

BAUER András

FOGYASZTÓI ÉRTÉK ÉS VÁLLALATI ÉRDEK AZ INTERNET HASZNÁLATÁBAN

A cikk elsősorban nem vállalati szempontból elemzi az internet piacra gyakorolt hatását, hanem a fogyasztói magatartás oldaláról. Ennek során választ keres arra, hogy az internet milyen módon alkothat értéket a fogyasztó számára, és arra is, hogy a magasabb érték egyben magasabb árérzékenységhez vezet-e. Felveti továbbá a piac szegmentációhoz szükséges újabb változók kérdéseit is. Az elemzés elsősorban elméleti, alapvetően a fogyasztók számára elérhető internetes szolgáltatások fogyasztásával foglalkozik. Ennek során kevés hazai adatra támaszkodhat, mint arra Berács és társai (2003), illetve Szabó (2002) is utaltak. Az elemzés így a – különben nem nagy számban hozzáférhető – nemzetközi empirikus kutatásokat tekinti át.

Egy adott gazdaságban minden technológiai innováció jelentős hatással lehet a fogyasztói többlet elosztására. A hatás általában a verseny erősödésének köszönhető, amikor a vállalatok innovatív megoldásokkal (új termékek, új technológiák) időleges piaci erőfölényre tesznek szert, kihasználva az első piacra lépő előnyeiket. Petrin (2002) szerint, az innovátor jelentős nyereség-többletet ér el, elsősorban a többi versenytárs rovására. Az igazi nyertesek azonban a fogyasztók, a fogyasztói többlet jelentős növekedése miatt.

Az internet által létrejött fogyasztói többlet bizonyos iparágakban kézenfekvőnek tűnik, és részben bizonyított is. Brown és Golsbee (2002) elemzése szerint az életbiztosítások átlagára 8–15%-kal csökkent az Egyesült Államokban. A hatás elsődlegesen az internet használatának (online összehasonlítás) köszönhető.

Számos más kutatás szerint azonban az eredmény nem egyértelmű, s semmiképpen sem érvényes egyformán minden fogyasztóra. Véleményünk szerint a várt jelentős hatékonyságnövekedés és a megfigyelt változások közötti eltérés több tényezőre vezethető vissza. Az egyik ok nyilvánvalóan a számítottnál gyengébb hatás a versenyre, a vállalatok számára a nyereség csökkenése nem kívánatos és internetes stratégiájukat is ennek megfelelően alakítják.

Érték a fogyasztó számára

Számos országban az internet a fogyasztók hétköznapi tevékenységének részévé vált. A használati gyakorisággal párhuzamosan, ezekben az országokban

egyre kevésbé játszanak szerepet az olyan demográfiai jegyek, mint az életkor, a jövedelem, illetve a lakóhely. Ezt a radikális növekedést azonban nem követték online vásárlások, különösen olyan országokban nem, ahol a logisztikai, illetve pénzügyi infrastruktúra (pl. hitelkártyák széles körű elterjedése) hiányos. Az internet használata azonban a vásárlási folyamat részévé vált, így pl. az USA-ban az ingatlanvásárlók nagy része előzetesen internetes keresést folytat. Scott Morton (2003) elemzése szerint a széles körű internethasználat jelentősen csökkentette a kisebbségek és a nők hátrányát új autók vásárlásakor.

Az internet terjedése természetesen ellentétesen hathat a fogyasztókra és a vállalatokra. Míg a fogyasztók számára érték képződhet, addig a vállalatoknak ez jelentős többletkiadásokat jelent. Több elemző szerint a portálok nagyarányú csökkenése, illetve néhány jelentős portál (pl. Yahoo) részesedésvesztése, azzal magyarázható, hogy nem találtak megfelelő bevételi forrást költségeik fedezésére.

Mivel cikkünkben az internet fogyasztói és vállalati szerepét elemezzük, első lépésként kísérletet teszünk arra, hogy rendszerezzük annak fogyasztókra gyakorolt lényeges hatásait.

Keeney (1999) korai cikkében az internetes kereskedelem céljait a következőkben vázolta fel. (1. táblázat)

A klasszifikáció széleskörűen veszi számba azokat a potenciális tényezőket, melyek értéket alkothatnak az internetes kereskedelmet használó fogyasztók

Az internetes kereskedelem lehetséges céljai

| | |
|--|---|
| <p>Általános cél</p> <ul style="list-style-type: none"> A fogyasztói elégedettség maximalizálása A feldolgozási idő minimalizálása A termékminőség maximalizálása A termékérték maximalizálása Minőség egyenletessége A legjobb ár/érték arány A funkcionalitás maximalizálása <p>Költségcsökkentés</p> <ul style="list-style-type: none"> A termék költség csökkentése A szállítási költség minimalizálása Az internet költség minimalizálása Az utazási költség minimalizálása <p>A termék kézhezvételének gyorsítása</p> <ul style="list-style-type: none"> A szállítási idő minimalizálása A logisztika idejének csökkentése <p>A kényelem maximalizálása</p> <ul style="list-style-type: none"> A vásárlási kényelem növelése A rugalmasság növelése A vevőszolgálat javítása A visszaküldés javítása A vásárlási erőfeszítés csökkentése A személyes erőfeszítés csökkentése A termék megtalálásának javítása <ul style="list-style-type: none"> A káros környezeti hatások minimalizálása | <ul style="list-style-type: none"> A vásárlás idejének csökkentése A vásárlási idő minimalizálása A fizetési idő minimalizálása A várakozás minimalizálása A termék keresési idő minimalizálása A kommunikáció idejének minimalizálása A keresési idő minimalizálása A rendelési idő minimalizálása Az információgyűjtés idejének minimalizálása A választás idejének minimalizálása <p>A magánszféra védelme</p> <ul style="list-style-type: none"> A spam-ek elkerülése <p>A vásárlási élvezet maximalizálása</p> <ul style="list-style-type: none"> A vásárlás társadalmi eseménnyé tétele Az aggodás minimalizálása <p>A fogyasztók lelkesítése</p> <ul style="list-style-type: none"> A felhasználás hatékonyságának növelése A csalódás minimalizálása A fogyasztói bizalom növelése <p>A biztonság növelése</p> <ul style="list-style-type: none"> A biztonság növelése A termékhasználat kockázatának csökkentése <p>A károk csökkentése</p> <ul style="list-style-type: none"> A környezetszennyezés minimalizálása |
|--|---|

Forrás: Keeney, 538. o.

számára. Ily módon jóval szélesebb értelmezéshez juthatunk, mintha csak a klasszikus közgazdasági paramétereket, az árat és a keresési költségeket vennénk figyelembe. Elemzésünkben, először mégis e tényezők hatását vizsgáljuk, majd kitérünk azon változókra is, amelyek a klasszikus közgazdasági elemzés határán kívül esnek.

A fogyasztói választásnak csak egyik lehetséges változója az ár. A vállalatok ezt felismerve, szegmentált marketingstratégiát alkalmaznak, melynek konkrét megvalósítása némileg leegyszerűsítve attól függ, hogy a fogyasztók döntéseikben hogyan ítélik meg az ár, illetve a minőség fontosságát.

Az egyik szélsőség az erős árdominancia, amely a választás során magas érzékenységet jelenthet. A másik szélsőpontot a minőség képviseli. E két szélsőség között, számos közbenső érték figyelhető meg.

Az érzékenység nemcsak a tényleges listaárakhoz köthető, hanem a keresési költségekhez is. A domináns közgazdasági elmélet szerint a tökéletlen információval

rendelkező fogyasztók addig keresnek, amíg a keresési költségei és a jobb információ által elérhető árnyereség kiegyenlítik egymást. Ennek megfelelően nagy szerepet játszhat az, mennyire értékes a fogyasztók ideje. Brynjolfsson és társai (2003) cikkükben egy példát idéznek. A szerzők ugyanazt a könyvet rendelték meg a Barnes and Noble vállalat üzletében, illetve a vállalat internetes oldalán. Az internetes rendelés három perc alatt történt, a könyv három nap alatt ért a megrendelőhöz és 31.99 dollár volt az összköltség. A boltban a könyv megrendelése egy órát vett igénybe, nyolc nap alatt érkezett meg a szerzőhöz és 37.45 dollárba került. Ehhez az utazási költségek hozzáadódnak.

Az online fogyasztók érzékenység szerinti szegmentációja empirikus kérdés, amely kategóriánként és országonként jelentős eltéréseket mutathat. Egy korábbi tanulmányukban Brynjolfsson és társai (2002) az árszerezhasonlító honlapok (shopbots) adatait elemezték, s számos olyan változót tártak fel, melyek az érzékenység mérését teszik lehetővé. Adataik szerint a

fogyasztók jelentős része az árak alapján döntött (a program az egyes termékeket árak szerint rangsorolja), s nem keresett tovább. A fogyasztók egy kisebb része azonban további ablakokat nyitott meg, illetve más (nem-ár) szempontok szerint is rangsorolt. A fogyasztók választását befolyásolta a termékek hozzáférhetősége, illetve márkája. E fogyasztók általában drágábban vásárolták meg a termékeket, miközben többlet-keresést vállaltak magukra.

Az árak és a keresési költség mellett jelentős szerepet játszhatnak további változók is. Brynjolfsson és társai (2003) munkájukban a választék hatását elemzik, s érvelésük szerint a fogyasztók egy csoportja számára a nagy választék és a gyors keresés kombinációja értékalkotó tényező. Ezt szemléltetendő a 2. táblázat összehasonlítást nyújt internetes és hagyományos könyvruházak (portálok) választéka között.

2. táblázat

Internetes és hagyományos áruházak választékának összehasonlítása (cikkek számja)

| Temékkategória | Amazon.com | Nagyterületű, hagyományos üzlet |
|---------------------------|------------|---------------------------------|
| Könyvek | 2 300 000 | 40 000 – 100 000 |
| CD-k | 250 000 | 5 000 – 15 000 |
| DVD-k | 18 000 | 500 – 1 500 |
| Digitális fényképezőgépek | 213 | 36 |
| MP3 lejátszók | 128 | 16 |
| Szkennerek | 171 | 13 |

Forrás: Brynjolfsson, (2003) 2.

A kutatás szerint a választék szélessége és a nem-kurrens termékek rendelése szorosan összefügg. A könyvkereskedelemben az internetes vállalatok széles választéka a kevésbé keresett, korábban kiadott könyvek iránti igényt szolgálja ki, ami a szerzők szerint e rendelések gyors növekedéséhez vezetett. Az elemzés szerint a választék és az alacsony keresési költségek kombinációja jelentős fogyasztói többletet eredményezett.

A minőség és árdominancia eloszlását Diehl és társai (2003) elemzik, utalva a reklámhatás irodalmára, miszerint a minőséget hangsúlyozó hirdetések csökkentik az észlelt helyettesíthetőséget, ezáltal a fogyasztói érzékenységet is. A heterogén ízlésű fogyasztók képesek igényeiknek megfelelő lehetőségeket választani, és általában értékelik azt, hogy az igényeiknek pontosabban megfelelő kínálattal találkoznak. Ezzel szemben, az értéket hangsúlyozó hirde-

tések csökkentik az észlelt differenciáltságot, és a fogyasztók hajlamosabbak döntéseiket az árak alapján meghozni.

A kísérleteken alapuló tanulmányukban a szerzők a két döntési helyzetben elemzik a keresési mechanizmusok (smart agents) hatásait. Az okos keresők sorrendbe állítják az egyes alternatívákat, de az eredmény alapvetően a korábban leírt szegmentációnak megfelelően alakul: a minőségtudatos vásárlók változatlanul az észlelt minőség, az ártudatos vásárlók pedig az árak alapján döntenek. Az okos keresők, tehát alapvetően nem változtatják meg a fogyasztói döntések jellegét.

Az eddigiekben alapvetően olyan tényezőket tekintettünk át, amelyek az árakkal, költségekkel, s ezen belül a fogyasztók keresési költségeivel foglalkoztak. Felmerül ugyanakkor a kérdés: vajon a keresés mindig költséget jelent-e a fogyasztó számára? Nem lehetséges, hogy a keresés élvezet, és a fogyasztók számára nem költségként, hanem nyereségként jelentkezik?

E kérdést elemezve Bauer – Laurent (2001) arra a megállapításra jutottak, hogy számos olyan termék kategória található, ahol a fogyasztók a keresést nem haszonelvűen, hanem élvezetből végezték. Ez a jelenség a fogyasztói magatartás irodalmában nem ismeretlen, több szerző is felfigyelt rá. Lynch és társai a gépkocsi vásárlók magatartását elemezve megállapították, hogy a vásárlók egy része vásárlási szándék nélkül élvezetből (enjoyment search) keresi fel a gépkocsi-bemutatótermeket.

Hasonló megállapításra jutott Bauer és Laurent is, amikor az ingatlanok piacát elemezték. Egy ingatlanhirdetéssel foglalkozó vállalat (trader.com) párizsi vezetője szerint egyik kiadványukat a vásárlók jelentős része vásárlási szándék nélkül veszi meg. E kiadványban kiemelkedően esztétikus, nagy értékű ingatlanokat kínálnak eladásra, amit a vásárlók szórakozásból tanulmányoznak.

A vásárlók számára tehát az esztétikum alkot értéket, de abban az online üzleti modellben, amelyben a vásárlók keresési költségei igen alacsonyak, a vállalatokra gyakorolt hatás jelentős lehet. Ha egy internetes vállalat látogatói alapvetően érdeklődésből és szórakozásból időznek a honlapon, s nem járulnak hozzá a bevételek növeléséhez, a vállalat kénytelen lehet mindennek költségeit viselni.

Azt, hogy milyen arányban lehetnek jelen a felüldülést és szórakozást kereső vásárlók az egyes vállalatok honlapjain, nehéz megbecsülni. Hoffman és Novak (1996) feltételezték, hogy a fogyasztók olyan

„áramlat-élmények” alanyai lehetnek, amelynek során az idő jelentősége (és költsége) elenyészik.

Jelen példánkban létezik olyan piaci szegmentáció, ahol a fogyasztók csak saját maguk számára alkotnak értéket, de a vállalatok számára nem.

Vállalati stratégia

Mint a korábbiakban bemutattuk, az internet különböző mértékben és különböző formában alkot értéket a fogyasztók számára. Vállalati szempontból a profitmaximalizálás a követendő cél, s a fogyasztói többlet növelése, illetve fenntartása csak időlegesen lehet cél, pontosabban a verseny kényszerítheti erre a vállalatot.

A választék fontosságát korábban bemutató példánkból látható, hogy egy internetes üzleti modell kisebb költségekkel járhat. Ezt a kijelentést, természetesen nem tartjuk általánosan érvényesnek, az függ a piaci versenytől és a piac szerkezetétől. A jelentős piaci erővel (kb. 70%-os részesedés) rendelkező amazon.com például a tárolási és készletezési költségek jelentős részét átháríthatja más vállalatokra, míg egy hagyományos könyvkereskedőnek akkor is jelentős költségei merülhetnek fel (a könyv polcon tartása), ha a kiadók a könyvet visszaveszik, illetve bizományban értékesít.

A követendő vállalati árstratégiának tehát számos tényezőt kell figyelembe vennie. Az egyik erősen kapcsolódik a fogyasztók szállítót váltási költségeihez. A feltételezés szerint a fogyasztók könnyebben válthatnak szállítót az online kereskedelemben, mint a hagyományosban. Ennek következtében a virtuális eladóktól agresszívebb árazási magatartást várhatunk el.

Png és Lee (2002) tanulmányukban az USA könyvkereskedelmének hagyományos és online árazását hasonlították össze. Az összehasonlítás alapját a vállalatok által követett árazási stratégia képezte.

A szerzők megállapítása szerint a vállalatméret és az árazási stratégia (árendmények a listaárból) között jelentős összefüggés van. A független, kisebb kereskedők gyakorlatilag kevés árendményt nyújtanak, míg a láncba szerveződött nagyvállalatok a kurrens termékek (bestsellers) áraiból jelentős árkedvezményeket adnak.

(A szerzők a jelentős kereslet és az alacsony árak ellentmondását két érveléssel igyekeznek feloldani. Az egyik szerint a kurrens termékek nagyon ismertek, ezért a fogyasztók keresési költségei kicsik, így

ár alapján hasonlítják össze az egyes versenyző vállalatok kínálatát. A másik érv szerint, ezek az árak becsalógató árak, s a vállalatok veszteségeiket további termékek eladásával kompenzálják).

A másik jelentős különbséget azonban a valóságos könyvláncok és a virtuális eladók árazási magatartásában fedezték fel. A vizsgálat – mely azonos időpontban zajlott mindkét szereplőtípus esetében – az árazási különbséget a 3. táblázatban szemlélteti.

A szerzők elemzése szerint az árkedvezmények mértéket a költségkülönbségek magyarázhatják, de ez alapvetően csak feltételezés maradt. Az eltérő árazási magatartást azonban az előzőek alapján érthetjük meg. A hagyományos kereskedők számára hatékony a becsalógató ár, de azt csak a bestsellerek esetében alkalmazzák. A többi könyvnél – a magas fogyasztói váltási költség miatt – nem adnak árkedvezményt. Az online kereskedők azonban kénytelenek mindkét termék kategória esetében árkedvezményeket kínálni, mivel a fogyasztók könnyen válthatnak egy másik eladóhoz. (A bestsellerek és nem-bestsellerek árazása közötti különbséget magyarázhatja a portál megtartóképessége – stickiness –, illetve az alacsonyabb fogyasztói navigálási költség).

A követendő online vállalati stratégiát a termék kategóriák (könnyen, illetve nehezen kereshető) mellett azonban az is nagyban befolyásolja, hogy miképpen alakul az internetet használók száma, ezáltal a vállalati értékesítési utak aránya.

Zettelmeyer (2002b) elemzése szerint a „kis internet” (keves használó) – esetében a vállalatok számára lényeges lehet a keresési költségek csökkentése. Az online fogyasztók ugyanis kevesebb erőforrással szolgálhatók ki, mint a hagyományos boltokban vásárló, szolgáltatásigényes vevők. A vállalat alacsonyabb árakat szab online, mint a hagyományos boltokban, és így árérzékenység alapján szegmentálja a piacot. A jobb szegmentáció növeli a vállalat piaci erejét és csökkentheti költségeit.

3. táblázat

Átlagos árendmények mértéke
(Fatbrain. com kereső használatával, %-ban)

| Könyvtípus | Hagyományos bolt – bestseller | Hagyományos bolt – átlagos | Online kereskedő – bestseller | Online kereskedő – átlagos |
|---------------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| Keménykötésű fiction | 22,8 % | 0,0 % | 43,5 % | 30,0 % |
| Keménykötésű, non-fiction | 12,5 % | 0,0 % | 45,0 % | 30,0 % |
| Puhakötésű fiction | 15,0 % | 0,0 % | 39,5 % | 22,5 % |
| Puhakötésű non-fiction | 8,3 % | 0,0 % | 43,5 % | 25,0 % |

Forrás: Png és Lee, 18. old.

A „nagy internet” (sok használó) azonban megváltoztathatja a követendő stratégiát, az érzékenységre alapú szegmentáció előnyei eltűnhetnek, s ez a vállalatokat a keresés megnehezítésére kényszerítheti. Zettermeyer szerint ekkor visszaállhat az a stratégiai modell (keresési költségek és árak meghatározása a vállalat által), amely a hagyományos –internet előtti – időszakban jellemezte a vállalatokat.

A vállalatok tehát felismerték annak jelentőségét, hogy a fogyasztók alacsony keresési költségei növelhetik az érzékenységet, továbbá jelentős költséget háríthatnak a vállalatokra, amelyek azt nem képesek bevételekkel ellensúlyozni. Az „élvezetes keresés” tehát nem vonzó a vállalatok számára, és ezért törekednek annak manipulálására. E manipuláció számos formát ölthet, a hagyományos reklám alapú megkülönböztetéstől, a keresők szempontjainak meghatározásáig, illetve a honlapok fizikai manipulálásáig. Mandel és Johnson (2002) cikkükben egy olyan manipulációs kísérlet sorozatot mutatnak be, ahol a résztvevőket egy online kísérletben a honlap háttérének változtatásával befolyásolják. A manipuláció eltérően hatott a szerzők által feltételezett szegmentumokba tartozó „újjoncokra”, illetve szakértőkre.

A vállalatok gazdasági környezete is ösztönzően hathat a fogyasztói többlet megszerzésére. Mizik és Jacobson (2003), azt elemezték, hogyan jutalmazza a tőzsde a vállalatok különböző stratégiai akcióit. Érvelésük szerint a tőzsde jobban díjazza az értéknyerést (value appropriation), mint az értékteremtést (value creation). Elemzésük során összevetették a vizsgált vállalatok K+F és reklámráfordításainak viszonyát, és arra a megállapításra jutottak, hogy az értéknyerést képviselő magas reklámköltség/K+F arány nagyobb „jutalmat” kapott a tőzsdétől, mint a kutatási ráfordítások arányának növelése.

Konklúzió

Rövid dolgozatunkban annak elemzésére törekedtünk, hogy milyen többletet nyújthat a fogyasztók számára az internet használata. A klasszikus felfogás szerint a fogyasztók jobban járnak, ha keresési költségeik csökkennek, s számos termék kategóriában ez növelheti az érzékenységet, erősítheti a versenyt és növelheti a fogyasztói többletet.

Az internet használatával kapcsolatban azonban felmerül az a kérdés is: vajon egyértelműen költségemelésnek tekintik-e a fogyasztók a keresés idejének növekedését? Ha ugyanis a keresés élvezetes, a költségek nem növekednek a fogyasztók számára.

A vállalatok mindkét esetben rosszul járhatnak. Ha a fogyasztók számára a keresés költséges, de egyszerűbbé válik, ez növelheti az érzékenységet, és élelőbb versenyhez vezethet. Ha a keresés a fogyasztók számára élvezetes, az gyakran nem jelent bevétel-többletet a vállalatok számára, de költségeiket növelheti.

Ennek felismerése a vállalatokat arra vezetheti, hogy erősítsék a minőség alapú megkülönböztetést, ha a keresés a fogyasztó számára élvezetes, illetve manipulálják a keresést, ha az a fogyasztó számára hatékonyság alapú.

Felhasznált irodalom

- Bauer, A. – Laurent, G. (2001): Optimal Consumer Selling Behavior for Durable Goods, The Impact of the Internet, Conference proceedings, The 30th European Marketing Academy Conference, Bergen, May 2001
- Bauer, A. (2002): How Does the Internet Provide Value in Marketing: The Consumer Side, Management and Création de Value, Conference Proceedings, Bordeaux, 2002. április
- Berács, J. – Keszei, T. – Sajtos, L. (2003): Az elektronikus kereskedelem és az online reklám szerepe és meghatározó tényezői a vállalati működésben, Vezetéstudomány, 2003/2, XXXIV. évf., február
- Brown, J. R. – Goolsbee, A. (2002): Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry, Journal of Political Economy, Jun 2002, 110, 3, p. 481.
- Brynjolfsson, E. – Dick, A. A. – Smith, M. D. (2002): Consumer heterogeneity and search costs on the Internet, working paper, MIT Sloan School of Business
- Brynjolfsson, E. – Smith, M. D. – Hu, J. (2003): Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers, MIT Sloan School of Management, Working Paper
- Demers, E. – Lev, B. (2001): A Rude Awakening: Internet Shakeout in 2000, Review of Accounting Studies, June-Sep 2001; 6, 2-3, p. 331.
- Diehl, K. – Laura, J. K. – Lynch, J. G. (2003): Smart Agents: When Lower Search Costs for Quality Information Increase Price Sensitivity, Journal of Consumer Research, Vol. 30, June
- Hoffman, D. L. – Novak, T. P. (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal of Marketing, Jul, Vol 60, 3, p. 50-68.
- Keeney, R. L. (1999): The Value of Internet Commerce to the Customer, Marketing Science, Vol. 45, No. 4, p. 533-542.
- Mandel, N. – Johnson, E. (2002): When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices, Journal of Consumer Research, Vol 29, September 2002, p.235-245.
- Mizik, N. – Jacobson, R. (2003): Trading off Between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis, Journal of Marketing, January, Vol. 63. 1: p. 63.
- Petrin, A. (2002): Quantifying the Benefits of New Products: The Case of the Minivan, Journal of Political Economy, Aug 2002, 110, 3, p. 705.
- Png, I. – Lee, T. S. Y. (2002): Buyer Switching Costs: Online Vis-à-vis Conventional Retailing, working paper, National University of Singapore

Scott Morton, F. – Zettelmeyer, F. – Silva-Rosso, J. (2003): Consumer Information and Discrimination: Does the Internet Affect the Pricing of New Cars to Women and Minorities?, *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 1, No 1, March, p. 65-93.

Szabó, K. (2002): Az információs technológiák szétterjedésének következményei a hagyományos szektorokban, *Közgazdasági Szemle*, XLIX. évf., március 193-211. o.

Zettelmeyer, Florian (2000a): The Strategic Use of Consumer Search Cost, unpublished manuscript, UC Berkeley, p. 52.

Zettelmeyer, Florian (2000b): Expanding to the Internet: Pricing and Communication Strategies When Firms Compete on Multiple Channels, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVII August, p. 292-308.

KÖNYVISMERTETÉS

Zoltayné Paprika Zita

DÖNTÉSELMÉLET

Alinea Kiadó, Budapest, 2002

A XXI. század elejének döntéshozói rendszerint azt tapasztalják, hogy bizonytalan, kockázatokkal teli helyzetekben, sok szempont egyidejű figyelembevételével kellene döntéseket hozni, amelyek megfelelnek a különböző érdekekkel és elvárásokkal rendelkező egyének, illetve csoportok igényeinek. Nem könnyű megfelelni ezen követelményeknek, ugyanakkor a gazdasági és társadalmi környezet szinte követeli a sikeres döntéseket és azok eredményes megvalósítását. Az üzleti világ rendszerint nem elégszik meg az átlagos eredményekkel, hanem azon vezetőket jutalmazza, akik az átlagot lényegesen meghaladó gazdasági eredmények elérésére képesek.

Jelenlegi és jövőbeli döntéshozóink munkáját nagymértékben segítheti, ha tisztában vannak azzal az ismeretanyaggal, amit a döntésemélet az elmúlt évtizedekben felhalmozott. Zoltayné Paprika Zita és szerzőtársai könyve nagy igényű vállalkozás. A szerzők megkísérik összefoglalni a döntéshozatal kapcsolatos legfontosabb elméleti és gyakorlati eredményeket, s azokat rendszerezve bemutatni az olvasónak. Amint azt a kötet szerkesztője az Előszóban említi, a könyv megírásának elsődleges indítéka az volt, hogy a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem új döntéseméleti tárgyat hirdetett meg az

ötödéves hallgatók számára. Az elsődlegesen oktatási célra írt munka szerzői tehát arra törekedtek, hogy – felhasználva a hallgatóknak az egyetemi oktatás során megszerzett ismereteit – olyan átfogó művet hozzanak létre, amely elősegíti a szakmai ismeretek szintetizálását és azok felhasználását a gyakorlati munkában. A könyv azonban nem csupán tankönyvi felhasználás során számíthat az érdeklődő olvasó figyelmére. Haszonnal forgathatják a kötetet a gyakorlatban dolgozó vezetők, az állami és a magánszféra döntéshozói, valamint a gazdasági, társadalmi és politikai szférát elemző kutatók is.

A könyv legfontosabb erényének azt tartom, hogy sokrétűen, a legutóbbi évek szaktudományos eredményeit felhasználva mutatja be a döntéshozatal összetett jelenségét. A munka egyaránt foglalkozik a döntési helyzetek leírásával és elemzésével, valamint a döntéshozatal normatív követelményeinek bemutatásával. A tizenhárom fejezetre tagolódó könyvet hét szerző írta. A szerzők és a szerkesztő érdeme, hogy sikerült egységes stílusban megírni a terjedelmes munkát. Az olvasó szinte nem is érzékeli, hogy az egyes fejezetek mögött más szerző húzódik meg.

A könyv gondolatmenete a problémamegoldás modern elméletéből indul ki, majd bemutatja a döntésemélet legfontosabb kategóriáit és tételeit. Ezután a csoportos döntéshozatal témakörének sokoldalú feldolgozása következik, amely kitér a konfliktusok, a társadalmi döntések, a kultúra, az etika döntéshozatalban játszott szerepének vizsgálatára. A kötet a döntéshozatal módszertanát tárgyaló fejezettel zárul. A könyv el-

ső két fejezete nagymértékben támaszkodik a döntésemélet hazai úttörőjének, Kindler Józsefnek korábbi munkáira. Kindler professzor lektorként is hozzájárult a kiemelkedő szakmai érdemeket felmutató könyv létrehozásához.

Az első fejezet a probléma értelmezését és a problémamegoldás legújabb elméleti eredményeit mutatja be. A szerző szerint problémáról akkor beszélhetünk, ha az észlelt állapotból a kívánatos vagy célállapotba akarunk eljutni. A döntéshozó törekvése tehát az észlelt állapot megváltoztatása. Szándékosan használja a szerző az észlelt állapot kifejezést, s azt megkülönbözteti a tényállapottól. Az észlelés ugyanis egy szubjektív szűrőn keresztül tükrözi a valós helyzetet a döntéshozó számára. E megközelítés a pszichológia problémamegoldással foglalkozó eredményeinek felhasználását tükrözi a könyvben. A fejezet további részei a probléma felismerésével, valamint a problémahelyzetek osztályozásával foglalkoznak.

A második fejezet a döntéseméleti felfogásokat mutatja be. A szerző interdiszciplináris keretbe foglalva mutatja be a döntéshozatalnál szerepet játszó szaktudományokat. Ezután az egyes szaktudományi közelítésmódokat jellemzi a szerző. Olvashatunk ezen túl a normatív és leíró megközelítésekről, valamint a racionális viselkedés jellemzőiről.

A harmadik fejezet a korlátozott racionalitás elméletével és az annak keretében végzett vizsgálatok eredményeivel ismert meg bennünket. A döntésemélet fejlődéséhez nagymértékben hozzájárult az 1978-ban Nobel-díjjal kitüntetett Herbert Simon nevével fémjelzett korlátozott