

A klasszikus, racionalitáson alapuló döntéshozás az ásványvízpiacon

A közgazdaságtan elemzési eszköztárába belekerültek a fogyasztói döntésekhez kapcsolódó döntések is. A klasszikus gazdaságtan a fogyasztókra, a szükséglet kielégítésére helyezte a hangsúlyt, közben azon a feltételezésen alapult, hogy az egyén mindig racionálisan gondolkodik, és az ésszerűség áll döntése háttérében (Mátyás, 1996). A neoklasszikus elméletekben a fogyasztó szükséglete maximális kielégítésére törekszik. Keresletét is ennek függvényében alakítja ki az információk teljes körének birtokában, a bizonytalanság tényezőjének mellőzésével.

A KLASSZIKUS MEGKÖZELÍTÉS ÉS A HASZNOSSÁG

Jelen tanulmányban a felütésben írtakat az ásványvíz vásárlására vonatkoztatjuk, és értékeljük a közgazdasági terminus technicusok helytállóságát. A magyar ásványvízpiacon monopolisztikus verseny érvényesül, több közepes méretű szereplővel. A piacra való belépés korlátja lehet a – ma még csak 1 százalékos, de jövőre 7 százalékos kötelező újratöltési arányokat előíró – termékdíj rendelet, amely kimondja, hogy a forgalomba hozott palackok 7 százalékanak visszaválthatónak kell lenniük. A több tízmillió forintos beruházást a kis cégek nem fogják tudni megvalósítani. Az országos elosztóhálózattal és erőteljes marketingtevékenységgel támogatott prémiummárkás termékek (Apenta, Theodora, Szentkirályi stb.), valamint az „árharcos” kereskedelmi márkák (Tesco, CBA, Spar, Coop, Profi stb.) termékei mellé nagyon nehéz a polcokra felkerülni. Piaci rések leginkább a regionálisan teríthető márkák előtt nyílnak meg, amelyek folyamatosan megjelennek (Bikfalvy, 2006).

Hazánkban hozzávetőlegesen 100 elismert kút és forrás van, amelyek felét palackozzák is. A vállalatok szemléletén mára már érződik a vevőközpontúság; a termékdifferenciálás révén részben képesek befolyásolni az árakat is. A természetes ásványvizek piacán – a jogszabályi keretek (ásványvíz rendelet) miatt – nincsen klasszikus értelemben vett termékfejlesztés. Egy-két fizikai eljárástól eltekintve (szűrés, ülepítés), természetes állapotban kell az ásványvizet a fogyasztóhoz eljuttatni. A rendelet értelmében az ásványvízhez csak szén-dioxid hozzáadása engedélyezett. A termék megkülönböztetésének kényszere a cégeket erős marketingtevékenységre és folyamatos termékfejlesztésre készíti, ami sok esetben kommunikációs összetevők alakítását jelenti (palack alakja, színe, címke megjelenése, márkahűség erősítése stb.). A termékkereslet a közeli helyettesítő termékek jelenléte miatt viszonylag rugalmas.

A fogyasztóról, mint homo oeconomicusról feltételezzük, hogy szükségleteit maximális mértékben igyekszik kielégíteni. A javak közti választást az egyes termékek hasznosságára alapozza, felállítja preferenciarendszerét, azonban egyéb külső és belső elemeket (szokások, ér-

zelmek, szituációs hatások) nem vesz figyelembe (Scitovsky, 1990). A megfogalmazott axiómák közé tartoznak:

- a jószágok szűkösen állnak rendelkezésre,
- a gazdasági döntések visszavezethetők az egyén választásaira,
- a társadalmi és gazdasági jelenség a piaci mechanizmusok keretén belül jelennek meg,
- az egyén rövid távú döntéseiben a költségeket és hasznokat, hosszú távon a hozamokat és kockázatokat veszi figyelembe,

„A fogyasztóról, mint homo oeconomicusról feltételezzük, hogy szükségleteit maximális mértékben igyekszik kielégíteni. A javak közti választást az egyes termékek hasznosságára alapozza, felállítja preferencia-rendszerét, azonban egyéb külső és belső elemeket (szokások, érzelmek, szituációs hatások) nem vesz figyelembe.”

- a legjobb választás az a választás, ahol a hozamok és költségek különbsége maximális, az emberek a hozamot maximalizálni, a kockázatot minimalizálni igyekeznek.

A közgazdaságtan racionalitás-konceptiója a pszichológia szempontjából leegyszerűsítettnek tekinthető. Az emberi döntések teljes körű elemzésénél figyelembe veszik a motivációkat, csoportnormákat, kognitív folyamatokat stb. A racionalitáson alapuló megközelítés sajátosságai ellenére azt állítjuk, hogy a klasszikus elméleti alapok nélkül a különböző koncepciók nem alakulhattak volna ki, így a fogyasztási javak vásárlási döntésének árnyaltabb megfogalmazása sem épült volna interdiszciplináris alapokra.

Abból indulhatunk ki, hogy a fogyasztó valamilyen szükséglettel szembesül. Ez lehet hiányérzet vagy zavaró tényező megszüntetésének igénye (Tomcsányi, 1993). A szükségletek felosztása:

- effektív szükségletek: a javak, szolgáltatások által ténylegesen kielégíthetők (ide tartoznak a fogyasztási cikkek, így az ásványvíz is),
- latens szükségletek: kivitelezhető, de a gazdasági szerkezetben nem beteljesülő,
- virtuális szükségletek: kielégítési módjuk nem ismert.

Az ásványvizeknél első megközelítésben a fogyasztó a szomjúság csillapításával egy fizikai szük-

ségletet, jelen esetben homeosztatikus szükségletet elégít ki. Valójában a szakirodalomban már nagyon jól ismert Maslow-féle szükséglet-hierarchia más igényeket is ismer, és az elmélet szerint a felsőbb szinten elhelyezkedő szükségletek kielégítése azt követően történik, miután a piramismodellben alatta lévők már beteljesültek (Maslow, 1954). Az ásványvíz-fogyasztás ma már a szomjoltás funkcióján túl kiegészült biztonsági és életmódbeli szempontokkal (Fórián, 2006). A racionalitáshoz szorosabban kapcsolódik az ásványvíz biológiai szükséglet-kielégítő funkciója; a szociális aspektusok jelenléte már megkérdőjelezi a neoklasszikus teória alkalmazhatóságát.

A mikroökonómia a választás elemzésénél bevezeti a hasznosság fogalmát, amely egy termék/szolgáltatás hasznos tulajdonságainak összességét takarja (Stiglitz–Walsh, 2002). Megkülönböztethetünk funkcionális hasznosságot (mit nyerhetünk a termék megvásárlásával, birtoklásával), érzelmi hasznosságot (szín, forma, kényelem) és a márka önkifejező hasznosságát (ami csoportazonosságot teremthet). A vásárolt javak bizonyos szempontból kielégülést nyújtanak a fogyasztónak, így az ásványvíz-fogyasztása során a szomjúság csillapítása, a kellemes közérzet, az egészséges életmód igénye hasznossá teheti a terméket. A vásárlási döntés során a fogyasztó mérlegeli a beltartalmat, a külső megjelenést, az árat, a típusot, az ízesítettséget, a kiszerezést, a márkanevet, a reklámokat stb. Székely és tsai (2006) szerint egy termék vásárlói megítélését a vásárlóbarát üzletkialakítás és a bolti marketing tovább befolyásolja.

A GfK által készített „Shopping Monitor” tanulmányból néhány, a téma szempontjából releváns következtetés vonható le. Az ásványvíz-fogyasztás növekedésében kiemelkedő szerepe volt a választék bővülésének, az egészség-tudatos táplálkozás elterjedésének, az életszínvonal emelkedésének. Ezeket az eredményeket támasztja alá Törőcsik (2003) trendjeivel, amikor az idő nyomására, a teljesítmény és hatékonyság kényszerére, a testi kultúra terjedésére, a „fiatalság ígéretére” alapozott reklámokra, a szabadidő és az egyszemélyes háztartások számának növekedésére, valamint a virtuális világ terjedésére utal, amely átalakuló életmódot, valamint fogyasztási szokásokat indukál.

A hasznosság fogalmának értelmezésénél két irányzat különböztethető meg, így a kardinális és ordinális fogyasztói elmélet (Samuelson–Nordhaus, 2002). Az előbbi szerint a fogyasztó képes megítélni, hogy számára az adott jószágegység milyen mértékű megelégedettséget jelent, és ezt számszerűsíteni is tudja. Eközben többféle feltételezéssel él, tudatában van preferenciáinak, racionális módon haszonérzetének maximalizálására törekszik, döntését mások nem befolyásolják, az információknak teljes mértékben birtokában van. A mérhetőség lehetővé teszi a pótlólagos jószágegységek elfogyasztásával járó haszonnövekményt, azaz a határhaszon meghatározását, amely az ásványvíz esetében is helytállóan tekinthető. Az egyre növekvő mennyiségű vízfogyasztás Gossen I. törvénye értelmében egyre kevésbé növeli a fogyasztó összhasznosságát. A határelemzés szemléletesen is prezentálható: az első pohár/üveg ásványvíz hasznossága a legmagasabb, az ezt követő egységek felhasználásával a határhaszon csökken, azaz a teljes haszon egyre kisebb mértékben nő. Ha a fogyasztás rendszeressé válik, már nem jelenti a hasznosságérzet nagymértékű növekedését, motivációja elsősorban a hiányérzet elkerülése.

A pszichofizikából is ismerünk olyan összefüggést, amely a közgazdasági elmélettel párhuzamba állítható. A Weber–Fechner törvény értelmében az inger és érzet közötti kapcsolat leírható logaritmikus függvény segítségével, ahol a csökkenő határhaszon érvényesül. Stevens azonban rámutatott arra, hogy az említett összefüggés egyes esetekben egy 1-nél nagyobb kitevőjű hatványfüggvény alapján határozható meg, amely a közgazdaságtanban a növekvő határhaszon jelenségét jelentené. Erre a valóságban is találhatunk példát, így az ásványvíz-palackok gyűjtői vagy a szenvedélybetegek esetében (Hunyadi–Székely, 2003).

A KERESLET ÉS AZ ÁRAK

Az egyéni keresleti görbe értelmezésében az ásványvíz esetében is érvényesül az alapvető törvényszerűség: minél magasabb a termék ára, annál kisebb a keresett mennyiség, illetve más megközelítés szerint a csökkenő élvezetek elvéből kiindulva a vásárló egyre kevesebbet hajlandó áldozni a jószág növekvő

mennyiségére (Varian, 2004, Baumol–Blinder, 1991). Az átlagfogyasztó számára az ásványvíz nem minősül Giffen-jószágnak, ahol jellemzően az árnövekedés a keresett mennyiség növekedését is eredményezi. A fogyasztó nem azért vásárol ásványvizet, mert az üdítőitalt kívánja helyettesíteni egy kevésbé értékes (árában és tartalmában is érteve ezt) szomjoltó itallal. Valószínűleg inkább az jellemző, hogy a csapvíz helyett egy magasabb kategóriájú italt választ magának. Egyes esetekben a sznobhatás is felléphet, amennyiben, ha a termék ára csökken, a vásárló kevesebbet vesz. A Veblen-hatás értelmében pedig az ár alapján következtet a fogyasztó a termék minőségére.

Az utóbbi években az árversenynek köszönhetően az ásványvizek ára nem emelkedik, megjelentek az olcsóbb kategóriájú termékek is, fogyasztása elvesztette luxus jellegét. A versenyben nem csupán a nagyobb kiszerelesre adott engedmények a jellemzőek, hanem egyre gyakoribbá váltak a sajátmárkás termékek is, ami a nagyobb hipermarketekre jellemző, és szinte mindig az alacsonyabb árkategóriás csoportba sorolható. Az utóbbi években az ásványvizek (inflációval korrigált) ára csökkent, aminek fő oka a kereskedelmi márkás ásványvizek részarányának növekedése az összes bolti forgalmon belül. 2005-ben minden harmadik liter ásványvizet saját márkás terméként értékesítettek, és ennek volume-

„Az egyéni keresleti görbe értelmezésében az ásványvíz esetében is érvényesül az alapvető törvényszerűség: minél magasabb a termék ára, annál kisebb a keresett mennyiség, illetve más megközelítés szerint a csökkenő élvezetek elvéből kiindulva a vásárló egyre kevesebbet hajlandó áldozni a jószág növekvő mennyiségére.”

ne a jövőben várhatóan tovább erősödik, 2006-ban 40% várható. Ez a márkás közepkategóriás termékek szempontjából kedvezőtlen tendencia, ugyanis részesedésük rovására fog történni. A prémiumkategóriás termékeknek a termékfejlesztéssel és márkáépítéssel igyekeznek a gyártók piaci helyzetüket megtartani (pl. a Szentkirályi bébi itala).

Az ásványvizeket kategorizálhatjuk ár szerint is, így lehetnek:

- Olcsó termékek: elsősorban az alacsonyabb minőségű, egyszerűbb csomagolású termékek (Mizse

(Coop), Balfi (Spar), Kun-aqua (Profi), Pannon Aqua (Tesco), Aquarius (CBA), Szentivánpusztai (Reál). A piacon egyre nagyobb szerephez jutnak, elsősorban nagyobb kiszerezésben vannak jelen.

- Középkategóriás termékek: az ásványvizek legszélesebb körére jellemző, a fogyasztói árakban jelentős eltérések vannak kategórián belül is. A hazai márkázott termékek nagy része ide tartozik (Szentkirályi, NaturAqua, Danone Vitalinea, Apenta).
- Prémiumtermékek: a nemzetközi ásványvízmárkák a legmagasabb árkategóriát alkotják, minőségben, megjelenésben magas színvonalat képviselnek (Evian, Perrier, Vittel).

A fogyasztói ráfordítás egyben a termék ára, ami az észlelt érték meghatározásában is jelentős szerepet játszik, ahol a vásárló a termék észlelt hasznosságát viszonyítja a ráfordítást jelentő tényezőhöz. Az ár nemcsak kiadáshoz kötődő, hanem pozitív elemként is értelmezhető, mivel utalhat a termék minőségére, akár presztízsfogyasztást is indukálhat (pl. Evian ásványvíz). A közgazdászok a fogyasztói megközelítésből indulnak ki és definiálják a rezervációs árat. Ez valójában azt a pénzösszeget jelenti, ame-

„A fogyasztói ráfordítás egyben a termék ára, ami az észlelt érték meghatározásában is jelentős szerepet játszik, ahol a vásárló a termék észlelt hasznosságát viszonyítja a ráfordítást jelentő tényezőhöz. Az ár nemcsak kiadáshoz kötődő, hanem pozitív elemként is értelmezhető, mivel utalhat a termék minőségére, akár presztízsfogyasztást is indukálhat.”

lyet a vásárló maximálisan kifizetne az adott termék egységére, az egyéni értékítélete alapján. Amennyiben a fogyasztó a termék adott egységéért többet is hajlandó lenne fizetni, mint amennyiért a piacon hozzájut, úgy fogyasztói többletbe jut. Ez a piaci ár és a rezervációs ár különbségéből adódik. A belső viszonylagos ár azonban más megközelítésű: egy olyan viszonyítási alap, amelyet a fogyasztó összehasonlít a tényleges árral. A referenciaárat a múltbeli, az új árak, a várakozások és az infláció is befolyásolja, azonban nem azonos irányú a kapcsolat az árakra koncentrált kommunikáció gyakoriságával. Elmondható, hogy ha a referenciaár magasabb a valódi árnál, akkor az a márka megítélését javítja, ha az árak különbsége kicsi, az nem hat jelentősen a döntésre.

Az árak egyéb tényezőkkel is összefüggnek. Így a korábban elmondottak szerint a termék minőségével is kapcsolatba hozhatók, ugyanis megfelelő információk hiánya esetén a fogyasztó úgy ítéli meg, hogy a drágább termék egyben jobb minőségű is. A GfK Hungária Piackutató Intézet által készített felmérésben az élelmiszervásárlást befolyásoló szempontokról kérdezte a fogyasztókat. Az elsődleges szempont a termék minősége volt. Hasonlóan fontos az is, hogy a termék megérje az árát. A következő lényeges tényezők: az olcsóság, annak követelménye, hogy ne tartalmazzon mesterséges anyagokat és a csomagolás. A megkérdezés hétfokozatú skálán is mérte az egyes tulajdonságok fontossági rangsorát, amely alapján elmondható, hogy a jó íz, frissesség, minőség a legfontosabbak, ezt követi az alacsony ár és a természetes alapanyagok használatának követelménye, a tartósítószer mellőzése, termék külleme (www.gfk.hu, hírlevelek).

Mérlegelendő kérdés a márkanév kiterjesztése: ha egy márkanévvel egy másik termékre is alkalmazunk, akkor a fogyasztó megítélése csak akkor lesz pozitív, ha az új termék tulajdonságai igazodnak a márkával kapcsolatos értékítéletéhez. A termék megítélését, így az árakat az előállítás helye is befolyásolhatja. Adott esetben elképzelhető, hogy a víz származási területe fontos egy lokálpatrióta fogyasztó szempontjából.

Az ár azonban csak az egyik eleme a racionalitásra épülő döntéseknek. A vásárlás képességét a rendelkezésre álló jövedelem is

befolyásolja (Harlow, 2001). A GfK Hungária Piackutató Intézet 2005-ös primer adatai (Étkezési szokások 1989–2005) alapján a magyarországi ásványvíz-fogyasztás gyakoriságát vizsgáltuk. Az eredmények azt bizonyították, hogy az ásványvíz-fogyasztás gyakoriságában az iskolai végzettség, az egészségre való törekvés és a régiók gazdagságán túl, a jövedelem meghatározó. A fogyasztók közül kiemelkedtek a 49 év alattiak, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, az aktívak, azon belül a vállalkozók és vezető beosztásban dolgozók, vagy a szellemi foglalkozásúak; az inaktívak közül a tanulók. Az aktívak egy héten átlagosan 4,5 napon, az inaktívak átlagosan csak 3 napon fogyasztanak ásványvizet. A fogyasztás magas a 110 ezer forint nettó bevétel feletti háztartásokban. A jövedelemmel együtt növekszik a napi fo-

gyasztás, a naponta + hetente többször mutatója és a középérték is. A háztartások jövedelmének növekedésével egyre kisebb az esélye annak, hogy valaki soha nem iszik ásványvizet. A 200 ezer forint nettó jövedelem választóvonalnak számít az ásványvíz-fogyasztás gyakoriságát tekintve a naponta kategóriában.

Az ár változásának hatását grafikusán a keresleti görbén való elmozdulással szemléltethetjük, míg a

„Egy termék kezdetben lehet létszükségleti, később luxus vagy éppen ellenkezőleg, a rendszeres fogyasztás után már létszükségletté válik. Így az ásványvíz kezdeti kipróbálását követően a vásárlás folyamatossá válik, és a fogyasztó nem cseréli csapvízre a megszokott ásványvizét.”

jövedelemváltozással járó egyenes arányossággal leírható kapcsolatot a görbe párhuzamos eltolódása mutatja. Az ásványvíz a termékkategóriák között normál jószágnak tekinthető, így a jövedelem növekedésével várhatóan a fogyasztott mennyiségben bekövetkező növekedés figyelhető meg. Vannak olyan termékek is, amelyeknél ezzel ellentétes folyamat zajlik le, így tipikusan az alacsonyabb rendű (inferior) javak esetében. A létszükségleti cikkek a komfortérzet elérését szolgálják. A komfort elérésével a luxus-cikkek fogyasztásáról beszélünk.

Egy termék kezdetben lehet létszükségleti, később luxus vagy éppen ellenkezőleg, a rendszeres fogyasztás után már létszükségletté válik. Így az ásványvíz kezdeti kipróbálását követően a vásárlás folyamatossá válik, és a fogyasztó nem cseréli csapvízre a megszokott ásványvizét.

Ugyancsak a keresleti görbe elmozdulásához vezethet néhány más elem is (Tollison, 2002). Többek között az íz, a megjelenés, az image-változás, a promótálás. A fogyasztó számára kedvező ízű termék megjelenése a keresleti görbét jobbra tolhatja. Ugyancsak hasonló irányú eltolódást idézhet elő a helyettesítő termékek árának növekedése, például kristályvíz, gyógyvíz, dúsított ivóvíz, szóda, üdítőital stb. esetében. Egyik legjellemzőbb kereslet-befolyásoló tényező lehet a vásárlók számának növekedése. Az utóbbi időben többszörösére növekedett a

szénsavas és szénsavmentes ásványvizek iránti kereslet, ami véleményünk szerint részben az egy főre jutó fogyasztás mennyiségében történt kedvező változásnak, másrészt az új fogyasztók megjelenésének köszönhető.

A keresleti függvény alakját alapvetően a rugalmasság befolyásolja. Ez olyan mérőszám, ami megmutatja, hogy a termék árának egy százalékos változása a keresett mennyiség hány százalékos változást indukálja (Solt, 2001, Lipsey, 1990).

Mértéke szerint rugalmas keresletről beszélhetünk, ha a kapott számadat egységénél nagyobb, rugalmatlan a kereslet, ha egy százaléknál kisebb módosulást eredményez. Ekkor a keresleti görbe meredekebb lesz. Előfordulhat az is, hogy

a termék egy adott időszakban rugalmas keresletűnek, máskor rugalmatlannak mutatkozik. Megemlíthető, hogy az olcsó, illetve a középkategóriás ásványvizek rugalmasabban reagálnak az árváltozásokra. A termékár-rendeletben 2007-re előírt újratöltési arányok következtében a „saját címkés” termékek átlagára akár 15–20 forintot is emelkedhet. A prémiumtermékek kereslete meglehetősen rugalmatlan, az árváltozás nem fog lényeges keresletcsökkenéssel párosulni.

„Az ásványvíz esetében igen jellemző, hogy számos olyan termék van, amely hasonló hasznosságot elégít ki, szükséglet-kielégülést nyújt. Így könnyen elképzelhető, hogy egy termék árának emelkedésekor a fogyasztó egy másik, közel azonos kategóriájú terméket vásárol (pl. szódavíz, szénsavas üdítő, esetleg sör).”

Az árrugalmasságra több tényező is hatással van (Reketye, 2004):

- Az ásványvíz esetében igen jellemző, hogy számos olyan termék van, amely hasonló hasznosságot elégít ki, szükséglet-kielégülést nyújt. Így könnyen elképzelhető, hogy egy termék árának emelkedésekor a fogyasztó egy másik, közel azonos kategóriájú terméket vásárol (pl. szódavíz, szénsavas üdítő, esetleg sör).
- A termék sajátos jellemzői, funkciói a helyettesíthetőséget korlátozzák, ami a piaci szereplők termék-

differenciáló magatartása miatt erőteljesen érvényesül. A víz nyomelem-tartalma 500–2000 mg/l között változhat; ezt használják ki a dúsított Magnesia, Jodicum vagy a csökkentett nátriumtartalmú szívbarát Vivien, az Óbudai Gyémánt „Baba” és „Kölyökbarát” vizek. A palack formája, megjelenése (Evian, Visegrádi), az ízváltozatok (Szentkirályi rózsaiszesítésű, Mattoni citrom/narancs/grapefruit, Apenta szőlő/narancs/meggy/málna/bodza, Jana eper-guava/ citrom & lime stb.), a sportkupa-kos változatok, a visszaválthatóság, a márka mind-mind a rugalmasság mértékét korlátozó tényezők lehetnek.

„A választás előtt álló fogyasztó az egyes jószágkosarakat össze tudja hasonlítani, preferenciarendszere alapján rangsort képes felállítani. A preferenciarendezés során a racionális fogyasztó minden lehetőséget mérlegel, a következmények alapján rangsorol, és a legjobbnak minősülő alternatívát választja.”

- Az átállás költsége az egyik ásványvízről a másikra nem magas; egyszerű fogyasztói döntés következménye. Mivel a vásárló hasonló árkategóriában könnyen talál másik terméket, a reakció rugalmas lehet.
- Az ásványvíz ugyan alapvető szükségletet elégít ki, azonban a csapvízhez képest – amely valóban a fiziológiai igények kielégítésének mindenki számára elérhető eszköze – a magasabb igények irányába mutat, így a rugalmatlan vásárlói magatartást nem támasztja alá.
- A termék minősége, a márka image-e a fogyasztók körében igen jellemző viszonyítási pont. Gyakran előfordul, hogy a vásárló azért vesz adott árut, mert ismeri a márkát, elégedett vele és még akkor sem változtat, ha ára módosul. Elképzelhető, hogy adott termék választása nem optimális, lenne jobb ízű, olcsóbb, visszaváltható palackú stb. ásványvíz, azonban a választás többnyire megfelel az igényeknek (kielégítő döntések elmélete).
Az árrugalmassághoz hasonlóan értelmezhetjük az érzékenységet befolyásoló tényezőket is. Ez utóbbi a vásárlóknak az adott árakhoz való viszonyát jellemzi, ahol egy-egy termék áll az elemzés középpontjában. A megközelítésnek egyik meghatározó eleme a minőség, ahol egy észlelési térkép segítségével (értéktérkép, value map) mutathatjuk be az ár

és a minőség kapcsolatát (Reketye, 2004). Ha az érzékelt minőség és az érzékelt ár összhangja érvényesül, akkor a vásárló az igényének megfelelően választ az eltérő minőségi és árkategóriák között. Az érzékelt minőségnek nem megfelelő ár egyfajta disszonanciát kelt. Az ásványvíznél is érvényesül a tendencia, azonban ezt nem jelenthetjük ki egységesen, minden fogyasztóra vonatkozóan. Vannak ugyanis olyanok, akik a sajátmárkás, olcsó termékek árait reálisnak tekintik, míg az igényesebb fogyasztók gyanakvóbbá válhatnak és megkérdőjelezhetik annak valódi értékeit. A jelenlegi fogyasztási szokásokat, a termék helyettesíthetőségét figyelembe véve

feltételezhetjük, hogy az ásványvíz esetében a görbe kevésbé lejt, azaz a fogyasztók rugalmasabban reagálnak az árnövekedésre.

AZ OPTIMÁLIS VÁLASZTÁS

A hasznosság másik megközelítésében (ordinális) az egyén képes a haszonérzetek rangsorolására,

azonban számszerűsítésre, a hasznosságárányok becslésére nem (Solt, 2001). Azzal a feltételezéssel élünk, hogy a választás előtt álló fogyasztó az egyes jószágkosarakat össze tudja hasonlítani, preferenciarendszere alapján rangsort képes felállítani. A preferenciarendezés során a racionális fogyasztó minden lehetőséget mérlegel, a következmények alapján rangsorol, és a legjobbnak minősülő alternatívát választja. A neoklasszikus elmélet ennek megfelelően axiomatikus rendszert alkot, így a rendezés:

- teljes (a fogyasztó minden választható jószágkombináció összehasonlítására képes)
- tranzitív (ha egy kosarat előnyben részesít egy másikhoz képest és az egy harmadik kosárhoz viszonyítva jobb számára, akkor az első a harmadikhoz képest is preferált)
- folytonosság (a preferencia matematikai értelemben folytonos)
- függetlenség (a kimenetek hasznossága és valószínűsége független)

Általános megfigyelés, hogy amennyiben nagyobb volumenben és nagyobb pénzüsszeget költünk, racionálisabban döntünk, mintha egy jószágkosár egyetlen eleméről lenne szó.

Az ordinális modellben a választást a közömbösségi görbe és a költségvetési egyenes szemlélteti (Kopányi, 2002). A közömbösségi görbe olyan jó-

szághalkombinációkat ábrázol, amelyek a fogyasztó számára egyenértékűek, azaz azonos hasznosságot biztosítanak, míg a költségvetési korlát egy adott jövedelemből megvásárolható jószágkosarak halmozát mutatja. A szükséglet maximalizálása értelmében egy adott jövedelemből elérhető legnagyobb hasznosságú kosarat választja, ami egyben a két függvény érintkezési pontja. Ennek helyzetét itt is elsősorban a jövedelem és az árak változása befolyásolja. Fontos azonban megjegyezni, hogy a közömbösségi görbe alakja szubjektív tényezőktől függ. Egy normál jószág esetében (ásványvíz) a jövedelem növekedése vagy az ár csökkenése fogyasztásnövekedéshez vezet.

A döntés során az egyén a lehető legnagyobb nettó eredményt biztosító alternatíva kiválasztására törekszik. A nettó eredmény a várható hasznok, költségek és a járulékos kockázatok számbavételével határozható meg. A fogyasztási cikkek esetén a költség lehet az ár, az utánajárással, az információ megszerzésével kapcsolatos kiadások, kockázatként jelentkezhet a nem megfelelő tájékozottság, a hitelesség hiánya stb. Természetesen a korlátok miatt a fogyasztó teljesen objektív döntést nem hozhat, így fennáll a tévedés lehetősége.

A felvázolt racionalitási koncepció több esetben sérül (MacFadyen, 1986, Elster, 1990), így a vélekedések meghatározhatatlansága miatt (ekkor nincs elegendő bizonyíték a cselekvés kimenetelének valószínűségére vonatkozó ítélet igazolására) az egyes alternatívák több esetben összemérhetetlenek vagy közömbösek (egyik sem részesíthető előnyben). Racionális a cselekvés a normatív megfogalmazás szerint, ha az egybeesik a fogyasztó meggyőződésével, axióma-rendszerben megfogalmazható.

A modell kritikája szerint a bizonytalanság körülményei között a döntés hibákkal jár, aminek kognitív okai lehetnek. A normatív elmélet megköveteli, hogy a fogyasztó minden alternatívát ismerjen, kalkulálni tudja a lehetőségek következményeit és a hasznosság mérlegelése alapján hasonlítsa össze ezeket.

A racionalitás problémájára vonatkozóan Herbert Simon dolgozta ki saját elméletét, amely szerint a döntéshozó képesség korlátokba ütközik, a fogyasztó döntésének hiányosságaira helyezi a hangsúlyt (Simon, 1982). Véleménye szerint a racionalitás kor-

látozott, ha nem ismerünk minden választási lehetőséget, nem állnak rendelkezésünkre a döntéshez szükséges információk, a külső események bekövetkezésének valószínűségét nem tudjuk megbecsülni, valamint a döntés következményét sem tudjuk teljes pontossággal megítélni. A racionalitás korlátozottságát a heurisztikák is magyarázzák, amikor az egyént tapasztalatai befolyásolják választásában. Egy olyan modellt alkot a fogyasztó, amely lehet, hogy egyes esetekben helyesen működik, de nem mindig. Ez folyamatos korrekcióra szorul, azonban optimális megoldás keresésére nem alkalmas. Az ásványvizek tekintetében is elmondható, hogy a fogyasztó egyre inkább igényli, hogy több információt kapjon a termékről, az legyen érthető és hiteles. Ez különösen igaz akkor, ha a marketing információk közvetítése révén a vásárlók tudatosabbak lesznek, az ásványi anyag-tartalom és összetétel alapján is különbséget tesznek az egyes italok között.

Katona szerint a döntések nagy részénél szokásos viselkedés a jellemző; nem történik valódi döntés. Ekkor a fogyasztóban nem tudatosodik a probléma, a cselekvési alternatívákat sem mérlegeli. Az alapvető fogyasztási cikkekre sokat költenek, gyakori, de egyenként kisebb összegű vásárlások jellemzőek, és kialakulhatnak a vásárlói szokások. Alapos

„A racionalitás korlátozott, ha nem ismerünk minden választási lehetőséget, nem állnak rendelkezésünkre a döntéshez szükséges információk, a külső események bekövetkezésének valószínűségét nem tudjuk megbecsülni, valamint a döntés következményét sem tudjuk teljes pontossággal megítélni.”

mérlegelés nem történik, gyakran a korábbi megelégedettség vagy a csoport hatása is hozzájárul a szokásos viselkedéshez.

A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMAT

A vásárlással kapcsolatban egyszerű és bonyolult vásárlói döntést különböztethetünk meg. A racionális motívumok leginkább az utóbbi esetben lelhetők fel, ahol a fogyasztó számos befolyásoló tényező és alternatíva mérlegelésével választ, közgazdasági feltételezés szerint optimálisan (Zoltayné, 2005). A fogyasztói döntéseket rövid távú döntéseknek is tekintethetjük, azonban a vásárló hosszú távon is mérlegeli

a fogyasztást. Az elérhető hasznok az évek során is jelentkezhettek, így a döntés kihatását hosszú távon is értelmezhetjük, azaz egészséges életmód a rendszeres ásványvíz-fogyasztásnak köszönhetően.

Az ásványvíz-fogyasztás során a döntéseméleti modell döntési fázisai a következők: problémafelismerés, információkeresés, alternatívák értékelése, döntés és a döntés megvalósítása (Hofmeister-Tóth, 2003). Megjegyzendő, hogy a termék választását és első fogyasztását követő további vásárlási alkalmak már inkább rutinvásárlásnak minősülnek. A probléma az érzékelt és az elérni kívánt helyzet közötti disszonanciából adódik, amit az előbbieken szükségletként határoztunk meg (Kindler, 1996). A hiányérzet az ásványvíz-fogyasztása révén elérhető kielé-

„A problémafelismerés a valós és a kívánatos helyzet közötti eltérésből adódik. A probléma felismerése feszültséget jelent, ugyanis a két állapot között eltérés van, így kognitív különbség keletkezik. A fogyasztási cikkek esetén a javak megvásárlása oldja fel a dilemmát.”

güléshez kapcsolódott, ami a szükséglet kielégítésének igényét kelti fel. A potenciális vásárló a cél elérése érdekében információkat gyűjt. A racionalitásra épülő modell szerint a döntéshez teljes informáltság szükséges, ami valójában nem megvalósítható, így a választás korlátozott volumenű információk birtokában történik (Kotler, 2002). Az értékelési kritériumok igen szerteágazóak lehetnek, ami a megközelítés értelmében a termék elfogyasztásával nyerhető hasznosságérzetet és a jószág árát (illetve a rendelkezésre álló jövedelmet) foglalja magában. A döntés az ár-jövedelem, mint költségvetési korlát és az elérhető legmagasabb hasznossági szint alapján születik meg, amit vásárlás követ.

A problémafelismerés a valós és a kívánatos helyzet közötti eltérésből adódik. A probléma felismerése feszültséget jelent, ugyanis a két állapot között eltérés van, így kognitív különbség keletkezik. A fogyasztási cikkek esetén a javak megvásárlása oldja fel a dilemmát. Az információkeresés háttérben az áll, hogy a feszültség ösztönzőleg hat arra, hogy a fogyasztó minél több információt szerezzen a probléma megoldása érdekében. Ennek módja belső és külső keresés. Az emlékezetben tárolt, majd onnan előhívott ismeretek kutatása az előbbi, míg a kívülről

származó információk keresése az utóbbi fogalom alá tartozik. Az információk teljes halmazát a fogyasztó képtelen feldolgozni, ezért csak annyit használn fel belőlük, ami a megfelelő választáshoz éppen elegendő. Ezek után a vásárló a javaslatokat egymáshoz viszonyítja, mérlegeli a tulajdonságokat az információk alapján, majd összegezt és választ.

ÖSSZEGZÉS

Cikkünkben a klasszikus racionalitáson alapuló megközelítés elemeit vizsgáltuk az ásványvizek fogyasztói döntéshozásával kapcsolatban. A homeosztatisz szükségletből kiindulva elemeztük a különböző hasznosságokat (funkcionális, emocionális, önkifejező). Megállapítottuk, hogy a racionalitáshoz szorosabban kapcsolódik az ásványvíz biológiai szükségletkielégítő funkciója; azonban az ásványvíz-fogyasztás ma már a szomjoltás funkcióján túl kiegészült biztonsági és életmódbeli szempontokkal (Fórián, 2006).

Az ár sokszor döntő tényező a fogyasztási döntések során, ezért külön elemeztük az ár keresletre gyakorolt hatását, az árrugalmasságot befolyásoló tényezőket, valamint bemutattuk az ásványvizek árszerinti kategorizálását is. Az árérzékeléssel kapcsolatosan kiemeltük, hogy az érzékelt minőségnek nem megfelelő ár egyfajta disszonanciát kelthet: egyes fogyasztók a sajátmárkás, olcsó termékek árait reálisnak tekintik, míg az igényesebb fogyasztók gyanakvóbbá válnak. Fogyasztási adatokon végzett elemzéseinkkel támasztottuk alá Harlow (2001) elgondolását, miszerint a vásárlás képességét az ár mellett a rendelkezésre álló jövedelem is befolyásolja. A GfK 2005-ös primer adatain végzett számításaink azt bizonyították, hogy az ásványvíz-fogyasztás gyakoriságában az iskolai végzettség, az egészségre való törekvés és a régiók gazdagságán túl, a jövedelem meghatározó.

Az ásványvízzel kapcsolatos fogyasztói döntések legnagyobb részére igaz, hogy a szokásos viselkedés a jellemző, azaz nem történik valódi döntés, inkább csak megismételt vásárlás. Ugyanakkor kiemeltük, hogy általában a fogyasztói döntéseket rövid távú döntéseknek tekintjük, azonban a rendszeres ásványvíz-fogyasztás, mint az egészséges életmód igénye, hosszú távú szemléletet tükröz. Talán ennek is nagy szerepe volt abban, hogy a 90-es évek

elejének 2–3 liter/fő/éves ásványvíz-fogyasztása ma már a 70 l/fő/évet közelíti.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BAUMOL, WILLIAM J. – BLINDER, ALAN S.: Microeconomics: Principles and policy, Fort Worth: Dryden, 1991
BIKFALVY, ISTVÁNNÉ (Ásványvíz Szövetség és Terméknáncs titkára): Szóbeli közlés, 2006
ELSTER, J.: When rationality fails, Chicago: University of Chicago Press, 1990
FÓRIÁN, ZOLTÁN: Hazai vizeken. Az üzlettárs, 2006, április
HARLOW, JOHN SLOMAN: Essentials of economics, Financial Times Prentice Hall, 2001
HOFMEISTER-TÓTH, ÁGNES: Fogyasztói magatartás, Budapest: Aula, 2003
HUNYADI, GYÖRGY – SZÉKELY, MÓZES (szerk.): Gazdaságpszichológia. Budapest: Osiris, 2003.
KINDLER, JÓZSEF: Fejezetek a döntéelméletből, 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
MACFADYEN, A, J.: Rational economic man: An introduction survey, Economic Psychology, pp. 25–66., 1986
MASLOW, A. H.: Motivation and personality, New York: Harper and Row Publishers, 1954
MÁTYÁS, ANTAL: A modern közgazdaságtan története, Budapest: Aula, 1996
REKETYÉ, GÁBOR: Az ár a marketingben, Budapest: KJK, 2004

TOLLISON, ROBERT B.: Economics. Little Brown and Co., Boston, 1992
TÖRŐCSIK, MÁRIA: Fogyasztói magatartás trendek. Budapest: KJK, 2003.
SAMUELSON, PAUL A. – NORDHAUS, WILLIAM D.: Közgazdaságtan, Budapest: KJK, 2002
SCITOVSKY, T.: Az örömtelen gazdaság: gazdaságéletkani alapvetések, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1990
SIMON, H. A.: Korlátozott racionalitás. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1982
SOLT, KATALIN [Simanovszky, Zoltán]: Mikroökonómia, Tatabánya: Tri-Mester, 2001
STIGLITZ, JOSEPH E. – WALSH, CARL E.: Principles of microeconomics, New York; London : Norton, 2002
SZÉKELY, GÉZA – SIPOS, LÁSZLÓ – KISS, O., ZSOLT: Marketing alapismeretek, Budapest: Aula, 2005
TOMCSÁNYI, P.: A fogyasztói értékítélet és a piacos termelés, Budapest: Akadémiai Kiadó, 1993
VARIAN, HAL R.: Mikroökonómia középfokon: Egy modern megközelítés, Budapest: KJK, 2004
ZOLTAYNÉ, PAPIKA ZITA: Döntélmélet, 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*

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon/fax: 488-7496

E-mail: info@m-and-m.hu