

Egy gazdaságtudományi axióma marketing manifesztációja



A marketing mint alkalmazott tudomány logikája a közgazdaságtan elméleteiből vezethető le. Ahogy a gazdaságelmélet formálódik, a marketing paradigmáiban is úgy tolnak el a hangsúlyok. Az állandóan változó empirikus és elméleti tudásbázistól inspirálva folyamatosan bővül és változik a marketing gyakorlati eszköztára. Tanulmányomban a neoklasszikus iskola által kijelölt paradigmák közül a neoklasszikus hasznosságelmélet marketingbe való integrálásával foglalkozom: annak működőképességével, érvényességi tartományával és korlátaival. A hasznosság értelmezésével kapcsolatban felmerült problematikát egyrészt a szakirodalmak által kínált válaszutak összegzésével válaszoljuk meg; másrészt számba vesszük új megoldási lehetőségek alkalmazhatóságát.

1. STATUS QUO

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

Karl Popper

A modellező gazdaságtudományban is elfogadottak az *elméletek* megalkotása előtt az *elméleti* keretek kijelölése a kiindulási axiómák megfogalmazásával. A neoklasszikus iskola három feltételrendszere a következőkön nyugszik:

- a tökéletes informáltság,
- a hasznosságmaximalizálás és
- a racionalitás.

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

[2] Forrás: Karl Popper: Tévedhetetlenség és embertelenség. Elérhető: <http://www.demokratikusneveles.hu/index.php/cikkek/13-egyeb-szerzok/104-popper-tevedhetetlenseg>. (Letöltve: 2014.05.06.)

A tökéletes informáltság állapotának elérése külső körülményektől függő változó, míg a hasznosságmaximalizálási képesség és a racionalitás egyéntől, belső körülményektől függ. A tényezők egymáshoz való viszonyát az 1. ábra szemlélteti. Az összefüggés megteremtéséhez a három közül tekintsük kulcsváltozónak a racionalitást: olyannak, amely a kinyilvánítás által történő érvényesülés során visszacsatol

1. egyrészt a tökéletes informáltsághoz: a megfelelő észlelés a tökéletes informáltság elemi feltétele;
2. másrészt a hasznosságmaximalizáláshoz: a racionális választás feltételezi az egyértelmű preferenciarendszer kialakítását és kinyilvánítását.

Mivel több területen jelenik meg a racionalitás, tekinthetjük összetett kritériumnak. Az ökonómiai racionalitás származtatott fogalom is egyben, mert működésének feltétele a *hasznosság-maximalizáló képesség* - mely cikkünk témáját képezi.

1. ábra: A neoklasszikus gazdaságtan axiómarendszere



Forrás: Saját szerkesztés.

A hasznosságmaximalizálás egyén specifikus, hacsak nem objektíven nézzük a maximális, azaz a lehető legnagyobb elérhető hasznosságot rendezhetjük:

- fellépő szükséglet maslow-i típusa szerint (vagyis amire objektíven szükségünk van) vagy
- az önös érdek (értem ez alatt az önkényes szükségletet) vagy
- a társadalmi megfelelés (pl. altruizmus?) mentén.

A hasznosságmaximalizálás mint elvi lehetőség több közgazdász művében az utóbbi időben is megjelenik: Prelec (1991), Etzioni - Lawrence (1995) és Herbert Simon (1955), ők konkrétan az optimalizálás beállíthatóságát kérdőjelezték meg. Emellett a konkrét preferencia sorrend megismerésének nehézségét is el kell ismernünk. Ezt a kérdéskört módszertani vetületből Veres - Tarján (2013) tárgyalja részletesen.

Az alapvető szükségletek kielégítése esetében számíthatunk a neuromarketing eredményeinek visszaigazolódására: miszerint a testünkben mérhető reakciói vannak a fiziológiai szükséglet fellépésének, melynek kielégítéséhez a cselekvést testünkben érzett változás minősége határozza meg, vagy a preferenciarendszerünket úgy rendezzük a szükséglet fennállásának állapotában, hogy a hasznosságmaximalizálás tárgyát a testérzet határozza meg. A pszichológiai szükségletek^[3] 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 constraints*) beszélhetünk, melyek máshogy viselkednek, mint a belülről jövő, természetes állapotukban lévő, azaz mögöttes (*underlying*) preferenciák^[4] (Rabin, 1995). Kutatásunk szempontjából a preferenciákat jelző attribútum szintek miatt ez fontos megállapítás, csakúgy, mint a közösségi preferenciák megkülönböztetése. Közösségi 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 fentiek alapján megállapíthatjuk, hogy nem az egyénnel, hanem mikro- és makrokörnyezetével függ össze. A döntésben szerepet játszó különböző rendezési elvekről Bacharach (2006) ír bővebben.

A tudomány feladata az állandó kételkedés pólusok mentén. A közgazdaságtani viták egyik örökzöld kérdése a hasznosságmaximalizálás – racionalitás témája a következők mentén:

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.

A potenciális megoldások nagy valószínűséggel valahol a kontinuumon helyezkednek el nagyobb valószínűséggel mint a végleteiben.

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, hanem a nézőpontunkat változtatva közelítjük meg. Új eredményeket az interdiszciplináris megközelítéstől várhatunk.

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

[4] A mögöttes preferenciák kinyilvánításának nehézségeit folyóiratcikkünkben (Platz – Veres, 2014) részletesen tárgyaltuk.

Újszerű megoldást egyrészt új kutatási módszertanoktól, másrészt különböző tudományterületek nézőpontjainak témaorientált szintézisétől várhatunk: adott problémát különböző területek képviselőinek szempontjából megvitatni úgy, hogy közben mindvégig a kutatási probléma áll a középpontban.

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 megoldásának egyes fázisaiban más tudományterületek dominálnak.

Cikkemben az említett kiemelt nézőpont a marketing. A jelenség (hasznosságmaximalizálás) tapasztalatait tárgyaljuk a gazdaságtudományban kanonizálódott axiómák különböző gazdaságtudományi iskolák (neoklasszikus és behaviorista) rendszerében elfoglalt helye szerint.

2. A GAZDASÁGELMÉLETBEN ELŐFORDULÓ HASZNOSSÁG ÉRTELMEZÉSEK RÖVID ÁTTEKINTÉSE

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.

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 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 elméletére mond kritikát. A szociológia és a gazdaságtudomány 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.

A hasznosságmaximalizálás realizálásának lehetőségei a korai megközelítés jegyében (ld. 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 képet 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.

Keynes szerint a pszichológiai hajlam az egyértelmű determináns (Keynes, 1937, 251.), bár az Általános Elméletben több olyan utalás van, amely kétségbe vonja az egyén hasznosság maximalizáló képességét (1964, 51.). Herbert Simon (1955) is az optimalizálást kérdőjelezte meg. A korlátozott racionalitásban (*bounded rationality*) hitt. Megkülönböztet szubsztantív (*substantive*) és eljárás (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
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 optimalizálni 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.

Összegzésként megállapítjuk, hogy a klasszikus hasznosság felfogás módosult. A gazdaságpszichológiai megközelítésből adódóan a modellek foglalkozni kezdtek a játékelméletben gyökerező kockázati attitűddel; az érzelmekkel és az állapotokkal.

3. A MARKETING-INTERPRETÁCIÓ SORÁN FELLÉPŐ PROBLEMATIKA

A gazdaságpszichológia mint híd a gazdaságtudomány és marketing között hozott olyan eredményeket, amelyek jobban illeszkednek a marketing keretrendszerébe.

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 gondolatkört, és a definíciók értelmében határozta meg szerepkörét.

Az előző fejezetben említett három axiómát megtartotta, azokat szimplifikálta. A preferenciaalapú építkezés elemei megtalálhatóak a minőségmérésben, 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 (Veres – Platz – Tarján, 2014).

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 rendeljünk 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 procedurális 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 tényezők^[5] szerepét a gazdasági döntésekre, mint vásárlás, megtakarítás, befektetés.

Sent (2004) úgy foglalja össze, hogy a behaviorizmus az empirikus törvényen keresztül vázolja 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 kutató jelenség a szakirodalomba Sen-paradoxonként vonult be (Lewin, 1996).

Az új viselkedés gazdaságtan kezdetben a pszichológiai, később a gazdaságtani szakirodalomba BDM vagy BDR, azaz behavioral 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 - 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

[5] A *módosító tényezők* szókapcsolatot az angol nyelvű szakirodalomban használt „intervening variables” kifejezésre alkottam.

vannak, amelyek hasonló döntési mintákra reflektálnak. De ugyanakkor közösek bennünk a határaink is, amelyek előrevetítik, hogy döntéseinkben eltérünk az optimumtól.”^[6] (Hastie – Daves, 2001)

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

Vannak jelek azonban, amelyek inkább a gazdasági döntésben megelőző irracionális viselkedésminták dominanciáját támasztják alá. Goldstein (1990) gyanította, hogy az ember gazdasági döntéseiben nem képes racionálisan eljárni, bár azt ő is zárja 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 preferenciarendszer 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 eszközszerünkkel korlátos.

A döntéshozásban szerepet játszik a döntési helyzetben domináns identitás is. Király (2014) hangsúlyozza, hogy természetünkből adódóan 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 megállapítás a látható dimenzióba tartozó termékekkel kapcsolatban fokozottan igaz.

[6] Az eredeti szöveg: „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.”

4. HASZNOSSÁGÉRTÉKELÉS A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMATBAN

A vizsgálódási intervallum kijelöléséhez nézzük meg a vásárlási döntési folyamat egy a hazai és egy a külföldi szakirodalomban sokat hivatkozott modellt. Kotler - Keller (2012) alapján a vásárlási döntések folyamatát klasszikus értelemben öt különböző szakaszra oszthatjuk fel. A vásárlók a döntés előkészítése során a következő fázisokat élik meg: 24,4%-a nem ért egyet, szerintük feltételezhetően más tényezői is lehetnek a vállalati versenyképességnek.

- probléma felismerés,
- információkeresés,
- alternatívák gyűjtése és értékelése,
- vásárlási döntés és
- vásárlás utáni magatartás.

Kotler - Keller (2012) emellett kiemeli, hogy az is előfordulhat, hogy a vásárlók a folyamat nem minden egyes lépését élik meg, vagy pont az ellenkezője történik és komplexebbé válik a folyamat: a vásárlás előtti fázisban a szándék megfogalmazódása a problémafelismeréssel kezdődik, mely az egyénben szükséglet(ek)et kelt, melyek lehetnek belső és külső inger eredményei is.

A következő szakaszban a fogyasztók információkeresése történik.

Az információ feldolgozás eredményeként kialakított alternatívák értékelését követi a választás.

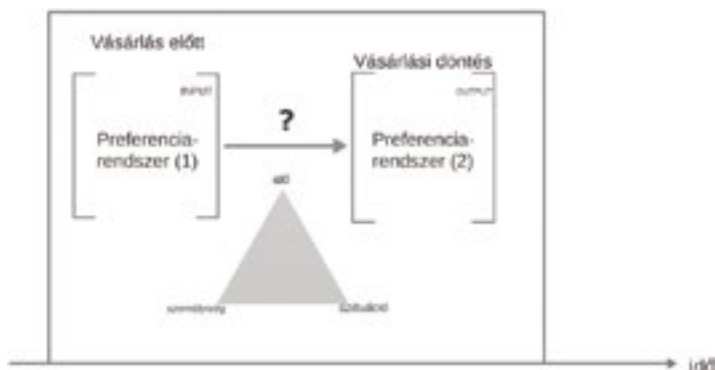
Az utolsó fázis részei a tervezés, hogy melyik üzletben fogja megvásárolni az adott terméket.

Tanulmányomban a vásárlási döntés és az azt megelőző szakasz állapotát viszonyítom egymáshoz hasznosságértékelés szempontjából. A választás utáni elégedettség mérése nem tarozik a témához. A vásárlási döntés folyamatát a vásárlási szándék megfogalmazódásától követően próbáljuk nyomon követni, így kutatásunkba nem tarozik a Hoeffler és szerzőtársai (2013) által fogyasztói preferenciaváltozás témában vizsgált hosszú időtávon zajló változások, mely (1) a termék ismételt használatából adódik vagy (2) a termékkategórián belül többel is kapcsolatba kerültek a fogyasztók.

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 termék innovációval. 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 (Veres et. al. 2013; Veres - Tarján, 2013).

2. ábra: Egy vásárlási szituáció



Forrás: Saját szerkesztés.

Koltay – Vincze (2009) szerint a vásárlási döntésben néhány általános érvényű emberi jegy is döntő szerepet játszhat: ilyen az önös érdekek szem előtt tartása, a telhetetlenség, a hasznosságérzetünk szükséges maximalizálása, a negatív élményeink minimalizálására való törekvés és a döntéseink kezelése. Dahr – Gorlin (2013) is megállapítja, hogy a különböző szituációkban más döntési stratégiát választanak a fogyasztók – bár nem utalnak vissza a különböző módzatok választásának okaira vagy a választás motivációjára.

Ap Dijksterhuis (2004) egy lényeges felismerésre jutott. A legtöbb fogyasztó hasonló problémákkal küzd a vásárlási döntések meghozatala során. A piacon megtalálható márkák száma megszámlálhatatlan, és a megfelelő termék kiválasztásához olyan mennyiségű változót kell észben tartani és megfigyelni a fogyasztóknak, amelyet már a tudatos agy képességei meghaladnak. A döntés alapját képező tulajdonságok a vásárlás előtt teljesen összeolvadnak. Dijksterhuis (2004) arra kereste a választ, hogy ha ezeket a faktorokat ilyen nehéz észben tartani, akkor vajon mi alapján történik meg végül is a vásárlási döntés. Ezt több kísérlet elvégzésével próbálta megtalálni. Holland autóvásárlók voltak az alanyok, négy autó leírását kapták kézhez és ezekből kellett volna kiválasztani a megfelelőt. Az autókat négy szempont alapján osztályozták a kísérletben, tehát 16 adatot kellett az alanyoknak fejben tartaniuk. A kísérletben az egyik autó objektív szempontok alapján a megfelelő választást jelentette a fogyasztóknak. Ebben az egyszerűbb döntési helyzetben az alanyok ezt az autót választották. A következő kísérletben már nem volt idő arra, hogy gondolkodjanak az alanyok a döntésük meghozatala előtt. Megmutatta az alanyoknak a változókat, majd elterelte a figyelmüket egy fejtörővel, így úgy alakult, hogy a tudatos gondolkodásukat ennek megoldására használták, és így az autó kiválasztásához az érzelmi szféra maradt, amelynek segítségével lényegesen rosszabb döntéseket hoztak. Ez az eredmény azt támasztja alá, hogy a döntés előtt érdemes mérlegelni. Azonban a kutató a következő kísérletben felemelte

a változók számát, amelyek alapján döntést kell hozni, így már 48 információt kellett feldolgozni. Az a kérdés, hogy még ilyenkor is a racionális gondolkodás a legmegfelelőbb út-e. Ebben az esetben a kísérlet kimenetele egészen meglepően alakult azok esetében, akiknek elég időt adtak arra, hogy átgondolják a döntést, kevesebb, mint 25%-ban választották azt az autót, ami a megfelelő opciót jelentette. Azok, akik azonban az érzelmeik alapján döntöttek, 60%-ban a jó megoldást választották. Ebben az esetben a racionalitással szemben az irracionális volt a megfelelő. Dijksterhuis megismételte a kísérletet egyszerű termékek választása esetén. Ebből tudtuk meg, hogy egyszerű termékek esetén az optimális döntési stratégia a racionális út. Az komplex termékek esetében azonban fordított eredményre jutunk: itt az intuitív döntéshozási stratégia a kifizető. (Dijksterhuis példájában a válaszadók minél többet gondolkodtak egy kanapé kiválasztása során, annál elégedetlenebbek voltak a választásukkal, mivel a gondolkodással a bonyolultság mértéke csak növekedett.)

A hasznosságmaximalizáló-képességgel összefüggésben további kísérleti eredményeket is vizsgáljunk meg:

- Lerner – Keltner (2001) a hangulati változásokhoz kapcsolódóan végeztek kutatást. Arra az eredményre jutottak, hogy a félős egyének általában pesszimistán állnak a döntéseikhez, míg a boldog és indulatos emberek pedig konzisztensen optimista választással élnek. A kockázati észlelés alapja számtalan döntésnek az életünkben, van, aki ezt jobban, van, aki kevésbé jól éli meg, és nagy befolyással bír a döntésekre. Kultúránként ezeknek a kezelése eltérő lehet (individualista-kollektivisták). Így a hasznosságmaximalizálás elérésének megítélése válik szubjektívvé.
- Chartrand – Huber – Shiv – Tanner (2008) tanulmánya a tudatalatti folyamatok relevanciáját vizsgálta: eredményeik a döntési folyamat több pontján bizonytalanságot mutatnak. A tudatalatti aktivitás nehezen kutatható jellege miatt kérdőjeles, hogy befolyásolja-e a hasznosság-maximalizáló képességet, illetve ha igen, akkor segíti az egyéni hasznosság-maximalizálást vagy gátolja. Ennek tesztelése módosult tudatállapotban, pl. hipnózisban lenne lehetséges.
- Novemsky – Dhar (2005) kutatása arra az eredményre jutott, hogy a pozitív tapasztalatok vonzóbbá teszik a kockázatos lehetőségeket, amikor a kockázat által valami nagyobb dolgot tudunk megvalósítani. Így számításba kell vennünk a hasznosságmaximalizáló-képesség és a kockázat, valamint a kockázatvállalás egymáshoz való viszonyát.
- LeBoeuf – Shafir – Bayuk (2010) kutatásban azok az ismérvek kerülnek középpontba, melyek bármilyen körülmények között fontosak maradnak vagy lényegtelenek, azaz kérdésessé válik a rendezőelv.
- Eliaz – Spiegler (2006) arra világított rá, hogy a fogyasztók nem érzik a valódi súlyát a preferenciafordulás jelentőségének. A kutatásban résztvevők nagy része úgy vélte, képes tartani az értékrendjét az idő múlásával, viszont az eredmények ezt nem támasztották alá. Vagyis nehéz eldönteni, hogy melyik időszaki állapot hasznosságát maximalizáljuk.

- Hlédik (2012) nyomán a döntésben megjelenik a kontextus hatása. Gazdaságpszichológiai szempontból ez egy tág fogalom. Pszichológiai oldalról egyrészt elmondható, hogy a kontextus általános befolyással bír, alakít az észlelésen, befolyásolják a fogyasztói preferenciák alakulását.

5. 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 hasznosság maximalizáló képesség érvényességi tartományának értelmezése a következő elérendő cél.

A szociológiai töltetű társadalmi konformitási kényszer miatt tradícióknak és normáknak megfelelni vágyó hasznosságmaximalizálást a Homo politicus/Homo sociologicus^[7] rendezi. Itt érvényesülhet például a közel-rationális viselkedés (Akerlof, 1987), miszerint egy nem-maximalizáló egyén azzal sem érhet el szignifikánsan nagyobb nyereséget, ha maximalizálónvá válna. A közel-racionalitás a viselkedés az átlaghoz tendál: a normákkal, szokásokkal és hagyományokkal konzisztens.

A racionalitás – irracionalitás dilemmáját az 1. számú táblázat foglalja össze. A fogyasztói magatartás kutatások tapasztalatai a racionális – instabil viselkedéshez állnak legközelebb.

1. táblázat: Behaviorista mátrix

Behaviorista mátrix	racionalitás	irracionalitás
<i>stabilitás (a preferenciarendszer nem döntési és döntési helyzetben megegyezik)</i>	neoklasszikus modellben foglalt klasszikus homo oeconomicus viselkedés: az egyén képes megszerezni a szükségleteit, tartatni és kinyilvánítani a belső, korábban megfogalmazott sorrendet a döntés időpontjában	sztochasztikus modellek: a bizonytalan helyzetek kezelése: amikor van stabil preferenciarendszer, de annak kinyilvánítása esetleges
<i>instabilitás (a preferenciarendszer nem döntési és döntési helyzetben eltér)</i>	behaviorizmus ugyanolyan kondíciókra mintaszerűen válaszol a preferenciarendszer: vagyis normális lefolyásnak tekinthetjük, ha a jelenben teszünk egy kijelentést a jövőre vonatkozóan, ugyanakkor a jövőben a kijelentés mégsem érvényesül	ugyanolyan kondíciókra eltérően változik a preferenciarendszer: egyedi esetek vannak, ad hoc preferenciarendszer és előre nem jelezhető választások

Forrás: Saját szerkesztés.

A trendeket áttekintve beláthatjuk, hogy mind az üzleti, mind a tudományos érdeklődés középpontjában a fogyasztó, a fogyasztó emlékei, tapasztalásai, elvá-

[7] A fogalmak Hámoritól (1998, 15.) származnak.

rásai alapján szerveződött preferenciái állnak, ezért kiemelt területnek számít az emlékek vásárlásban betöltött szerepének megismerése működésük és rendszerezésük szempontjából.

Bettman (1979) tanulmányában rámutatott azokra a területekre, melyek prioritást élvezhetnének a fogyasztói magatartás vizsgálatakor. Beszámol azokról a tényezőkről, amelyekre még nem fektettek kellő hangsúlyt, de szükséges lenne foglalkozni velük. Kiemeli a memória fontosságát, a fogyasztók reakcióit a különféle információkra, valamint a választás összetettségének kérdését. Röviden összefoglalja az általa kiemelkedőnek tartott területeket, részletes kifejtésbe nem bonyolódott. Azzal az alapfelvetéssel élt, hogy már a vásárlási döntés előtt rendelkeznek a fogyasztók preferenciarendszerrel. A rendszer stabilitása függ a tapasztalat mélységétől, szándékától, az akaraterőtől, egyénekre vetítve ezek az ismérvek különbözőek.

Érdekes kutatási területnek bizonyul a fogyasztói emlékek szerepe a vásárlási döntés előkészítésében és a vásárlási döntésben; továbbá igazolt jelenlétük esetén a fogyasztói emlékek súlya és minősége a vásárlási döntés előkészítésében és a vásárlási döntésben – illetve a fogyasztói emlékek stabilitása a két állapot (döntés előkészítés és döntés) vonatkozásában.

IRODALOM

-
- Akerlof, G. (1987): *'Rational models of irrational behavior'*. American Economic Review, vol. 77, No. 2. 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. 23-36.
- Bettman, J. R. (1979): *Issues in Research on Consumer Choice*. NA – Advances in Consumer Research, Vol. 06. (Wilkie, William L. –Abor, Ann eds.: MI – Association for Consumer Research). 214-217.
- 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.
- Chartrand, T. L. – Huber, J. – Shiv, B. – Tanner, R. J. (2008): *Nonconscious goals and consumer choice*. Journal of Consumer Research, Vol. 35. 189-201.
- Dahr, R. – Gorlin, M. (2013): *A dual-system framework to understand preference construction processes in choice*. Journal of Consumer Psychology, 23, 4. 528-542.
- Dawes, Robyn (1998): Behavioral judgment and decision making. In: Gilbert, Daniel T. –Fiske, Susan T. –Lindzey, Gardner (eds.): *The handbook of social psychology*. Vol. II. 497-548.
- Dijeksterhuis, A. (2004): *Think Different: The Merits of Unconscious Thought in Preference*. McGraw-Hill, Boston: McGraw-Hill.
- Eliaz, K. – Spiegler, R. (2006): *Contracting with Diversely Naive Agents*. Review of Economic Studies, Vol. 73., No. 3. 689-714.

- *Empresa / European Research on Management and Business Economics*. Elsevier España, Vol. 20, No. 2. 102–108.
- 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. 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*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Hlédik Erika (2012): *Terméjk jellemzők és preferenciák. Fogyasztók terméjk jellemzőkkel kapcsolatos preferenciáinak és a preferenciák stabilitásának vizsgálata*. Ddoktori értekezés. Szegedi Tudományegyetem, Szeged.
- 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. 330–340.
- Kahneman, Daniel (2011). *Thinking: Fast and slow*. 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. 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). 92–107. ISSN 0023-4346.
- Koltay Gábor – Vincze János (2009): *Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből*. *Közgazdasági Szemle*, LVI. évf. 495–525.
- Kotler, P. – Keller, K. (2012⁴): *Marketing Management* (14th Edition). Prentice Hall.
- Kovács, M. (2009): *Kinyilvánított preferencia és racionalitás*. *Közgazdaságtudományi Szemle*, Vol. 61. 546–562.
- LeBoeuf, R. A. – Shafir, E. – Bayuk, J. B. (2010): *The conflicting choices of alternating selves*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 111. 48–61.
- Lerner, J. S. – Keltner, D. (2001): *Fear, anger, and risk*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 81. 146–159.
- 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. 700–714.
- Novemsky, N. – Dhar, R. (2005): *Goal fulfillment and goal targets in sequential choice*. Journal of Consumer Research, Vol. 32. 396–404.
- Pahikkala T. – Waegeman, W. – Tsivtsivadze 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. 676–685.
- Platz, P. – Z. Veres, Z. (2014): *Understanding Consumer Preference Biases*. Journal of Applied Economics and Business, Vol. 2, No. 1. 105–119.
- Prelec, D. (1991): Values and principles: Some limitations on traditional economic analysis. In: Eztioni, A. – Lawrence, P. (eds.): *Socioeconomics: Towards a New Synthesis*. M. E. Sharpe, New York. 131–145.

- *Product Policy Makers and for Market Researchers*. Journal of Management and World Business Research, Vol. 10, No. 1. 1-14.
- Quandt, R. E. (1956): *A probabilistic theory of consumer behavior*. Quarterly Journal of Economics, Vol. 70. 507-536.
- Rabin, M. (1995): *Moral preferences, moral constraints and self-serving biases*. University of California Berkeley Working paper. 95-241.
- Samuelson, P. A. (1938): *A Note on the Pure Theory of Consumer's Behaviour*. Economica, Vol. 5. 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. 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. 1-29.
- Veres, Z. - Platz, P. - Hámornik, B. P. (2013): *Self-criticism of an experimental research design EMAC Regional „Marketing Theory Challenges in Emerging Societies” Conference Proceedings*.
- Veres, Z. - Platz, P. - Tarján, T. (2014): *Interrelaciones de los atributos del producto y las preferencias intransitivas*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa / European Research on Management and Business Economics. Elsevier España, Vol. 20, No. 2. 102-108.
- Veres, Z. - Tarján, T. - Hámornik, B. P. (2014): *Product Attribute Preferences - A Multidisciplinary Approach*. European Scientific Journal, Vol. 1 (February), Special Edition. 1-10.
- Veres, Z. - Tarján, T. (2013): *Doubts on Exploring Consumers' Preferences*. *Bad News for Product Policy Makers and for Market Researchers*. Journal of Management and World Business Research, Vol. 10, No. 1. 1-14.
- 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.

ENGLISH ABSTRACT

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 framework. 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 applicable or non-applicable. Regarding the utility measurement this article summarizes the alternative solutions concepts suggested by the literature; so as it counts with the new possible approaches.