladói és a vásárlói szerepkör, amit a laboratóriumi kísérletek is figyelembe vettek. A laboratóriumi eredmények a korábbi kísérletekhez hasonlóan jelentős ajándékozási hatást mutattak. Amikor azonban a valós piacon végezték el ugyanezeket a kísérleteket, akkor az ajándékozási hatás eltűnt, kizárólag a jó hírnévre való törekvés volt kimutatható. Ez utóbbi hatás növelte a kereskedett kártyák minőségét, azaz előnyös hatással volt a versenyre.

A sportkártyapiac egyik jellemzője az eladók és a vevők közötti információs aszimmetria: míg az eladók tökéletesen tisztában vannak a kártya minőségével, addig a vevők általában nem tudják azt helyesen felmérni. Megfigyelhető volt, hogy a jó hírnévre való törekvés és a független minőségvizsgálat lehetősége egymás kiegészítői, az előbbi előnyös hatását erősíti az utóbbi. *List* [2006] ebből arra következtet, hogy a piac önérdékkövető preferenciák mellett is képes megoldani a klasszikus Akerlof-féle tragacsproblémát, amennyiben lehetőség van független értékbecslés igénybevételére.

TÁRSAS KÖLCSÖNHATÁSOK (SOCIAL INTERACTIONS) ÉS KONFORMITÁS. A gazdaság szereplői nem elszigeteltségben léteznek, hanem számtalan módon érintkeznek egymással. Ezek közül az egyszerű cserekapcsolaton túlmutató interakciókat társas kölcsönhatásoknak nevezi a szakirodalom. Ilyen kölcsönhatás lehet például egymás szóbeli befolyásolása vagy a közösségi normákhoz való igazodás.

A fogyasztói viselkedéssel kapcsolatban a konformitás a leggyakrabban vizsgált ilyen jelenség, aminek szerepét már *Veblen* [1899/1975] is hangsúlyozta. Bár a konformitás által

létrehozott fogyasztási externáliákat számos klasszikus fogyasztói modell is vizsgálta, például *Becker* [1991], a jelenség mélyebb magyarázatára azonban csak a viselkedési közgazdaságtan térnyerésével került sor (lásd például *Bernheim* [1994]).

Az empirikus kutatások leginkább azt vizsgálták, hogy a konformitás milyen hatással van a befektetési döntésekre. *Hong–Kubik–Stein* [2004] különbséget tesz társas és nem társas befektetők között. A két csoport között az a különbség, hogy az előbbieket befektetési fix költségeit (amelyek lehetnek keresési vagy pszichológiai jellegűek) csökkenti, ha környezetükben másoknak is vannak tőkepiaci befektetéseik. Azt feltételezik ugyanis, hogy a társas típusú döntéshozók egymás között információt cserélnek, ami csökkentheti a kezdeti költségeket, vagy egyszerűen társasági témát jelent az ilyen emberek számára a befektetési tevékenység. A tanulmány az amerikai *Health and Retirement Study* 7500 fős felmérését használva becsüli meg az olyan megfigyelhető társas jellemzők hatását, mint a szomszédok ismerete vagy a templomba járás, és úgy találja, hogy ezek a jellemzők 4 százalékkal növelik a tőkepiaci befektetés valószínűségét. Ez a hatás azonban államonként jelentősen változik, magasabb értékeket mutatva azokon a helyeken, ahol nagyobb a befektetők aránya.

Brown és szerzőtársai [2007] nem az egyéni jellemzők hatását igyekeznek megbecsülni, hanem közvetlenül a többiek befektetési döntései által okozott externália nagyságát, azaz az egyén környezetében lévő befektetők arányának a hatását próbálják megmérni. Adóbevallási adatokat felhasználva úgy becsülik, hogy amennyiben 10 százalékkal nő a közösségben a befektetők aránya, akkor ez 4 százalékkal növeli az egyén hajlandóságát a befektetésre.

ÉRTÉKELÉS. Mind a közösségi preferenciák, mind az olyan társas kölcsönhatások, mint a konformitás, keresleti externáliákat hoznak létre. Ezeknek az externáliáknak jelentős befolyásuk lehet a gazdasági folyamatokra – de az ezt vizsgáló empirikus kutatás még gyerekcipőben jár.

A közösségi preferenciák szerepére a döntéshozásban számos laboratóriumi kísérlet mutat rá, azonban a valós gazdasági viselkedésre gyakorolt hatásuk még kevésbé ismert. *List* [2006] kísérlete arra enged következtetni, hogy jól működő fogyasztói piacokon a közösségi preferenciák hatása elhanyagolható. Ez nem jelenti azonban azt, hogy mindig eltekinthetünk ettől a motivációtól. Inkább arra hívja fel a figyelmet, hogy ezeknek a viselkedésformáknak várhatóan olyan helyzetekben van szerepük, amelyekben nem piaci mechanizmusok szabályozzák a gazdasági viselkedést, mint például a munkaviszony esetén.

A konformitás hatása empirikusan is alátámasztható, különösen a befektetési döntések kapcsán. Ennek egyik oka az, hogy ennek a hatásnak a mérése kevésbé részletes adatokat kíván. Fel kell azonban hívnunk a figyelmet arra, hogy *Brown és szerzőtársai* [2007] közvetlenül próbálják megmérni az externália nagyságát, ami komoly ökonometriai problémákba ütközik (lásd *Manski* [1993]), ugyanis nehéz megkülönböztetni, hogy a keresleti externália hat az egyéni viselkedésre, vagy az csupán tükrözi az egyéni viselkedés változását. Amennyiben jelentős konformitási hatások mutathatók ki egy piacon, úgy pozitív visszacsatolásra lehet számítani. Ez földrajzilag elkülönült piacok esetén azt jelenti például, hogy kezdetben nagyon hasonló piacok egyre különbözőbbek lesznek az idő múlásával.

Reklám és marketing

A reklámmal kapcsolatos közgazdaságtani kutatás két alapvető kérdése: milyen módon hat a reklám a fogyasztókra, illetve ennek függvényében milyen hatással van a versenyre a reklámtevékenység. A reklám közgazdaságtani elemzését három meghatározó nézet uralja (*Bagwell* [2007]): a meggyőzési, az információs és a fogyasztáskiegyeztetési elmélet.

A *meggyőzési* elmélet szerint a reklám és általában véve a marketingtevékenység befolyásolja a preferenciákat, így a reklámtevékenység célja az alacsonyabb keresleti

rugalmasság elérése. Ez magasabb árakhoz és piacra lépési korlátok kialakulásához vezethet, így alapvetően versenykorlátozó hatása van. Ezt a 20. század elejéről származó nézetet vonta kétségbe a chicagói iskola *információs* elmélete az 1960-as években, miszerint a reklám nem más, mint a piacokat jellemző információs tökéletlenségekre adott válasz, és alapvetően versenyösztönző hatással jár. A harmadik, a reklám *fogyasztáskiegyesítő* jellegét hirdető elmélet szerint a reklám nem változtatja meg a preferenciákat, és nem is hordoz információt, hanem önmagában is fogyasztási értéket képvisel. A reklám hatása kiegészítő jelleggel kapcsolódik a reklámozott termék által nyújtott hasznosságához. Erre példa lehet a társadalmi presztízst hordozó termékek fogyasztása, amikor is a reklám növelheti a termék által hordozott presztízis értékét. Az empirikus kutatások azt sugallják, hogy egyik elmélet sem nyújt univerzális magyarázatot.

A szigorúan vett közgazdasági elemzéssel szemben az üzleti marketingkutatások a reklám hatásának vizsgálatakor mindig is nagyobb mértékben támaszkodtak a pszichológiai eredményekre. A viselkedési közgazdaságtan ezt a gyakorlatot terjeszti ki a közgazdasági elemzésre, és két alapvető kérdést vizsgál a reklámmal kapcsolatban: az információfeldolgozás tökéletlenségeinek hatását, valamint a termékűség kialakulását.

DÖNTÉSI „HIBÁK” ÉS A REKLÁM. A meggyőzési elmélet egyik legnagyobb problémája az volt, hogy nem tudott megfelelő magyarázatot adni arra a kérdésre, hogy miként módosítja a reklám a fogyasztói preferenciákat. Ennek hiányában azonban nem lehet pontos következtetéseket levezetni a fogyasztói viselkedéssel kapcsolatban. Neuroközgazdasági (*neuro-economics*) kutatások arra mutattak rá, hogy különböző döntéseknél eltérő agyi területek aktiválódnak, ami különböző döntési módokra enged következtetni. Ezekre az eredményekre épül *Loewenstein–O’Donoghue* [2004] elmélete, amely szerint a fogyasztói döntések két párhuzamos döntési rendszer – az értelmi és az érzelmi – kölcsönhatásaként alakulnak ki. Az értelmi rendszer célorientált, kalkuláló módszerrel értékeli az alternatívákat, míg az érzelmi rendszer a döntéshozatal érzelmi és ösztönös részét adja. A környezeti hatások, mint például a reklám, bármelyik rendszert aktiválhatják, akár egyszerre is. Az elmélet fontos eleme, hogy a döntéshozónak erőfeszítést jelent, pontosabban az akaraterjét emészti fel, ha az érzelmi rendszer helyett az értelmet kívánja használni a döntéshozatalban. Ennek pedig az a következménye, hogy a fogyasztók hajlamosabbak lesznek kevésbé megfontolt döntéseket hozni, ha valamilyen környezeti hatás az érzelmi döntési rendszert aktiválja. A reklámoknak pontosan ez lehet az egyik szerepe, így az érzelmi rendszer befolyását erősíthetik a racionális döntéshozással szemben.

A neuro-közgazdasági kutatások a márkahűséggel kapcsolatban is tanulságos eredményekkel szolgálnak. *McClure és szerzőtársai* (2004) a Pepsi Cola és Coca-Cola italok fogyasztását vizsgálva azt tapasztalták, hogy vakon kóstolás esetén nagyjából fele-fele arányban oszlik meg a két márkát preferáló fogyasztók száma. Amennyiben azonban Coca-Cola felirattal volt ellátva egy pohár, úgy elfogultabbak voltak a fogyasztók ennek javára, még akkor is, ha a másik pohárban is Coca-Cola volt. Ezzel párhuzamosan az is megfigyelhető volt, hogy az agyban olyan területek aktiválódtak, amelyek az emlékezésért felelősek. A Pepsi esetében ezek a jelenségek nem voltak megfigyelhetők. Ez a kísérlet közvetlen bizonyítékkal szolgál a márkahűség hatására, és arra enged következtetni, hogy annak közvetlen fiziológiai alapjai lehetnek.

KÖZÖSSÉGI PREFERENCIÁK, VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSA ÉS A REKLÁM. A marketingkutatás egyik új témája a vállalatok társadalmi felelősségvállalása. A vállalatok ilyen jellegű tevékenysége, és ennek a reklámban való megjelenítése befolyásolhatja a fogyasztói magatartást, amennyiben a fogyasztók rendelkeznek közösségi preferenciákkal, azaz nem csak döntéseik közvetlen fogyasztási hatásait veszik figyelembe. E mögött az az elképzelés húzódik meg, hogy

kialakulhat a vállalatok és a fogyasztók között egyfajta ajándékozási hatás, amikor is a vállalatok társadalmilag felelős döntésekbe fektetnek be (például kevésbé környezetszennyező termelés), aminek fejében a fogyasztók inkább az ilyen vállalatok termékeit részesítik előnyben vásárlási döntéseiknél.

Vlachos [2008] tanulmánya azt hangsúlyozza, hogy az érzelmi kötődés fontos szerepet játszik abban, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalása márkahűséggé alakul-e vagy sem. Ez *Loewenstein–O’Donoghue* [2004] elméletének fényében arra hívja fel a figyelmet, hogy a reklám az érzelmi döntési rendszerre gyakorolt befolyáson keresztül hat a fogyasztókra. *Giesler* [2006] a Napster fájlcsere-rendszeréről mutatja meg, hogy az az ajándékcseré-rendszer számos fontos jellemzőjét mutatja. Ez arra enged következtetni, hogy a közösségi preferenciák, a reciprocitás és az ajándékcseré fontos szerepet játszhat az olyan internetes gazdasági intézmények esetén, amelyek nem a klasszikus piaci mechanizmus szabályai szerint működnek.

Rode–Hogarth–Le Menestrel [2008] az etikus fogyasztási viselkedés vizsgálatokor felteszi, hogy a termékekhez valamilyen erkölcsi érték is köthető a közvetlen fogyasztási hasznosságon túl. Ilyenek lehetnek például a környezetbarát technológiával vagy gyerekmunka felhasználása nélkül készült termékek. A szerzők laboratóriumi kísérletük során azt figyelték meg, hogy a fogyasztók hajlandók többet fizetni az ilyen termékekért, mint a tökéletes helyettesítő, de nem „etikus” termékekért. Ez még akkor is teljesült, amikor a fogyasztók nem rendelkeztek információval arról, hogy a terméket gyártó vállalatnak milyen költségeket jelentett az „etikus” termék előállítás. Jelentős különbség volt viszont a fizetési hajlandóságot illetően az egyének között.

Hasonló eredményekre jutott *Bjørner–Hansen–Russell* [2004] környezetvédelmi címkével ellátott papírtermékek fogyasztásának ökonometriai vizsgálata során, valamint *Roe és szerzőtársai* [2001], ez utóbbiban a szerzők a környezetbarát áramszolgáltatás esetén vizsgálták ugyanezt a kérdést, igaz, ők csupán kérdőíves felmérést végeztek. Mindez arra enged következtetni, hogy az ilyen termékjellemzők a termékdifferenciálás sikeres eszközei lehetnek, bár ezzel ellentétes empirikus eredmények is születtek: *Nimon–Beghin* [1999] például nem talál magasabb fizetési hajlandóságot. *Diekmann–Preisendörfer* [2003] arra hívják fel a figyelmet, hogy az ilyen helyzetekben az is jelentősen befolyásolja a fogyasztói viselkedést, hogy mekkora költséggel jár az etikus fogyasztás, vagy általában a közösségi preferenciák kifejezése.

A reklámozás mellett azonban egyéb marketingeszközök vizsgálatához is felhasználható a viselkedési közgazdaságtan. Kiemelkedő példa erre *Edwards* [2006] cikke, amely a visszatérítéssel árendedmények esetét vizsgálja. Ezek az árendedmények a vásárlás után érvényesíthetők, a vevő kifizeti először a teljes árat, és az áruval együtt egy visszatérítési ígéretet is kap az eladótól. A vásárlás után postán vagy elektronikus úton kell a visszatérítési kérelmet benyújtani, amit később az eladó teljesít. Eltekintve attól, hogy számos esetben merül fel probléma a megfelelő teljesítéssel kapcsolatban, ez a marketingeszköz az árdiszkrimináció egy klasszikus módszerének tekinthető, ami a vásárlási kuponokhoz hasonlóan működik.

Edwards [2006] felhívja a figyelmet azonban arra, hogy a visszatérítéssel árendedményekbe épített késleltetés egyben a fogyasztók viselkedési „hibáinak” kihasználását is célozhatja. A különböző időpontokban hozott döntések egyik viselkedési „hibája” az időben inkonzisztens preferenciákból eredő önkontrollprobléma, ami halogatáshoz vezet. A visszatérítési kérelem benyújtásának halogatása pedig a jogosultság elvesztésével járhat.

Egy másik lehetséges viselkedési „hiba” a birtoklási hatáshoz köthető. A vásárlás előtt az árendedmény a pénzkiadás okozta veszteséget csökkenti, míg a vásárlás után már mint nyereség jelenik meg. A veszteség elkerülésére törekvő fogyasztók számára az árendedmény a

vásárlás előtt fontosabb lesz, mint a vásárlás után, így akár le is mondhatnak az árengedmény érvényesítéséről.

Egy harmadik lehetséges „hiba” a fogyasztók túlzott elbizakodottsága saját jövőbeli tevékenységeikkel kapcsolatban. Így vásárlás előtt túlbecsülhetik azt, hogy milyen valószínűséggel váltják majd be a visszatérítési ígérvényt. *Edwards* [2006] elemzésének egyik hiányossága sajnos az, hogy mindezeket a lehetséges viselkedési torzításokat empirikusan nem vizsgálja, csupán felveti szerepük jelentőségét.

ÉRTÉKELÉS. A marketinggel kapcsolatosan a viselkedési közgazdaságtan arra hívja fel a figyelmet, hogy e tevékenységek növelhetik annak valószínűségét, hogy a fogyasztók döntési hibákat követnek el, mivel érzelmileg motiváltakká és kevésbé megfontoltakká válhatnak a reklám és más marketingtevékenység hatására. Arról azonban kevés a kézzelfogható adat, hogy ez mennyire befolyásolja a fogyasztói magatartást, vagy milyen hátránnyal jár a fogyasztók számára. *Edwards* [2006] cikke arra figyelmeztet, hogy bizonyos eladási stratégiák kifejezetten az időinkonzisztens viselkedést használhatják ki, azonban szintén nehéz empirikusan megállapítani, hogy azok az emberek, akik nem kérték a visszatérítést, vajon ebbe a kategóriába tartoztak-e. Nem csupán a fogyasztók számára esetlegesen káros gyakorlatot figyelhetünk meg, hanem kedvezőt is. A közösségi preferenciák „kihasználása” például amellet, hogy termékdifferenciálási lehetőséget nyújt a vállalatoknak, és márkahűséget építhet ki, egyben negatív externális hatások kezelésére is alkalmas lehet.

Szerződés és szerződésváltás

A tranzakciós költségek irodalmának egyik legtöbbet kutatott területe a szerződésváltási költségek elemzése. Amennyiben ilyen átváltási költségek jellemeznek egy piacot, úgy a vállalatok jelenbeli piaci részesedése jelentősen befolyásolja a jövőbeli profitabilitásukat. A vállalat ekkor abban érdekelt, hogy először minél nagyobb ügyfélkört építsen ki, aminek eléréséhez alacsony kiinduló árakat szab meg, majd később felemeli az árakat, hogy profitot realizáljon a már meglévő, biztos ügyfélkörön.

Ennek az időbeli árdiszkriminációnak a lehetősége azonban jelentősen függ a potenciális új belépők jelenlététől és az üzleti ciklustól. Az átváltási költségek megléte nem a piac egy adottsága, sőt, profitnövelő hatása miatt valószínű, hogy a vállalatok igyekeznek maguk is átváltási költségeket létrehozni. Ehhez nem csupán kompatibilitási hiányosságok, vagy például a mobiltelefon-szolgáltatást jellemző, hordozhatósági korlátok szolgálhatnak eszközként, hanem bármilyen márkahűség kialakítását célzó tevékenység.

Az átváltási költségek magyarázatot adnak a többtermékes vállalatok létrejöttére, hiszen ilyen költségek esetén a fogyasztó előnyben részesíti a teljes termékpalettát kínáló vállalatokat a csak néhány változatot kínáló versenytársakkal szemben. *Klemperer* [1995] áttekintő cikkében amellet érvel, hogy a szabályozó hatóságoknak az átváltási költségek minimalizálására kell törekedniük, mivel ezek a költségek a verseny korlátozásához és holtteher-vesztéshez vezetnek.

Klemperer [1995] az átváltási költségeket a fogyasztó jelenbeli vásárlása és múltbeli beruházása közötti kompatibilitási problémaként értelmezi. A múltbeli beruházás lehet pszichológiai jellegű befektetés is, amihez nem köthető semmilyen gazdaságilag megfogható költség. Ebben az esetben a fogyasztó hozzászokik valamilyen módon egy adott termék használatához, és ezért az előzőleg is választott terméket fogja újra megvásárolni. A viselkedési közgazdaságtan két alapvető kérdés vizsgálatával az ilyen átváltási költségek kialakulásának és működésének magyarázatához járul hozzá. 1. Feltételezhető-e a döntési „hibákat” elkövető fogyasztókról az, hogy a számukra legmegfelelőbb szerződést választják

ki? 2. Mennyiben járul hozzá a nem klasszikus fogyasztói viselkedés a szerződésváltás költségeihez?

NEM OPTIMÁLIS SZERZŐDÉSEK VÁLASZTÁSA. *Eliaz–Spiegler* [2006] a naivitás szerepét vizsgálja olyan, időinkonzisztens fogyasztókat feltételező helyzetekben, amikor egy monopólium kínál különböző ármenüket a fogyasztóknak. A szerzők feltételezése szerint a fogyasztók abban tévednek, hogy alábecsülik preferenciáik jövőbeli változását. Példa lehet erre valamilyen prémiumszolgáltatás (több csatornát tartalmazó kábeltévécsomag vagy sms-szolgáltatás a bankszámla mellé) igénybevétele egy meghatározott – alacsonyabb költségeket biztosító vagy akár ingyenes – időszakra. A fogyasztó eredetileg úgy gondolja, hogy majd lemondja az extraszolgáltatást a kedvezményes időszak leteltével, azonban mire ez az időpont elérkezik, a preferenciái megváltoznak, hozzászokott a szolgáltatáshoz, így nem kívánja lemondani azt még a magasabb ár mellett sem. A naiv típusú fogyasztók alulbecslik egy ilyen preferenciaváltozás valószínűségét. A szerzők elemzése arra enged következtetni, hogy a vállalatnak érdekében áll a naiv fogyasztók tévedését kihasználni, így rajtuk nagyobb profitot realizál a monopólium.

Miravete [2003] ezzel szemben amellet érvel, hogy a gyakorlatban ezek a viselkedési tévedések nem játszanak jelentős szerepet, mivel a fogyasztók tanulnak a hibáikból. A South Central Bell telefontársaság 1986-ban végzett árazási kísérletét elemzi, amelyben a fogyasztók a meglevő fix díjas és két beszélgetési időtől függő árcsomag közül választhattak. Az adatokból az figyelhető meg, hogy a fogyasztók legnagyobb része a nekik megfelelő csomagot választották (előző telefonálási szokásaikat figyelembe véve), annak ellenére, hogy a költségkülönbség téves választás esetén sem volt jelentős. A szerzők arra is találnak bizonyítékot, hogy azok a fogyasztók, akik tévedtek a csomagválasztást illetően, később kiigazítják ezt a hibát.

SZERZŐDÉSVÁLTÁS. *Wilson–Waddams* [2005] azt a kérdést vizsgálja, hogy mennyire érhető tetten a szerződésváltásokban a fogyasztói tévedés. Hangsúlyozzák, hogy a fogyasztói viselkedésekben előforduló tévedés nem csupán közvetlenül csökkenti a fogyasztói jólétet, hanem a versenyre gyakorolt hatásán keresztül is, ugyanis növelheti az árreket a piacon. Az Egyesült Királyság lakossági villamosenergia-piacát vizsgálva, három tévedési típust különböztetnek meg: 1. azokat a fogyasztókat, akiknek ugyan megérné váltani, de nem váltanak, 2. a túlreagáló fogyasztói viselkedést, amikor a váltás annak ellenére következik be, hogy az veszteséggel jár a fogyasztó számára, valamint 3. a nem tökéletes váltást, amikor a fogyasztó ugyan jól jár a váltással, de nem a legjobb szolgáltatót választja.

Mint a legtöbb empirikus tanulmány, a *Wilson–Waddams* [2005] is azt állapítja meg, hogy a legtöbb fogyasztó (87 százalék) nem vált szolgáltatót a megfigyelési periódus alatt. Ezek közül a fogyasztók közül viszont 99 százalék jobban járt volna a váltással. A lehetséges megtakarítás ugyan csak töredéke az éves áramköltségnek, azonban ahogy azt *Miravete* [2003] megmutatta, a racionális fogyasztók kis költségkülönbségekre is hajlamosak reagálni. A szerződést váltók harmada drágább szolgáltatót választott, és ez a „túlreagálás” és a nem optimális váltás együttesen azt jelentette, hogy a szerződést váltó fogyasztók csak a lehetséges megtakarítások negyedét realizálták.

Ezek a megfigyelések ugyan alátámasztják azt a nézetet, hogy a fogyasztói döntések nem optimálisak, azonban nem mondanak semmit arról, hogy ezek mögött milyen okok húzódnak meg. A fenti empirikus eredmények magyarázhatók a szolgáltatások különböző minőségével, amit az elemzők nem tudnak megfigyelni, vagy pusztán a bizonytalansággal, hiszen az *ex post* nem optimális döntések lehet, hogy *ex ante* optimálisak voltak, és a megfigyelt eltérések egyszerűen véletlen hatások eredményei. *Wilson–Waddams* [2005] azzal érvel a viselkedési közgazdaságtan nyújtotta magyarázat mellett, hogy a fenti jelenségeken túl az is megfigyelhető, hogy *ceteris paribus* kevésbé hatékony döntések figyelhetők meg azokban a

földrajzi régiókban, ahol több szolgáltató található. Ez ellentmond annak a feltevésnek, hogy a verseny hatékonyabb megoldást eredményez, és arra enged következtetni, hogy valamilyenfajta információs túlterheltség jelentkezik ezeken a piacokon.

A *Wilson–Waddams* [2005] által vizsgált helyzet egy fontos szempontból eltér a *Miravete* [2003] kísérleti helyzetétől. Az utóbbiakban ugyanis egy jól meghatározott választással szembesülnek a fogyasztók: ugyanannak a vállalatnak a már ismert szolgáltatását vásárolhatják meg különböző díjsomagok mellett. Az előbbi esetben azonban a fogyasztók nem szembesülnek automatikusan az összes lehetőséggel, azokat nekik kell(ene) összegyűjteniük és értékelniük. Ez nyilvánvalóan összetettebb és több energiát igénylő feladat, aminek kapcsán egyrészt jelentős keresési költségek terhelik a fogyasztót, másrészt pedig az információfeldolgozási korlátok szerepe is nagyobb lehet. Azt azonban, hogy a keresési költségek vagy az információs túlterheltség magyarázza az eredményeket, nehéz eldönteni az adatok alapján. A szerzőpáros egy későbbi cikkében amellet érvel, hogy a veszteséget realizáló fogyasztók viselkedését nem magyarázzák a keresési költségek, a kérdés eldöntésére azonban csak egy szigorúbban felépített, terepen elvégzett kísérlet lehet alkalmas (*Wilson–Waddams* [2006]).

ÉRTÉKELÉS. Az elméleti irodalom legfontosabb következtetése az, hogy időinkonzisztens preferenciák esetén a naiv fogyasztók a számukra nem megfelelő szerződést választják. Bár léteznek tények amellet, hogy bizonyos piacokon az ilyen viselkedés a fogyasztók jelentős részét jellemezheti, az is kimutatható, hogy a fogyasztók tanulnak, különösen, ha jelentősek a veszteségeik. Sok piacon azonban megkérdőjeleződik a tanulása hatása, hiszen általános megfigyelés, hogy a szerződésváltás – különösen a szolgáltatók közötti – ritka eseménynek számít. Nehéz azonban megállapítani, hogy a szerződésváltások ritkasága viselkedési problémának vagy más jellegű tényezőknak (átváltási költségek, információs aszimmetria) köszönhető. *Wilson–Waddams* [2006] ugyan megteszi az első lépést e kérdések empirikus elemzése felé, azonban a viselkedési hatások biztos értékelésével még adós marad.

Információfeldolgozás és árazási anomáliák

Az egyik legfontosabb információ a fogyasztó számára az ár. *Rotemberg* [2008] kétfajta, a klasszikus feltételezésektől eltérő viselkedési jellemzőt különböztet meg, amelyek befolyásolják a fogyasztók viszonyát az árakhoz. Az első az információfeldolgozás korlátai, hiszen számtalan esetben kimutatható, hogy a fogyasztók nem tökéletesen dolgozzák fel az árinformációkat. A másik jellemző az árakhoz való érzelmi viszony kialakulása, megfigyelhető ugyanis az a jelenség, hogy a fogyasztók bizonyos árakat méltányosnak vagy méltánytalannak tartanak.

AZ ÁRINFORMÁCIÓ FELDOLGOZÁSÁNAK TÖKÉLETLENSÉGEI. A viselkedési közgazdaságtan szerint a fogyasztót bizonytalanság esetén döntési hibák jellemzik, a túl sok információ pedig túlterheli a fogyasztót, aminek hatására döntési képességei romlanak. Ez a leírás jól illik az árinformáció feldolgozására, hiszen empirikusan is kimutatható, hogy a fogyasztók egy része nincsen teljesen tisztában az általa vásárolt termékek árával.

Dickson–Sawyer [1990] tanulmány szerzői közvetlenül a vásárlás után készítettek interjút a vásárlókkal, és arra kérték őket, hogy idézzék fel az általuk éppen vásárolt néhány termék árát. Átlagosan 15 százalékot tévedtek a válaszadók. Hasonló kísérletet végzett *Vanhuelen–Drèze* [2002], ebben a kutatók egyes termék–ár kombinációkról vásárlás előtt kérdezték meg, hogy azok a vásárló szerint jó, rossz vagy átlagos ajánlatot jelentenek. A kísérlet során a fogyasztók 14 százaléka az átlagosnál 20 százalékkal drágább termékekre is azt mondta, hogy azok jó ajánlatot jelentenek. A fogyasztók korlátozott figyelmére utalnak azok a kísérletek is,

amelyek az árvégződések (tipikusan a kilences szám) hatását vizsgálják. Ezek azt mutatják, hogy bizonyos esetekben a kilencesre végződő árak még akkor is vonzóak lehetnek, ha az alternatív ár alacsonyabb, de például hármasszámra végződik (*Kalyanam–Shively* [1998]).

Ahogy már szó volt róla, az árinformációk feldolgozásának nehézsége leginkább a bonyolult ármenük esetén jelentkezik. Tipikusan szolgáltatások esetén figyelhető meg, hogy a fogyasztó különböző csomagok között választhat, amelyek árkomponenseikben jelentősen különböznek (fix díj, használati mennyiségtől függő díj, minimum és maximum ár stb.). *Lambrecht–Skiera* [2006] internetszolgáltatást választó fogyasztók esetén vizsgálták ezt a kérdést, és megfigyelésük szerint a legmagasabb fix áras csomagot választó fogyasztók 25 százaléka jobban járt volna, ha a forgalomtól függő csomagot választották volna. A fix díjas csomagok népszerűsége azonban azzal is összefüggésben lehet, hogy ezek a csomagok kevesebb megterhelő számolgotást és megfontolást igényelnek a fogyasztó részéről, és a mentális terhelés csökkentése érdekében választják ezt.

Az árinformáció feldolgozását jelentősen befolyásolja az is, hogy a fogyasztók bánkódnak rossz döntéseik miatt. Emiatt a fogyasztók nemcsak az aktuális árakat veszik figyelembe, hanem a múltban tapasztaltakat is, amelyek mintegy referenciapontot képeznek döntéseik számára. Ezzel magyarázható az a jelenség, hogy a fogyasztók hajlamosak boszszankodni egy-egy elszalasztott jó ajánlat miatt, noha az ezekből származó eszmei veszteséget elsüllyedt költségekként kellene kezelniük. Másrészt ez a jelenség befolyásolhatja a vásárlások időzítését is. *Cooke–Meyvis–Schwartz* [2001] egy olyan kísérletet végzett, amelyben a kísérleti alanyok egymás után különböző árajánlatokról dönthetnek, de csak egy ajánlatot fogadhatnak el. Két csoportra osztották a kísérlet résztvevőit: az egyik csoport csak addig látja az árakat, amíg egyet el nem fogad, míg a másik csoport a vásárlás után is látja az újabb ajánlatokat, bár már nem dönthet róluk. A szerzők azt figyelték meg, hogy azok a vásárlók, akik a vásárlás után is szembesülnek még újabb árakkal, lassabban szánják rá magukat a vásárlásra. Ez arra enged következtetni, hogy a vásárlók próbálják elkerülni az olyan döntéseket, amiket később megbánnának.

A fogyasztók azonban nem csupán bánkódhatnak az elszalasztott vásárlási lehetőségek miatt, hanem érzelmileg is viszonyulhatnak az árakhoz, például dühösek lehetnek, ha igazságtalannak tartják az árváltozást. *Kahneman–Knetsch–Thaler* [1986] azt kérdezték meg interjúalányaiktól, hogy igazságosnak tartják-e, ha egy bolt 15 dollárról 20 dollárra emeli a hólapátok árát egy hóvihár után. Meglehető módon a válaszadók 82 százaléka igazságtalannak minősítette azt az árváltoztatást, amit a klasszikus közgazdasági elemzés a kereslet növekedésével teljes mértékben megmagyaráz. A szerzők ezt a reakciót úgy értelmezték, hogy az emberek egy referenciatranzakcióhoz viszonyítják a vásárlásokat, és úgy érzik, hogy erre a referenciatranzakcióra jogosultak. Hasonlóan a vállalatokról is úgy gondolkodnak, hogy azok a profit egy referenciaszintjére jogosultak, azaz ha az árnövekedés valamilyen költségnövekedésből származna, akkor nem éreznék azt igazságtalannak. *Rotemberg* [2004] ugyanezt a jelenséget az elszalasztott olcsóbb vásárlási lehetőség miatt kiváltott sajnálkozással magyarázza. Elmélete szerint a fogyasztók úgy érzik, hogy a bolt hozta őket abba a helyzetbe, hogy meg kelljen bánni régebbi döntéseiket (azaz, hogy nem vettek hamarabb hólapátot). Ez pedig dühössé teszi őket, mert úgy gondolják, hogy egy kicsit is emberséges vállalat nem hozná őket ilyen helyzetbe.

INFORMÁCIÓELREJTÉS ÉS ÁRAZÁSI ANOMÁLIÁK. Az, hogy a fogyasztók máshogy értelmezik az árakat, mint ahogy azt a klasszikus közgazdaságtan feltételezte, tudományos szempontból mindenképpen fontos, azonban közpolitikai szempontból nem feltétlenül lényeges. Ehhez ugyanis arról kell véleményt formálni, hogy az ilyen fogyasztói viselkedés miként befolyásolja a piacon kialakuló versenyt és a vállalatok árazási stratégiáit.

Gabaix–Laibson [2006] a termékkiegészítő kellékek piacát (például nyomtatópatron) vizsgálják, és azt a kérdést teszik fel, hogy a vállalatok képesek-e kihasználni a döntési hibákat vétő fogyasztók viselkedését. A kérdés súlyát az adja, hogy számos érv szól amellett, hogy a versenyhelyzet nem teszi ezt számukra lehetővé, mivel a versenytársak nyilvánosságra hozhatják a fogyasztókat kizsákmányoló vállalati gyakorlatot, ami megszabadítja a fogyasztókat tévedéseiktől. *Gabaix–Laibson* [2006] azonban arra hívják fel a figyelmet, hogy sok esetben ennek pontosan az ellenkezője figyelhető meg: a vállalatok igyekeznek elrejtetni az információt fogyasztóik előtt. Erre tipikus példa a pénzügyi szolgáltatások piaca, hiszen egy bankszámlahirdetés esetén kizárólag annak előnyeiről informálják a reklámok a fogyasztót, a költségekről nem, vagy lehetőleg minél rejtettebb formában. Egy másik példa lehet erre a személyautók piaca, ahol az autó ára jól áttekinthető a fogyasztó számára, de a fenntartási költségeket jelentős bizonytalanság övezi.

Az információ elrejtése azonban nem teljesen magától értetődő közgazdasági szempontból. A teljesen racionális, azaz mindenféle információs korláttól mentes fogyasztók ugyanis felismerik, hogy az információt elrejtő vállalat ajánlatát választva valószínűleg rosszabbul járnak. Amennyiben megfelelő verseny jellemzi a piacot, akkor a legjobb ajánlatot nyújtó vállalatnak érdemes transzparens ajánlattal jelentkezni a piacon, ami a többi vállalatot is erre készíti. *Miravete* [2004] például kétségbe vonja az árinformációt „ködösítő” árazási stratégiát, azzal érvelve, hogy a fogyasztók előbb-utóbb tanulnak. 1984 és 1988 közötti mobiltelefon-szolgáltatási adatok alapján kimutatható, hogy a monopolpiacokhoz hasonlóan kevésbé jellemző az átláthatatlan árcsomagok kínálata a versenypiacokon. Bár az adatokból az is látszik, hogy az árak „ködösítése” növekszik a piac növekedésével.

Gabaix–Laibson [2006] megmutatják, hogy ha a fogyasztók egy része nem látja át tökéletesen a piacon zajló eseményeket, azaz nem jut a kiegészítő termékekkel kapcsolatos rejtett információ birtokába, akkor az információ elrejtése a vállalatok számára egyensúlyi stratégia. A versenytársak árcsökkentése és az árinformáció elrejtését felfedni kívánó hirdetések eredménytelenek lehetnek ebben az esetben. Ennek a jelenségnek az a magyarázata, hogy minél nagyobb egy vállalat által kínált termékek esetében az elrejtett árész, annál inkább megéri a fogyasztónak az információ felfedése ellenére is a szóban forgó vállalatnál maradni, feltéve, ha el tudja kerülni ezt az addig elrejtett árész. Ezek a piacokon két kizsákmányolási forma működik. A vállalatok egyrészt kihasználják a „rövidlátó” fogyasztókat, akik nem veszik figyelembe a rejtett árakat. Másrészt a tapasztalt fogyasztók kihasználják ezeket a vállalatokat, és leginkább olyan eladótól vásárolnak, aki alacsony alapáron és magas kiegészítő kiadásokkal dolgozik.

Hossain–Morgan [2006] empirikusan vizsgálják a rejtett termékjellemzők hatását. Arra kíváncsiak, hogy a *Gabaix–Laibson* [2006] által leírt magyarázatot el lehet-e különíteni egyéb magyarázatoktól. A több részből álló árakat ugyanis a fogyasztók által alkalmazott eszmei könyveléssel (*Thaler* [1985]) is magyarázni lehet, amikor is a fogyasztó különböző árrészeket különböző módon értékeli. Ebben az esetben nem egyszerűen összeadja az alapárat és a kiegészítő termékek árát, hanem külön kezeli, és különbözőképpen értékeli őket. A szerzők online aukciókon végeztek kísérleteket, ahol elkülönül a termék ára a szállítási költségtől, és arra a következtetésre jutottak, hogy a rejtett árakhoz kapcsolódnak a fogyasztói tévedések és így a vállalati bevétel növekedése is. Azt figyelték meg ugyanis, hogy ha nyilvánosak a különböző árrészek, akkor a szállítási díj változása nincsen befolyással a bevételek alakulására, viszont amennyiben rejtett a szállítási díj (azaz csak a vásárlási folyamat során derül ki, nem pedig annak kezdetén), úgy magasabb szállítási költség egyben magasabb bevételekhez is vezet.

Az árinformáció egy részének elrejtése azonban nem csak a kiegészítő termékek piacát jellemzi. *Ellison–Ellison* [2004] azt hangsúlyozza, hogy az árinformáció homályban tartása általános érdeke a vállalatoknak. Az internetes ár-összehasonlító oldalak hatását vizsgálják a

vállalatok közötti versenyre, és azt találják, hogy az ilyen oldalak jelenléte rendkívül árérzékenyvé teszi a keresletet, ami a vállalatok piaci erejét csökkenti. A vállalatok erre úgy reagálnak, hogy bizonyos termékeket „árcsaliként” használnak: néhány terméket akár határkölttség alatt is árulnak, hogy felkeltsék a vevők figyelmét, akik sokszor először egy olcsó eladót keresnek, és ezen az olcsó eladón belül keresnek megfelelő minőséget. Ezen a piacon is megfigyelhető azonban az információ elrejtésére való törekvés.

A nem klasszikus fogyasztói elmélet szerinti viselkedés azonban nem csak az információ elrejtésére ösztönzi a vállalatokat. Megfigyelhető még például, hogy a kilencesre végződő árak elterjedtebbek a többinél, illetve az is, hogy az ilyen árak esetén ritkábban változik az ár, viszont nagyobb mértékben (*Levy és szerzőtársai [2007]*). *Rotemberg [2008]* amellet érvel, hogy a makroökonómiában fontos szerepet játszó ragadós árak sokkal inkább a nem teljesen racionális fogyasztói magatartásra vezethetők vissza, mint az adminisztratív szabályozás költségeire.

A kiskereskedelmi árazásra jellemző az árcsökkentések folyamatos jelenléte, amikor is egy rövid ideig a termék olcsóbban kapható, mint a „szokásos” ára. *Rotemberg [2008]* felveti a kérdést, hogy ezzel az árazási stratégiával kapcsolatban miért nem merülnek fel igazságossági kérdések a fogyasztókban, hiszen az adatok azt mutatják, hogy a vásárlások túlnyomó többsége nem akciós termék az ilyen árazást alkalmazó boltokban is, tehát a fogyasztók nem büntetik az ilyen árazást folytató vállalatokat. Ez egyben rávilágít a viselkedési közgazdaságtan problémáira is az árazási jelenségekkel kapcsolatban. Az akciós árazás ugyanis tekinthető csupán egy egyszerű árcsökkentési módszernek, amikor is az árérzékenyebb fogyasztók akciós, a kevésbé árérzékeny fogyasztók pedig „szokásos” áron vásárolnak. Nehéz empirikusan elkülöníteni, hogy a klasszikus ár rugalmassági megfontolások mellett milyen szerepet játszanak a fogyasztó döntésében az esetleges igazságossági megfontolások. Így a nem klasszikus viselkedési elmélet szerinti jellemzők szerepét csak az anomáliák esetén lehet teljes bizonyossággal kimutatni.

ÉRTÉKELÉS. Az árak a legfontosabb információközvetítő eszközök a gazdaságban, ezért komoly hatékonysági kérdéseket vet fel az árakat tökéletlenül feldolgozó vagy azokat nem ismerő fogyasztók jelenléte. Mind a laboratóriumi, mind a terepen végzett kísérletek azt mutatják, hogy a fogyasztók jelentős részét jellemzi valamilyen információfeldolgozási hiba, ami azt jelenti, hogy az árinformáció és az optimális cselekvés automatikus kapcsolata nem feltételezhető. Nyitott kérdés egyelőre, hogy ennek milyen normatív, hatékonyságot és szabályozást érintő következményei lehetnek. Megállapítható azonban, hogy ezeknek a fogyasztói hibáknak a hatását tovább növeli, hogy a vállalatok potenciálisan igyekeznek ezeket kihasználni, illetve előidézni az árinformáció elrejtésével, illetve kódosításával. Bár ilyen jelenségre empirikusan elemzett példa is található, nem tisztázott, hogy ennek a vállalati stratégiának mekkora hatása van a klasszikus fogyasztói elmélet által feltárt árcsökkentési hatásokhoz képest.

Piacok önkontrollproblémákkal

Az önkontrollproblémák közé olyan jelenségeket sorolunk többek között, amikor úgy érezzük, hogy

- bizonyos javakat az emberek túlfogyasztanak (alulfogyasztanak) ahhoz képest, amit valójában szeretnének;
- valaminek feleslegesen halogatják (előrehozzák) a fogyasztását;
- látszólag értelmetlenül korlátozzák a saját mozgási szabadságukat;
- hosszú távon nem kifizetődő módon ruháznak be.

E jelenségek mögött gyakran valamilyen önkontrollproblémát sejtünk, saját maguk „irányításának” nehézsége miatt a fogyasztók nem képesek meghozni a valamilyen értelemben általuk is legjobbnak tartott döntéseket. Ezeknek a jelenségeknek az alapjáról több elmélet van, amelyek nagyon hasonlók egymáshoz.

Egészséggel kapcsolatos döntések

MIT TUDUNK? Az egészségünkkel kapcsolatos fogyasztási döntések gyakran olyanok, amelyek intertemporális preferenciákkal függnek össze. Például a testgyakorlás (vagy egyéb, hosszabb távon az egészségünket javító, ám rövid távon kellemetlen és költséges tevékenység) közvetlenül negatív hasznosságot nyújt, ám késleltetett hatása pozitív a jólétünkre. Ugyanakkor mivel ezek a tevékenységek költségesek, beruházásnak is felfoghatók: ma rosszabbul érzem magam azért, hogy javítsam a későbbi teljesítő (kereső) képességemet. Az egészséggel kapcsolatos döntéseknek árnyoldalai is vannak: kábítószer, cigaretta, alkohol. Ezek a „termékek” általában függőséget, szenvedélybetegséget okozhatnak. Jelenlegi fogyasztásuk élvezettel jár, viszont számíthatunk arra, hogy utóbb nagy kellemetlenségeknek leszünk kitéve. Fogyasztásuk hiánya vagy valamilyen leszokásra irányuló tevékenység is beruházási jellemzőket mutat.

Az addiktív javak fogyasztása nem feltétlenül irracionális a hagyományos közgazdasági elmélet szerint. Ha adottak az egyén preferenciái, tökéletesen összefér a racionalitással bizonyos mennyiségű alkohol, cigaretta vagy akár kábítószer fogyasztása is. Fontos, hogy itt tisztán egyéni racionalitásról van szó, azzal nem foglalkozunk, hogy léteznek-e negatív externáliák, ami miatt érdemes a társadalomnak tiltani vagy adóztatni ezeket a tevékenységeket.

A hagyományos közgazdasági gondolkodáson belül ezt a nézetet fejtette ki *Becker–Murphy* [1988] racionális addikciós modellje. A modell bizonyos implikációit többen vizsgálták, és arra a következtetésre jutottak, hogy az alkohol- és cigarettafogyasztás összhangban van a fogyasztói racionalitás feltevésével (lásd *Becker–Grossman–Murphy* [1994]). *Grossman és szerzőtársai* [2002]). Ezek az empirikus tesztek a racionalitás egy fontos, ám korántsem kizárólagos következményére összpontosítottak: az addiktív javak fogyasztása reagál a jövőbeli áremelésekre is. Például dohány- és alkoholtermékek bejelentetett jövőbeli adóemelésére, vagy egyéb előre látható áremelkedésre, már előre csökkenti a keresletet. *Grossman–Chaloupka–Sirtalan* [1998] azt találta, hogy az alkoholfogyasztás hosszú távú árváltozásokra való rugalmassága lényegesen nagyobb, mint a rövid távú árváltozásra való rugalmassága. *Gruber–Kőszegi* [2002] a cigarettafogyasztásra igazolja, hogy létezik ez az előretékintő érzékenységi, ugyanakkor bebizonyítja, hogy ez összhangban van jelen felé torzult (nem exponenciális diszkontálású) preferenciákkal, tehát a hagyományos racionális addikciós modellnek nem nagyon erős próbája az érzékenységi.

Létezik-e egyéni szempontból ésszerűtlen túlfogyasztás az addiktív javak piacain? Úgy tűnik, nagyon sokan gondolják azt személyes meglátásuk alapján, hogy igen. Elméleti szinten, egy nem exponenciális (hiperbolikus) diszkontálást feltételező modellben *O’Donoghue–Rabin* [2002] bebizonyította, hogy a túlfogyasztás csak akkor lehet jelentős, ha naivitás, a jövő túlságosan optimista megítélése is szerepet kap. Ha tehát ezt találjuk, az egyfajta közvetett bizonyítéka lehet a túlfogyasztásnak.

DellaVigna–Malmendier [2006] egy edzőterem felhasználóinak viselkedését vizsgálva gazdasági adatokon is irracionális viselkedés jeleit találták. Például azt, hogy azok, akik havi 70 dolláros belépőt vettek, mindössze havonta átlagosan 4,3-szor látogattak el az edzőterembe, holott ha alkalmanként fizettek volna, akkor ez csak 10 dollárba került volna minden egyes látogatás esetén. Átlagosan a tagságuk ideje alatt ezek az emberek mintegy 600 dollárt vesztegettek el így. Lehetett persze havibérlet helyett éveset is váltani. Azt találták,

hogy a havibérletet vásárlók nagyobb valószínűséggel maradtak tagok egy év után, mint azok, akik éves bérletet vettek, holott az utóbbiak által fizetett díj természetesen kisebb volt. *DellaVigna–Malmendier* [2006] a szokásos nem exponenciális modellben gondolkodva ezt a naivitás, pontosabban a túlzott optimizmus jó bizonyítékának találta a jövőbeli akaraterőnkét illetően.

Cutler–Glaeser [2005] egy furcsa jelenségre hívták fel a figyelmet. Az egészség megőrzésével kapcsolatos tevékenységek között nagyon kicsi a korreláció. Ha valaki valamilyen módon vigyáz az egészségére, akkor más egészségmegőrzési (betegség-megelőzési módokat) mintegy hanyagol. Miért nem kombinálják ezeket a tevékenységeket, amikor ezek első ránézésre nem zárják ki egymást? Miért ne lehetne csökkenteni az alkohol fogyasztását is a sportolás mellett?

Bernheim–Rangel [2004] sorra veszik azokat a stilizált (egyszerűsített) tényeket, amiket a különböző szenvedélybetegségekről lehet tudni, elsősorban az orvosi-pszichológiai kutatások alapján. A számunkra érdekes tények a következők.

1. Szendélybetegek gyakran keresnek olyan gyóymódot, ami valamilyen módon elkötelezettséget jelent számukra: olyan helyzetbe hozzák magukat, hogy vagy mások nem engedik azt, hogy szenvedélyüknek élhessenek, vagy arra törekednek, hogy rövid távon is kellemetlen érzésekkel járjon szenvedélyük kiélése.
2. Nagyon sok a sikertelen leszokási kísérlet. Ennek talán az is az oka, hogy úgy tűnik, megfelelő specifikus ingerek váltják ki a szenvedély tárgya iránti vágyat. A visszaeséseket segít elkerülni a környezetváltozás, ha viszont a beteg kap valamilyen „emlékeztetőt”, akkor nagy valószínűséggel visszaesik.
3. A legtöbb addiktív anyagra nézve tolerancia fejlődik ki, vagyis a hedonikus pozitív érzések idővel tompulnak, ám ennek ellenére nem következik be a leszokás.
4. Szendélybetegek gyakran úgy jellemzik magukat, mint akik tehetetlenek az addikcióval szemben, mint akik folytonosan olyat tesznek, amit valójában nem akarnak. Ugyanakkor sokaknál segít az, ha koncentrálnak, azaz ha vannak olyanok, akik rendszeresen ráirányítják a figyelmüket arra, hogy itt egy megoldandó problémáról van szó.

Ezek a tények közvetett bizonyítékát jelenthetik annak, hogy többfajta irracionális is szerepet játszik az addiktív anyagok fogyasztásakor.

ÉRTÉKELÉS. A *Cutler–Glaeser* [2005] által kiemelt korrelációhiány nem jelent feltétlenül irracionálisitást. Például *Ozdenoren–Salant–Silverman* [2006] egy olyan elméletet fejlesztettek ki ennek magyarázatául, amely azon alapul, hogy a rendelkezésünkre álló akaraterő korlátozott erőforrásunk. A *DellaVigna–Malmendier* [2006] cikk adatai joggal értelmezhetők úgy, hogy az edzőtermet látogatók anyagi veszteségeket szenvednek, és e mögött irracionálisitást sejtethetünk. Ám a jelenség mögött nem feltétlenül döntési hibák vannak, bizonyos intertemporális preferenciák feltételezésével a túlfizetés egyfajta elköteleződés áráként fogható fel. A havibérletet vásárolók így próbálják kényszeríteni magukat arra, hogy egyáltalán járjanak az edzőterembe, hiszen így annak a rövid távú határköltése az előre fizetéssel nulla lesz. Ha alkalmanként vennének belépőt, akkor még kevesebbet járnának. Tehát a jelenség tükrözhet racionalitást, csak éppen időben inkonzisztens preferenciákat.

A jelen felé torzított preferenciák, kombinálva bizonyos túlzott optimizmussal, látszólag jól magyarázzák az irracionálisnak tekinthető viselkedések egy részét. *Bernheim–Rangel* [2004] egy alternatív elméletet dolgoztak ki az orvosi tények magyarázatára. Ez elsősorban a figyelem (kognitív erőforrás) szűkösségén, az addikció biológiai mechanizmusának (*cue induced behavior*) figyelembevételén, valamint azon alapul, hogy képesek vagyunk hibásan felfogni (tévesen reprezentálni) a helyzetünket. A modell szerint az addikció lényegében egyénileg „racionális” viselkedés (adott preferenciák és kognitív korlátok mellett), de

javítható állami beavatkozással: annak valószínűségét kell csökkenteni, hogy az egyén „felelőtlen” cselekvési állapotba kerüljön.

Ha hiszünk az egészséges tevékenységek alul- és az egészségtelenek túlfogyasztásában, akkor a piac érdeke lehet, hogy segítséget nyújtson a fogyasztóknak. *Kőszegi* [2005] elméletileg indokolja azt, hogy ez sohasem lehet tökéletes. Ellentmondás van ugyanis a verseny léte és az elköteleződés lehetősége között. Elvben érdeke lehet egy dohányosnak és egy dohánygyárnak, hogy olyan optimális szerződést kössön, amely ideális (nem túl sok) fogyasztást generál. Ha azonban a fogyasztó fordulhat más eladóhoz is, akkor túl sokat fog *ex post* dohányozni. A dohánygyárnak tehát egyedüli eladónak kellene lennie. (Még ekkor is felmerülhetne a szerződés kölcsönösen előnyös újratárgyalásának a lehetősége.)

Ugyanakkor felmerül az is, hogy amennyiben a fogyasztók naivak (túl optimisták), akkor az eladók ezt kihasználhatják. *Della Vigna–Malmendier* [2006] példájában további, és nem jól bizonyítható, feltevések nélkül nem tudjuk megmondani, hogy a fogyasztók vesztesége milyen mértékben tudható be az időben inkonzisztens preferenciáknak és a naivitásnak. Ha *Bernheim–Rangel* [2004] fiziológiai és kognitív hibákon alapuló magyarázatát fogadjuk el (korlátozott figyelem, hibás reprezentáció stb.), akkor természetesen a vállalatok erre rájátszhatnak, igyekeztve az addiktív viselkedést kialakítani. (Ez nem más, mint a jólétet javító kormányzati beavatkozás ellentettje.) Ez az összefüggés persze már régóta ismert, nem véletlenül tiltják gyakran a dohányreklámokat.