SIPOS LÁSZLÓ – TÓTH ARNOLD

A fogyasztói döntés közgazdasági megközelítése

A szakirodalom többféle megközelítésben tárgyalja a vásárlói döntés mechanizmusát. Olyan kérdéskör jelenik meg itt, amely nem elemezhető egy standard, tudományos igényű irányvonal alapján. Több diszciplína is vizsgálta már az egyén választását befolyásoló tényezőket, korrigálva vagy éppen megcáfolva a kialakult elméleteket. Ezek egyike a kiindulópontnak is tekinthető klasszikus modell, amely a racionalitás felfogásával szorosan kötődik a közgazdaságtan alapvető feltételezéseihez.

BEVEZETŐ GONDOLATOK

A fogyasztó magatartását a haszon maximalizálására való törekvés jellemzi, a döntéshez szükséges információk rendelkezésre állása biztosítja, hogy optimális döntést hozzon. Az életszerű helyzetekből nyerhető tapasztalatok azonban sok esetben ellentmondanak ezen feltevéseknek, egyben az alternatív irányzatok érveit is igazolni látszanak (Malhotra, 2001). Jelen cikk elsősorban a közgazdasági logika prezentálására törekszik, bemutatva a fogyasztó választását leíró mechanizmust.

Ennek megértéséhez nélkülözhetetlen azoknak a releváns fogalmaknak a megismerése, amelyeket a fogyasztói magatartás vizsgálatát célzó szakirodalom felhasznál. Ezek birtokában az olvasó objektív képet kap arról a klasszikusnak tekinthető döntési és cselekvési módról, ami az egyént jellemzi. Kiindulópontnak tekinthetjük magát a döntési szituációt, amelyben a fogyasztó egy problématérben találja magát, a probléma megoldása érdekében döntési folyamaton halad keresztül, végül döntésre kényszerül. A döntés a bemutatandó elméleti irányzat szerint racionális elvekre épül, alapvető mozgatórugója a szükséglet.

A fogyasztó magatartását a kardinális (a hasznosság mérhetőségét feltételezve), illetve az ordinális (a hasznosság alapján történő összehasonlíthatóság, preferenciarendezés) alapján közelíthetjük meg. A történelmileg is egymást követően kialakult elméletek egy dologban mégis közösek: a döntés biztosan optimális.

FOGALMAK

A következőkben az alább felsorolt definíciós keretrendszert alkalmazzuk. A fogalmi meghatározás különböző megközelítésekben eltérő módon jelentkezhet, ezért a leírtak során törekedtünk az egységes és egyértelmű fogalomkészlet használatára (Kopányi, 2002; Lipsey, 1990; Stiglitz, 2002; Zoltayné, 2005).

Probléma: egy olyan igény, ami a jelenben felmerült állapot megváltoztatására vagy fenntartására irányul annak érdekében, hogy egy kívánatos jövőbeli állapotot elérjünk.

Döntés: egy adott cél elérése érdekében történő, legalább két alternatíva közötti választás.

Döntési helyzet: egy olyan információs környezet, ami a döntési probléma felismerésére, megfogalmazására készteti a döntéshozót.

Döntési kényszer: kapcsolódva az előzőhöz egy olyan hatást jelent, amely a probléma megoldására ösztönzi a döntési helyzetben lévő személyt.

Szükséglet: a fogyasztás alapvető mozgatóelemének tekintjük, és kétféle módon értelmezhetjük. Egyrészt egyfajta hiányérzet, azaz szükségletmotiváció (Maslow), másrészt valamilyen zavaró tényező megléte, az említett modellben, mint hiánymotiváció. Mindkét esetben ezek megszüntetésére törekszik a fogyasztó, javak és szolgáltatások igénybevétele révén elégíthetők ki, gazdasági cselekvést indukálnak.

Hasznosság: egy termék vagy szolgáltatás hasznosnak tekintett tulajdonságainak összessége, továbbá az a megelégedettség, amelyet a termék/szolgáltatás elfogyasztása révén nyer a fogyasztó.

Hasznossági függvény: a jószág, illetve jószágcsoport mennyisége, valamint az azok elfogyasztásával elérhető hasznosság közötti összefüggést mutatja.

Preferenciarendszer: a fogyasztó képes arra, hogy szükségleteit sorba rendezze. A preferenciarendezés során az egyes termékeket, szolgáltatásokat, illetve ezek csoportjait hasonlítja össze.

Jószágkosár: kettő vagy ennél több termék/szolgáltatás mennyiségének kombinációja

Keresleti függvény: megmutatja, hogy különböző árak mellett mennyit tud és hajlandó megvásárolni az adott fogyasztó.

Fogyasztó optimális választása: a hasznosság maximalizálására törekvő fogyasztó azt a termékkombinációt választja, amely számára az adott pénzösszeg elköltésével elérhető legmagasabb hasznossági szintet biztosítja.

A DÖNTÉS LÉNYEGE ÉS A DÖNTÉSI FOLYAMAT

A döntési helyzetben lévő fogyasztó magatartását vizsgálva kiindulási pontként kezelendő az a probléma, amelynek megoldására törekszik. Ez a szükséglet kielégítése esetén lehet egy konkrét vásárlási aktus. A fogyasztással, illetve a vásárlással a kívánatos állapot elérhető, a problémát megoldottnak tekinthetjük. Valójában ez a folyamat háromféle módon történhet:

1. A jelenben észlelt állapotot alakítjuk a kívánatos állapottá;
2. A kívánatos állapotot konvertáljuk az észlelt állapottá;
3. Az előző kettő kombinálásával.

A megoldás akkor következik be, amikor a ténylegesen észlelt és a kívánatosnak tekintett helyzet egybeesik. A probléma ismeretében a potenciális vásárló egy döntési folyamaton halad keresztül, döntési feladattal szembesül.

A döntési folyamat alapvetően az alábbi lépésekből tevődik össze (Cserny, 2000):

1. A döntés előkészítése: a fogyasztó felismeri a döntési helyzetet, kialakul a döntés kényszere
2. A döntési feladat meghatározása:
   - döntési változók összegyűjtése: befolyásolhatják a feladat megoldását. Egy részük független a döntéshozótól, másik részét a döntéshozó döntésével módosítani tudja.
   - a jelen helyzet megállapítása
   - a célok meghatározása: a döntés végrehajtásával kívánjuk elérni.
   - cselekvési alternatívák kialakítása: lehetséges változatok, közülük választjuk ki a leginkább megfelelőt.
   - döntési függvény – változók közötti kapcsolatok – kialakítása, kifejezi a változatok hasznosságát a döntéshozó számára
   - a változatok értékelése
3. Döntés: az alternatívák egyikének kijelölése
4. Végrehajtás: a döntés utáni konkrét cselekvés
5. Utólagos értékelés: annak a kérdésnek a megválaszolása, amely szerint a kívánatos észlelt állapot valóban egybeesett-e a megvalósulttal

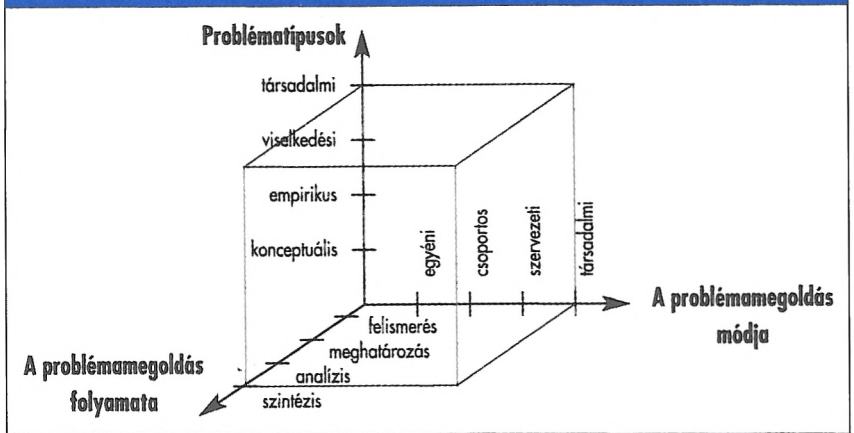
A problémamegoldás rendszerszemléletű ábrázolására szolgál a Bartee által kidolgozott problématér (Bartee, 1973). A grafikus ábra három vektort használ, ezek egyike a függőleges tengelyen elhelyezkedő problématípusokat kategorizáló dimenzió, amely szerint konceptuális, empirikus, viselkedési és társadalmi problémát különböztethetünk meg. A vízszintes tengelyen ábrázolható a problémamegoldás módja, ami lehet egyéni, csoportos, szervezeti és társadalmi. A harmadik vektor a problémamegoldás folyamatát négy lépésre osztja: felismerés, meghatározás, analízis, szintézis. Jelen tanulmányban elsősorban konceptuális, egyéni problémák képezik a vizsgálat tárgyát, érintve a megoldási folyamat egyes elemeit is (1. ábra).

A döntéshozó a problémát az alábbi módokon oldhatja meg:

1. Optimális megoldás

1. ábra

A Bartee-féle rendszerszemléletű problématér



Forrás: Zoltayné, 28. o.

2. Előre determinált megoldások
3. Kielégítő megoldások

A KLASSZIKUS DÖNTÉSI MODELL

Az alábbiakban az elsőként említett megoldási mód kerül részletesebb bemutatásra, ami szorosan kötődik a közgazdaságtani döntéselméleti megközelítéshez. Valójában a fentebb említett problémamegoldási változatok egy olyan, több tudományág által támogatott interdiszciplináris keretből ágaztak ki, amelyek a mai napig is uralják a kapcsolódó elméleteket. A közgazdaságtanon kívül a pszichológia, a filozófia, a szociológia, a matematika is jelentősen hozzájárultak a döntések minél körültekintőbb vizsgálatához. Az egyik kiinduló – talán leginkább vitatott – feltételezés, a közgazdasági racionalitás doktrínája.

Az optimális, egyben legjobb megoldás keresése nem nélkülözheti az egyértelmű, egyben számszerűsíthető változók bevezetését. A döntéshozó különféle alternatívák között választ, amelyek mindegyike valamilyen értékkel bír számára. Egy cselekvési változat értékét tulajdonképpen annak hasznossága, valamint bekövetkezésének valószínűsége határoz meg. A klasszikus döntési feltevésekben megfogalmazták (Zoltayné, 2005):

1. Egy változat melletti választás esetén valamennyi eredmény biztosan bekövetkezik
2. A döntéshozó az összes szükséges információval rendelkezik
3. Az eredmények hasznosságskálán rendezhetők
4. A döntéshozó a hasznosság maximumánál választ

A klasszikus modellt később továbbfejlesztették, ennek már nem feltétele az eredmények biztos bekövetkezése, és bevezeti a kockázat fogalmát is. Ennek ellenére a racionalitás követelménye továbbra is áthatja a kapcsolódó, szisztematikus érvrendszert.

A leírt feltételek szorosan kapcsolódnak a normatív döntéselméleti irányzathoz, amely a döntéshozót szabályokhoz kötött megoldásokkal látja el az optimális döntés meghozatala érdekében. Ugyancsak feltételezi a racionális viselkedést, ehhez axiómákban megfogalmazott feltételeket társít. Állítása szerint, amennyiben ezek teljesülnek, az egyes eredményekhez egyetlen hasznossági és valószínűségi mérőszám rendelhető, biztosítva ezzel a lehető legnagyobb hasznossági értékű változat kiválasztását.

A megfogalmazott sarokigazságok az alábbiak (Kindler, 1996):

1. Összehasonlíthatóság: két alternatíva között a döntéshozó hajlandó és képes választani
2. Tranzitivitás: amennyiben A preferált B-hez képest, és az preferált C-hez képest, akkor A biztosan preferált C-hez viszonyítva
3. Dominancia: ha két cselekvési változat eredménye közül egy tényállapot miatt az egyik preferáltabb, a döntéshozó a racionalitás feltételezésével élve nem választja a másik alternatívát
4. üggetlenség: az eredmények hasznossága és valószínűsége egymástól független

A FOGYASZTÓI DÖNTÉST MAGYARÁZÓ KÖZGAZDASÁGI ELMÉLETEK

A mikroökonómia keresletfogalma mögött a fogyasztó áll, aki rendszeresen találkozik azzal a döntési szituációval, hogy milyen termékből mennyit vásároljon. Racionális magatartásából kiindulva magyarázza a választást, a jövedelem opitmális elköltését (Baumol – Blinder, 1991). A fogyasztói döntés vizsgálatánál a közgazdaságtan az alábbi feltételezésekkel él:

1. A fogyasztó alapvetően kialakított preferenciával rendelkezik, amelyet a külső tényezők (így az ár vagy a jövedelem változása) nem módosít.

2. A fogyasztás többféle termékre vagy szolgáltatásra kiterjed, azaz diverzifikált.
3. Az információkkal való ellátottság teljes körű, a vásárló pontosan ismeri, hogy a javakhoz hol, milyen áron, milyen minőségben stb. tud hozzájutni.
4. A fogyasztás céljaként fogalmazódik meg a saját hasznosság maximalizálása.
5. A keresett javakból és szolgáltatásokból nincs hiány, a termékek homogének.
6. Nem beszélünk megtakarításról, a jövedelem teljes egészében fogyasztási célt szolgál.
7. A vásárlóról feltételezzük, hogy mindig racionálisan dönt.

A fogyasztói magatartás további vizsgálatához nélkülözhetetlen a hasznosság mérhetőségének kétféle megközelítése létezi a közgazdasági szakirodalmakban:

a) kardinális: az elmélet szerint a fogyasztó számokkal tudja jellemezni a fogyasztással járó kielégülést
b) ordinális: a fogyasztó csak összehasonlításra, preferenciarendezésre képes

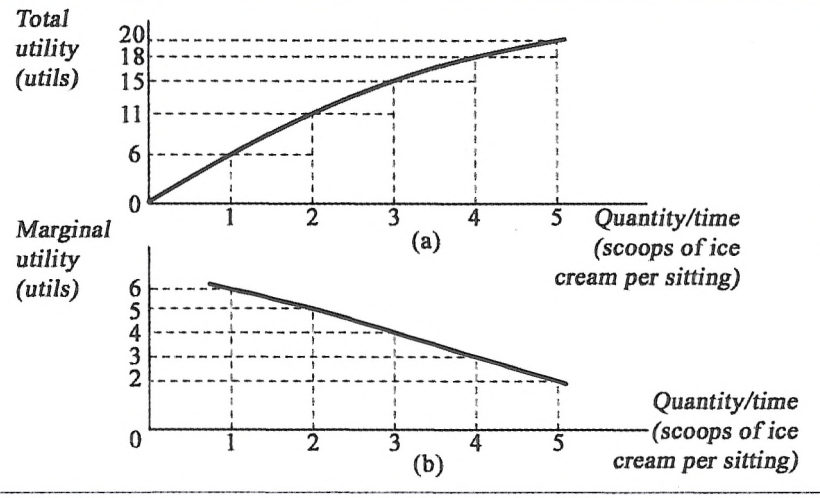
KARDINÁLIS MEGKÖZELÍTÉS

A közgazdasági gondolkodás az 1870-es években elsősorban a fogyasztóra koncentrált, aki a piacon a szükségletek kielégítése érdekében vásárol. A fogyasztói magatartást a kapcsolódó elméletek a hasznosságot szubjektíven, a mennyiség függvényében ábrázolták (Mátyás, 1996). Lényeges elem a két jószágkosár közötti hasznosságkülönbség mértéke, amelyet határhaszonként definiálunk. Ez az a szám, amely megmutatja, hogy hogyan változik a fogyasztó összhaszna, ha egy egységgel növeli fogyasztását valamely termékből. Feltételezték, hogy a termék/szolgáltatás minden egysége homogén, tökéletesen helyettesítik egymást, a határhaszon alapján értékel a vásárló és annak megfelelően ad megfelelő árat a jószágért. Sőt azt is bebizonyították, hogy a csereérték a használati érték révén magyarázható, egyben kiterjesztették az elméletet a fogyasztási cikkek allokációján túl a termelési tényezők optimális elosztásának meghatározására.

Általában jellemző, hogy a termékek fogyasztása során a megelégedettség fokozódik, de egy idő után a pótlólagos jószágegység elfogyasztásával csökken az összhaszon (Kotler, 2002). Ezt a sajátosságot a csökkenő határhaszon elvének nevezzük, eszerint amíg a fogyasztó eléri a telítettségi pontot, a hasznosságérzete egyre kisebb mértékben nő. (Az elv, amelyet Wieser H. H. Gossen neve után nevezett el, Gossen I. törvényeként került a szakirodalomba.) A gyakorlatban vannak olyan fogyasztói attitűdök, tipikus jószágok, amelyeknél az előbb említett törvényszerűség nem érvényesül. Többek között a káros vagy jótékony szenvedélyek (pl. kábítószer, cigaretta, alkohol, vagy a társadalom és az egyén számára is jótékony hatással bíró gyűjtő szenvedély, altruizmus) lehetnek ilyenek. Az optimum a kardinális megközelítésben az előnykiegyenlítődésre épül, amely szerint a nyert előny (határhaszon) és a feláldozott előny egy adott pontban megegyezik. A 2. ábra bemutatja, hogy az összes hasznosság csökkenő rátával nő a fogyasztás növekedésével, valamint azt, hogy a marginális hasznosság csökken a fogyasztás növekedésével. (Ez a csökkenő marginális hasznosság törvénye.)

Valójában a keresleti görbe is értelmezhető a fogyasztó határhaszon függvényeként. Ez utóbbi ugyanis megmutatja, hogy a termék adott egysége a vásárló számára mennyit ér. Ez a fogalom rezervációs árként jelenik meg a közgazdasági gondolkodásban. Szorosan kapcsolódik ehhez a fogyasztói többlet, amely akkor keletkezik, ha a termék piaci ára ala-

2. ábra
Összes hasznosság és marginális hasznosság



Forrás: Sloman, 1999.

csonyabb attól az értéktől, amelyet a vásárló az adott terméknek tulajdonít. Ez egyben a kifizethetőnek ítélt és a ténylegesen kifizetett összeg különbsége.

ORDINÁLIS MEGKÖZELÍTÉS

A szubjektív irányzatok lassan átalakulnak a racionális választás logikájává, különösen az erőforrás (jövedelmi) korlátok felismerésével. A határhaszon-elmélet bírálata elsősorban Edgeworth, Parato és Fisher nevéhez fűződik. Eszerint a hasznosság nem mérhető, a hasznossági függvény és a keresleti görbe nem építhető kizárólag a csökkenő élvezetek elvére. (Mátyás, 1996) Véleményük szerint az egyes jószágok a szükséglet kielégítésének szempontjából összefüggnek, egy áru hasznossága valamennyi áru mennyiségének függvényeként értelmezhető. Összességében az elmélet szerint a fogyasztó képes szükségleteit rangsorolni. Ennek alapja az a hasznosság, amelyet a vásárló az egyes jószágkosaraknak tulajdonít. (A ceteris paribus elvnek megfelelően, a jószágkosárban alapvetően kétféle termék szerepel, a különböző kosarakban ezen termékek különböző mennyiségben találhatóak. A fogyasztó feladata a közgazdasági logika szerint, hogy válasszon a két különböző kosár között, az általuk biztosított hasznosság szerint.) A vizsgálat tárgya a fogyasztás szerkezete, az árak és a jövedelmek. Ezek azok az alapvető tényezők, amelyek befolyásolják a döntést (Kopányi, 2002; Sloman, 1999). A fogyasztói kosarak páronkénti összehasonlítása során az alábbi preferencia viszonyok jelenhetnek meg:

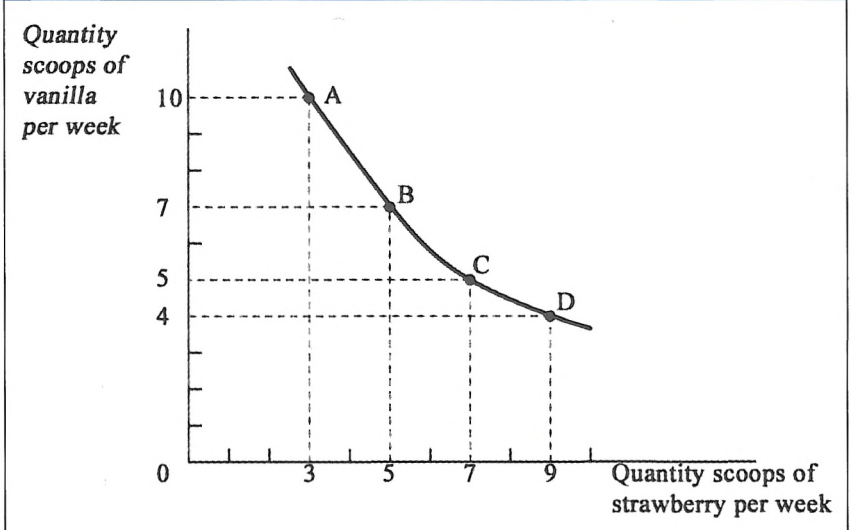
1. Szigorúan preferált az egyik kosár a másikhoz képest, ha az határozottan kívánatosabb a másiknál.
2. Gyenge preferencia esetén az egyik jószágkosár legalább olyan jó, mint a másik.
3. Közömbösségi viszonyban vannak a termékkombinációk, amennyiben a hasznosság alapján nem tudunk különbséget tenni a két kosár között, a gyenge preferencia mindkét irányba érvényesül.

Ez utóbbi grafikus ábrázolására szolgál a közömbösségi görbe. Edgeworth és Fisher a görbék megszerkesztésénél még feltételezték, hogy a hasznosság mérhető. Edgeworth két termék közvetlen cseréjét vizsgálta két személy között, miközben még a határhasznot mérhetőnek tekintette. Pareto viszont a számszerű hozzárendelést modelljéből kiiktatta. Ezzel vált valójában ordinálissá a megközelítés. Hicks az erős és gyenge preferenciák megkülönböztetésével, a fogyasztó optimális választásának bemutatásával járult hozzá a továbbfejlesztéshez (Hicks, 1956).

A közömbösségi görbe minden pontja olyan jószágkombinációt reprezentál, amelyek a fogyasztó számára azonos hasznosságúak, közömbösségi relációban állnak, a görbe mentén a hasznosság nem változik. Tulajdonságaikhoz tartozik, hogy a görbék sosem metszik egymást, mindig konvexek, negatív meredekségűek, ahol a közömbösségi görbe lejtése egyenlő a termékek marginális hasznosságának arányával (Harlow, 2001; Samuelson – Nordhaus, 2002).

3. ábra

Közömbösségi görbe



Forrás: Sloman, 1999.

A 3. ábrán bemutatott görbe két termék különböző kombinációit tartalmazza, amelyek a fogyasztó számára azonos hasznosságúak. A termékek marginális helyettesítési arányát a közömbösségi görbe lejtése adja meg, ami azt jelenti, hogy a görbe balról jobbra lejt. A marginális helyettesítési arány viselkedése a csökkenő marginális hasznosság elvének tulajdonítható.

Valójában mindkét jellemző alapja a helyettesítés sajátosságaiból adódik. A helyettesítési ráta egy olyan szám, amely megmutatja, hogy milyen arányban hajlandó felcserélni egymással az egyik terméket a másikkal a fogyasztó. Kifejezi, ha az egyik jószágból eggyel többet fogyaszt, a másik

jószág hány egységéről mond le, miközben hasznosságérzete nem változik meg.

A negatív meredekség már önmagában jelzi, hogy a fogyasztó hajlandó helyettesíteni egymással a jószágokat. A görbe alakja pedig utal a helyettesítési ráta csökkenő értékére. Ennek hátterében az áll, hogy a fogyasztás növelésével a szűkösebbé váló termék viszonylagosan felértékelődik a másikhoz képest. Mondhatnánk azt is, hogy azt a jószágot, amelyből minél több van a birtokunkban, egyre kevésbé tekintjük értékesnek. A már említett csökkenő élvezetek elve tehát itt is megmutatkozik (Frank Rober, 2000).

A leírt tulajdonságok – kiegészítve még azzal, hogy a közömbösségi görbék nem metszhetik egymást, továbbá minél távolabb vannak az origótól, annál magasabb hasznossági szintet jelölnek – az ún. „jól viselkedő" közömbösségi görbék sajátosságai. Vannak ettől eltérő alakú görbék is. Többek között az egymást tökéletesen helyettesítő termékek közömbösségi görbéi, amelyek lineárisak. Itt a helyettesítés rátája állandó, hiszen minden pótlólagos jószágegységért ugyanakkora mennyiséget hajlandó feláldozni a másik termékből a fogyasztó. Előfordulhat, hogy a két jószág kiegészítő viszonyban áll egymással, ekkor azok rögzített arányban fogyaszthatók, és sajátos „L" alakú függvényekkel írhatók le. Semleges jószágnál a koordinátatengellyel párhuzamos egyenest kapunk, ugyanis a fogyasztás növekedése nem vezet nagyobb megelégedettséghez. A káros jószágnál pedig a meredekség előjele pozitív (Kopányi, 2002; Varian, 2004).

A fogyasztó döntését nemcsak az igényei határozzák meg, hanem jelentősen befolyásolják a jövedelmi elemek is. A lehetőségek nem korlátlanok, mivel a fogyasztó szűkös erőforrással rendelkezik. Lehetőségeiket a reáljövedelem határozza meg, amely a nominális jövedelemből megvásárolható javak halmazát jelenti, azaz az egyes jószágok árainak nagyságát is mérlegelnie kell. Ezt reprezentálja a költségvetési egyenes, ami olyan fogyasztói kosarakat tartalmaz, amelyeket a fogyasztó adott jövedelemből, rögzített árak mellett meg tud vásárolni. Ennek origótól mért távolsága a jövedelemtől, meredeksége a termékek árainak arányától függ.

Az optimális választás a két függvény ismeretében határozható meg. A fogyasztó a számára legkedvezőbb helyzetet úgy éri el, hogy a legmagasabb hasznosságú jószágkombinációt választja, amelyet még jövedelmének teljes elköltésével meg tud vásárolni. Ez a közömbösségi görbe és a költségvetési egyenes érintési pontja (Parkin, 1992; Stiglitz –Wals, 2002; Varian, 2004).

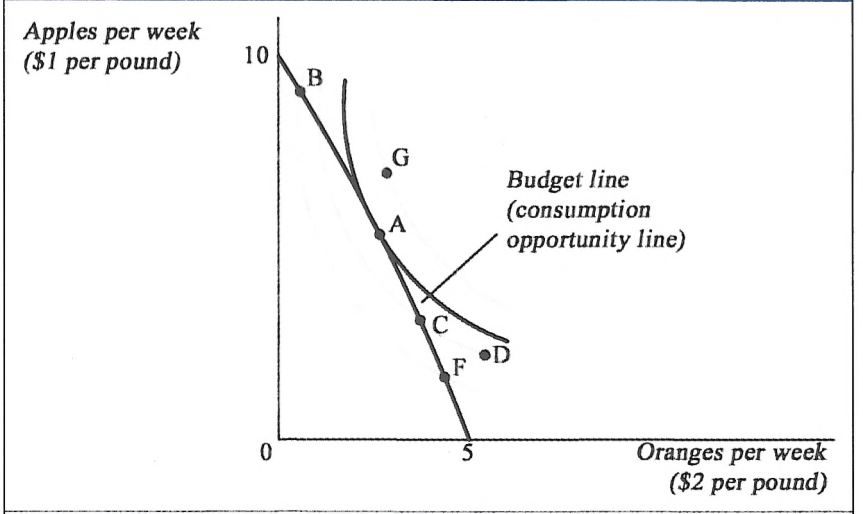
A fogyasztó a teljes megelégedettségét az **A** pontban éri el, ahol a költségkorlát érinti a lehetséges legmagasabb közömbösségi görbét. Az **A** pontban a közömbösségi görbe lejtése, vagyis a két termék marginális hasznosságának aránya egyenlő az izoköltségvonal meredekségével, azaz a termékek árarányával. Az összefüggést egyszerű példán keresztül a 4. ábra szemlélteti.

Mind a jövedelem, mind az ár változása befolyásoló hatással bír a fogyasztói döntésre. Az előbbit a jövedelem-fogyasztás függvényével (ICC), valamint az ebből levezett Engel-görbével szemléltethetjük, ami a fogyasztó jövedelme és egy jószág megvásárolt mennyisége közötti összefüggés ábrázolására szolgál. Normál javaknál a növekvő jövedelem a fogyasztás növekedésével párosul, míg az alacsonyabb rendű (inferior javaknál) az összefüggés éppen ellentétes (Kopányi, 2002).

Az előző példánál maradva, amint a **B** termék ára 2-ről 1-re csökken a költségvonal jobbra tolódik, **B1**-ről **B2**-re. A fogyasztó magasabb szintű hasznosságot ér el és megelégedettségét magasabb szintű

4. ábra

A fogyasztói egyensúly meghatározása a közömbösségi görbék alapján



Forrás: Robert B. Tollison – Robert D. Tollison, 1992.

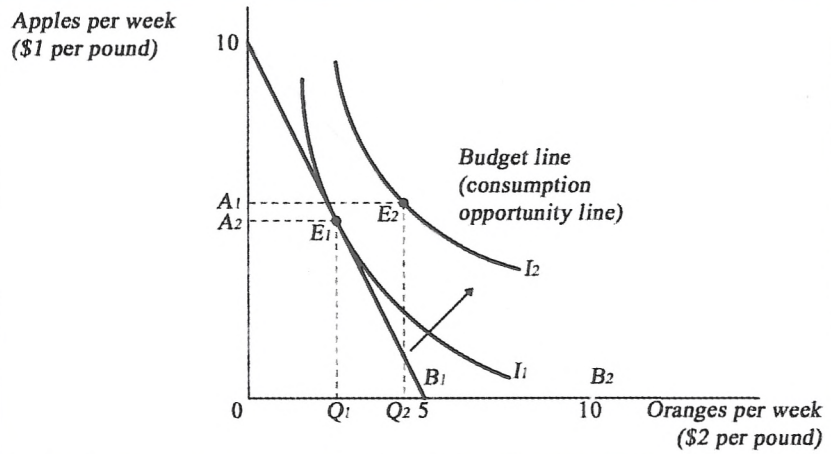
közömbösségi görbén (I_2 I_1 helyett) maximalizálja. A **B** termék árának csökkenésével a fogyasztó nagyobb mennyiséget vásárol (**O1** helyett **O2**-t). Ezt mondja ki a kereslet törvénye is: ceteris paribus a keresett mennyiség fordítottan arányos az árral (5. ábra).

Az árváltozás hatását az ár-fogyasztás görbével (PCC) mutathatjuk be, amely egy termék különböző árai esetén választott optimális kosarakat mutatja. Ebből származtatható a fogyasztó keresleti görbéje. Általában jellemző, hogy az ár növekedésével a keresett mennyiség csökken, azonban az ún. Giffen-javak esetében a vásárló növekvő árra növekvő vásárlással válaszol.

A kereslet teljes változása felbontható helyettesítési és jövedelmi hatásra. Az eredeti optimális választást jelentő jószágkosár helyett az árak növekedésének hatására bekövetkező választást egy másik kosár képviseli, a fogyasztó alacsonyabban fekvő közömbösségi görbére kerül, a hasznossági szint csökken. Az áremelkedés hatása két lépcsőben vizsgálható. Először feltételezzük, hogy a reáljövedelem változatlan és kizárólag az árarányok változnak. Ez csak úgy lehetséges, hogy az árnövekedést pénzjövedelem emeléssel kompenzáljuk. A kapott kosár a korábbihoz képest eltérő összetételű lesz, normál jószág esetén az adott termékből kevesebbet vásárol majd a fogyasztó. A megdrágult jószágból csökkent a keresett mennyiség, azonban a reáljövedelem a jövedelemkompenzáció miatt változatlan. Tehát, ha az árarányok változnak, helyettesítés következik be: a megdrágult termék helyett várhatóan a másik áruból vásárol többet. Ezt tekintjük helyettesítési hatásnak. Ha egy jószág áremelkedését akkora pénzjövedelemmel kompenzáljuk, ami lehetővé teszi az eredeti hasznossági szint elérését, Hicks-féle jövedelemkompenzációs módszerről beszélünk. Amennyiben a fogyasztó jövedelmét olyan mértékben növeljük meg, hogy az eredeti fogyasztói kosár megvásárlása is lehetővé váljon, akkor ezt Slutsky-féle jövedelemkompenzációnak nevezzük. A következő lépésben eljutunk a ténylegesen választott jószágkosárhoz, hiszen valójában a fogyasztó reáljövedelme csökkent. A teljes árhatás jövedelmi hatás része úgy is értelmezhető, hogy a korábban elméletben biztosított többletjövedelmet a fogyasztótól elvesszük (Varian, 2004).

5. ábra

Közömbösségi görbék és a kereslet törvénye



Forrás: Robert B. Tollison – Robert D. Tollison, 1992.

A RACIONALITÁSRA ADOTT VÁLASZOK

A racionalitással kapcsolatos megközelítések több helyen is megjelennek, ezeknek csupán egyike a közgazdaságtan eszköztárával leírható döntési mechanizmus. A formális racionalitás a célokat leginkább kielégítő akciók kiválasztását jelenti, egyben a választás meghatározott szabályok szerint történik. A szubsztantív racionalitás az előbbihez kapcsolódik ugyan, de elsősorban a döntés eredményére, a megfelelő cselekvési módok választására koncentrál. Az érték-, illetve célracionalitás megkülönböztetése Max Weber nevéhez köthető. Az előbbi esetben a kötelesség, meggyőződés, morális alapelvek „értékracionálisan" befolyásolják a döntéshozót, míg az utóbbi megközelítés feltételezi, hogy a döntés hátterében kitűzött célok és hozzárendelt eszközök állnak. Az értékracionalitással némileg rokon területként kezelhető a társadalmi racionalitás, ahol nem kizárólag a saját, hanem a közösen (esetleg más által) elért hasznosság maximalizálása is lényeges.

A gazdasági racionalitás elvére felépített döntési megközelítést, ami a haszonmaximalizáló döntésekre épít, ismertnek feltételezve az egyén céljait, a hasznosságot, a preferenciát, több bírálat is érte. Egyik fő korlát a kognitív képességekben keresendő, amelyek az információk befogadásának, feldolgozásának minőségét és ezáltal az optimális döntést jelentősen befolyásolhatják. A korlátozott racionalitás feltételezése – a No-

bel-díjas Herbert Simon és James March – elsősorban egy olyan szervezeti mechanizmusokhoz kapcsolódó elmélet, ahol a döntéshozó az első olyan változattal megelégszik, ami a végső cél elérését támogatja, csökkentve ezzel azt az erőfeszítést, amelyet az alternatívák megismerésére kellene fordítania. A döntési problémát általában jellemzi:

- a döntéshozatal előtt nem ismertek a cselekvési változatok és azok hatásai
- a döntéshozó nem optimális, hanem kielégítő megoldást hoz

A klasszikus döntési modellek alapfeltételezése, hogy az összes alternatíva az értékelés előtt azonosításra kerül, míg a korlátozott racionalitás megengedi azok egymást követő, szekvenciális számbavételét. A teljesítmény és a célok összehasonlítása áll a keresés hátterében, és amennyiben a döntéshozó nem érzékel megfelelő teljesítményt, a keresést fokozza, ellenkező esetben a keresési folyamat intenzitása mérséklődik.

RÖVID ÖSSZEGZÉS

A leírt gondolatok bemutatták a döntés lényegét és azt a folyamatot, amely felvázolja azokat a lépéseket, amelyek a döntés meghozatalához szükségesek. Mindezt egy olyan problématérbe helyezve, ami a problémamegoldás rendszerszemléletű ábrázolását jeleníti meg. A klasszikus döntéselméleti modell axiómáinak megfogalmazása után a közgazdasági gondolatok hozzájárulásának prezentálására került sor, a kardinális és ordinális elméletek ismertetésével. A racionalitáshoz kapcsolódó koncepció bírálata rámutatott arra, hogy számos olyan szituációval szembesül a döntéshozó, amikor elsősorban nem a klasszikus modell feltételezései jellemzik magatartását (Hoffmeister, 2003). Ezen tényezők hatásai egy alkalmazott gazdaságtani tudományág, a marketing keretén mutathatók be.

FELHASZNÁLT IRODALOM

AAKER, DAVID A.: Marketing research, New York: Wiley, 2001

BAUMOL, WILLIAM J. – BLINDER, ALAN S.: Microeconomics: Principles and policy, Fort Worth: Dryden, 1991

BARTEE, E. M.: A holistic view of problem solving, Management Science, Vol. 20., p. 439–448.

BERÁCS, JÓZSEF – LEHOTA, JÓZSEF – PISKÓTI, ISTVÁN – REKETTYE, GÁBOR: Marketingelmélet a gyakorlatban, Budapest: KJK-Kerszöv, 2004

CSERNY, LÁSZLÓ: Szervezeti döntéstámogatás, PhD diszszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 2000

FRANK ROBER H. – GLASS, AMY J. Microeconomics and behavior, US: Irwin/McGraw–Hill, cop. 2000

HARLOW, JOHN SLOMAN: Essentials of economics, Financial Times Prentice Hall, 2001

HICKS, J. R.: A Revision of Demand Theory, Oxford, 1956

HOFMEISTER – TÓTH, ÁGNES: Fogyasztói magatartás, Budapest: Aula, 2003

KINDLER, JÓZSEF: Fejezetek a döntéselméletből, Budapest: Aula, 1996

KOPÁNYI, MIHÁLY (szerk.): Mikroökonómia, Budapest: KJK-Kerszöv, 2002

Kotler, Philip: Marketing menedzsment, Budapest: KJK-Kerszöv, 2002

LIPSEY, RICHARD G.: Economics, New York: Harper & Row, 1990

MALHOTRA, NARESH K.: Marketingkutatás, Budapest: Műszaki Kvk., 2001

MÁTYÁS, ANTAL: A modern közgazdaságtan története, Budapest: Aula, 1996

PARKIN, MICHAEL: Economics, US: Addison–Wesley, 1992

ROBERT B. TOLLISON – ROBERT D. TOLLISON: Economics. Little Brown and Co., Boston, 1992

REKETTYE, GÁBOR: Az ár a marketingben. Budapest: KJK-Kerszöv, 2004

SAMUELSON, PAUL A. – NORDHAUS, WILLIAM D.: Közgazdaságtan, Budapest: KJK-Kerszöv, 2002

SLOMAN, JOHN: Economics, London: Prentice–Hall, 1999

Solt, Katalin [Simanovszky, Zoltán]: Mikroökonómia, Tatabánya: Tri-Mester, 2001

STIGLITZ, JOSEPH E. – WALSH, CARL E.: Principles of microeconomics, New York ; London: Norton, 2002

VARIAN, HAL R.: Mikroökonómia középfokon: Egy modern megközelítés, Budapest: KJK-Kerszöv, 2004

ZOLTAYNÉ, PAPRIKA ZITA: Döntéselmélet, Budapest: Alinea, 2005

Sipos László PhD hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Menedzsment és Marketing tanszék

Tóth Arnold PhD hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Menedzsment és Marketing tanszék