

A MAINSTREAM KÖZGAZDASÁGTAN FORMÁLÓDÁSÁNAK HATÁSA A MARKETINGBEN

PLATZ PETRA¹

Összefoglalás

A marketing, mint alkalmazott tudomány elméleti keretinek meghatározásában a mainstream közgazdaságtan elvei a mérvadók. Amennyiben a gazdaságelmélet formálódik, a marketing paradigmáiban is érezhető a változás. A folyton formálódó empirikus és elméleti tudásbázisból adódóan folyamatosan bővül és változik a marketing gyakorlati eszköztára. Tanulmányomban a neoklasszikus iskola által kijelölt paradigmák közül a hasznosságelméletek marketingbe való integrálásával foglalkozunk: annak helyességével és korlátaival. A hasznosság mérésével kapcsolatban felmerült problematikát egyrészt a szakirodalmak által kínált választakat összegzésével válaszoljuk meg; másrészt számba vesszük új megoldási lehetőségek bevezetésének lehetőségeit.

Kulcsszavak

viselkedés-gazdaságtan, neoklasszikus gazdaságtan, döntéselmélet

Summary

Marketing as an applied science in order to define its framework needs to interpret the principles of the mainstream economics. As the economics theories are keep on changing within the external conditions, the changes can be felt in the marketing practice. As the economics models indicate new directions, the marketing also widens its spectrum of tools. This study deals with one of the three principles of the neoclassical mainstream economics. I describe how the utility theories were involved into marketing science: in which questions were they right or wrong. Regarding the utility measurement this article summarizes the alternative solutions concepts suggested by the literature; so as it counts with the new possible approaches.

Key words

behavioral economics, neoclassical economics, decision theory

¹ egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, Marketing és Menedzsment Tanszék, platz@sze.hu

Status quo

„Még a leginkább elfogadott elméletekben is lehetnek rejtett hibák.
A tudósok speciális feladata ezeknek a hibáknak a keresése.”²

Karl Popper

A tudomány feladata az állandó kételkedés kétdimenziós skálák mentén. A közgazdaságtani viták középpontjában jelenleg a hasznosságmaximalizálás – racionalitás témakörben vannak viták az

- (1) egyéni hasznosságmaximalizálásra képes – egyéni hasznosságmaximalizálásra nem képes
- (2) egyéni hasznosságmaximalizálást érvényesítő – egyéni hasznosságmaximalizálást nem érvényesítő
- (3) racionális – irracionális döntéshozó
- (4) konzisztens döntést érvényesítő – inkonzisztens döntést érvényesítő

pólusok között.

Fenti kérdések megválaszolásához, vagy legalábbis fenti kérdések megválaszolásához szükséges új tények megismeréséhez, összefüggések kimutatásához újszerű gondolatok és technikák szükségesek úgy, hogy közben nem távolodunk el a gyökerektől: tehát nem a problémát eredeti kontextusában hagyva, a nézőpontunkat változtatva közelítjük meg.

Újszerű megoldást egyrészt új kutatási módszertanoktól másrészt különböző tudományterületek szemszögeinek témaorientált szintézisétől várhatunk: adott problémát érdemes megvitatni különböző területek képviselőinek megvitatni úgy, hogy közben mindvégig a kutatási probléma áll a középpontban. DeBono (2007) párhuzamos gondolkodás technikájához hasonlóan úgy növelhetjük a problémamegoldás hatékonyságát, ha a megoldáskeresésben résztvevő összes különböző tudományterületet képviselő szakember a probléma épp aktuálisan tárgyalt részéhez hozzáteszi a saját meglátásait.

A kutatási témák dinamikus komplex egységként kezelendők: a folyamatok részei eltérő tudományterületi nézőpont szerint módosulnak: adott mozzanat más értelmet nyer, ha más tudományterületi kontextusba helyezem. Épp ebből adódik, hogy a komplex kutatási kérdés egyes fázisaiban már tudományterületek dominálnak.

A tanulmányban az előbb leírt jelenség tapasztalatait tárgyaljuk: azaz alapvetően marketing szempontból tekintjük át a közgazdaságtani axiómák működését övező kérdéseket.

Hasznosság értelmezés neoklasszikus kontextusban

A neoklasszikus közgazdaságtan Keynes (1936) Általános elmélet című írásának megjelenése ellenére megőrizte dominanciáját a gazdaságelméletben. Újszerűsége abban állt, hogy a klasszikus közgazdasági iskolához képest

(1) vizsgálatának fókuszában nem a nemzetgazdaságok, hanem az egyének állnak. Önmagában ezzel már közelebb került a marketinghez: mindkét terület kutatásának jelentős részét teszi ki előrejelzési céllal az egyéni gazdasági döntések, a vásárlási viselkedés megértés.

(2) Elválasztotta az ár és érték fogalmát, mely erősítette a tudomány pozitívista, modellező jellegét. Ez a marketing csoportképző gyakorlatában több modell megalkotását teszi szükségessé.

(3) Hasznosság és kereslet között összefüggést feltételeztek; melyet a marketing működésének kialakítása során teljesen adaptált.

² Forrás: <http://www.demokratikusnevelés.hu/index.php/cikkek/13-egyeb-szerzok/104-popper-tevedhetlenség>
06/05/2014

A három kitételhez egy új megállapítás, hogy a neoklasszikus közgazdaságtan időhöz való viszonya statikus (Rabin 2002). A fogyasztó a döntéseit olyan problématerben hozza meg, amelyben az időnek nincs szerepe, ami marketing szempontból megint nehezen kezelhető kérdés, mivel a marketinget elsősorban a döntés előkészítése foglalkoztatja: akkor van lehetősége formálni a fogyasztó értékelését információval vagy érzékekre való hatással (például a sensory brandinghez hasonlóan, amikor az üzenetek nem vizuális vagy verbális csatornán érkeznek).

A neoklasszikus közgazdaságtan három axiómája tehát

- a tökéletes informáltság, mely külső változó, míg
- a hasznosságmaximalizálás és
- a racionalitás belső feltételeken keresztül realizálódik.

Egymáshoz való viszonyukat az 1. ábra foglalja össze. A racionalitás származtatott elméleti változó: gyakorlati megvalósulása visszacsatol

(1) egyrészt a tökéletes informáltsághoz: a megfelelő észlelés a tökéletes informáltság elemi feltétele

(2) másrészt a hasznosságmaximalizáláshoz: a racionális eljárás feltételezi az egyértelmű preferenciarendszer kialakítását és kinyilvánítását.

Mivel több területen is megjelenik a racionalitás kitétele így a legelvontabb és a legösszetettebb kritérium.

1. ábra: A neoklasszikus gazdaságtan axiómarendszere (saját szerkesztés)



Forrás: Saját szerkesztés

A *tökéletes informáltság* érvényesülése a külső tényezőktől függ legnagyobb részt: a rendelkezésre álló, megfelelő minőségű, adekvát információktól. Az információkommunikációs előrehaladás legalább a potenciálját megteremtette annak, hogy valamilyen minőségű információhoz jussunk. Bár Lucas (hiv. Király 1998) makro optikával készült sziget elmélete még így is cáfol: szerinte soha nem teljesülhet a tökéletes az informáltság állapota. Magyarozatnak az emberi hálózatok tökéletlenségét adja: mint az információs monopóliumok fenntartása, önérdékkövetés vagy a klasszikus menedzser dilemma (a menedzser és a tulajdonosok közötti eltérő érdekelttség). A legújabb társadalomorientált hálózatkutatók (lásd: Barabási 2011) egy síkban nézik a hálózatot: figyelmen kívül hagyva a társadalmi rétegződésből adódó eltéréseket. Úgy gondolom, hogy a mikro – vagy makrokörnyezetünkben önmagunk vélt vagy valós pozíciója (státuszban, imázsban megjelenő mutató) annyira markáns, a matematikai elemektől eltérő minőséget

hordoz, hogy a modelltől való kihagyása a modell általánosíthatóságát és gyakorlati alkalmazhatóságát nagyban csökkenti.

A *hasznosságmaximalizálás*, a második tétel lehet egyénfüggő, hacsak nem objektíven nézzük a maximális, azaz a lehető legnagyobb elérhető hasznosságot. Kritikája több közgazdász művében megjelenik (Prelec, 1991; Etzioni and Lawrence, 1995; Herbert Simon (1955) az optimalizálást kérdőjelezte meg). A fellépő szükséglet maslow-i típusa meghatározza a preferenciák rendezési elvét a önös érdek és a társadalmi megfelelés pólusa mentén.

Az alapvető szükségletek kielégítése esetében számíthatunk a neuromarketing eredményeinek működésére: miszerint a testünkben mérhető reakciói vannak a fiziológiai szükséglet fellépésének, melynek kielégítéséhez a cselekvést a testünkben érzett változás minősége határozza meg: vagy a preferenciarendszerünket úgy állítjuk fel a szükséglet fennállásának állapotában, hogy a hasznosságmaximalizálás tárgyát a testérzet határozza meg. A pszichológiai szükségletek³ esetében a behaviorista megközelítéssel feltárt törvényszerűségekre támaszkodhatunk. Az identitás-gazdaságtan kutatási eredményei pedig a selffel, pontosabban a self egészével kapcsolatos szükségletek fennállásakor dominálnak. Az identitással kapcsolatos erkölcsi, morális kérdésekben szabályokról (*rules or constrains*) beszélhetünk, melyek máshogy viselkednek, mint a belülről jövő, természetes állapotukban lévő preferenciák (Rabin 1995). Kutatásunk szempontjából a preferenciákat indexáló attribútumok kategorizálás miatt ez fontos megállapítás, csakúgy, mint a közösségi preferenciák megkülönböztetése. Községi preferencia alatt a közjóságokkal kapcsolatban vallott értékrendet értjük (tisztá levegő, egészséges élelmiszerek, ivóvíz...). Kutatásunk sem a morális szabályokra, sem a közösségi preferenciákat nem vizsgálja. A preferenciák típusait vizsgálva megállapíthatjuk, hogy egyik sem az egyénnel, hanem mikro – és makrokörnyezetével függ össze. A döntésben szerepet játszó különböző rendezési elvekről Bacharach (2006) ír bővebben.

A belső értékelésre támaszkodva is meg kell különböztetnünk a lehető legnagyobb hasznosság tárgyát az épp domináns identitástól, szükséglettől vagy szándéktól függően. Király (2014) az identitás- gazdaságtannal kapcsolatos cikkében Akerlof – elméletre mond kritikát. A szociológia és a gazdaságudomány határterületén kutatva született meg a gondolat, hogy a hasznosságmaximalizáláshoz szükséges rendezés fő elve a társadalmi szerepeknek való megfelelés kényszere. A viselkedés így a mások által elvárható normának feleltethető meg. Kérdés, hogy az egyén képes-e teljes mértékben azonosulni a domináns identitásával. Amennyiben nem, az az előzetes és a kinyilvánított preferenciarendszer ellentmondását eredményezi.

Keynes a *racionalitásból* adódó stabilitást egyén függőnek tartotta. Szerinte a pszichológiai hajlam az egyértelmű determináns (Keynes, 1937; 251), bár az Általános Elméletben több olyan utalás van, amely kétségbe vonja az egyén hasznosságmaximalizáló képességét (1964, p.51). Herbert Simon (1955) is az optimalizálást kérdőjelezte meg. A korlátozott racionalitásban (*bounded rationality*) hitt. Megkülönböztet szubsztantív (substantive) és eljárási (procedural) racionalitást: az előbbi a neoklasszikus keretekbe illeszkedik, míg az utóbbi az egyének világról vélt racionális felfogása. A szubsztantív megközelítésről bár terminusz technikusszal nem él Keynes is használja. A szubsztantív racionalitás jobban írja le a vásárló viselkedését. Kahneman (2011) a heurisztikával oldotta fel a racionalitás paradoxont, vagyis a korábban elfogadott költség-haszon elemzés helyébe egy *logikusnak tűnő* gyakorlat lépett, melynek típushibái a következőkben ismerhetők fel:

- reprezentativitás

³ Nem szerencsés a *szint* kifejezést használni, mivel a maslowi elmélet gyengesége, hogy nem állítható fel stabil hierarchia a fiziológiai –pszichológiai – szociológiai szintek között. A szintek relatív fontossága az egyén aktuális állapotától függ.

az ítéletalkotáshoz a bázist a saját tapasztalatink szerint vesszük: azt, hogy hányszor találkoztunk a jelenséggel vesszük alapsokaságnak.

- elérhetőség
a gyakoriság megbecslésében a tapasztalatok memóriabeli elérhetősége és előhívhatósága szintén kritérium.
- hangolás és referencia pont
az emberek mindig egy előzetesen számított kezdőértékhez viszonyítanak, és annak tükrében hoznak ítéletet adott kérdésben.

A heurisztikát támogatja a relatív gondolkodás elmélet, mely szerint gazdasági döntéseink során nem az abszolút értéket nézzük, hanem a helyzetértékelés valóban az adott körülményre korlátozódik, így döntéseinket csak relatívan vagyunk képesek optimaizálni a szituációnak megfelelően – így az összes hasznosságmaximalizálás nem érvényesül. Nem igaz ebben az esetben a legrövidebb utak logikája. Ha A1 és B1 lehetőségek közül A1 választás hasznosságmaximalizáló és A2 és B2 lehetőségek közül B2 a hasznosságmaximalizáló, akkor abból nem következik, hogy A1, A2, B1, B2 lehetőségekből A1 és B2 választásával abszolút hasznosságot érünk el.

A racionalitás – irracionalitás dilemmáját az 1. számú táblázat foglalja össze. A fogyasztói magatartás kutatások tapasztalatai a racionális – instabil viselkedéshez állnak legközelebb. A gondolat részletes kifejtését a következő fejezet taglalja.

1. táblázat: A racionalitás – irracionalitás dilemmája

Behaviorista mátrix	racionalitás	irracionalitás
<i>stabilitás</i> (a preferenciarendszer nem döntési és döntési helyzetben megegyezik)	neoklasszikus modellben foglalt klasszikus homo oeconomicus viselkedés	sztochasztikus modellek: a bizonytalan helyzetek kezelése
<i>instabilitás</i> (a preferenciarendszer nem döntési és döntési helyzetben eltér)	behaviorizmus ugyanolyan kondíciókra mintaszerűen válaszol a preferenciarendszer: típusok vannak	ugyanolyan kondíciókra eltérően változik a preferenciarendszer: egyedi esetek vannak

Forrás: saját szerkesztés

Hasznosságok a közgazdaságtanban és a marketingben

Ebben a fejezetben a három axióma közül a hasznosságmaximalizálással foglalkozunk részletesen.

A hasznosságmaximalizálás realizálásának lehetőségei a korai megközelítés jegyében (Isd.: Bernoulli 1738) intervallum skálán jól mérhető. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztó képes megállapítani adott jószág hasznosságának mértékét, melyet értékben is ki tud fejezni. Ebben a megközelítésben magától értetődő, hogy ez a hozzárendelés a döntési szituáció valóságát képezi le, és az így megállapított érték ugyanolyan jószág esetében minden alkalommal egyforma, vagy a változás jól megfigyelhető.

Mikroökonómiai síkon a hasznosság ordinális és kardinális megközelítése körüli szakmai vitákban is nagy szerepet játszanak a preferenciák különböző megítélései. Nagy írja, hogy „a kardinális közgazdaságtant önmagában nem érdekli a fogyasztók hasznosságérzetének természete, hanem az érdekli, hogy e hasznosságérzetet hogyan befolyásolja különböző fogyasztói kosarak elfogyasztása”. Tehát a mai biológiai és viselkedéstudomány-közeli közgazdaságtani mainstream keretei közé nem illeszkedik a

kardinális hasznosság elmélet. Hicks és Szluickij egymástól függetlenül dolgozott ki megoldást. A kardinális hasznosság helyébe az ordinális hasznosság lép, mely sokkal életszerűbb képes fest (Nagy 2006). Bár az ordinális megközelítés nem ismeri el, hogy egyértelműen meg lehet határozni két jószágkosár közötti hasznosság különbség mértékét, feltételezi, hogy a vásárló racionális döntéshozó, és rendezési elve alapján meghatározott preferencia-rendszerrel bír. Szluickij és Hicks logikájának újszerűsége, hogy a hasznossági szintvonalak helyett a preferencia-rendezést konvertálja közömbösségi térképpé, a preferencia-rendezés alábbi axiómák szerint:

- 1. Teljesség elve
 - o A fogyasztó két tetszőleges jószágkosárról egyértelműen el tudja dönteni, hogy melyiket preferálja a másikkal szemben ($\forall A, B$; vagy $A > B$ vagy, $B > A$ vagy $A \sim B$), vagy megállapítja, hogy a két kosár egyforma hasznossággal bír ($A \sim B$), azaz közömbös számára. A teljesség elvének legfőbb üzenete, hogy a fogyasztó *dönt*.
- 2. Reflexivitás elve
 - o Minden fogyasztói kosár legalább olyan jó, mint önmaga. Másként fogalmazva a fogyasztó bármely kosarat közömbösnek tartja sajátmagával ($\forall A A \sim A$). Nem igaz azonban a tétel megfordítása, vagyis hogy ha két kosár közömbös, abból egyformaságuk nem következik ($\forall A, B$ ha $A \sim B$, akkor $A \sim B$)
- 3. Transzitivás elve
 - o Ha a fogyasztó egy A kosarat preferál B kosárral szemben és B kosarat preferálja C kosárral szemben, akkor A kosarat preferálja C kosárral szemben ($\forall C, B, A$; ha $A > B$ és $B > C$ akkor $A > C$). A tudományosan elfogadott harmadik tételt azonban a legutóbbi kutatásoknak bizonyos körülmények között – nem jószágkombinációk, hanem termékattribútumok dimenziójában – sikerült cáfolniuk pl.: Pahikkala, Waegeman, Tsivtsivadze, Salakoski & De Baets (2010), vagy kísérletet tettek rá. Lsd.: Veres, Platz és Hámornik (2013).
- 4. Dominancia elve
 - o A mennyiségi különbségek minőségi hatását jelenti: vagyis a több terméket tartalmazó kosarat a fogyasztó jobbnak értékeli.
- 5. Átlag preferálása vagy differencia elve
 - o Két a fogyasztó számára közömbös kosár esetében bármely konvex kombinációkat (súlyozott átlagokat) előnyben részesítik. A matematika nyelvén fogalmazva: $\forall A, B$ és $\forall \alpha \in (0, 1)$; ha $A \sim B$, akkor $\alpha A + (1 - \alpha) B > A, B$. Két egymással közömbös fogyasztó kosár közül a bármely nem triviális súlyozott átlagú preferáltabb.

Fentiek alapján igazolható továbbá, hogy a közömbösségi görbék az origótól távolodva egyre preferáltabb kosarakat tartalmaznak; a közömbösségi görbék negatív meredekségűek; vagy a közömbösségi görbék az origó felől nézve konvexek.

Megvalósulás a marketingben

A mikroökonómiában a hasznosságelméletek részeként jelennek meg a preferenciák. A marketing fenti tételeket axiómaként elfogadva építi ki hagyományos klaszter alapú stratégiáit. A marketing, mint alkalmazott tudomány adaptálta a gazdaságtudományokban kialakított hasznosság – racionalitás – tökéletes informáltság gondolkört, és a definíciók értelmében határozta meg szerepkörét.

Az előző fejezetben említett három axiómát megtartotta, azokat szimplifikálta. A preferenciaalapú építkezés elemei megtalálhatóak a minőségmenedzsmentben, a minőségmérésben és a preferenciák mérésének módszertanára alkotott conjoint elemzésben. A conjoint elemzés lényege szerint a termék tulajdonságaiból létrejövő profilokat

jószágkosaraknak tekintjük. A fogyasztó ezeket az attribútumokból álló termékprofilokat, mint halmazokat hasonlítja össze és határozza meg, hogy közülük melyiket preferálja (Hlédik 2012).

Problematika: miért nem működik

Simon (1955) fő kritikája a gazdálkodástudományi főárammal szemben az volt, hogy kizárólag a racionalitásra, mint axiómára alapozzák elméleteiket. Szerinte a racionalitás helyett mintákban gondolkodhatunk, és a vizsgálati út megfordítását tűzi ki célul: ismerjük meg először az emberi viselkedés sajátosságait, írjuk le azokat a lehető legpontosabban, és a kapott folyamatábrához rendeljük hozzá modelleket, jogokat, kötelezettségeket és intézményeket. A viselkedés gazdaságtan így nem egy elméleti keretből indul ki, hanem a neoklasszikus iskola gazdasági viselkedésre vonatkozó feltevéseit teszteli empirikusan. Simon (1955) a saját eltérő eredményeinek magyarázataként azt tartja, hogy míg a neoklasszikus kereteket szubsztantív, addig a behaviorista iskolát prodecurális beállítottság jellemzi: inkább érvényesül a megfigyelés – magyarázat – következtetés útvonal. Simon (1955) úgy tartja, hogy csakis kísérletes úton, a viselkedés megfigyelés vezethet érdeklődéstől, kultúráról független emberre jellemző döntési folyamat megismeréséhez.

Katona (1951) fő megállapítása, hogy a gazdasági folyamatok végső soron az emberi viselkedés szerint alakulnak. Észrevétele, hogy az akkori gazdaságtan ezt nem veszi figyelembe a modellalkotás során. Katona neoklasszikus iskolát érintő kritikája a racionalitás megkérdőjelezésében teljesedik ki. Simonhoz hasonlóan a kutatómunkát a viselkedés tanulmányozásával kezdi. A tapasztalatok osztályozását követően definiálhatunk egy „racionális” utat, amely adott szituációban a legnagyobb valószínűséggel bekövetkező mintát jelenti. A következő lépés az eltérések (mikor vagyunk inkább, mikor vagyunk kevésbé racionálisak) okainak azonosítása (Katona 1951). Katona szerint a neoklasszikus gazdaságtan nem veszi figyelembe a folyamatban köztesen fellépő módosító tényezők⁴ szerepét a gazdasági döntésekre, mint vásárlás, megtakarítás, befektetés.

Sent (2004) úgy foglalja össze, hogy a behaviorizmus az empirikus törvényen keresztül vázolják fel az elvárható viselkedést adott körülmények mellett, míg a neoklasszikus megközelítés kizárólag a racionalitás – hasznosságmaximalizálás összefüggésben képes modellezni. Sent (2004) hangsúlyozza, hogy a behaviorizmus esetén a hasznossághoz való viszony megállapítása is empirián nyugszik. Az általa kutatott jelenség a szakirodalomba Sen-paradoxonként vonult be (Lewin 1996).

Az új viselkedés gazdaságtan kezdetben a pszichológiai, később a gazdaságtani szakirodalomba BDM vagy BDR, azaz behaviorial decision making vagy behavioral decision research címkékkel került be. A behaviorizmus térhódításának feltétele gazdaságtan oldaláról a neoklasszikus mainstream gyengülése, a pszichológiai vonalról a kognitív iskola erősödése volt (Hastie, és Dawes 2001). Ma elfogadjuk, hogy a döntéshozás, az ítéletalkotás mentális reprezentációk (összehasonlítás, kombináció, rögzítés) eredménye:

„A legfontosabb eredmény, hogy különböző emberek különböző helyzetekben ugyanúgy gondolkodnak a döntéseikről. Közös kognitív képességeink vannak, amelyek hasonló döntési mintákra reflektálnak. De ugyanakkor közösek bennünk a határaink is, amelyek előrevetítik, hogy döntésinkben eltérünk az optimumtól.”⁵ (Hastie és Daves 2001).

A viselkedés gazdaságtan olyan tudományterület, amely az emberek viselkedését tanulmányozza döntési helyzetekben. Nem klasszikus döntésemélet, hiszen, itt a

⁴ intervening variables

⁵ „The most important finding is that diverse people in very different situations often think about their decisions in the same way. We have a common set of cognitive skills that are reflected in similar decision habits. But we also bring with us a common set of limitations on our thinking skills that can make our choices far from optimal.”

döntéseméleti kutatásokkal ellentétesen adott helyzetben várható viselkedési mintákat írja el. Sőt, célja nem a kismértékben előforduló hirtelen devianciák magyarázata, hanem a szisztematikus viselkedésminták működésének megismerése (Dawes 1998) – legyen az racionális vagy irracionális alapú.

Mivel szinte állandóan döntési helyzetben vagyunk, a viselkedés gazdaságtan palettája nagyon széles

Saját utas megoldások

Vannak jelek azonban, amelyek inkább a gazdasági döntésben megjelelő irracionális viselkedésminták dominanciáját támasztják alá. Goldstein (1990) gyanította, hogy az ember gazdasági döntéseiben nem képes racionálisan eljárni, bár azt ők sem zárják ki, hogy az irracionális viselkedés leírható. Ebben az értelemben tehát az emberek az emberi természet szerint irracionális mintákat követ, így döntései előrejelezhetők. A gazdaságtanban ezért célszerű lenne kalkulálni ebből a koncepcióból adódó torzulásokkal. Megkülönböztethetünk elméleti és gyakorlati racionalitást; ami a logikai és a pszichológiai funkciók különböző működéséből ered. Marketingelméleti keretek között a racionalitás a stabil vásárlói preferenciarendszerben fenntartásában és vásárlási döntésben való megnyilvánulásában jelentkezik. Ez a logika követi Samuleson (1947) preferencia manifesztálódással kapcsolatos gondolatmenetét. A kinyilvánított preferenciákat a vásárlásban meg lehet figyelni. A vásárlás előtti elméleti preferenciarendszert nem: annak megismerése jelenlegi eszközrendszerünkkel korlátos.

A döntéshozásban szerepet játszik a döntési helyzetben domináns identitás is. Király (2014) hangsúlyozza, hogy természetünkben adóan törekszünk arra, hogy a társadalmi környezetünkkel konform viselkedést tanúsítsunk gazdasági döntéseinkben is. Ez a megállapítás azonban sértheti az egyéni hasznosságmaximalizálást. A konformitásból adódó kompromisszumkészség ugyancsak vezethet a preferenciák inkonzisztenciáihoz, vásárlás után pedig csalódottsághoz. Marketingfelfogás szerint ugyanis erős kapcsolat van az aktuális identitás és a termék által képviselt imázs között (Birdwell 1968; Belch 1978). Ez a megállapítása a látható dimenzióba tartozó termékekkel kapcsolatban fokozottan igaz.

A szociológiai töltetű társadalmi beilleszkedési kényszer miatt tradícióknak és normáknak megfelelni vágyó hasznosságmaximalizálást a Homo politicus/Homo sociologicus⁶ rendezi. Itt érvényesülhet például a közel-racionális viselkedés (Akerlof 1987), miszerint egy nem-maximalizáló egyén azzal sem érhetne el szignifikánsan nagyobb nyereséget, ha maximalizálónak válna. A közel-racionalitás a viselkedés az átlaghoz tendál: a normákkal, szokásokkal és hagyományokkal konzisztens.

„...az emberek meghatározott körülmények között szisztematikusán eltérnek a közgazdasági értelemben vett racionalitástól.” (Hámori 1998, 17) azonban Mérő (2007) szerint az emberek hasonló, amiből következően azonosítható(!) és valószínűsíthető (!) struktúrák szerint viselkednek, tehát adott helyzetbeli döntéseik előrejelezhetők. Racionális helyett irracionális mintákat követünk. Winslow (2003, 151) racionális spekulációnak (rational speculation) nevezi mások irracionális viselkedésének racionális előrejelzését. Az irracionális Hoeffler – Ariely és kutatótársai (2013) definícióját alapul véve a következő: az egyén által a jelenben, nem döntési helyzetben egy jövőbeli, döntési helyzetre vonatkozó önmagával szemben elvárt viselkedésminta meghatározása, amely a jövőben, a vonatkozó döntési helyzetben nem realizálódik. Szerkezetileg ez úgy történhet meg, hogy a jelenben, nem döntési helyzetben felállított, jövőbeli döntési helyzetre vonatkozó preferenciarendszer módosul.

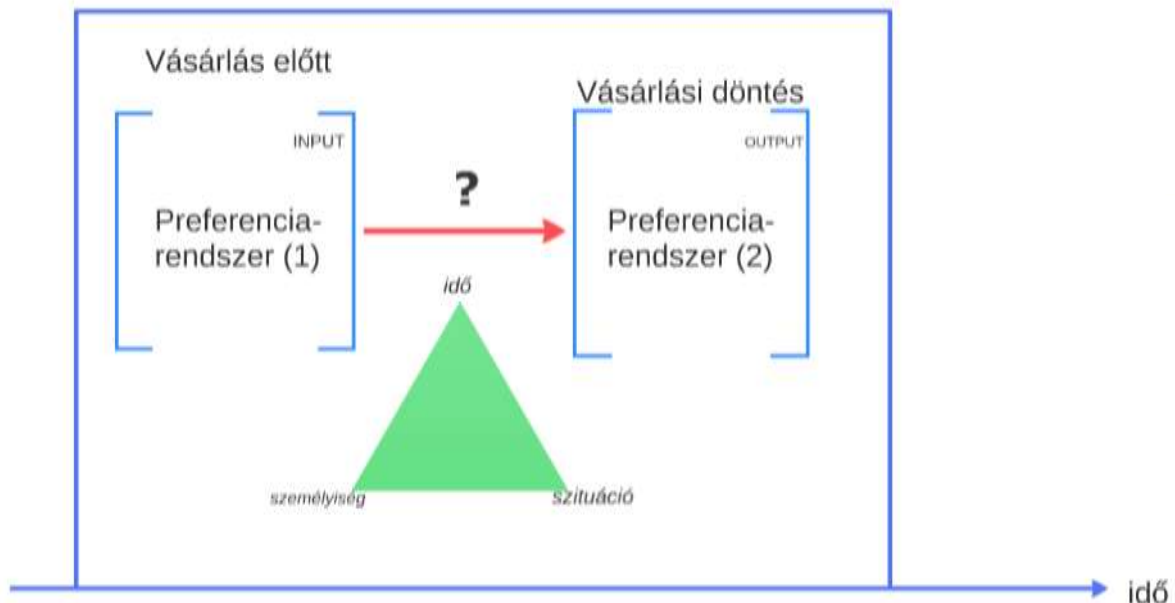
⁶ A fogalmak Hámoritól (1998, p.15) származnak.

Az irracionalitás fenti magyarázatával összeeseng, hogy nem konzisztens a racionalitás tételével, melyet Richter mondott ki 1966-ban: egy fogyasztó akkor és csak akkor racionális, ha teljesíti a gyenge kongruencia axiómáját tehát bármilyen rendező elv szerint is maximalizálja hasznosságát, bizonyos konzisztenciát kell fenntartania, azaz választásában következetesnek kell lennie.

Az irracionalitás viselkedés gazdaságtani kutatások fő problematikája a hasznosságmaximalizáló képesség - és következetesség viszonylatában.

Többek között ezzel is igazolható, hogy helytálló a vélekedés, miszerint a döntési szituációk többségében a helyzetet megelőzően már vannak előzetes várakozásaink. Speciális esetekben megtörténhet, hogy tabula rasaként megyünk bele a döntési helyzetbe, ez azonban nem gyakori; például előzetes tapasztalat és információ hiánya mellett első találkozás egy inkrementális piaci termékinnovációval. Ezért vehetjük axiómának valamely *egy előzetes preferenciarendszer meglétét*, mely tudatosságának, stabilitásának, koherenciájának mértéke nem állapítható meg pontosan, mivel nem független az előzetes tapasztalatoktól és a külső környezeti tényezőktől.

2. ábra Egy vásárlási szituáció



Forrás: saját szerkesztés

További problémák a racionális önérdékkövetés axiómával kapcsolatban, hogy szerinte

- a fogyasztó racionálisan észlel: vagyis képes megfelelően kiválogatni a szükséges információt, és ugyanakkor képes jó következtetéseket levonni a gyűjtött – szelektált – feldolgozott információi alapján.
- kutatásunk szempontjából a legfontosabb, hogy a fogyasztó preferenciákkal rendelkezik, amelyek egyértelműek, állandóak és változatlanok.
- *fogyasztó racionalitása választásaiban is megjelenik;*
- az újrávásárlás során megtörténhet, hogy a korábban lényegtelennek értékelt vagy valamilyen ok miatt mellőzött attribútumokat a vevő mégis döntő fontosságúként veszi számításba (Quandt 1956).

A folyamatot időbeliségében vizsgálva elmondhatjuk, hogy a spontán (nem tudatos) preferenciafordulás lehetőségét mindhárom fázis magában hordozza különböző okokból kifolyólag

- hiba léphet fel az észlelés során: ez lehet külső tényező miatt, például szándékos megtévesztés, vagy belső állapotból adódóan: figyelmetlenség, dekoncentrálttság, érdektelenség.
- a fogyasztói előzetes preferenciarendszer meglétének stabilitása, tudatosultsága.

Kutatásomban azzal foglalkozom, hogy a fogyasztó racionalitása a választások hasznosságmaximalizálásában miért nem nyilvánul meg: vagyis közvetlenül a vásárlási szituációban miért nem tudja kinyilvánítani a feltehetőleg racionálisan eltervezett döntését. Nem adaptáljuk Vanberg (2004) álláspontját, miszerint a racionalitás szellemében feltételezzük, hogy az emberi viselkedés a cselekvés idejében adott célok (preferenciák) és hiedelmek (elméletek) mellett racionális. Szerintünk a vásárlási döntést a folytonosság miatt folyamatában szükséges egységes egészként kezelni, ahhoz, hogy magyarázhatassuk; vagyis, a választás pillanatában aktív preferenciák és hiedelmek vonatkozásában elvárható a pillanatnyi szubjektív konzisztencia. Ebben a minimális időtávban érvényesülő pillanatnyi racionalitás nem bír magyarázó erővel, és empirikusan igazolható elmélet alapját sem képezheti, mert nem falszifikálható (Lippai 2010).

A hiedelmek az egyében élnek, tehát a hiedelmek, elgondolások és az épp fennálló külső ingerek egymáshoz való viszonya befolyásolhatja a konzisztens választást.

Kilátások

„A döntést többféleképpen lehet megközelíteni: elemi módon, a megfigyelt döntések (kereslet) alapján, vagy pedig „belülről”, a fogyasztó értékrendjét adottnak véve.” (Kovács 2009, 550). A külső és belső változók megfigyelésének halmazából a hasznosságmaximalizáló képesség érvényességi tartományának értelmezése a következő elérendő cél. A trendeket áttekintve beláthatjuk, hogy mind az üzleti, mind a tudományos érdeklődés középpontjában a fogyasztó, a fogyasztó emlékei, tapasztalásai, elvárásai alapján szerveződött preferenciái állnak, ezért kiemelt területnek számít az emlékek vásárlásban betöltött szerepének megismerése működésük és rendszerezésük szempontjából.

Irodalom

- Akerlof, G. (1987): 'Rational models of irrational behavior', *American Economic Review*, vol. 77, no. 2, pp. 137–142
- Bacharach, M., (2006) Team and Frames in Game Theory. In: Gold, N., Sugden, R. (Eds.), *Beyond Individual Choice*. Princeton University Press, Princeton.
- Barabási, Albert-László (2011): *Behálózva*. Helikon. Budapest
- Bernoulli, D (1738)trans. Louise Sommer(1954): *Exposition of a new theory on the measurement of risk. Econometrica* 22,pp. 23-36.
- Birch, Lean Lipps, & Marlin, Diane Wolfe (1982). I don't like it: i never tried it: effects of exposure on two-year-old children's food preferences. *Appetite*,3(4), 353–360.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of influence of image congruence on consumer choice, *Journal of Business Research*, 41, 76-88.
- Dawes, Robyn (1998). Behavioral judgment and decision making. In Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske, & Gardner Lindzey (eds.), *The handbook of social psychology*, Vol. II. (pp. 497-548). Boston: McGraw-Hill.
- deBono, Edward (2007) *A hat gondolkodó kalap. A párhuzamos gondolkodás szakaszai*. Manager Könyvkiadó, Budapest.
- Goldstein, W. M. (1990): Judgements of Relative Importance in Decision Making: Global vs Local Interpretations of Subjective Weight. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* Vol. 47. pp. 313-336

- Hámori, B. (1998) *Érzelemgazdaságtan. A közgazdasági elemzés kiterjesztése*. Kossuth Kiadó. Budapest.
- Hastie, Reid - Dawes, Robyn (2001). *Rational choice in an uncertain world: The psychology of judgment and decision making*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Hoeffler, S. - Ariely, D. – West, P. – Duclos, R. (2013): Preference exploration and learning: the role of intensiveness and extensiveness of experience. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 23. Iss. 3. pp. 330-340.
- Kahneman, Daniel (2011). *Thinking: Fast and slow*. New York, NY: Farrar, Straus, and Giroux. New York.
- Katona, George (1951): *Psychological Analysis of Economic Behavior*. McGraw-Hill. New York.
- Keynes, J.M., (1937): The general theory of employment. *Quarterly Journal of Economics* Vol. 51, pp. 209–223.
- Király, Gábor (2014) A közgazdaságtan és a szociológia határán - az identitás-gazdaságtan által felvetett elméleti kérdések (On the borders of economics and sociology. Theoretical questions raised by identity economics). *Közgazdasági Szemle*, 51 (1). pp. 92-107. ISSN 0023-4346
- Kovács, M. (2009): Kinyilvánított preferencia és racionalitás. *Közgazdaságtudományi Szemle* Vol. 61., pp. 546-562.
- Lewin, S., 1996. Economics and psychology: lessons for our own day from the early twentieth century. *Journal of Economic Literature* 34, 1293–1323.
- Lippai, László (2010): Fogyasztói önkontrollt igénylő döntések empirikus vizsgálata. *Közgazdasági Szemle*, LVII. évf., július–augusztus pp. 700–714.
- Mérő, L (2007) *Mindenki másképp egyforma* Tercium Kiadó Budapest
- Nagy András (2006) Ordinális vagy kardinális hasznosság?. *BGF A Magyar tudomány napja Tudományos Évkönyv* pp. 62-80.
- Pahikkala T. – Waegeman, W. – Tsvitsivadze E. – Salakoski, T. – De Baets, B. (2010) Learning intransitive reciprocal relations with kernel methods. *European Journal of Operational Research* Vol. 206, Iss. 3, 1 November, pp. 676-685.
- Prelec, D. (1991): Values and principles: Some limitations on traditional economic analysis. In. A. Ezzioni and P. Lawrence (Eds.) *Socioeconomics: Towards a New Synthesis*. M. E. Sharpe, New York, pp.131-145.
- Quandt, R. E. (1956): A probabilistic theory of consumer behavior. *Quarterly Journal of Economics*. Vol. 70 pp. 507-536.
- Rabin, M. (1995): *Moral preferences, moral constraints and self-serving biases*. University of California Berkeley Working paper pp.95-241.
- Samuelson, P.A. (1938): ‘A Note on the Pure Theory of Consumer’s Behaviour’, *Economica*, vol. 5, pp. 61–71.
- Sent, Esther-Miriam (2004). Behavioral economics: How psychology made its (limited) way back into economics. *History of Political Economy*, 36, 735-760.
- Simon, H., (1955): A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics* Vol. 69, pp. 99–118.
- Vanberg, V. J. (2004): ‘The rationality postulate in economics: its ambiguity, its deficiency and its evolutionary alternative’, *Journal of Economic Methodology*, vol. 11, no. 1, pp. 1-29.
- Winslow, T., (2003): The foundations of Keynes’s economics. In: Runde, J., Mizuhara, S. (Eds.), *The Philosophy of Keynes’s Economics: Probability, Uncertainty and Convention*. Routledge, London.