

## KOLTAY GÁBOR–VINCZE JÁNOS

### Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből

---

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

Journal of Economic Literature (JEL) kód: D03, D11, D12.

---

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

A viselkedési közgazdaságtan lassú kialakulása során különböző réseket ütött a hagyományos elméleten, és ma általában úgy tekintenek rá, mint annak természetes továbbfejlesztésére, nem pedig mint valamilyen radikális alternatívájára. Ennek megfelelően nem húzható éles határvonal a hagyományos és a viselkedési elmélet közé. A lényeges újítás a kísérletek előtérbe helyezése, a kognitív pszichológia eredményeinek felhasználása. Egy tipikus viselkedési közgazdaságtani cikk sok mindent megtart a hagyományos elméletből, ám ezek mellett bizonyos specifikus változtatásokat javasol. A viselkedési közgazdaság-

---

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

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

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

tan pontos definíciójában nem kell állást foglalnunk, leginkább egyfajta attitűdváltásként határozhatjuk meg. Az attitűdváltás lényege, hogy nem kívánunk feltétlenül racionális viselkedésre visszavezetett magyarázatot találni a gazdasági jelenségekre. Elfogadjuk a furcsa preferenciákat, a kognitív hibák létét, és azt is, hogy lényeges dolgokat tudunk mondani ezek típusairól.

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

1. A gazdasági döntéshozó konzisztens (ellentmondásmentes és „hiánytalan”) preferenciákkal rendelkezik, amelyek adottságok. (*De gustibus non est disputandum.*)

2. Fizikai és információs korlátok adta lehetőségei mellett a döntéshozó mindig a számára legkedvezőbb döntési lehetőséget választja.

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

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

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

1. A döntési hibákat a szükség kiküszöböli, például azokból lesznek a vállalati vezetők, akik egy vállalatot jól tudnak irányítani.

2. Racionalitást feltételezve legalább tudunk valamit mondani a bonyolult valóságról, az egyszerűsítés szokásos procedúra a mindennapokban.

3. Empirikusan igazolható, hogy a racionalitási elmélet gyakran jó közelítés.

4. Végül is csak tökéletlen közgazdasági elméletünk lehet, és nincs jobb alternatíva.

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

A viselkedési közgazdaságtan reakció a neoklasszikus közgazdaságtan emberképére. Központi kérdése az, hogy az idealizált neoklasszikus feltevésekhez képest hogyan viselkednek *ténylegesen* a gazdasági szereplők, azaz központi hangsúlyt kapott a viselkedési feltevések realitása. A viselkedési szabályokat megfogalmazó elméletek sokszor pszichológiai indíttatásúak, mint ahogy a területen végzett kutatásaikért közgazdaságtani Nobel-díjat kapó Daniel Kahnemann, valamint gyakori szerzőtársa, a Nobel-díj odaítélésekor már nem élő, Amos Tversky is pszichológusok voltak (*Tversky–Kahneman* [1974]). A vi-

selkedés empirikus vizsgálatában is inkább a kísérleti megfigyelés, mint az introspekció kapott főszerepet, s ez a viselkedési közgazdaságtant szorosan összekapcsolta a kísérleti közgazdaságtannal.

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

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

1. referenciapont-függő preferenciák és referenciapont-függő kockázatviselés,
2. döntési hibák bizonytalanság esetén, nem teljes informáltság, információ túlterheltség,
3. közösségi preferenciák, méltányosság elvárása,
4. preferenciaváltozások, időfüggő preferenciák, az eltérő megfogalmazások befolyásoló hatása, a jövőbeli hasznok és költségek téves értékelése.

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

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

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

### Viselkedési közgazdaságtan és fogyasztói döntések

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

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

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

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

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

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

### *Nem klasszikus fogyasztói preferenciák és keresleti externáliák*

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

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

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

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

Erre a jelenségre több versengő magyarázat is van a viselkedési közgazdaságtanon belül. Charness–Rabin [2002], illetve Falk–Fischbacher [2006] a reciprocitás szerepét emelik ki, míg Fehr–Schmidt [1999], valamint Bolton–Ockenfels [2000] modelljei az egyének egyenlőtlenségtől való viszolygására alapozzák ugyanezen jelenségek magyarázatát. Andreoni–Miller [2002] pedig amellet érvelnek, hogy a kísérleti eredményeket az altruizmus magyarázza a legjobban. Mindhárom elméleti megközelítés egyezik azonban abban, hogy az egyéni döntéshozó preferenciái nem csupán saját hasznosságukra, hanem a másik (vagy a többi) fogyasztó hasznosságára is vonatkoznak.

Mennyire lehet ezekből a laboratóriumi kísérletekből a valós gazdasági helyzetekben követett viselkedésmódokra következtetni? Lazear–Malmendier–Weber [2006] arra hívják fel a figyelmet, hogy a laboratóriumi kísérletek eltúlozhatják a közösségi preferenciák

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

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

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

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

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

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

A fogyasztói viselkedéssel kapcsolatban a konformitás a leggyakrabban vizsgált ilyen jelenség, aminek szerepét már *Veblen* [1899/1975] is hangsúlyozta. Bár a konformitás által létrehozott fogyasztási externáliákat számos klasszikus fogyasztói modell is vizsgálta, például *Becker* [1991], a jelenség mélyebb magyarázatára azonban csak a viselkedési közgazdaságtan térnyerésével került sor (lásd például *Bernheim* [1994]).

Az empirikus kutatások leginkább azt vizsgálták, hogy a konformitás milyen hatással van a befektetési döntésekre. *Hong–Kubik–Stein* [2004] különbséget tesz társas és nem

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

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

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

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

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

### *Reklám és marketing*

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

A *meggyőzési* elmélet szerint a reklám és általában véve a marketingtevékenység befolyásolja a preferenciákat, így a reklámtevékenység célja az alacsonyabb keresleti rugalmasság elérése. Ez magasabb árakhoz és piacra lépési korlátok kialakulásához vezethet, így alapvetően versenykorlátozó hatása van. Ezt a 20. század elejéről származó nézetet

vonta kétségbe a chicagói iskola *információs* elmélete az 1960-as években, miszerint a reklám nem más, mint a piacokat jellemző információs tökéletlenségekre adott válasz, és alapvetően versenyösztönző hatással jár. A harmadik, a reklám *fogyasztáskiegyesítő* jellegét hirdető elmélet szerint a reklám nem változtatja meg a preferenciákat, és nem is hordoz információt, hanem önmagában is fogyasztási értéket képvisel. A reklám hatása kiegészítő jelleggel kapcsolódik a reklámozott termék által nyújtott hasznossághoz. Erre példa lehet a társadalmi presztízst hordozó termékek fogyasztása, amikor is a reklám növelheti a termék által hordozott presztízsz értékét. Az empirikus kutatások azt sugallják, hogy egyik elmélet sem nyújt univerzális magyarázatot.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Egy másik lehetséges viselkedési „hiba” a birtoklási hatáshoz köthető. A vásárlás előtt az árengedmény a pénzkiadás okozta veszteséget csökkenti, míg a vásárlás után már mint nyereség jelenik meg. A veszteség elkerülésére törekvő fogyasztók számára az árengedmény a vásárlás előtt fontosabb lesz, mint a vásárlás után, így akár le is mondhatnak az árengedmény érvényesítéséről.



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

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

### *Szerződés és szerződésváltás*

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

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

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

*Klemperer* [1995] az átváltási költségeket a fogyasztó jelenbeli vásárlása és múltbeli beruházása közötti kompatibilitási problémaként értelmezi. A múltbeli beruházás lehet pszichológiai jellegű befektetés is, amihez nem köthető semmilyen gazdaságilag megfogható költség. Ebben az esetben a fogyasztó hozzászokik valamilyen módon egy adott termék használatához, és ezért az előzőleg is választott terméket fogja újra megvásárolni. A viselkedési közgazdaságtan két alapvető kérdés vizsgálatával az ilyen átváltási költségek kialakulásának és működésének magyarázatához járul hozzá. 1. Feltételezhető-e a döntési „hibákat” elkövető fogyasztókról az, hogy a számukra legmegfelelőbb szerződést választják ki? 2. Mennyiben járul hozzá a nem klasszikus fogyasztói viselkedés a szerződésváltás költségeihez?

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

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

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

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

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

és arra enged következtetni, hogy valamilyenfajta információs túlterheltség jelentkezik ezeken a piacokon.

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

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

### *Információfeldolgozás és árazási anomáliák*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Piacok önkontrollproblémákkal**

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

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

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

### *Egészséggel kapcsolatos döntések*

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

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

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

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

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

mintegy 600 dollárt vesztegettek el így. Lehetett persze havibérlet helyett éveset is váltani. Azt találták, hogy a havibérletet vásárlók nagyobb valószínűséggel maradtak tagok egy év után, mint azok, akik éves bérletet vettek, holott az utóbbiak által fizetett díj természetesen kisebb volt. *DellaVigna–Malmendier* [2006] a szokásos nem exponenciális modellben gondolkodva ezt a naivítást, pontosabban a túlzott optimizmus jó bizonyítékának találta a jövőbeli akaraterőnket illetően.

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

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

1. Szendélybetegek gyakran keresnek olyan gyógymódot, ami valamilyen módon elkötelezettséget jelent számukra: olyan helyzetbe hozzák magukat, hogy vagy mások nem engedik azt, hogy szenvedélyüknek élhessenek, vagy arra törekednek, hogy rövid távon is kellemetlen érzésekkel járjon szenvedélyük kiélése.

2. Nagyon sok a sikertelen leszokási kísérlet. Ennek talán az is az oka, hogy úgy tűnik, megfelelő specifikus ingerek váltják ki a szenvedély tárgya iránti vágyat. A visszaeséseket segít elkerülni a környezetváltozás, ha viszont a beteg kap valamilyen „emlékeztetőt”, akkor nagy valószínűséggel visszaesik.

3. A legtöbb addiktív anyagra nézve tolerancia fejlődik ki, vagyis a hedonikus pozitív érzések idővel tompulnak, ám ennek ellenére nem következik be a leszokás.

4. Szendélybetegek gyakran úgy jellemzik magukat, mint akik tehetetlenek az addikcióval szemben, mint akik folytonosan olyat tesznek, amit valójában nem akarnak. Ugyanakkor sokaknál segít az, ha koncentrálnak, azaz ha vannak olyanok, akik rendszeresen ráirányítják a figyelmüket arra, hogy itt egy megoldandó problémáról van szó.

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

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

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



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

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

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

### *Fogyasztói hitelek*

A fogyasztói célú hitelezés története több évezredes. Hagyományosan a hitelek rövid távú uzsorahitelek voltak, amiből számos társadalmi konfliktus származott, mindmáig a hitelpiac egy része illegális. A szigorúan jogi keretek közötti („civilizált”) fogyasztói hitelezés az Egyesült Államokban a 20. század elején kezdődött, amikor nagyobb bankok is elkezdtek foglalkozni ezzel az üzletággal. Az 1930-as években a Roosevelt-kormány fogyasztásösztönző politikája keretében az állam támogatta ezt a piacot. Az 1990-es évekre vált általánosan elterjedté a modern hitelképesség elbírálási módszereken (*credit score*) alapuló hitelezési gyakorlat. Ma mintegy 75 ezer intézmény nyújt valamilyen fogyasztói hitelt, tehát a kínálatoldali verseny jelentősnek tűnik. A fennálló hitelállományban 2004-ben a hosszabb távú lakás-jelzáloghitelek mintegy 400 milliárd dollárt tettek ki (ezekkel a lakáspiac kapcsán fogunk foglalkozni), 1300 milliárd dollárral részesedtek a klasszikus vásárlói hitelek (autóvásárlás, általában háztartási eszközök, oktatás), és mintegy 800 milliárd dollárral a hitelkártyahitelek. A viselkedési közgazdaságtan különösen ez utóbbiakat tanulmányozta.

**HITELKÁRTYÁK.** A háztartások mintegy 75 százalékának volt hitelkártyája az Egyesült Államokban 2004-ben, és az átlagos kamat a hitelkártya adósságon 12,4 százalék/év volt, ami jelentősen alacsonyabb az illegális hitelezőktől felvehető hitelek kamatánál. Az első hitelkártyák az 1950-es években jelentek meg, és eredeti funkciójuk a fizetések megkönnyítése volt, rövid távú hitelezési szerepük kevésbé volt jelentős. Jellemző, hogy az alternatív fizetésre alkalmas kártyákat (*debit cards*) csak 1976-tól vezették be, ekkortól vált a hitelkártyák hitelezési funkciója is lényegessé. Ma a vásárlások mintegy 20 százalékában használnak hitelkártyát, ami kényelmes és biztonságos fizetési eszköz.

A hitelkártya tehát a fogyasztók jólétét előmozdító intézménynek tűnik, de sokan mégis „bűnös” eszköznek tartják. Ennek egyik magyarázata az, hogy a nagy változatosságot mutató kártyaszerződési feltételek között tipikusak az olyan jellemzők, mint a bevezető kedvezményes kamatok (*teaser rates*), az éves kártyahasználati díjak (tehát fix költségek)

elengedése, illetve a jutalmak, amelyeket a kártyát nagymértékben használóknak kínálnak. Ezek sokakat arra készítetnek, hogy azt gondolják, itt egy a fogyasztók irracionalitását kiaknázó üzletágról van szó.

Mint *Laibson–Repetto–Tobacman* [2003] megállapítják, a hitelkártyaadósság-egyenleg az Egyesült Államokban meglepően nagyok, ami azt jelenti, hogy sok hitelt vesznek fel olyan magas költséggel, ami a szokásos pénzügyi kamatoknál lényegesen magasabb. Sokak számára ez a tény már önmagában is valamilyen irracionalitás jele. *Laibson–Repetto–Tobacman* [2003] és mások is úgy találták, hogy az amerikai háztartások portfóliójában nagymértékben jelen lévő magas kamatozású hitelkártya-adósság, valamint az ugyanakkor létező hosszú távú illikvid követelések (például nyugdíj-előtakarékossági számlák) együttes léte jól magyarázható azzal, hogy a preferenciákat valamilyenfajta nem exponenciális (hiperbolikus) diszkontálás jellemzi. (A hosszú távú illikvid befektetésekről lásd később.) Ökonometriai elemzésük szerint a naivitásnak is szerepet kell játszania, vagyis annak a tulajdonságnak, hogy a háztartások nem látják előre későbbi preferenciáikat, ténylegesen többet költenek, mint amennyire számítanak. A modell szerint ha ez nem így lenne, akkor a háztartásoknak nem a 60 százaléka, hanem csak mindössze 20 százaléka használna hitelkártyahitelt. (A hitelkártyát természetesen lehet használni kamatmentesen is, ha időben rendezik az egyenleget.)

Ugyanakkor a hitelkártya-szerződések egyes konkrét sajátosságai arra utalnak, hogy „kognitív hibák” is fellelhetők a hitelkártya-igénnyel és annak használatával kapcsolatban. Számos konkrét empirikus vizsgálat igyekezett kimutatni a hitelkártya-felvétel és -használat során megjelenő fogyasztói hibákat. Érdekes és jellemző módon a kutatásokat nagymértékben segítették a kártyákat kibocsátó intézmények is. Ezek ugyanis az új termékek bevezetését gyakran „éles” kísérletekkel alapozzák meg. Potenciális ügyfeleknek bizonyos véletlenszerűen szóró ajánlatokat tesznek (tehát több lehetséges hitelkártya-ajánlathoz véletlenszerűen rendelnek hozzá ügyfelet), és az ajánlatok elfogadása alapján statisztikai elemzéssel igyekeznek a legkifizetődöbb új hitelkártyaterméket bevezetni.

*Ausubel* [1999] úttörő tanulmánya szerint a hitelkártyákat igénylők rendszeresen alábecsülik későbbi egyenlegüket, ami azt is jelenti, hogy túlreagálják az úgynevezett bevezető feltételeket. Vagyis, ha a kezdeti periódusban nagyon alacsony kamatot kínálnak, akkor hajlamosabbak hitelkártya-szerződést kötni, de aztán a „kegyelmi” periódus letelte utáni magasabb kamatok mellett sokat fizetnek. (Természetesen a piacon megelő szerződések olyanok, hogy a kezdeti periódus kedvezőbb feltételeit a normál időszakra vonatkozó kedvezőtlenebb feltételekkel kompenzálják.) *Ausubel* [1999] kontraszelekciót is megállapított, vagyis minél inkább hajlamos valaki „bedőlni” a kedvező kezdeti feltételeknek (alacsonyabb kezdeti kamat vagy hosszabb bevezető periódus), annál inkább hajlamos nagyobb hitelállományt tartani. Ezenkívül megmutatta, hogy azok, akik reagálnak az ajánlatokra, lényegesen kockázatosabbak hitelezési szempontból, mint azok, akik nem. (Ez utóbbi perze nem mond ellent a racionalitásnak.) Azok a kártyatulajdonosok, akik hosszú távon összességében kedvezőtlenebb feltételeket fogadnak el, a hitelnyújtó szempontjából is nagyobb kockázatúnak tekinthető hitelfelvevői csoportot alkotnak.

*Bertrand és szerzőtársai* [2005] tanulmány egy Dél-Afrikában végzett kísérlet eredményeiről számol be, amelyben szintén véletlenszerűen tettek nagyszámú ember számára ajánlatot hitelfeltételekről. Az ajánlatok részben az objektív feltételekben, részben pedig objektíve lényegtelen, ám vélhetően pszichológiailag releváns megfogalmazásokban különböztek (fényképek csatolása az ajánlathoz, az ajánlatok prezentálásában szövegezési különbségek). A kutatók azt találták, hogy a lényegtelen részletek szignifikáns hatással vannak, mégpedig különösen a legkedvezőtlenebb ajánlatok elfogadására. Akár 1–4 százalékos kamatnövelést is megengedhet magának az, aki pozitív pszichológiai jellemvonásokkal tölti meg az ajánlatát. Ugyanakkor ezek a hatások erősen kontextusfüggők, és nehezen előre jelezhetők. Ebben

a tanulmányban nem találtak kontraszelekcióra utaló jeleket, viszont igaz az is, hogy itt az ajánlatokkal megcélzott ügyfélkör tapasztalt régi ügyfelekből állt.

Ezért is lehet érdekes, hogy tanulnak-e az ügyfelek az esetleges hibáikból. A legtöbb kutató szerint az irracionálási problémának két jellemzője van a hitelkártyák esetében: 1. naivitás és túlzott önbizalom (a későbbi helyzet szisztematikusan kedvezően téves előrelátása), 2. a szerződési feltételek nem megértése. *Agarwal és szerzőtársai* [2008] egyéni történeteken vizsgálták a hitelkártyákon fizetett díjak (késedelmi kamatok, hitelkeret-túllépési kamatok stb.) alakulását. Azt találták, hogy az ügyfelek tanulnak, egyre jobban kiismerik magukat és a szerződést. Ugyanakkor a szerzett tudás elavul. A régen szerzett ismeretek egyre inkább feledésbe merülnek, és csak a közvetlen múlt tapasztalatai számítanak, ami szintén a nem tökéletes racionalitás egy formája. Vagyis, ha sok díjat fizetett valaki tegnap, akkor ma ugyan vigyázni fog, de az óvatosságról előbb-utóbb elfeledkezik.

**KLASSZIKUS VÁSÁRLÁSI HITELEK.** *Stango–Zinman* [2005] a klasszikus vásárlási hiteleket tanulmányozva a kamatok és a törlesztőrészek közötti összhang hiányát találta. A hitelajánlatok egy része a kamatokat, más része viszont a periódusonként visszafizetendő összegeket hangsúlyozza. Az előbbi a banki hitelezőket, az utóbbi pedig a nem banki hitelezőket jellemzi. A probléma az, hogy a hitelfelvevők pénzügyi képzetlenségük miatt nem tudják megítélni az ajánlatok valódi költségét, és gyakran egészen kedvezőtlen, ám jól csengő ajánlatokat is elfogadnak a nem banki hitelező szektortól. Nem meglepő, hogy az ilyen típusú hiba nem független másfajta kognitív problémáktól (alacsonyabb IQ, figyelmetlenség), és tanulási hatás sem látszik. Az viszont meglepő, hogy a meglévő rendelkezések, amelyek arra kötelezik a hitelezőket, hogy megfelelően informálják a hitelfelvevőket, nem szüntették meg ezt a problémát. Ugyancsak figyelemre méltó, hogy a piaci verseny sem volt képes kiiktatni az irracionálást, holott a szabad piac egyik előnye elvben az lehet, hogy kiszűri a fogyasztók számára az egyértelműen kedvezőtlen ajánlatokat.

**ÉRTÉKELÉS.** A rövid távú fogyasztói hitelek piacán tehát a következő problémás jelenségeket találtak: 1. „túl” nagy összegű kölcsönzés nagy költséggel (kamat és díjak); 2. döntési hibák a megfelelő ajánlat kiválasztásakor: nem a legolcsóbb ajánlat választása, lényegtelen jellemzőkért való fizetésre való hajlandóság.

Az okok között leggyakrabban a nem exponenciális diszkontálást, a naivitást, illetve a túlzott önbizalmat szokás megemlíteni, továbbá az olyan kognitív hibákat, mint a matematikai és pénzügyi számítások elvégzésére való képtelenség, illetve a döntési helyzet objektív megfogalmazásának hibái. Az áttekintett cikkek elég egyértelműen bizonyítják az utóbbi kognitív hibák meglétét, s hogy ezek nagy súllyal vannak jelen az ügyfelek döntéseiben. A hiperbolikus (nem exponenciális) diszkontálás, naivitás, túlzott önbizalom kérdésében a bizonyítékok inkább közvetettek, a viselkedés jellemzésére ezeknek a hipotéziseknek az együttese, úgy tűnik, alkalmasabb, mint az exponenciális diszkontálás és a teljes racionalitás feltevése. (Mint említettük, a nem exponenciális diszkontálás önmagában nem tekinthető irracionálisnak, pusztán kényessé teszi az egyének helyzetét.) Néhány kivételtől eltekintve az eredmények egy irányba mutatnak, de a naivitás kérdésében óvatosnak kell lennünk, nem világos, hogy mekkora részét is érinti a probléma a társadalomnak, az ökonometriai elemzések mindig ellenőrizhetetlen feltevéseket is tartalmaznak (lásd *Benhabib és szerzőtársai* [2007] a diszkontfüggvény alakjáról).

Az is világosnak tűnik, hogy a kognitív hibákat a vállalatok ki tudják használni, ki is használják ezeket, sőt, nyoma sem látszik annak a tendenciának, hogy a verseny eltüntetné a kognitív hibákat. A naivitás–önbizalom–hiperbolikus diszkontálás kihasználása is nyilvánvalóan lehetséges, hiszen minden típusú fogyasztónak, a nem teljesen racionálisnak is, tehetők ajánlatok. A verseny enyhítő hatású lehet, ha a piac módot ad az elköteleződésre,

amikor valaki racionálisan nem bízik későbbi költési hajlandóságában. Itt ismét érvényes azonban *Kőszegi* [2005] megfigyelése a verseny ellentmondásos funkciójáról.

A piaci versenybe való állami beavatkozást pártolók javasoltak már kamatplafont vagy bizonyos szerződéses feltételek (például hitelkártyák nagyobb használatának jutalmazása) megtiltását. Ezeknek az intézkedéseknek azonban lehet mellékhatásuk: egyrészt a kriminalizálódás irányába tolhatják el a fogyasztói hitelpiacot. Másrészt a termékdiverzifikálás szabályozása nagyon nehéz, a termékek más most is diverzifikáltak, és semmi okunk feltételezni, hogy a tiltásokra nem újabb diverzifikációs törekvással válaszolnának, ami más módon „csábít”. A diverzifikáció lehetősége azt is jelenti, hogy „tökéletes” verseny nem alakulhat ki ezen a piacon. A diverzifikáció tiltása viszont a fejlődés és a fogyasztói jólét akadályja lehet. Leginkább az információs kötelezettség szabályozása marad mint reális szabályozási eszköz, de úgy tűnik, hogy ez sem teljesen hatékony. További kutatás tárgyának kell lennie, hogy milyen módon kell az információadást megfelelően szabályozni. Egy lehetőség például a túl nagy eladósodás veszélyére ugyanúgy figyelmeztetni, mint a dohányzás ártalmaira, ám kérdés, hogy ez hatásos-e. Egy másik lehetőség az, hogy kötelezően előírják a folyamatos figyelemfelhívó információadást a költségekről.

### *Hosszú távú illikvid megtakarítások*

Hosszú távú illikvid megtakarításokon olyan megtakarítási formákat értünk, amelyek esetében a megtakarítás tulajdonosa csak – általában jelentős – költséggel férhet hozzá a megtakarításaihoz bizonyos idő (lejárat) előtt.

MIT TUDUNK? Mint már erről szó volt, a *Laibson* [1997] és mások által kifejtett elméletek legfontosabb gondolata, hogy a magas kamatozású rövid lejáratú hitelek és az illikvid megtakarítások együttese az, ami nehezen magyarázható hiperbolikus diszkontálás vagy valamilyen hasonló elmélet nélkül. Ugyanakkor az illikviditás egy olyan tényező, amely nem magyarázható naivitással, illikvid megtakarítása annak van, aki tisztában van saját önkontrollproblémájával, és tesz valamit azért, hogy ez ne okozzon károkat számára. *Ashraf–Karlan–Yin* [2006] fülöp-szigeteki adatokon bizonyítják, hogy valóban van kereslet az illikviditás (elkötelezettség) iránt, és elsősorban azok esetében, akik kérdésekre adott válaszaik alapján gyaníthatóan jobban eltérnek az exponenciális diszkontálási modelltől.

Az Egyesült Államokban a nyugdíj-előtakarékosság egy jelentős szegmense az úgynevezett 401(k) számlák rendszere. (A név a szabályozást definiáló törvény nevéből származik.) Régebben a vállalatok a dolgozók fizetésének egy részét nyugdíjként szolgáltatták egy olyan rendszerben, ami nagyon hasonlított a hagyományos állami nyugdíjakhoz, amelyek egy bizonyos összegű nyugdíjat (évjáradékot) ígérnek a dolgozóknak. A fizetés egy részének nyugdíjként való elszámolása a kedvező adózási szabályok miatt érte meg mind a vállalatoknak, mind pedig a munkavállalóknak. Ez a szolgáltatásmeghatározott (*defined benefit*) rendszer azonban – részben amiatt, hogy kockázatos volt a vállalatoknak – átadta a helyét a 401(k) törvényben megfogalmazott feltételek alapján egy járulék meghatározott (*defined contribution*) rendszernek. A 401(k) számláknak nagyon sok változata létezik, de az alapvető jellemzőik a következőkben foglalhatók össze. A számlanyitáshoz szükség van természetesen a vállalat kezdeményezésére és a dolgozó hozzájárulására, tehát a dolgozó szempontjából fontos döntés, hogy belép-e a rendszerbe. Ha belép, akkor a jövedelme egy részét a munkáltató transzferálja erre a számlára. Ez a jövedelemrész adómentes (pontosabban az adófizetés elhalasztott). A munkáltató kiegészítheti – és általában kiegészíti – az erre a számlára befizetett pénzt, szintén adómentesen. A számla hozama ezért általában jóval nagyobb lehet, mint más megtakarítási formaké. Ugyanakkor ebben a rendszerben koc-

kázatvállalási döntés is van, mivel a számlatulajdonos dolgozónak kell döntenie a számla portfólióallokációjáról.<sup>1</sup> A megtakarítás illikvid, amennyiben a hozzáférés ugyan nyugdíj előtt is lehetséges, de ennek életkori korlátai vannak, illetve veszteséggel jár, mert az adókat utólagosan meg kell fizetni. Ugyanakkor nyugdíjba vonuláskor is lehetőség van arról dönteni, hogy életjáradékként vagy egy összegben jusson valaki hozzá a megtakarításához.

Számos megközelítésben vizsgálták a megtakarítók döntéseit egyes vállalatok adatai vagy nagyobb adatbázisok alapján. *Choi–Laibson–Madrian* [2005] cikk az irracionális világos bizonyítékát mutatta meg. Idős dolgozóknak, akiknek a hozzáférése a számlához azonnali, mindig megérné a maximális hozzájárulás, hiszen a munkáltatói kiegészítés ennek a függvénye, és gyakorlatilag ingyen és biztos pénzről mond le, aki nem maximálisan határozza meg a hozzájárulási rátáját. Mégis ezt találták a minta több mint 20 százalékában, ami azt jelenti, hogy átlagosan évi jövedelmük 6 százalékáról mondtak le ezek az emberek. Ami még érdekesebb, hogy a felvilágosítás sem segített, nem növekedett lényegesen a hozzájárulás mértéke.

*Choi–Laibson–Madrian* [2007] tanulmány légyapírhatást talált. Egy vállalat többször változtatta meg a kezdeti munkáltatói hozzájárulás allokálásának mikéntjét. Ezekben az esetekben a dolgozóknak joguk lett volna azonnal korrigálni, és akár visszatérni az eredeti allokációhoz, ha azt szerették volna. Ezt azonban nem tették, a módosított allokációk ragadtak, mint a légyapír. Az ilyen döntésekben az alapértelmezés (*default* opció) különleges jelentőségére már *Madrian–Shea* [2001] is felhívta a figyelmet. A szerzőpáros egy olyan vállalat esetét tanulmányozta, ahol a részvételi döntést változtatták alapértelmezetté, azaz aki nem akart részt venni a rendszerben, annak külön rendelkeznie kellett erről. (Azelőtt aktívan kellett csatlakozni a rendszerhez.) Ez a változás lényegesen megnövelte a részvételi rátát. Ugyanakkor azok, akik automatikusan (*default* döntéssel) csatlakoztak, általában elfogadták a vállalat kiinduló „javaslatait” mind a hozzájárulás mértékéről, mind az allokációról. *Beshears és szerzőtársai* [2007] összefoglalóan megállapítja, hogy az egyesült államokbeli kutatások azt bizonyítják, hogy a döntési folyamat minden fázisában alapvető szerepe van az alapértelmezésnek (*default* opciónak). A dolgozók nagy része hagyja, hogy döntsenek helyette. *Beshears és szerzőtársai* [2007] szerint automatikus csatlakozás esetén a csatlakozás csak kicsit függ a munkáltató hozzájárulásától, ami azt bizonyítja, hogy a hozammotívum nem játszik döntő szerepet a döntésben.

**ÉRTÉKELÉS.** Mi indokolja, hogy manapság gyakran beszélnek világszerte túl alacsony megtakarításokról? Bizonyos fejlett országokban – ilyen az Egyesült Államok, de például Új-Zéland is – a megtakarítási ráta csökkenését makroökonómiai szempontból hosszú távon veszélyesnek tartják egyes gazdaságpolitikusok. Másfelől az tapasztalható, hogy a nyugdíjasok fogyasztása lényegesen csökken, mivel sokan nagyon keveset takarítottak meg (*Lusardi* [1999]), és ha megkérdezik a nyugdíjasokat, akkor általában elégtelennek tartják a vagyonukat.

A makroökonómiai problémával nem kell foglalkoznunk, a másik kérdéssel azonban igen. Nem exponenciális diszkontálás indokolhatja azt az érzést, hogy nem elegendő az életpálya-megtakarítás, ugyanakkor ez nem feltétlenül irracionális. Lehet, hogy csak „kecske-káposzta” problémával van dolgunk, ha a nyugdíjas újra fiatal lenne, meglehet, ugyanúgy cselekedne, még az utólagos tapasztalatainak tükrében is. A „túlságosan” alacsony megtakarítás tehát önmagában nem tekinthető egyénileg irracionálisnak, tekinthetjük ízlés kérdésének is, amit a nem exponenciális diszkontfaktorok magyaráznak. Túlságos önbizalomnak vagy naivitásnak közvetlen jeleit itt nem tapasztaljuk. Ugyanakkor a nem exponenciális diszkontálás a döntések halogatásához vezethet, ami költséges lehet. Fon-

<sup>1</sup> Természetesen csak néhány opció közül választhat, nem teljesen „szabad a gazda”.

tosabbak ismét a kognitív problémák. Ilyen az alapértelmezés meghatározó ereje (*default* hatás), vagyis a befolyásolhatóság. Az Enron csődje után ez úgy merült fel, hogy a cég sok alkalmazottja tartotta a megtakarításait Enron-részvényben (ez volt az alapértelmezett ajánlat, a *default* opció), és nemcsak az állását, hanem a nyugdíját is elvesztette. Ugyanakkor a vállalat kiinduló ajánlata iránti preferenciát magyarázhatja az is, hogy megbíznak a vállalatukban, és a kiinduló ajánlatot mintegy beruházási tanácsnak fogják fel. A bizalom nem feltétlenül irracionális, ha néha bajba is juttatja az embereket. A komplikált döntésektől való menekülés szintén probléma lehet. Ez energia vagy pénzügyi műveltség vagy intelligenciahiányra vezethető vissza, hasonlóan az arbitrázslehetőségek kihasználatlanul hagyásához. Az irracionalitás elsődleges jeleként fogható fel az arbitrázslehetőségek kihasználatlanul hagyása, amikor arra még ráadásul fel is hívják a figyelmet.

A viselkedési gazdaságtani eredményeket már pozitívan is felhasználták. A SMaT (*Save More Tomorrow*) séma előre rögzíti a jövőbeli hozzájárulási ráta – enyhe – növelését, és ezt javasolja az alkalmazottaknak (*Benartzi–Thaler* [2004]). Ennek hatására a programban részt vevők megtakarításai jelentős mértékben növekedtek. Míg itt az elkötelezettségi igény és a *kiinduló csomag* erejének a kihasználásáról van szó. *Choi–Laibson–Madrian* [2006] által bemutatott gyors csatlakozási terv szétválasztotta a csatlakozási döntést a hozzájárulási és allokációs döntésektől. A csatlakozási rátát, úgy tűnik, jelentősen növeli – az addig nem csatlakozók 10-20 százaléka csatlakozott a kísérlet során – az, ha nem kell egy időben egyéb bonyolult döntéseket is hozni.

Jóléti beavatkozások tehát ma is léteznek, de nehéz őket megítélni. Nem világos, hogy a szabályozó képes-e meghatározni, hogy mi az optimális alapértelmezés, és nem is biztos, hogy van ilyen (illetve ez egyénekenként különbözhet). Lehet, hogy a beavatkozások a megtakarítási formákat kínáló intézményeket inkább segítik, mint a háztartásokat. Az informáltság és pénzügyi műveltség terjesztése kézenfekvő gazdaságpolitikai eszközként adódnak, de nincs semmilyen kutatás arról, hogy milyen információs előírások és „oktatás” lenne ideális. Ezzel is vissza lehet élni, és az államnak is megvannak a kognitív problémái.

### Lakás piac

A lakás piac különlegesen fontos helyet foglal el az aktívapiacok között. A lakástulajdonosok nagy része a saját lakásában lakik, arra elsősorban nem mint befektetésre gondol, és a saját maga által önmagának nyújtott lakásszolgáltatást nem tekinti a fogyasztása részének. A hagyományos racionális döntéshozót feltételező modell számára azonban a lakás ugyanúgy vagyontárgy, mint egy részvény, amelynek implicit hozama (alternatív költsége) a ki nem fizetett bérleti díj. A neoklasszikus modell lakáspiaci egyensúlyában mindenki közömbös abban a tekintetben, hogy a saját lakásában lakik, vagy pedig bérlő azt, és a lakáshozamoknak meg kell felelniük az alternatív befektetések hozamának.

Természetesen régen ismert, hogy az emberek jobban szeretnek saját lakásban lakni, (preferálják azt) ezt a hagyományos elmélet annak tudja be, hogy a lakáshasználat morális kockázattal jár, a lakás bérleti díjának tartalmaznia kell azt a veszteséget is, amit a lakás esetleges nem gondos használata okoz. Ugyanez a probléma persze más tartós jószág használatakor is felmerül, nem véletlen, hogy a televízió bérlete sokkal ritkább, mint a saját tulajdonú televízió használata.

MIT TUDUNK? A lakáspiaccal kapcsolatos furcsaságok (például hirtelen nagy árnövekedés, majd áresés) már régen foglalkoztatták a közgazdászokat, de sokáig igyekeztek „racionális” magyarázatokat találni ezekre a jelenségekre. *Case–Shiller* [1988] tanulmány – a viselkedési gazdaságtani megközelítés egyik lakáspiaci előfutára – egy 1988. évi kérdőíves

amerikai felmérés adatait elemezte. Kiderült, hogy azokban a városokban, ahol a lakásárak erősen emelkedőben vannak, a lakásvásárlók jelentős további áremelkedésre számíthatnak, még ha ennek nincs is semmilyen, a tényekben gyökerező alapja. Továbbá ilyenkor a vásárlókat sokkal inkább a beruházási, mint a lakhatási motívum jellemzi. Ezekben a piacokon ilyenkor nagyon nagy a kereslet, és ez fel is viszi az árakat. Az árnövekedésen már túljutó városokban viszont a túlkínálat a jellemző.

A *Case–Shiller* [1988] cikk még csak jelezte, hogy bizonyos racionalitási problémák merülnek fel a lakáspiacon. *Engelhardt* [2002] egy 11 éves (1985–1996) adatbázis alapján ökonometriai módszerekkel már jobban bizonyíthatott. Egyik fontos eredménye az volt, hogy egy adott városban belül költözők körében jelentős a nominális veszteségtől való félelem, vagyis nem szívesen adják el lakásaikat nominális veszteséggel. Ez a jelenség sokkal kevésbé hangsúlyos azok esetében, akik bérelni akarnak lakást az eladás után, illetve akik más városba költöznek. Ez azt is jelenti, hogy a háztartások lakásmobilitásának egyik gátja lehet a veszteségtől való félelem. Egy másik magyarázat az, hogy hitelezési korlátok állnak fenn, ami akadályozza a mobilitást. *Engelhardt* [2002] eredményeit úgy értelmezi, hogy hitelezési korlátoknak vannak ugyan jelei, de a becslések szerint ez a hatás csak töredéke a veszteségellenesség hatásának.

A lakás piac viselkedési gazdaságtani megközelítésének mindmáig talán legnagyobb hatását munkája *Genesove–Mayer* [2001]. Ebben a szerzők a bostoni lakáspiacot vizsgálták, ahol az adatok lehetővé tették, hogy az egyes egyének viselkedését kisebb zajjal tudták megfigyelni, mint *Engelhardt* [2002]. Először definiálták azokat a lakásokat, akiket eladni kívánókat, akiknek várhatóan csak veszteséggel teheték volna ezt meg. Azaz statisztikailag meghatározták a lakások várható árát, és ha ez kisebb volt, mint a lakás eredeti vételi ára, akkor ezeket a lakástulajdonosokat sorolták ebbe a csoportba. Ezek az eladók sokkal nagyobb árat kértek a lakásukért, mint a „statisztikailag” várható ár, és átlagosan végül valamivel többet is kaptak érte, ám hosszabb ideig tartott eladniuk a lakást. (A lakáseladó természetesen választhat aközött, hogy nagy árat kér, és tovább tart az eladás, illetve később csökkenti az árat, vagy pedig alacsony árat kér, de gyorsan el tud adni.) Fontos, hogy a nominális veszteség volt az, ami ezt a viselkedést kiváltotta. Mindez igaz volt azokra, akik maguk is a lakásban laktak, és bár kisebb mértékben, azokra is, akik a lakást befektetési céllal tartották.

A nominális veszteségtől való félelem részben a pénzillúzió jelenségével is összefügghet. *Julliard* [2008] ezt a nyomot követte. Ha igaz a pénzillúzió jelensége, akkor az infláció csökkenése növelheti a (reál)lakásárakat, mivel azok, akik csak a nominális lakbérekre vagy törlesztésekre koncentrálnak, nem veszik figyelembe, hogy az infláció csökkenti a reálköltségeket. Az infláció csökkenésénél tehát – esetleg hibásan – költségcsökkenést is érzékelnek. Ez viszont megemelheti a lakásárakat a lakbérekhez képest. *Julliard* [2008] ökonometriai módszerekkel vizsgálta, hogy mekkora a lakásár/lakbér hányados eltérése a fundamentumok által magyarázható résztől (ez utóbbit a cikkben a klasszikus elmélet határozza meg). Azt találta, hogy az infláció és a nominális kamatok jelentős részben megmagyarázzák az eltérést.

*Mayer–Sinai* [2007] hosszú amerikai idősorokon vizsgálta lényegében ugyanazt a problémát, mint *Engelhardt* [2002]. A szerzőpáros azonban arra a következtetésre jutott, hogy inflációs (pénzillúziós) hatás nem található. Ugyanakkor a lakásárak alakulását nem minden esetben tudják magyarázni fundamentális tényezőkkel, igaz ez elsősorban az 1980-as évek lakáspiaci felfutására. Az a „viselkedési” tényező, ami meghatározónak tűnik – a lakásárak változása az utolsó öt évben –, azonban nehezen magyarázható, nem világos, hogy milyen várakozásformálási (előrejelzési) hibáról van itt szó.

A lakásvagyon szorosan kapcsolódik a hosszú távú megtakarításokhoz, ez is egy formája a vagyon tartásának. A lakásból származó nettó vagyon a lakás értékének és a

jelzáloghitel-adósságnak a különbsége. A nagyobb nettó lakásvagyonnal rendelkező idősök nagyobb biztonságot teremtettek maguk számára. *Lusardi–Mitchell* [2006] kérdőíves felmérése azt mutatja, hogy a lakásvagyon-megtakarítás nagyobb azoknál, akik „megterveztek” a nyugdíjas éveiket. Továbbá a pénzügyileg műveltebb emberek jóval nagyobb részt képviselnek a „tervező” típusúak között, mint a pénzügyileg műveletlenek. Ez az eredmény tehát illeszkedik a hosszú távú megtakarításokkal kapcsolatban tapasztaltakhoz a pénzügyi műveltség és intelligencia szerepéről. Ehhez kapcsolódó, de némiképpen ellentmondó eredmény található az *Amromin–Huang–Sialm* [2006] tanulmányban. E szerint az amerikaiak évente 1,5 milliárd dollárt dobnak ki az ablakon azáltal, hogy igyekeznek minél hamarabb visszafizetni a jelzáloghiteleiket. Itt ugyanis egy kihasználatlan arbitrázslehetőségről van szó. Ha a visszafizetés helyett, amivel növelik a lakásban tartott megtakarításaikat, inkább a 401(k) számlákba fizetnék be ezt a pénzt, akkor az utóbbiak adókedvezményes volta miatt a kedvezménynek megfelelő éves jövedelemnövekedést érhetnének el. Következésképpen a racionalitás a hosszú távú megtakarításokon belül nagyobb részt adna a 401(k) számláknak, mint a lakásvagyonnak.

Meglepően kevés – számunkra érdekes – kutatás létezik jelzáloghitel-kérdésekben. A *Federal Trade Commission* (FTC) által kezdeményezett kutatás (lásd *Lacko–Pappalardo* [2004]) éppen egy olyan kognitív hibára hívta fel a figyelmet, amit a szabályozás generált. A jelzáloghitelek egy részét brókerek közvetítik, más részüket a bankok közvetlenül nyújtják. Felmerült annak lehetősége, hogy a brókerek túl drága hiteleket adnak el, mivel kompenzációjuk – amit a bankoktól kapnak – általában az elért hozam függvénye. Ezért az Egyesült Államokban arra kötelezték a jelzálogbrókereket, hogy tájékoztassák ügyfeleiket jövedelmük forrásáról. *Lacko–Pappalardo* [2004] eredményei egy ellenőrzött kísérleten alapulnak, ahol bizonyos ügyfelek megkapták ezt a tájékoztatást, másoknak nem. Az eredmény az volt, hogy a tájékozott ügyfelek nem bíznának a brókerekben, inkább közvetlen banki hitelt választának, és összességében drágábban jutnának hitelhez, mint akik tájékozatlanok.

**ÉRTÉKELÉS.** A lakáspiacon számos olyan jelenség van, ami felvetheti a viselkedési gazdaságtani megközelítés szükségességét. Irracionalitásgyanús az a jelenség a lakáspiacon, ha túl kevés a „költözés”, és sokan laknak olyan lakásban, ahol nem szeretnének lakni. (Ez lehet túl drága vagy túl olcsó is.) Probléma lehet a túl sok adósság (ami különösen aktuálissá vált a 2007. évi amerikai ingatlanhitel-piaci válság után). Ennek majdnem tükörképe az a probléma, hogy kicsi a háztartások vagyona, ami különösen idős korban válhat komoly gondná. Az arbitrázslehetőségek elmulasztása (hibás portfóliódöntés) pedig az eleve vélhetően szegényebb háztartásoknak okoz problémát hosszabb távon. Ugyanígy a hibás jelzáloghitel-választás is korlátozott racionalitásra utal.

Az esetenkénti túl kis forgalom hátterében meghúzódó egyik probléma nagy valószínűséggel a veszteségtől való félelem, ami azonban önmagában nem irracionális. Ha viszont ez nominális, azaz pénzügyi párosul, akkor igen. Mint láttuk, az utóbbit kevésbé egyértelmű tények bizonyítják. Az arbitrázslehetőségek kihasználatlanul hagyása matematikai-pénzügyi műveltségi probléma, amivel ismételtelen találkozunk, és ami arra utal, hogy a döntéshozók tudattalanul sem hoznak racionális döntéseket, és a fogyasztók esetében sem látszik érvényesülni olyan mechanizmus, amely megszüntetné ezt a problémát. Az adósság túl korai visszafizetését szokás irracionális adósságellenességgel magyarázni, de ez értelmezhető mint a veszteségellenesség egy formája, amelyben az egyének különösen attól tartanak, hogy saját lakásukat elveszítik. Egyértelműen kognitív hibára utalnak *Lacko–Pappalardo* [2004] eredményei. A kognitív hiba forrása itt az, hogy az információs kötelezettség felhívja a hitelfelvevők figyelmét arra, hogy a brókerek érdekei részben az övékkel ellentétesek. Viszont mélyebb megfontolásokra nem képesek, nevezetesen annak belátására, hogy a banki alkalmazottak és a bankok érdekei is részben



ellentétesek az övéikkel, tehát a közvetlenül bankok által kínált jelzáloghitelek költsége nem feltétlenül kisebb.

Amennyiben a kereslet nem racionális jegyeket mutat, akkor ezt elvben az építőipari cégek kihasználhatják, és amennyiben nincs tökéletes verseny a piacon, akkor a költségek feletti árakat határozhatnak meg. A fogyasztóknak a jelzáloghitelek árazásánál, illetve egyéb szerződéses feltételeik meghatározásánál is káruk származhat. Ezzel a kérdéssel az irodalom eddig nem foglalkozott, pedig ez felmerülhetett volna a másodrendű hitelpiaci (*subprime*) válság kapcsán. A jelzálogprobléma eddig meglepően kis teret kapott a viselkedési gazdaságtani irodalomban, *Lacko–Pappalardo* [2004] azt bizonyította, hogy a hibás szabályozás is járhat a jelzáloghitel-költségek növekedésével.

Gazdaságpolitikai beavatkozásként a pénzügyi műveltség terjesztése a szokásos és kézenfekvő javaslat. *A Lacko–Pappalardo* [2004] kísérlete jól illusztrálja, hogy korlátozottan racionális szabályozók kombinációja a fogyasztók kognitív hibáival még több kárt okozhat. Ugyanakkor a kísérletből az is kiderült, hogy az információs kötelezettségek nagyon hasznosak, például a bankok közti összehasonlíthatóságot szolgálják. Eseti vizsgálatoknak kell meghatározniuk a helyes információs kötelezettségek körét. Mint minden válság után, mostanában is természetesen szóba került a jelzáloghitelezés adminisztratív korlátozása, erről ugyanaz mondható el, mint amit elmondtunk a rövid távú hitelek szabályozásáról. Fontos meggondolnunk, hogy a másodrendű hitelpiaci hitelek kockázatosságát a társadalmi költségek miatt akarjuk-e csökkenteni, vagy valóban a hitelfelvevőket akarjuk segíteni. Nem ismeretes, hogy lakáspiaci fellendülés idején felmerült-e az építőipari árak kiemelt vizsgálata, de ez egy lehetséges módja annak, hogy megakadályozzák árbuborék kialakulását a lakáspiacon.

### *Biztosítás*

A laboratóriumi kísérletek, de hétköznapi megérzéseink is azt sugallják, hogy bonyolult helyzetekben, nagy bizonytalanság mellett, valamint olyan esetekben, amikor döntéseink hatásai csak jóval később érvényesülnek, különösen hajlamosak vagyunk „rossz” döntéseket hozni. Az ilyen helyzetek jellemzik a biztosítási döntéseinket. Különböző biztosítási piacokon találtak olyan gyakran előforduló magatartást, ami első látásra ellenkezni látszik a fogyasztói racionalitás elvével.

**LAKÁS- ÉS AUTÓBIZTOSÍTÁS.** Többfajta biztosításnál a biztosított egy biztosítási menüből választhat. Az önrész növelésével csökkentheti a biztosítási díjat, és fordítva. *Cutler–Zeckhauser* [2004] egyedi eseteket mutatott arra, valamint aggregált adatok elemzésével gyaníthatóvá tette, hogy a biztosítottak gyakran hajlamosak túl alacsonyra választva az önrészt, veszíteni azon, hogy ezért több díjat fizetnek, ahhoz képest, amit a későbbi kártérítések „indokolnának”. *Sydnor* [2008] egyéni adatok vizsgálatánál a következő jelenséggel találkozott. Mintájában a tipikus lakástulajdonos 100 dollárral több biztosítási díjat volt hajlandó fizetni azért, hogy az önrész 1000 dollárról 500 dollárra csökkenjen. Viszont az átlagos pótlólagos kárigény mindössze 25 dollár volt, azaz várható értékben 75 dollárt veszített az „üzletlen”. A vizsgálat nem tartalmazott közvetlen adatot arra, hogy mi volt az ok: a preferenciák (veszteségellenesség, extrém kockázatelutasítás), a jövő téves megítélése vagy valami más.

**EGÉSZSÉGBIZTOSÍTÁS.** Az egészségbiztosítás a nyugdíj-magtakarítások és a biztosítások bizonyos keverékének tekinthető. Az utóbbi időben világszerte tendencia van arra, hogy növekedjen az egyének választási lehetőségeinek száma: az egészségbiztosítási politikák egy

menüjéből választhatnak egyre gyakrabban. A döntés különösen sok hibalehetőséget rejt, hiszen nemcsak távoli jövőt illető dolgokról kell határozni, hanem olyanokról is, amelyekkel kapcsolatban az átlagos döntéshozó ismeretei nagyon hiányosak. *Samuelson–Zeckhauser* [1988] klasszikus cikkükben hívták fel először a figyelmet a *status quo* irracionális fontosságára a döntéshozatalban. A Harvard alkalmazottainak egészségbiztosítási döntéseivel foglalkoztak. Egy adott évben a régi alkalmazottak közül csak mintegy 3 százalék váltott biztosítási csomagot – pedig számos új ajánlatot kaptak – ahhoz képest, hogy az új alkalmazottak milyen mértékben választottak az új ajánlatok közül.

Az egészségbiztosításnál különösen fontos kérdés a szolgáltatáshasználat érzékenysége: ha növelik a biztosítottak költségrészesedését, akkor ez milyen mértékben hat a szolgáltatások igénybevételére. *Chandra–Gruber–McKnight* [2007] kaliforniai nyugdíjas közalkalmazottak döntésein vizsgálta ezt a problémát. E vizsgálat szerint a rendelőbe járás és a vényköteles gyógyszerek fogyasztása nagyon érzékeny. Ugyanakkor ezt a költségcsökkentő hatást ellensúlyozza a nagyobb kórházi ápolás iránti kereslet, és ez különösen nem hatékony módon a krónikus betegeknél jelentkezik.

ÉRTÉKELÉS. A kis összegű biztosítások esetén bizonyíthatóan fogyasztói veszteségekkel találkozunk. Ugyanez a probléma már más esetekben is felmerült (például edzőterembérletek). Újra felbukkan az a kérdés, hogy ez egyszerűen a preferenciák következménye-e, jelen esetben például a veszteségellenesség hatása. Ha igen, akkor kérdés, hogy preferencia lehet-e „irracionális”. Az egészségbiztosítás esetében megfigyelt *status quo*-hatás ismét olyasmi, amivel többször találkoztunk. Olyan bonyolult problémáról van szó, amivel kapcsolatban a többség nem képes megfontolt döntést hozni – feltehetően bármennyit is foglalkoznának a problémával –, ezért a legegyszerűbbnek látszó megoldást választják, amelyről azt gondolják, hogy nem nagyon rossz. Ezt lehet kognitív hibaként értelmezni, de ugyanakkor a probléma nehézségével is magyarázható. Nem feltétlenül éri meg valakinek, hogy egészségügyi szakértővé képezze ki magát, amikor az idejét mással is töltheti, és kérdés, hogy egészségügyi szakértőként sokkal jobb döntést tudna-e hozni.

A vállalatok nyilvánvalóan kihasználhatják a kis összegű biztosítások esetében a veszteségellenességet, tehetnek olyan ajánlatokat, amelyeket a veszteségre különösen érzékenyek fogadnak el. Itt a beavatkozás szükségessége attól függ, hogy kognitív hibát is látunk, vagy csak veszteségellenességet. A kognitív hibát korrigálhatják esetleg információadási kötelezettséggel, ha a biztosítókat kötelezik arra, hogy világossá tegyék a biztosítottak számára a veszteségek valószínűségét. Az egészségbiztosítási döntések esetében a megfelelő ajánlattételi pszichológia és az ajánlatok komplex megfogalmazása zavart okozhat a fogyasztói döntésekben, de azok valószínűleg eleve olyan bonyolultak, hogy tökéletesen racionális, megfontolt döntésre nincs remény. Az információadási kötelezettség szabályozása itt is szóba jöhet, illetve az, hogy a biztosítókat standard típusú, összehasonlítható ajánlatok tételére kötelezzék. Ezek kára talán nem olyan lényeges ezen a területen, mint mondjuk a hitelkártya- vagy fogyasztói hitel-szerződéseknél lenne, de nyilvánvalóan további kutatásra lenne szükség ezzel kapcsolatban.

\*

A tanulmány legfontosabb általános tanulságai a fogyasztóvédelmi szabályozásra nézve a következők.

1. A szokatlan (nem standard) preferenciák hasonlítanak az aszimmetrikus információhoz, jelenlétük esetén a szabad verseny nem vezet Pareto-hatékony egyensúlyhoz. Az empirikus eredmények arra engednek következtetni, hogy a közösségi preferenciák szerepe jól működő, rövid távú piaci cserekapcsolatok esetén elhanyagolható. A konformitás

ugyanakkor jelentős pozitív visszacsatoláshoz és a fogyasztói viselkedés tehetetlenségéhez vezet, ami rugalmatlanabbá teszi a döntéseket. Ugyanakkor nem világos, hogy milyen beavatkozás javít az egyes konkrét helyzetekben a társadalmi kimenetelen. Aszimmetrikus információk helyzetekben általános és kézenfekvő gyógyír a publikus információk növelése, itt azonban az egyedi probléma pontosabb ismeretére is szükség van, ami felveti a szabályozói kudarc lehetőségét.

2. A viselkedési közgazdaságtani kutatásokból levonható az a következtetés is, hogy „értelem és érzelem” gyakran nem elválasztható a fogyasztói döntésekben. A reklám és marketing haszna a vállalatok számára, legalábbis részben, ennek a kihasználásából származik. Ez felveti azt a lehetőséget, hogy bizonyos reklám- és marketingfogásokról megállapítsuk, hogy azok károsak a fogyasztók szempontjából, még akkor is, ha nem explicit megtevésztők. További konkrét kutatásokat igényel tudásunk jelenlegi szintjén azonban az, hogy meghatározzuk, melyek ezek az esetek.

3. Számos példa hozható mind empirikus, mind logikai kognitív hibákra, és ezek egy részéről kézenfekvő azt hinnünk, hogy ezt a vállalatok kihasználhatják. Az is kiderült azonban, hogy a kulcs nem az információ „mennyisége”, hanem annak pontos adagolási módja. El kell kerülni nemcsak a túl kevés információt, de a túlterhelést (túl sok információt) is, valamint az információk kódosítását. Ezeknek az elveknek a konkrét alkalmazása azonban egyedi vizsgálatok nélkül lehetetlen, hiszen olyan ellentétes hatások eredőjét kell megítélni, mint a verseny árcsökkenő hatása, vagy a verseny következtében elburjánzott választási lehetőségek tájékozódást nehezítő hatása. Elképzelhető, hogy nem az információkinyilvánítás szabályainak pontos meghatározása a célravezető, hanem inkább általános elvek meghatározása, és utólagos büntetésekkel való fenyegetés.

4. Ha elfogadjuk azt az elvet, hogy a gazdasági folyamatok szabályozása abban az esetben indokolt, ha nagyon biztosak vagyunk, hogy a beavatkozás előmozdítja az általános jólétet, akkor a döntéshozók viselkedési közgazdaságtani szemléletű megközelítése nehezíti az általában indokolható (*per se* elven működő) beavatkozások jogosságát. Ugyanakkor számos új megfontolást hozott ez az irodalom az eseti alapú (*rule of reason*) beavatkozások tekintetében. Ezek közös tanulsága, hogy az elméleti megfontolásokat mindig konkrét empirikus vizsgálatokkal kell kiegészítenünk.

5. A viselkedési közgazdaságtan rámutat arra, hogy a fogyasztók eltérnek döntéshozatali képességeikben, így jellemzően egyszerre vannak jelen jól informált, tapasztalt és döntési hibákat elkövető fogyasztók a piacon. A szabályozási döntések során nem elég tehát csupán az átlagos viselkedést vizsgálni, hanem különösen figyelni kell a hibákra leginkább hajlamos fogyasztók helyzetére.

### Hivatkozások

- AGARWAL, S.–DRISCOLL, J. C.–GABAIX, X.–LAIBSON, D. [2008]: Learning in the Credit Card Market. NBER Working Papers, 13822.
- AMROMIN, G.–HUANG, J.–SIALM, C. [2006]: The Tradeoff Between Mortgage Prepayments and Tax-Deferred Retirement Savings. NBER Working Paper, 12502. <http://www.nber.org/papers/w12502>.
- ANDREONI, J.–MILLER, J. [2002]: Giving According to GARP: An Experimental Test of the Consistency of Preferences for Altruism. *Econometrica*, 70. március, 737–753. o.
- ANGELETOS, G.-M.–LAIBSON, D.–REPETTO, A.–TOBACMAN, J.–WEINBERG, S. [2001]: The Hyperbolic Consumption Model. Calibration, Simulation, and Empirical Evaluation. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 15. No. 3. 47–68. o.
- ASHRAF, N.–KARLAN, D.–YIN, W. [2006]: Tying Odysseus to the Mast: Evidence from a Commitment Savings Product in the Philippines. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 121. No. 2. 635–672. o.

- AUSUBEL, L. [1999]: Adverse Selection in the Credit Card Market. Working Paper, University of Maryland. 53. június.
- BAGWELL, K. [2007]: The Economic Analysis of Advertising. Handbook of Industrial Organization, Elsevier.
- BECKER, G. [1991]: A Note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences on Price. *Journal of Political Economy*, No. 99. No. 1. 1109–1116. o.
- BECKER, G. S.–GROSSMAN, M.–MURPHY, K. M. [1994]: An Empirical Analysis of Cigarette Addiction. *American Economic Review*, Vol. 84. No. 3. 396–418. o.
- BECKER, G. S.–MURPHY, K. M. [1988]: A Theory of Rational Addiction. *Journal of Political Economy*, Vol. 96. No. 4. 675–700. o.
- BENARTZI, S. [2001]: Excessive Extrapolation and the Allocation of 401(k) Accounts to Company Stock. *Journal of Finance*, Vol. 56. No. 5. 1747–1764. o.
- BENARTZI, S.–THALER, R. H. [2001]: Naive Diversification Strategies in Defined Contribution Saving Plans. *American Economic Review*, Vol. 91. No. 1. 79–98. o.
- BENARTZI, S.–THALER, R. H. [2004]: Save More Tomorrow: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. *Journal of Political Economy*, Vol. 112. No. 1. 164–187. o.
- BENHABIB, J.–BISIN, A.–SCHOTTER, A. [2007]: Present-Bias, Quasi-Hyperbolic Discounting, and Fixed Costs. Kézirat, <http://www.econ.nyu.edu/user/benhabib/pshype0106.pdf>.
- BERG, J.–DICKHAUT, J. W.–MCCABE, K. A. [1995]: Trust, Reciprocity, and Social History. *Games and Economic Behavior*, 10. 122–142. o.
- BERNHEIM, B. D. [1994]: A theory of conformity. *Journal of Political Economy*, Vol. 102. No. 5. 841–877. o.
- BERNHEIM, D.–RANGEL, A. [2004]: Addiction and Cue-Triggered Decision Processes. *American Economic Review*, Vol. 94. No. 5. 1558–1590. o.
- BERTRAND, M.–KARLAN, D.–MULLAINATHAN, S.–SHAFIR, E.–ZINMAN, J. [2005]: What's Psychology Worth? A Field Experiment in the Consumer Credit Market. National Bureau of Economics Research Working Paper, No. W11892. <http://www.nber.org/papers/w11892>.
- BESHEARS, J.–CHOI, J. J.–LAIBSON, D.–MADRAN, B. C. [2006]: The Importance of Default Options for Retirement Savings Outcomes: Evidence from the United States. NBER Working Paper 12009. <http://www.nber.org/papers/w12009.pdf>.
- BJØRNER, T. B.–HANSEN, L. G.–RUSSELL, C. S. [2004]: Environmental Labelling and Consumer's Choice. An Empirical Analysis of the Effect of the Nordic Swan. *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 47. No. 3. 411–434. o.
- BOLTON, G. E.–OCKENFELS, A. [2000]: ERC: A Theory of Equity, Reciprocity, and Competition. *American Economic Review*, Vol. 90. No. 1. 166–193. o.
- BROWN, J. R.–IVKOVICH Z.–SMITH, P. A.–WEISBENNER, S. [2008]: Neighbors Matter: Causal Community Effects and Stock Market Participation. *Journal of Finance*, Vol. 63. No. 3. 1509–1531. o.
- CAMERER, C. F.–WEIGELT, K. [1988]: Experimental Tests of a Sequential Equilibrium Reputation Model. *Econometrica*, Vol. 56. No. 1. 1–36. o.
- CASE, K. E.–SHILLER, R. J. [1988]: The Behavior of Home Buyers in Boom and Post-Boom Markets. *New England Economic Review*, Federal Reserve Bank of Boston, 29–46. o.
- CHANDRA, A.–GRUBER, J.–MCKNIGHT, R. [2007]: Patient Cost-Sharing, Hospitalization Offsets, and the Design of Optimal Health Insurance for the Elderly. NBER Working Paper 12972. <http://www.nber.org/papers/w12972>.
- CHARNES, G.–RABIN, M. [2002]: Understanding Social Preferences with Simple Tests. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 117. No. 3. 817–869. o.
- CHOI, J. J.–LAIBSON, D.–MADRAN, B. C. [2007]: The Flypaper Effect in Individual Investor Asset Allocation. NBER WP 13656. Cambridge, MA. <http://www.nber.org/papers/w13656>.
- CHOI, J. J.–LAIBSON, D.–MADRAN, B. C. [2005]: \$100 Bills on the Sidewalk: Suboptimal Saving in 401(k) Plans. Working Paper.
- CHOI, J. J.–LAIBSON, D.–MADRAN, B. C. [2006]: Reducing The Complexity Costs of 401(k) Participation Through Quick Enrollment. NBER Working Paper, No. 11979.
- CHOI, J. J.–LAIBSON, D.–MADRAN, B. C.–METRICK, A. [2004]: For Better or For Worse: Default Effects and 401(k) Savings Behavior. Megjelent *Wise, D. (szerk.): Perspectives in the Economics of Aging*. University of Chicago Press, Chicago, IL, 81–121. o.
- CHOI, J. J.–LAIBSON, D.–MADRAN, B. C.–METRICK, A. [2005]: Are Education and Empowerment Enough? Under-Diversification in 401(k) Plans. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2.

- CHOI, J. J.–LAIBSON, D.–MADRAN, B. C.–METRICK, A. [2006]: Saving for Retirement on the Path of Least Resistance. Megjelent: *McCaffrey, J.–Slemrod, J.* (szerk.): Behavioral Public Finance. Russell Sage, New York, 304–350. o.
- COOKE, A. D. J.–MEYVIS, T.–SCHWARTZ, A. [2001]: Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27. No. 4. 447–459. o.
- CUTLER, D. M.–GLAESER, E. [2005]: What Explains Differences in Smoking, Drinking, and Other Health-Related Behaviors? *The American Economic Review*, Vol. 95. No. 2. 238–242. o.
- CUTLER, D.–ZECKHAUSER, R. [2004]: Extending the Theory to Meet the Practice of Insurance. Harvard University Working Paper Harvard University and NBER, április, [http://www.economics.harvard.edu/faculty/cutler/files/cutler\\_zeckhauser\\_theory\\_and\\_practice\\_of\\_insurance.pdf](http://www.economics.harvard.edu/faculty/cutler/files/cutler_zeckhauser_theory_and_practice_of_insurance.pdf).
- DELLAVIGNA, S.–MALMENDIER, U. [2006]: Paying Not to Go to the Gym. *American Economic Review*, Vol. 96. No. 3. 694–719. o.
- DICKSON, P. R.–SAWYER, A. G. [1990]: The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, Vol. 54. No. 3. 42–53. o.
- DIEKMANN, A.–PREISENDORFER, P. [2003]: Green and Greenback: The Behavioral Effects of Environmental Attitudes in Low-Cost and High-Cost Situations. *Rationality and Society*, Vol. 15. No. 4. 441–472. o.
- EDWARDS, M. A. [2007]: The Law, Marketing and Behavioral Economics of Consumer Rebates. *Stanford Journal of Law, Business & Finance*, Vol. 12. 362 o.
- ELIAZ, K.–SPIEGLER, R. [2006]: Contracting with Diversely Naive Agents. *Review of Economic Studies*, Vol. 73. No. 3. 689–714. o.
- ELLISON, G.–ELLISON, S. FISHER [2004]: Search, Obfuscation, and Price Elasticities on the Internet. NBER Working Papers, 10570.
- ENGELHARDT, G. W. [2002]: Nominal Loss Aversion, Housing Equity Constraints, and Household Mobility: Evidence from the United States Department of Economics. Syracuse University, Working Paper Series.
- FALK, A. [2004]: Charitable Giving as a Gift Exchange: Evidence from a Field Experiment. IZA Discussion Papers, 1148. Institute for the Study of Labor (IZA), Bonn.
- FALK, A.–FEHR, E.–ZEHNDER, C. [2006]: Fairness Perceptions and Reservation Wages: The Behavioral Effects of Minimum Wage Laws. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 121. No. 4. 1347–1381. o.
- FALK, A.–FISCHBACHER, U. [2006]: A theory of reciprocity. *Games and Economic Behavior*. Elsevier, Vol. 54. No. 2. 293–315. o.
- FEHR, E.–FALK, A. [1999]: Wage Rigidity in a Competitive Incomplete Contract Market. *Journal of Political Economy*, Vol. 107 No. 1. 106–134. o.
- FEHR, E.–GÄCHTER, S. [2000]: Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity. *Journal of Economic Perspectives*, 14. 159–81. o.
- FEHR, E.–GÄCHTER, S.–KIRCHSTEIGER, G. [1997]: Reciprocity as a Contract Enforcement Device: Experimental Evidence. *Econometrica*. Vol. 65. No. 4. 833–860. o.
- FEHR, E.–SCHMIDT, M. [1999]: A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 114. No. 3. 817–868. o.
- GABAIX, X.–LAIBSON, D. [2006]: Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 121. No. 2. 505–540. o.
- GENESOVE, D.–MAYER, C. [2001]: Loss Aversion And Seller Behavior: Evidence From The Housing Market. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 116. No. 4. 1233–1260. o.
- GIESLER, M. [2006]: Consumer Gift Systems. *Journal of Consumer Research*, Vol. 33. No. 2. 283–290. o.
- GROSSMAN, M.–CHALOUKPA, F. J.–SIRTALAN, I. [1998]: An Empirical Analysis of Alcohol Addiction: Results from the Monitoring the Future Panels. *Economic Inquiry*, Vol. 36. No. 1. 39–48. o.
- GRUBER, J.–KÖSZEGI, B. [2001]: Is Addiction 'Rational'? Theory And Evidence. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 116. No. 4. 1261–303. o.
- HONG, H.–KUBIK, J. D.–STEIN, J. C. [2004]: Social Interaction and Stock-Market Participation. *Journal of Finance*, Vol. 59. No. 1. 137–163. o.
- HOSSAIN, T.–MORGAN, J. [2006]: Shrouded Attributes and Information Suppression: Evidence from Field Experiments. Competition Policy Center. Paper CPC07-075. szeptember, <http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1076&context=iber/cpc>.
- JULLIARD, C. [2008]: Money Illusion and Housing Frenzies. *Review of Financial Studies*, Society for Financial Studies, Vol. 21. No. 1. 135–180. o.

- KAHNEMAN, D.–KNETSCH, J. L.–THALER, R. H. [1986]: Fairness as a Constraint on Profit: Seeking Entitlements in the Market. *American Economic Review*, Vol. 76. No. 4. 728–741. o.
- KAHNEMAN, D.–KNETSCH, J. L.–THALER, R. H. [1991]: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias: Anomalies. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 5. No. 1. 193–206. o.
- KALYANAM, K.–SHIVELY, T. S. [1998]: Estimating Irregular Pricing Effects: A Stochastic Spline Regression Approach. *Journal of Marketing Research*, Vol. 35. No. 1. 16–29. o.
- KLEMPERER, P. [1995]: Competition When Consumers Have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. *Review of Economic Studies*, Vol. 62. No. 4. 515–539. o.
- KÖSZEGI BOTOND [2005]: On the Feasibility of Market Solutions to Self-Control Problems. University of California, Berkeley Department of Economics, augusztus, <http://www.econ.berkeley.edu/~botond/selfcontrol.pdf>.
- LACKO, J. M.–PAPPALARDO, J. K. [2004]: The Effect of Mortgage Broker Compensation Disclosures on Consumers and Competition: A Controlled Experiment, Federal Trade Commission. Bureau of Economics Staff Report.
- LAIBSON, D. [1997]: Golden Eggs and Hyperbolic Discounting. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 112. No. 2. 443–477. o.
- LAIBSON, D.–REPETTO, A.–TOBACMAN, J. [2003]: A Debt Puzzle. Megjelent: *Aghion, P.–Frydman, R.–Stiglitz, J.–Woodford, M.* (szerk.): *Knowledge, Information, and Expectations in Modern Economics: In Honor of Edmund S. Phelps*. Princeton University Press, Princeton, 228–266. o.
- LAMBRECHT, A.–SKIERA, B. [2006]: Paying Too Much and Being Happy About it: Existence, Causes and Consequences of Tariff-Choice Biases. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43. No. 2. 212–223. o.
- LAZEAR, E.–MALMENDIER DWARD, U.–WEBER, R. [2006]: Sorting in Experiments with Application to Social Preferences. NBER Working Papers 12041. National Bureau of Economic Research, <http://www.nber.org/papers/w12041.pdf>.
- LEVY, D.–LEE, D.–CHEN, A. (HAIPENG)–KAUFFMAN, R.–BERGEN, M. [2007]: Price points and price rigidity. MPRA Paper, No. 1472.
- LIST, J. A. [2006]: The Behavioralist Meets the Market: Measuring Social Preferences and Reputation Effects in Actual Transactions. *Journal of Political Economy*, Vol. 114. No. 1. 1–37. o.
- LOEWENSTEIN, G.–O'DONOGHUE, T. [2004]: Animal Spirits: Affective and Deliberative Processes in Economic Behavior. Working Papers 04-14. Cornell University, Center for Analytic Economics.
- LUSARDI, A. [1999]: Information, Expectations, and Savings for Retirement. Megjelent: *Aaron, H.* (szerk.): *Behavioral Dimensions of Retirement Economics*. Brookings Institution Press–Russell Sage Foundation, Washington, DC. 81–115. o.
- LUSARDI, A.–MITCHELL, O. S. [2006]: Baby Boomer Retirement Security: the Roles of Planning, Financial Literacy, and Housing Wealth. NBER Working Paper, 12585. <http://www.nber.org/papers/w12585>.
- MADRIAN, B.–SHEA, D. F. [2001]: The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation and Savings Behavior. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 116. No. 4. 1149–1187. o.
- MANSKI, C. F. [1993]: Identification of Endogenous Social Effects: The Reflection Problem. *Review of Economic Studies*, Vol. 60. No. 3. 531–542. o.
- MAYER, C.–SINAI, T. [2007]: Housing and Behavioral Finance. Kézirat, <http://real.wharton.upenn.edu/~sinai/papers/Housing-Behavioral-Boston-Fed-v9.pdf>.
- MCCLURE, S. M.–LI, J.–TOMLIN, D.–CYPERT, K. S.–MONTAGUE, L. M.–MONTAGUE, P. R. [2004]: Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, Vol. 44. No. 2. 379–387. o.
- MIRAVETE, E. J. [2003]: Choosing the Wrong Calling Plan? Ignorance and Learning. *American Economic Review*, Vol. 93. No. 1. 297–310. o.
- MIRAVETE, E. J. [2004]: The Doubtful Profitability of Foggy Pricing. Working Papers 04-07. NET Institute.
- NIMON, W.–BEGHIN, J. C. [2007]: Are Eco-Labels Valuable? Evidence from the Apparel Industry. Staff General Research Papers, 12741. Iowa State University, Department of Economics.
- O'DONOGHUE, T.–RABIN, M. [2002]: Addiction and Present-Biased Preferences. Working Paper, No. E02-312. IBER, University of California, Berkeley, <http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1041&context=iber/econ>.

- OZDENOREN, E.–SALANT S.–SIVERMAN, D. [2006]: Willpower and the Optimal Control of Visceral Urges. NBER Working Paper, 12278. Cambridge (MA).
- RABIN, M. [1998]: Psychology and economics. *Journal of Economic Literature*, Vol. 36. No. 1. 11–46. o.
- RABIN, M. [2002]: A Perspective on Psychology and Economics. *European Economic Review*, Vol. 46. No. 4–5. 657–685. o.
- RABIN, M.–KÖSZEGI, B. [2006]: A Model of Reference-Dependent Preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 121. No.4. 1133–1165. o.
- RODE, J.–HOGARTH, R. M.–LE MENESTREL, M. [2008]: Ethical Differentiation and Market Behavior: An Experimental Approach. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 66. No. 2. 265–280. o.
- ROE, B.–TEISL, M. F.–LEVY, A.–RUSSELL, M. [2001]: US Consumers' Willingness to Pay for Green Electricity. *Energy Policy*, Vol. 29. No. 11. 917–925. o.
- ROTEMBERG, J. J. [2004]: Fair Pricing. NBER Working Paper, 10915. november.
- ROTEMBERG, J. J. [2008]: Behavioral Aspects of Price Setting, and Their Policy Implications. NBER Working Papers, 13754.
- SAMUELSON, W.–ZECKHAUSER, R. [1988]: Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 1 No. 1. 7–59. o.
- STANGO, V.–ZINMAN, J. [2005]: How a Cognitive Bias Shapes Competition: Evidence from Consumer Credit Markets. Dartmouth College, Working Papers.
- SYDNOR, J. [2008]: Sweating the Small Stuff: The Demand for Low Deductibles in Homeowner's Insurance. Working paper. <http://wsomfaculty.case.edu/sydnor/deductibles.pdf>.
- THALER, R. H. [1985]: Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, Vol. 4. No. 3. 199–214. o.
- TVERSKY, A.–KAHNEMAN, D. [1974]: Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, Vol. 185. No. 4157. 1124–1131. o.
- VANHUELEN, M.–DRÉZE, X. [2002]: Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store. *Journal of Marketing*, Vol. 66. No. 4. 72–85. o.
- VEBLEN, T. [1899/1975]: A dologtalan osztály elmélete. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- VLACHOS, P. A. [2008]: Corporate Social Responsibility and Consumer-Firm Emotional Attachment: Moderating Effects of Consumer Traits. Kézirat, Athens University of Economics & Business.
- WILSON, C. M.–WADDAMS PRICE, C. [2005]: Irrationally in Consumers' Switching Decisions: When More Firms May Mean Less Benefit. ESRC Centre for Competition Policy, University of East Anglia.
- WILSON, C. M.–WADDAMS PRICE, C. [2006]: Do Consumers Switch to the Best Supplier? Centre for Competition Policy Working Paper 7–6. University of East Anglia.