

Versenyjog Magyarországon és az EU-ban 2012
tanulmányi pályázat

**FOGYASZTÓI DÖNTÉSHOZATALI FOLYAMAT
AZ INFORMÁCIÓS KÖZGAZDASÁGTAN ÉS A VISELKEDÉSI GAZDASÁGTAN
EREDMÉNYEINEK TÜKRÉBEN**

Hrecska Renáta

Tartalomjegyzék

Bevezetés – áttekintés	3. oldal
1. fejezet: A szükség felismerése	7. oldal
2. fejezet: Információkeresés.....	9. oldal
3. fejezet: Alternatív lehetőségek megismerése	16. oldal
4. fejezet: A vásárlásra vonatkozó döntés meghozatala	19. oldal
5. fejezet: Vásárlás után	23. oldal
6. fejezet: Kellenek-e korlátok a szabadsághoz?.....	25. oldal
6. 1. Miért van szükség szabályozásra?.....	27. oldal
Összegzés	31. oldal
Felhasznált irodalom	33. oldal

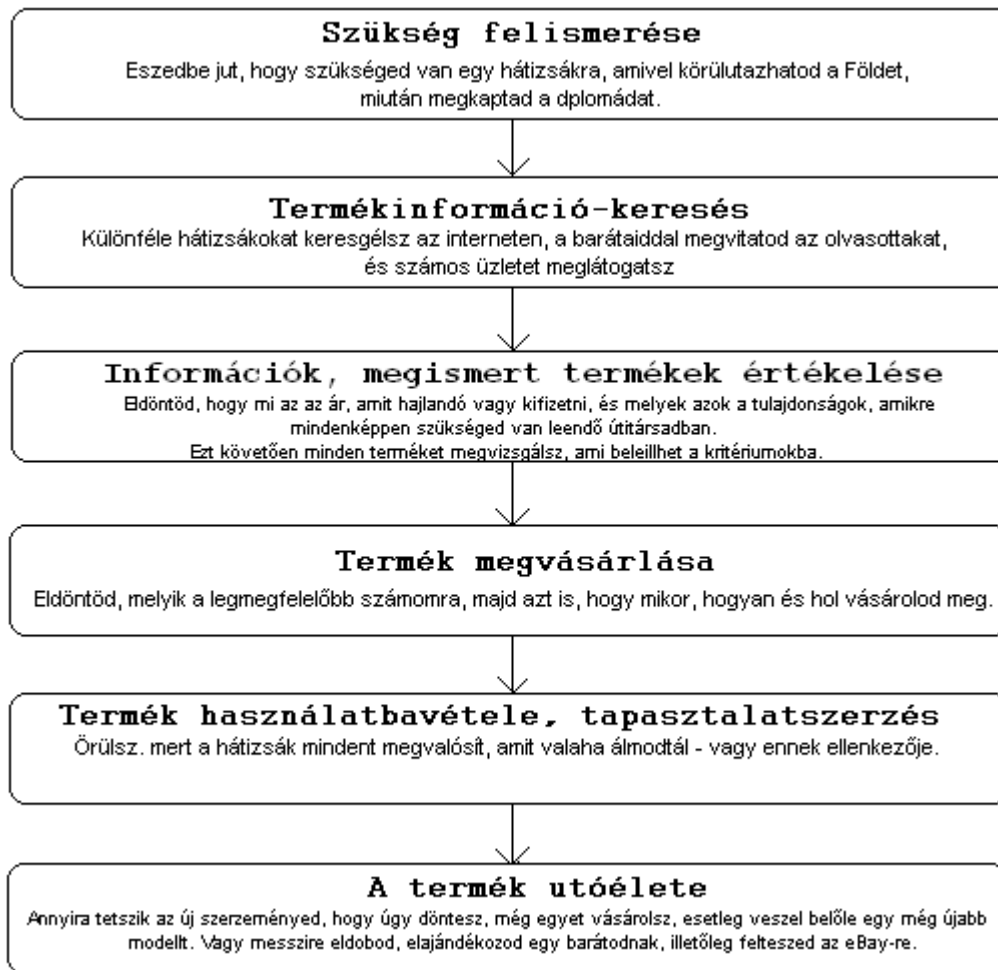
BEVEZETÉS – ÁTTEKINTÉS



Szükség, információk, alternatívák, döntések, tapasztalatok - a fogyasztói döntéshozatal állomásai. Az információs- és viselkedési gazdaságtan segítségével a mögöttes részleteket is megismerhetjük.

A tudomány sokszor jut olyan megállapításokra, amelyek az átlagosan gondolkodó ember számára evidenciának számítanak. Szükséges azonban ezeket kimondani, rögzíteni, mert ezzel olyan stabil viszonyítási alap keletkezik, amely máskülönben elsikkadna az evidenciák sűrűjében. Szükség felismerése, információk megszerzése, alternatívák keresése, döntések meghozatala, tapasztalatok összegzése – a fogyasztói döntéshozatal állomásai. Az információs közgazdaságtan és viselkedési gazdaságtan segítségével a mögöttes részleteket is megismerhetjük. Az információs közgazdaságtan szerint a keresleti és kínálati oldalak piaci szereplői között információs egyenlőtlenség figyelhető meg. A viselkedési közgazdaságtan azt vizsgálja, hogy a fogyasztó mihez kezd az információhiánnyal, illetve az eladók miként használják ki a fogyasztók tájékozatlanságból eredő hibáit. A fogyasztói döntéshozatali folyamat elemzését úgy kapcsolhatjuk mindehhez, hogy (1) a vásárló terhére általában helyzetéből adódóan információhiány jelentkezik, (2) ezáltal rosszul méri fel a termék tulajdonságait és saját szokásait. (3) Ezt az eladók különféle célzott reklámokkal, akciókkal, termékmegjelöléssel kihasználják, amivel hatnak a fogyasztóra. (4) További döntésre ható tényező a jogi szabályozás megléte, vagy nem léte.

A vásárlói döntéshozatali folyamat egy olyan leegyszerűsített, elsősorban pszichológián és közgazdaságtanon alapuló elmélet, amely arra keres választ, hogy a fogyasztók milyen lépésekben jutnak el egy termék kiválasztásáig, majd megvásárlásáig. Kotler és Armstrong szerint a kínálati oldal szereplőinek figyelembe kell vennie, hogy a vásárlóra számtalan tényező hat, így már jóval a döntéshozatal előtt fel kell kelteni a fogyasztó érdeklődését. Minden fogyasztói döntéshozatali folyamat azzal kezdődik, hogy a vevő felismeri: kell neki valamilyen termék.



1. ábra: A fogyasztói döntéshozatali folyamat

Nagyon fontos már az elején kihangsúlyoznunk, hogy ebben a dolgozatban nem kizárólag arról beszélünk, amikor a konkrét vásárló bemegy egy konkrét kiskereskedelmi egységbe, és onnan kézzel fogható árut vásárol. Mint azt később látni fogjuk, vevő lehet egy munkáltató is, áru pedig a tudás, amelyet a munkavállaló ad el. Tovább bonyolítja a helyzetet, hogy egy piaci szereplő lehet egyszerre eladói és fogyasztói státuszban. Esetről-esetre dönthető csak el, hogy épp ki áll a keresleti és ki a kínálati oldalon, de még az is, hogy tulajdonképpen mi is az áru.

Munkámban számos példa szerepel a döntéshozatali folyamat illusztrációjaként, azonban megkerülhetetlen tény, hogy a kísérleti viszonyok alapjaikban különböznek a valóságos világban lejátszódó döntéshozatali folyamatoktól. Utóbbiban nagy számban fordulnak elő olyan, később nem reprodukálható tényezők, mint a körülmények, az információ-ellátás, és a célok.¹ A randomizált gyakorlati tapasztalatok azonban már sokkal közelebb állnak a

¹ ANGNER, Erik – LOEWENSTEIN, George: *Behavioral economics* (To appear in Elsevier's Handbook of the Philosophy of Science, Vol. 5), 2006. november 20. 44.

valóságos döntéshozatali folyamatokhoz, így az ezek során levont következtetések általában nagyobb hatékonysággal alkalmazhatók a valós esetek feldolgozásakor. Utóbbiak hasznosnak bizonyulnak belső vizsgálatok elemzésekor is, hiszen sokkal könnyebben alakíthatók ki és vizsgálhatók teszt- és kontrollcsoportok, mint az életben.²

Általános megfigyelésként rögzíthetjük – és ezzel el is kezdjük a téma elemzését –, hogy a magasabb iskolázottságúak kisebb valószínűséggel követnek el hibákat, és kevésbé döntenek rosszul a gazdagabbak is, már csak azért is, mert módjuk van szakemberhez fordulni. Azok a hitelezők, akik elsősorban a kevésbé iskolázott, szegényebb fogyasztókat kívánják kiszolgálni, több olyan terméket fognak kínálni, amelyek kifejezetten a fogyasztói tévedéseket használják ki.³ A fogyasztói döntéshozatali folyamat elemzésekor tehát a fogyasztók között is különbségeket kell tennünk. Mivel egy személy általában több csoportba is besorolható, érdekes módon alakulhatnak az egyéni döntéshozatali folyamatok – pl. egy tehetős ámde nemtörődöm ember pontosan olyan irracionálisan dönt majd, mint egy szegény, a lehetőségeihez mérten nagy körültekintéssel eljáró személy. Ezeket átgondolva döntött úgy sok szakember – és követem ezt a módszert én is –, hogy felépítenek egy általános sémát, amellyel a legtöbb helyzet modellezhető (1. ábra).

A döntéshozatali folyamatok egyes lépéseiben nagyjából megegyeznek a tudomány képviselői, azonban a mögöttes folyamatokra ma már nagyszámú elmélet keresi a választ. A viselkedési közgazdaságtan területén nem régen kezdődtek az agyi folyamatokat elemző vizsgálatok. Annak ellenére, hogy elsősorban a biológia és nem a jog területére tartoznak, nem szeretném megkerülni ezeket a kutatási eredményeket. A viselkedési közgazdaságtan nem kifejezetten pénzügyi-gazdasági vonatkozásokat vizsgál, hanem ugyanúgy bevonja a jogot, pszichológiát, biológiát és határterületeit is. A funkcionális mágnesesrezonancia-vizsgálat (fMRI) segítségével érték el eddig a legtöbb eredményt,⁴ amely egyesek számára azt az ígéretet hordozta, hogy segítségével objektíven tanulmányozhatók majd az olyan jelenségek, amelyekről az emberek nem akarnak vagy tudnak beszámolni.⁵ Ezen eljárás segítségével kétségtelenül nyerhetők információk az említett jelenségekkel kapcsolatban, ugyanakkor az fMRI adatokból nem vonhatók le direkt következtetések a mögöttes mentális folyamat(ok)ra vonatkozóan, ugyanis hasonló agyi aktivitásmintázatot számos körülmény,

² ANGNER – LOEWENSTEIN *i.m.* 45.

³ BAR-GILL, Oren: *A fogyasztói szerződések viselkedési gazdaságtana*. Kormányzás, Közpénzügyek, Szabályozás. IV. évfolyam (2010) 1. szám, 17.

⁴ fMRI: az MRI vizsgálat egy specializált típusa, amely az idegi aktivitással összefüggésben lévő hemodinamikus választ méri az emberek és állatok agyában vagy spinális kötegében.

⁵ pl. hazugság, elfojtott és egyéb tudattalan folyamatok – nem kevesebbet vártak tehát, mint hogy olvashassunk mások elméjében, szándékaiban, hiedelmeiben.

feltétel kiválthat.⁶ Az agyi vizsgálatok azonban különösen fontosak, mert alátámasztják vagy megcáfolják az elméletben felállított téziseket, amellyel segítik a döntéshozatali folyamatok minél teljesebb felmérését és megértését.⁷ Az fMRI-n túl további hasonló lehetőségek is egyre szélesebb körben kerülnek felhasználásra: idegtudományi alapokat felhasználva Ernst Fehr és munkatársai tanulmányozták a koponyán keresztül végzett (transcranialis) mágneses stimuláció (TMS) eredményeit a jobb dorsolateral prefrontális kérgen végzett vizsgálatokkal. Tanulmányukban ellentétes következtetésre jutottak, mint az fMRI vizsgálatokat végző tudósok korábban megállapítottak. A technológiákat tehát megfelelő mérlegelés mellett érdemes felhasználni, de az elméleti tudományokkal összevonva már pontosabb eredményekre számíthatunk.⁸ Knutson, Tom, McClure és Sanfey számos tanulmányt írtak az eredményekről, és kimutatták, hogy a döntéshozatali folyamat pontosan megérthető a különböző idegrendszerek közötti kölcsönhatások elemzésével.⁹

Benhabib és Bisin 2002-es kutatásában arra a következtetésre jutott, hogy a személyek magatartását automatikus és kontrollált folyamatok jellemzik. Szerintük a viselkedésre elsősorban az automatizált folyamatok hatnak, a kontroll pedig akkor akasztja meg a működést, amikor a fogyasztó túl magasnak értékeli a költségeket. Viselkedési modelljüket „spóroló magatartásnak” írták le.¹⁰ További két jelentős elméletet is megkülönböztethetünk: Shafir, Simonson és Tversky az ok-alapú, Gilboa és Schmeidler pedig az eset-alapú döntési téziseket dolgozta ki.¹¹

⁶ AUE, T. (et al.): Great expectations: *What can fMRI research tell us about psychological phenomena?* International Journal of Psychophysiology (2009). 1. oldal

⁷ A vizsgálat során rögzítik, hogy az alanyok agyának mely része válaszol, ha a személynek valamilyen feladatot kell megoldania, vagy döntéshozatali helyzetbe kerül. Ezzel a módszerrel egyaránt megfigyelhetők a vásárlási és eladási magatartások.

⁸ ANGNER – LOEWENSTEIN *i.m.* 46.

⁹ *Uo.* 48.

¹⁰ *Uo.* 49.

¹¹ *Uo.* 50.

1. fejezet A szükség felismerése



Néhány éve új kocsit kerestem,
és tudtam hogy mint
kisgyerekes apának, egy
kombira van szükségem. Már fel
is készültem a Honda
modelljeiből, de akkor
megláttam egy Audit...

Szükség eredhet hiányból és meglegedettségéből is. George Loewenstein több közös kutatásban is részt vett, amely során érdekes megállapításokat tett, egyik legismertebb esete a bögrés kísérlet. Szerzőtársaival (Adler, Dunning, Van Boven) írt tanulmányaiban kimutatta, hogy azok a vizsgálati alanyok, akiknek nincs bögréjük, határozottan alábecsülik az árat, amennyiért kínálnák azt. Azok a személyek viszont, akik már rendelkeztek bögrével, eredeti áruknál sokkal többet fizetnének értük, ha most vásárolnák az elsőt.¹² Ebből a kísérletből több dologra is következtethetünk. Egyrészt a vásárlók nem látnak bele az eladók gondolkodásába, érvrendszerébe és céljaiba sem. Saját tapasztalataikból és szükségleteikből kiindulva próbálják meg eldönteni, hogy az eladók viselkedése, árszabása mennyire felel meg az elvárhatónak. Ez azért nehezíti meg a vásárlói döntéshozatal alaposságának elemzését, mert minden fogyasztó más és más tapasztalatokkal rendelkezik a termékeket és azok használatát illetően egyaránt.

Másfelől a kísérlet arra is rámutat, hogy minél inkább meg vannak elégedve a fogyasztók korábbi termékek jellemzőivel, tulajdonságaival, használhatóságával, annál inkább készek több pénzt áldozni a javak megszerzésére. Ezt figyelembe véve kijelenthetjük, hogy az eladóknak érdekében állna minőségi termékeket piacra bocsátani, hiszen ezzel ösztönöznék az elégedett fogyasztókat a még több vásárlásra. Ma ezzel szemben azt a tendenciát figyelhetjük meg, hogy a termelők általában a lehető legalacsonyabb szinten tartják termékeiket, és a fogyasztók sokkal inkább szükség alapján döntenek, mintsem elégedettségük miatt. Ennek persze megvan a maga oka: az emberi természetből adódik, hogy egy határ eléréséig hálás (vagyis kifizeti az egyre magasabb árat), azonban a határt túllépve követelővé válik és egyre magasabb minőséget keres egyre alacsonyabb áron. A folyamat körforgás-szerűen haladhat, ezért az eladók szemszögéből sokkal egyszerűbb alacsonyabb szinten tartani a minőséget és ehhez viszonyítva általában egyenletes árakat garantálni.

¹² ANGNER – LOEWENSTEIN *i.m.* 43.

A kísérlet azt is bizonyítja, hogy az információk birtokában egészen másként alakul a fogyasztói magatartás: azok, akiknek nincs tudomása a bögrék hasznosságáról, úgy vélik, nem érnek sokat a termékek. Azok, akik viszont már átértékelték, hogy milyen egy nagy bögréből reggel kávét inni, többet is adnának érte, hiszen úgy érzik, hogy szükségük van a termék által közvetített életerzésre. A bögrés kísérlet egy csoportba – a bögréket nélkülözők társaságába – vette azokat, akik hallottak már arról, hogy milyen hasznos egy bögre, és azokat, akik arról értesültek, hogy a bögrék feleslegesek, éppúgy megteszi egy papírpohár is. Valószínűsíthetjük, hogy a „legendák” és előítéletek sokat jelentenek, és aki jót hallott, többet is adott volna a bögrékért, ha nem is annyit, mint aki elégedetten használta már a terméket. Aki rosszat hallott, az persze kevesebbre értékelt az árut.

A véleményformálásban nagy szerepe van a médiának is: egyesek szerint a reklámozás egyik fő célja éppen a fogyasztói észlelések, sőt preferenciák manipulálása. Tény, hogy a piacok gyakran nem számolják fel (sőt súlyosbítják) az irracionálisitást. A reklámok a legjellemzőbb gazdasági példák a tudatos félrevezetésre, amennyiben a gyártók megpróbálják meggyőzni a vevőiket, hogy termékeik kiemelkedően hasznosak. A verseny nem garancia arra, hogy a téves elképzelések eltűnjenek, sokszor éppen maga vezet a hamisság növekvő kínálatához.¹³

¹³ BAR-GILL *i.m.* 5.

2. fejezet Információkeresés

”...aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve...

1996-ban James Merrlees és William Vickrey tette le a piacok információs asszimetriáját kutató elméletek alapját. A University of California kutatója, George Akerlof, a Stanford University oktatója Michael Spence és Joseph Stiglitz a Columbia University-ről (2. ábra) később megalkotta azokat az úttörő eredményeket, amelyekért később, 2001-ben átvehették a közgazdaságtudományi Nobel-díjat.



2. ábra: Akerlof, Spence és Stiglitz – az információs közgazdaságtan úttörői

Elméletük szerint a piaci szereplők különböző információmennyiséggel dolgoznak: az egyik – rendszerint a kínálati – oldalon általában az összes szükséges tudással rendelkeznek, a másik – keresleti – oldalon pedig hiányos a tájékozottság. Ezt az állapotot több, életből vett példával is alátámaszthatjuk: a kölcsönvevő többet tud hitelképességéről, mint a hitelező; az eladó többet tud az általa kínált autó minőségéről, mint a vevő; egy vállalat vezetősége jobban értesül a cég jövedelmezőségéről, mint a részvényesek; a biztosítottaknak nagyobb rálátásuk van egyéni kockázatukra, mint a biztosítótársaságnak; a föld használói pedig helyesebben követik a föld állapotát, a betakarítási folyamatokat, értékelik saját munkájuk eredményét, mint a föld nem jelenlévő tulajdonosa.¹⁴

¹⁴ Markets with Assymmetric Information, 2001. október 10. 1.

Akerlof a kontraszelekció melletti döntési folyamatokat mutatta be kutatásában. Szerinte amikor az autókat kölcsönbeadó vagy vásárló szereplőknek nincs tökéletes információjuk, a kevésbé fizetőképes kölcsönbevevők vagy a rossz minőségű autókat kínáló kölcsönösen előnyös üzletkötéseket megakadályozva mindenkit ki fognak szorítani a piacról.¹⁵ Akerlof egy olyan piacot mutatott be, ahol a „jó” fogalmáról voltak eltérően informálva a szereplők. A nem szabályozott piacokon a vásárló nem tudja felmérni a termék minőségét így az alacsony színvonalú áru eladója azt az utat választhatja, hogy a magas minőségű áruk piacán fog kereskedni. A gyakorlatban ezek a piacok egyetlen nagy piaccá olvasznak össze minden egységnyi árura ugyanazt az árat szabva. Valószínűleg előfordulhat, hogy ennek eredményeként az eladók magasabbra fogják értékelni a „jó”-t, mint a vevők. Ennek következményeként a magas minőségű áruk tulajdonosai el fogják hagyni a piacot, teret adva a kontraszelekciónak – a piacon csak „citromok” maradnak. Akerlof tanulmányában megalapozottan mutatja be, hogy az egyéni információhiány a piac hibás működéséhez vezethet.¹⁶

Spence bemutatta, hogy ilyen piacokon a jól informált gazdasági szereplőknek érdekében állhat, hogy követhető és költséges lépéseket tegyen annak érdekében, hogy hitelesen informálja a többi szereplőt – így fejlesztve a piaci eredményüket. Ennek érdekében például egy cég vezetése inkább további költségként osztalékadót fizet, ezzel is prezentálva a vállalat sikerességét.¹⁷ Spence Akerlof kontraszelekciójához hasonló elméletet állított fel, amelyben a munkaerő-piacot használta fel modellként. Elmélete szerint, ha egy munkáltató nem tud különbséget tenni a magas és alacsony hatékonysággal dolgozó munkavállalók között, akkor a munkaerő-piac egyensúlya összeomolhat és csak a kevésbé alkalmas munkavállaló kap munkát alacsony bérért. Spence elméletében kiemelte, hogy a munkáltató nem tudja pontosan felmérni a munkavállalók produktivitását, kizárólag a képzettségét. Ugyanakkor a kutató felhívja a figyelmet, hogy a kettő egyáltalán nem függ össze. Hozzátette, hogy érdekes módon, amíg a hasonlóan magas szinten teljesítő férfiktól további képzési szintek abszolválását várják el, a nőkkel kapcsolatban ez nincs így. Ennek következtében a férfiak és nők első képzettség megszerzését követő oktatásban való részvétele változik az előbbiek javára, ezzel az oktatási befektetéseik is különböznek.¹⁸ Spence elmélete különösen azért különös, mert manapság – legalábbis Magyarországon – sokkal jelentősebb a nők részvételi

¹⁵ Markets with Assymmetric Information, 2001. október 10. 2-3.

¹⁶ AKERLOF, George: *The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism*. Quarterly Journal of Economics 84 (1970), 488-500.

¹⁷ Markets with Assymmetric Information, 2001. október 10. 5-7.

¹⁸ SPENCE, Michael: Job market signaling. Quarterly Journal of Economics 87 (1973), 355-374.

aránya a felsőoktatásban, mint a férfiaké, így nehéz elképzelni, hogy a diploma megszerzését követően mégis sokkal több férfi folytat tanulmányokat, mint nő.

Stiglitz elemzésében kimutatta, hogy a hiányos információval rendelkezők megszerezhetik a több információ birtokosaitól a kellő tájékozottságot azzal, hogy speciális szerződéseket ajánlanak fel számukra, ezzel mintegy átvilágítva és szűrve őket. Rothschild-del való közös kutatásában felvetette a kérdést, hogy vajon mit tehet egy kevésbé tájékozott szereplő, hogy a piacon megjelenő információs asszimetria ellenére a lehető legjobb eredményt érje el. Egy olyan biztosítási piacot képzeltek el, ahol a vállalkozásoknak nincs tudomásuk az ügyfelek kockázati tényezőiről.¹⁹ A vállaltok különböző ajánlatokkal próbálták megszólítani ügyfeleiket, a különféle konstrukciókkal mintegy átválogatták, így különböző kockázati csoportokba sorolhatták őket. Akerlof kevésbé informált vásárlójának és Spence munkáltatójának analógiájára ebben az esetben a biztosítók nem tudják felmérni a partnereik kockázatát.

Kénytelen voltam áttekinteni az információs közgazdaságtan főbb irányait, mert egyetlen közgazdaságtani modell sem lehet elég megalapozott, ha megalkotói figyelmen kívül hagyják a piacokon jelen lévő információs különbségeket. Grossman és Stiglitz ehhez kapcsolódóan felállított egy paradoxont: amennyiben a piacok információ szempontjából hatékonyak lennének, egyetlen szereplőt sem érdekelne, hogy mi alapján képzik az árakat. Viszont ha mindenki tájékozatlan, valakinek kifizetődő lesz, hogy informálódjon. Ebből következően teljes tájékozottság és egyenletes információ-eloszlás soha nem létezhet a piacokon.²⁰

Oren Bar-Gill ehhez kapcsolódó problémát vázol tanulmányában²¹: ha A már beruházott a fogyasztók felvilágosításába, a többi gyártó potyautasként fog viselkedni: mindannyian lecsökkentik a termékeik kockázatát és a verseny hatására A extra nyeresége elillan. Mivel A előre látja versenytársai választát, arra a következtetésre jut, hogy hiába költ a fogyasztók tájékoztatására, beruházása nem fog megtérülni. Ezért jobban jár, ha nem fejleszti termékét és továbbra is a veszélyesebb változatot forgalmazza. Bar-Gill egy szemléletes példával támasztja alá ezt az érvelést: tegyük fel, hogy a General Electric (GE) olyan újfajta kenyérpíritót akar piacra dobni, amely ritkábban lesz zárlatos. Ez esetben nemcsak el kellene magyaráznia a fogyasztóknak, hogy a píritók általában gyakrabban lesznek zárlatosak, mint ő gondolja, hanem meg is kellene győznie, hogy a GE píritója kisebb valószínűséggel hibásodik

¹⁹ ROTSCILD, M. – STIGLITZ, J.: *Equilibrium in competitive insurance markets: an essay on the economics of imperfect information*. Quarterly Journal of Economics 90 (1976), 629-649.

²⁰ Markets with Assymmetric Information, 2001. október 10. 10.

²¹ BAR-GILL *i.m.* 5.

meg, mint a konkurenciáé. Azonban nem feltétlenül bölcs üzleti döntés felhívni a vevők figyelmét, hogy a kenyérpírítók alapvetően hajlamosak a meghibásodásra, hiszen ennek hatásra Bar-Gill szerint csökkenni fog – szerintem csak bizonyos valószínűséggel csökkenhet – a pírítók iránti kereslet.²² A kereslet csökkenése minden bizonnyal függ attól is, hogy egy termék mennyire szükséges. Magyarországon sokszor éri kritika a nagyobb élelmiszer-áruházak olcsó pék- és tejtermékeit, ugyanakkor ezeket nagy mennyiségben vásárolják a fogyasztók, mert elkerülhetetlenül szükségük van rá. Ez a helyzet a kínálati oldal szereplőinek visszaélésre ad alkalmat, hiszen kihasználhatják a kereslet szükségleteit, és azt, hogy vásárlói döntéshozatalukra szinte kizárólag az árak hatnak és nagyon kevés hatást gyakorol a termék tulajdonképpeni minősége.

Alátámasztja véleményemet Major Iván elmélete, aki az alábbi képlettel ábrázolja a fogyasztói döntés alapelvét²³, ahol

x : az összes lehetséges jószágkosarak halmaza

$U(x)$: a fogyasztói hasznosság függvénye

m : nominális jövedelem

p : a piaci árak vektora

$B(\cdot)$: a fogyasztó költségvetési halmaza.

$$\max_x \{U(x) : x \in B(m, p)\}$$

3. ábra: A fogyasztói döntés alapelve

A képletből kitűnik, hogy a fogyasztó számára az árak és saját pénzbeli jövedelme minden szükséges információt közvetít. Így fordulhat elő, hogy a valóságban irracionálisan dönt, és bár a minél jelentősebb megtakarítás az átlagos fogyasztóknál főszemponként szerepel, végső soron mégis ráfizet. Ennek oka, hogy az árak sokkal több dimenzióból állnak össze, mint az ár, és attól, hogy az egyik komponens – látszólag (ld. később visszatérítés, árukapcsolás problematikája) – megfelel, még nem biztos, hogy a többi elem – mint a hasznosság, használhatóság – is teljesíti a fogyasztó elvárásait.

²² *Uo.*

²³ MAJOR Iván : A bizonytalanság és az információ közgazdaságtana (előadás)

Kérdésként merülhet fel, hogy milyen hamar szerez tudomást a fogyasztó egy termék valamely kockázatáról? Ez függ egyrészt attól, hogy milyen gyakran használja a terméket, másrészt attól, hogy milyen gyakran válik valósággá a szóban forgó kockázat. Ha a fogyasztó egy szabványos termék használata közben rájön egy rejtett tulajdonságára, ezt megoszthatja családjával, barátaival, akik számára – standardizált termékről lévén szó – ez a tudás értékes lehet. Nem standardizált termékek esetén ez a tanulási folyamat kevésbé lesz hatékony, hiszen lehetséges, hogy a többi vevő a termék másik verzióját vette meg, így nem hasznosíthatja az információt. Az egyetlen formában kapható áru mennyisége azonban nagyon csekély, és amennyiben a termék jellemzői közé beleértjük a használat módját is, akkor még sokkal kevesebb terméket tekinthetünk standardizáltnak. Ebből következik, hogy ha az egyik fogyasztó a termék egyfajta használata során újat tud meg róla, kevésbé valószínű, hogy egy másik, a terméket más módon felhasználó fogyasztó ezt az információt hasznosnak találja majd.²⁴ Ugyanakkor másodlagos kérdéssé válik a termék standardizáltsága, ha arra gondolunk, hogy egy rossz tapasztalat még különbözőség esetén is elrettentő lehet, egy jó élmény pedig újabb használati formák kipróbálásra, vagy újabb termék megvásárlására ösztönözhet.

A jó döntéshez kétfajta információ szükséges: egyrészt a fogyasztónak ismerni kell a terméket, másrészt tudnia kell, hogyan fogja felhasználni. A jelenleg uralkodó szabályozási paradigma szinte kizárólagosan az első fajta információra koncentrál.²⁵ Teljes megoldást tehát még az sem jelentene, ha kötelező lenne a termék minden egyes jellemzőjét közzétenni (és ezt a fogyasztók tökéletesen meg is értenék), mivel sok esetben nem a termékek objektív tulajdonságait érzékelik tévesen, hanem azt illetően vannak tévedésben, hogyan fogják a jövőben használni a megvásárolt terméket. Ez a részlet nehézséget jelent az eladók szempontjából is, akik jól ismerik ugyan a termékeiket, de nem tudják, hogyan fogják azokat a fogyasztók használni. Bar-Gill azonban másféle álláspontot képvisel: szerinte ez a helyzet nem áll minden termékre, többek között a hitelkártya-piacon a pénzintézetnek gyakran több információja van a fogyasztó várható kártyahasználatáról, mint magának az érintettnek. A bankok ugyanis demográfiai és társadalmi-gazdasági csoportok szerint bontott statisztikákat vezetnek, ezen felül a kártya igénylésekor a fogyasztótól és a hitelminősítő irodáktól is szerezhetnek egyéni információkat. Mindebből hamar összegyűlik annyi megfigyelés, amiből már megtudható, hogyan is használja a kártyáját az adott fogyasztó.

²⁴ BAR-GILL *i.m.* 4.

²⁵ *Uo.* 19.

A fogyasztói döntéseket könnyedén befolyásolhatná a tény, hogy ezek az adatok nagyrészt a z igénylők számára is hozzáférhetőek. Általában azonban kevesen vetik össze a különböző forrásból származó információkat, és nem nagyon elemzik ezeket alaposan azzal a céllal, hogy előre lássák saját kártyahasználati szokásaikat.²⁶ További problémát jelent, hogy sem a következményekkel, sem azok érvényesítési szokásaival nincsenek tisztában az ügyfelek. A bankok ugyan tájékoztathatnák a fogyasztókat arról, hogy mennyi késedelmi díjat fizet egy átlagos ügyfél egy évben, azonban szerintem ez felesleges aggodalmakhoz vezethetne, és ugyanúgy rossz döntések születhetnének. Az sem garantálható, hogy a fogyasztó úgy jár jobban, ha nem lép be egy szerződésbe.

A hitelkártyák piacán az egyik legjellegzetesebb jogeset a Rossman vs. Fleet Bank National Association közötti vita. Az amerikai hitelinformációs törvény megköveteli, hogy a kártyák főbb paramétereit grafikailag elkülönítve, jól észrevehetően az Charles Shumer kongresszusi képviselő által kidolgozott Shumer-táblázatban tüntessék fel a pénzüintézetek. A szóban forgó bank az 'éves díj' oszlopban 'nincs' megjelölést alkalmazott. Ehhez képest az apróbetűs részben széleskörű jogokat biztosított magának a szerződés feltételeinek egyoldalú módosítására, beleértve az éves díjat is. Fél évvel azután, hogy a felperes kiváltotta kártyáját, a bank – élve a szerződésben kikötött jogával – évi 35 dollárra emelte a kártyadíjat. A fellebbviteli bíróság elrendelte, hogy a banknak a nulla dollár összegű éves díjat legalább egy évig fenn kell tartania. Bar-Gill a következő kérdéseket teszi fel az ügygel kapcsolatban: Valóban arra számított a felperes, hogy kell kártyadíjat fizetni a második évtől? Elvárható lett volna, hogy erre számítson? Ha igen, vajon arra számított, hogy éppen 35 dollárt kell majd fizetnie? Mi lett volna ha a bank 350 dollárnyi díjat számított volna fel?²⁷

A kutató szerint egyáltalán nem biztos, hogy Rossman úr tudott arról a szerződési pontról, amely korlátlan egyoldalú szerződésmódosítási jogokat garantált a banknak. A Shumer-táblázatnak pontosan azért kell világosnak és figyelemfelkeltőnek lennie, mivel az apró betűs részben elbujtatott pontok elkerülnek a fogyasztó figyelmét. A táblázat megléte, és a fogyasztói mivolt nem mentesít a szerződésben foglalt kötelezettségek vállalása alól, amennyiben aláírásával igazolja az ügyfél, hogy a szerződésben foglaltakat elolvasta és megértette. Véleményem szerint a Shumer-táblázat nem helyettesíti, és végképp nem írja felül a szerződésben foglaltakat, hiszen ha ez lett volna a jogalkotó célja, egyúttal meg kellett volna tiltania a bankoknak, hogy a kártyára vonatkozó részleteket a táblázaton kívül szabályozzák. Nem várható el egy piaci szereplőtől – így a bankoktól sem –, hogy miután meghatározott egy

²⁶ *Uo.* 22.

²⁷ *Uo.* 19.

árat, ahhoz éveken keresztül tartsa magát. Ugyanakkor ha éves díjakat állapít meg, akkor az mindenképpen egy évre szól – ezt általában egy összegben szokták kifizetni a kártyatulajdonosok. Ezt mérlegelve a bank felemelhette 35 dollárra a kártyadíjat, azonban azt kizárólag a második évtől szedhette be. Rossman úr tehát alappal feltételezte, hogy az első évben ingyenes lesz a kártyája, azonban a második évre vonatkozó adatot nem tartalmazott a táblázat, minthogy éves adatokat vezettek fel rá. A jogesetből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a fogyasztónak nem lehetetlen hozzájutni a megfelelő információkhoz, azonban az átlagos vásárlók – bár sokszor valóságos információs túlterhelésről szoktak beszélni a szakemberek – egyértelmű mulasztásnak és egyszerű tapasztalatlanságnak okán mégsem tudnak megfelelően tájékozódni.

Hazai jogi szabályozásunkból ki kell emelnünk azt a részletet, hogy miután a fogyasztó nem minden információt képes maga megtalálni, a tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információkat nem hallgathatja el az eladó és nem bocsáthatja rendelkezésre homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon.

3. fejezet Alternatív lehetőségek megismerése



Egy matracot vásárolt 120 ezer forintért, majd másnap találkozott egy kedves barátjával, akitől megtudta, hogy a szóban forgó árut 40 ezer forintért is megkaphatta volna bármely egészségügyi boltban.

Gyakran előfordul, hogy a fogyasztót azonnal szeretnék döntéshozatalra készíteni, ezért valótlanul azt állítják, hogy az áru csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre. Ebben az esetben a vásárlót megfosztják a tájékozott döntés lehetőségétől, hiszen sem a termék tulajdonságait, sem saját szükségleteit, sem pedig a vásárlás többi lehetőségét nem tudja felmérni. Különösen könnyű az aleadó helyzete, ha a vevő már eleve is szeretne volna az adott terméket – ekkor azért fogja elfogadni az ajánlatot, mert fél, hogy máskülönben elveszíti a terméket. Kihhasználják azonban azt a két emberi tulajdonságot is, amely valamilyen mértékben megjelenik szinte az összes vásárlásban: a versenyhajlamot és a kapzsiságot. A „nekem ilyen is van” olyan hajtóerő, amely egy szűk időkeretű akcióban csak felerősödik. Az ilyen akciók másik ütőkártyája viszont kétségtelenül az áru olcsóságának elhitetése. A jogi segítségnyújtó osztályon töltött munkám során találkoztam olyan ügyféllel, aki direktmarketinges eseményen egy, az ízületeire feltűnően jó hatással bíró matracot vásárolt meg 120 ezer forintért, majd másnap találkozott egy kedves barátjával, akitől megtudta, hogy a szóban forgó árut 40 ezer forintért is megkaphatta volna bármely egészségügyi boltban. A fogyasztókat könnyen döntésre készítheti egy-egy olyan felhívás, amely valamilyen szerettüket célozza meg. Határozottan jó erkölcsbe ütköző gyakorlatot jelenthetnek az olyan esetek, amikor a vállalkozások reklámjaikban azt sugallják, hogy a szülők csak adott termékkel tehetik egészségessé, boldoggá gyermeküket, esetleg kifejezetten a gyerekeknek szánják a reklámot, hogy azok majd rávegyék szüleiket a termék megvásárlására. Az alternatív lehetőségektől ebben az esetben is megfosztják a fogyasztókat, hiszen valótlanul állítják, hogy kizárólag a látott áruval érhető el adott eredmény, az érzelmi háttér ugyanakkor sürgetően hat, igény sem jelentkezik arra, hogy erről megbizonyosodjon a vásárló.

Nem csak ilyen direkt helyzetekben esik el azonban a fogyasztó a lehetőségek széleskörű megismerésétől. Bar-Gill egy nagyon érdekes, szemléletes példán keresztül adja

bizonyítékát a fogyasztói tévedéseken alapuló árazás létezésének.²⁸ Leírásában olyan asztalokról beszél, amelyek darabja 100 dollárba kerül, és az eladó a visszatérítés eszközt használja a vásárlók megtévesztésére. Maga az akció nem tekinthető tisztességtelennek hiszen a fogyasztó valóban előnyhöz juthat általa. Az eladó azonban végeredményben szinte biztosan nyereséggel zár – ennek valószínűsége abban a pszichológiai megfigyelésben rejlik, hogy a vásárló korántsem érvényesít annyi kedvezményt, amennyi egyébként rendelkezésére állna. Bar-Gill példájában az egyik eladó 110 dollárért árulja az asztalt azzal a lehetőséggel, hogy 20 dollár később érvényesíthető engedményt ad mellé. Amennyiben a fogyasztó figyelmét az akciós 90 dolláros árra hívja fel, elcsábíthatja őket azoktól a kereskedőktől, akik az egydimenziós, visszatérítés nélküli 100 dolláros árat kérik az asztalért. Ha a vásárlók ötven százaléka váltja be a kupont, az eladó nem zár veszteséggel, átlagosan 100 dollárt fog kapni minden asztalért ($0,5 \times 110 + 0,5 \times 90 = 100$). Ha minden fogyasztó tökéletesen racionális lenne, a visszatérítést kínáló eladó semmilyen versenyelőnyt nem élvezne. Azonban ha egyes fogyasztók nem tökéletesen racionálisak – vagyis túlbecsülik annak valószínűségét, hogy valóban érvényesítik a visszatérítéshez fűződő jogukat –, akkor a visszatérítéses árazás lehet a nyertes stratégia – állítja Bar-Gill.

Többdimenziós árazással minimalizálható a fogyasztó által érzékelt teljes ár azáltal, hogy csökkentik a legszembeötlőbb árelemeket és növelik a kevésbé feltűnő – és hozzáteszem kevésbé jelentős – komponenseket. Az egydimenziós ár mindig szembeötlik, nem hagy sok lehetőséget fogyasztói tévedéseknek. Azok az eladók, akik árazási politikájukban figyelembe veszik, hogy a fogyasztók eltérő mértékben érzékenyek az árazás különböző dimenzióira, előnyt fognak élvezni a piacon.²⁹

Bar-Gill szerint a visszatérítés mellett a kínálati oldal ütőkártyája lehet az árukapcsolás, amikor több terméket adnak el egy csomagban, az egyik árát figyelemfelhívóan leszállítva, azonban a másikat nem jelentősen, de megemelve. Ha lehetőség van árukapcsolásra, elég, ha csupán a teljes bevétel és teljes költség egyezik meg, az egyik termékből származó bevételnek nem kell a saját költségeit fedeznie. Amennyiben a fogyasztók tökéletesen racionálisak lennének, a nagyobb árazási mozgástérből nem származhatna haszon, hiszen külön-külön vennék meg a termékeket – még hozzá mindegyiket a legolcsóbban.³⁰ Ha az eladói hasznot elemezzük, meg kell jegyeznünk, hogy kizárólag akkor éri meg árukapcsolással élni, ha a termékeket egyazon gyártó állítja elő (pl. nyomtatóba való tintapatront csak a nyomtató

²⁸ BAR-GILL *i.m.* 9.

²⁹ *Uo.* 10.

³⁰ *Uo.* 11.

gyártójától lehessen vásárolni). Ezt szabadalmi védelmekkel érheti el a kereskedő. Felmerülhet azonban a kérdés, hogy mennyiben tisztességes egy termék esetében szándékosan elkerülni a kompatibilitás lehetőségét kizárólag azzal a céllal, hogy a eladóhoz minél nagyobb profit áramoljon és így a fogyasztó hosszú távon károsodjon. Nem mindegy ugyanis, hogy a megvásárolt árut bármilyen tartozékokkal használható, vagy kizárólag egyetlen gyártó eszközeivel. Főként akkor merül fel ez problémaként, ha megszűnik a gyártó, és a tartozékok beszerzése nehézkessé (pl. külföldről) vagy egyenesen lehetetlenné válik a gyártás megszűnése okán. Hasonló a helyzet a mobiltelefonok piacán, ahol kifejezetten baleset- és életveszélyes lehet más gyártó töltőkészülékét vagy akkumulátorát használni a telefonkészülékhez. Az Unió Alapjogi Chartájának 38. cikkelye is tartalmazza, hogy a legmagasabb szintű fogyasztóvédelmet kell biztosítani, ami bár tág fogalom, mégis a szabadalmi rendszer kiforgathatóságának állapotánál valamivel többet kell, hogy jelentsen. Végeredményben véleményem szerint ez a szisztéma sérti a fogyasztók azon jogát, hogy szabadon választhatják meg az általuk használni kívánt terméket. Akár a nyomtató, akár a mobiltelefon példájánál maradunk, nem tűnik jó megoldásnak, hogy egy kifutott széria vagy megszűnt gyártó cég esetén azért, mert nem kapható tintapatron vagy pótakkumulátor – amik értéke a készülékénél általában jóval kevesebb – cserélni kell magát a készüléket is, holott annak állapota egyébként ezt nem indokolná. Ha egy fogyasztó tévesen úgy gondolja, hogy a készülék élettartama alatt nem száz, hanem csak ötven patronot fog elhasználni, akkor az árukapcsolásos konstrukciót fogja előnyben részesíteni. A mindennapi kereskedelemben sokszor találkozhatunk bérletekkel, amelyek – amint arra Bar-Gill találóan rámutat – lényegében a különböző időpontbeli használatokat kapcsolják össze egy áruvá. Akik hajlamosak túlbecsülni az éves látogatásaik számát, kedvezőnek találhatják ezt a fajta, bérlet-alapú árukapcsolást.³¹ A pontgyűjtő kártyák is érdekes ösztönző erőt jelentenek³², hiszen az ember versenyszellemére hatnak, a pontokat gyűjtve úgy érzi, halad valamifelé, ami neki jó. Ez még akkor is igaz, ha a pontokért tulajdonképpen semmi nem jár. Ritkán gondol bele a fogyasztó, hogy egy termék kerül 3000 pontba, és ahhoz, hogy azt elérje, megközelítőleg 300 ezer forintért kell vásárolnia. Ha így vesszük, nem kiemelkedően kedvező ajánlat egy 2990 forintos terméket 3000 pontért megváltani, mégis nagy hasznot hozhat a kedvezménynek ez a fajtája.

³¹ Uo. 11.

³² Uo. 15.

4. fejezet

A vásárlásra vonatkozó döntés meghozatala



Az eladó nem is alkalmazott olyan „érzelmi zsarolást”, mint amit általában a gyermeket nevelő szülők esetében figyelhetünk meg.

A fogyasztók ítélete egy jól látható irányba húz, azonban Epstein és Bar-Gill vitáját feldolgozva arra a következtetésre juthatunk, hogy a vásárlói döntéshozatal folyamatát lehet átlagosan bemutatni, de piacenként is változnak egyes elemek. Az elsődleges jelzálogpiacon például – amint arra Epstein is felhívja a figyelmet – a rövidlátás kizárólag laboratóriumi körülmények között létezik. Itt tehát teljesen más szempontok és lépések szerint dönt a fogyasztó, mint ha betér például egy élelmiszer-áruházba. Az elsődleges jelzálogpiacon nem fedezhető fel a hiperbolikus diszkontálás jele sem, hiszen – az Epstein által vizsgált időszakban és helyen – a kölcsön ára évi 5,78% és 6,22% között mozgott. Bar-Gill felhívja a figyelmet egy alapvetésre: attól, hogy a vevők csak kicsit tévednek az egyik piacon, még tévedhetnek nagyobb mértékben a többi piacon.³³ A hitelkártya használói a termék jellegénél, tulajdonságánál fogva gyakrabban követnek el tévedéseket, és e tévedések folytán a hitelkártya relatív vonzereje megnő. Azok a fogyasztók is hitelkártyát fognak használni, akik a hibák és téves helyzetfelismerés hiányában bankhitelt vennének fel. A hitelkártyák iránti nagyobb kereslet és a kisebb bankhitelkínálat miatt a két termék relatív ára megváltozik, így nem csak a tökéletlenül racionális fogyasztók döntései, hanem a tájékozott és racionális fogyasztó döntései is torzulnak.³⁴ Mindebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a piacon megjelenő torzulások éppúgy befolyásolják a fogyasztók döntéshozatalát, mint a saját személyükkel és a termékkel kapcsolatos tényezők.

Bar-Gill tanulmányában felveti, hogy amennyiben egy hitelpiaci fogyasztó megszorul, úgy kénytelen igénybe venni a családjá, barátai vagy az állam segítségét.³⁵ Ebben az állításban egy nagyon fontos tényezőt fedezhetünk fel. Nevezetesen azt, hogy főként a jelentősebb fogyasztói döntéseket komolyan befolyásolja a hit, hogy az egyén baj esetén számíthat-e valaki támogatására. Kisgyermekes egyedülálló szülőként valószínűleg, kevésbé vesz fel hitelt az ember, mint egy háromgenerációs egészségileg, érzelmileg teljes család tagjaként. Az a munkavállaló, aki azzal kényszerül foglalkozni, hogyan tudja törleszteni a felvett hitelt,

³³ BAR-GILL *i.m.* 8. oldal

³⁴ *Uo.* 17. oldal

³⁵ *Uo.*

illetve hogyan tudná megvédeni családját az agresszív pénzbehajtási praktikáktól, nyilvánvalóan kevésbé képes a munkájára koncentrálni – mondja Bar-Gill. Valóban, ez így igaz, de emellett azt is be kell látnunk, hogy a hitelfelvétel időpontjában a döntésre hatással lehetett, hogy az ügyfél tudta: biztos munkahely áll mögötte. Ha racionális döntést hozott volna, ezt a megbízhatóságot nem csupán a munkabérré kellett volna értenie, hanem fel kellett volna mérnie, hogy probléma esetén mennyire lesz toleráns a munkáltató. Amennyiben ugyanis a megosztott figyelméért eltanácsolják, úgy nagyobb bajba kerül, és ezzel célszerű számolni egy hitelfelvételnél. Következésképpen elmondhatjuk, hogy a fogyasztók figyelme az esetek nagy részében nem terjed ki mindenre, sőt sokszor csak a legszűkebb tényezőket veszik számításba.

A fogyasztók nagyon könnyen döntenek egy termék megvásárlása mellett, ha az a benyomás éri őket, hogy egy ismert márkát kaphatnak meg. A hazai jogban ezért szankciókat vonhat ezért maga után, ha a kereskedelmi gyakorlat más áruval, vállalkozással való összetévesztésre vezethet. Ismert visszaélés, amikor a fogyasztók törvényes jogait úgy tüntetik fel, mintha azok a vállalkozás ajánlatának sajátosságai lennének. Általában szavatosság vagy jótállás esetén figyelhető ez meg, de bármely garantált jog esetén a vállalkozás előnyhöz juthat, pedig a fogyasztó máshol is pontosan ugyanarra tarthatna igényt – más kérdés, hogy vajon máshol milyen mértékben tudná érvényesíteni a jogait. Ritkábban bár, de előfordulhat annak valótlan állítása, hogy a vállalkozás magatartási kódex aláírója. A fogyasztók kis részének döntéseire van ez hatással, azonban mint bizalmi jellegű információ, komoly következményekkel járhat, ha egy fogyasztó ezt feltételezve dönt és végül nem kapja meg azt a biztonságot, amit a magatartási kódex megléte egyébként magában foglalt volna.

A fogyasztó könnyen befolyásolható olyan részletekkel is, amelyek nincsenek közvetlen összefüggésben sem az áru jellegével, sem saját jövőbeli használati szokásaival. Többször találkozhatunk – jellemzően utcai kereskedelemben – azzal a jelenséggel, hogy az eladó emberi érzéseinkre próbál hatni, és vagy szociális problémákra vagy valamilyen segítségre szoruló célra hivatkozva próbálja kicsalni az arra járók támogatását. Hasonlóan elterjedt arra hivatkozni, hogy ha a vásárló nem veszi meg ezt vagy azt a terméket, akkor az eladónak felmondanak vagy a vállalkozás csődbe jut. Az ilyet agresszív kereskedelmi gyakorlatnak nevezzük, mert pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlással jelentősen korlátozza a fogyasztónak az áruval kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára.

A pszichológia területén párhuzamos kutatások alakultak ki, amelyek az érzések szerepére fókuszáltak. Hasonló irányt vett az idegtudomány, amely két fő ágra választotta szét az eredményeket: kialakult a megismerésen alapuló és az érzékeken alapuló idegtudomány. Emellett a döntési magatartások kutatói is felfedezték az érzelmeket, és újraélesztették az ókori megfigyeléseket az emberi természetről.³⁶ Thaler 1985-ös kutatásában³⁷ az alábbi esetet vázolta: S. úr kiválasztott egy 125 dolláros kasmír pulóvert, azonban az árat meglátva úgy ítélte meg, hogy a ruhadarab mégsem neki való. A hónap folyamán születésnapja volt, amelyre felesége meglepte a pulóverrel. S. úr nagyon örült, a történethez pedig hozzátartozik, hogy feleségével közös bankszámlát tartottak fenn. Ez a kísérlet arra mutat rá, hogy amennyiben a fogyasztót nem direkt éri a vásárlásra felhívás, akár sokkal könnyebben hozhatja meg az eladó számára kedvező döntést. Ebben a helyzetben a folyamatot mindkét fél szempontjából érdemes elemeznünk.³⁸

S. úr nem akarta megvenni a pulóvert, amikor úgy érezte, hogy őt terheli a felelősség a 125 dollár elköltéséért. Abban a pillanatban azonban, hogy a cselekményt – vagyis a pénz bankszámlásról való lehívását – nem ő követi el, úgy érzi, tiszta a lelkiismerete. S. úr viselkedése nem minden esetben alakulna így, ugyanis a spórolós fogyasztók általában kimondottan dühösek tudnak lenni, ha drága ajándékkal lepik meg őket, és lelkiismeret-furdalást éreznek a pénz elköltéséért, aminek ők voltak az okai. Ennek az attitűdnek a legvégső fázisa lehet, amikor a megajándékozott már akkor is bűnösnek érzi magát, amikor az ajándékozó az övétől független saját pénzét költötte el. S. úr feleségének viselkedésében az érzelmi motiváció figyelhető meg. Tisztában kellett lennie azzal, hogy a 125 dolláros pulóver nem tartozik az olcsóbb áruk közé. Az eladó nem is alkalmazott olyan „érzelmi zsarolást”, mint amit általában a gyermeket nevelő szülők esetében figyelhetünk meg. A belső cél, miszerint a férje születésnapjára örömet kíván szerezni, elhomályosította a racionális döntéshozatali folyamat lépéseit. S. úr feleségének döntéshozatalát azért is érdemes külön elemezni, mert nem a saját pénzével rendelkezett. Az érzelmi ráhatás az egyik legerősebb eszköze az eladónak a fogyasztó megnyerésére, ezt bizonyítja, hogy a feleség családi vagyonukat volt képes felhasználni, ami egyébként fokozott felelősséget jelent. Elképzelhető, hogy amennyiben saját magára kellett volna elköltenie az összeget, a férjéhez hasonlóan visszautasította volna.

³⁶ ANGNER – LOEWENSTEIN, *i.m.* 51.

³⁷ THALER, Richard: Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4 (1985), 199-214.

³⁸ ANGNER – LOEWENSTEIN, *i.m.* 40.

A hagyományos döntési elméletek képviselői általában a hibákat kognitív típusúnak gondolják, amelyek előítéleteken, skatulyákon, hiperbolikus diszkontáláson (a fogyasztó sokszor szívesebben részesül egy kisebb, de azonnali, mint egy nagyobb, de csak később megkapható haszonban), a valószínűségek rossz megítélésén, mint az irracionális döntéshozatali folyamat fő okain alapulnak.³⁹ Ez a kutatás arra adott bizonyítékot, hogy a különféle hatások nagymértékben torzítják a helyes döntések meghozatalának folyamatát, és így a fogyasztók könnyen viselkedhetnek „önpusztítóan a pillanat hevében” – ahogy Loewenstein fogalmaz Ariely-vel közös 2005-ös kutatásában.⁴⁰ Egyébként Dan Ariely, az irracionális kutatója és szakértője saját példáján keresztül is bemutatja, mennyire másképpen működünk, mint ahogy azt feltételezzük.⁴¹ *“Néhány éve új kocsit kerestem és tudtam, hogy mint kisgyerekes apának, egy kombira van szükségem. Már fel is készültem a Honda modelljeiből, de akkor megláttam egy Audit, amit egy vonzó ajánlattal kínáltak: ingyen olajcsere az első három évben. Ki tudna ennek ellenállni? Hogy egészen őszinte legyek, az Audi sportos és piros volt, én pedig még küzdöttem a gondolat ellen, hogy két gyerek felnőtt és felelős apja vagyok. Nem mintha az ingyen olajcsere teljesen levett volna a lábamról, de racionális nézőpontból megítélve aránytalanul nagy hatása volt rám. Az ingyenesség túl sokat nyomott latba. Így hát megvettem az Audit – s vele az ingyen olajat. Persze józanabb fővel racionálisabban számolhattam volna. Évente mintegy 7000 mérföldet vezetek; olajat minden 10 000 mérföld után kell cserélni; egy olajcsere költsége kb. 75 dollár. Három év alatt tehát úgy 150 dollárt spórolok meg, ami az autó vételárának 0,5%-a – nem túl erős alap a döntéshozatalhoz. És a helyzetet csak rontja, hogy van egy Audim, ami tele van pakolva akciófigurákkal, babakocsival, biciklivel és más gyerekholmival. De jó lenne egy kombi!”*

³⁹ ANGNER – LOEWENSTEIN, *i.m.* 51. oldal

⁴⁰ ARIELY, Dan – LOEWENSTEIN, George: The heat of the moment: The effect of sexual arousal on sexual decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 18 (2005) 1, 1-12.

⁴¹ <http://evinet.hu/2011/06/irracionalis-dontunk/#more-4062>

5. fejezet Vásárlás után



A jelenlegi törlesztési sebességgel Ön 34 év alatt fogja visszafizetni az adósságát, és visszafizetett összeg a felvett hitel 300%-ára fog rúgni.

Amikor fogyasztói döntéshozatali folyamatról beszélünk, talán hajlamosak vagyunk kizárólag egy jogviszonyba való belépésre fókuszálni, holott a jogviszonyban való bennmaradás vagy éppen kilépés is ugyanide tartozik. Ex post megfigyelhető, hogy fogyasztók az akció végeztével nem cserélik le magas kamatozású kártyáikat, hanem továbbra is használják őket és hiteleket vesznek föl vele. Gross és Souleles tanulmánya szerint a hitelezés nagyobb részt valójában ezen a magasabb, rendes kamaton történik, nem pedig az akciós, alacsonyabb kamatokon. Ex ante vizsgálódva azt tapasztaljuk, hogy a fogyasztók nem csak ex post nem dobják el a régi kártyájukat, de ex ante sem látják előre, hogy bennragadnak a kapcsolatban. Sokszor előfordul persze, hogy úgy képzelik, az akciós időszak letelte után nem is lesz szükségük hitelre.⁴²

Oren Bar-Gill szerint az emberek alábecsülik, mekkora hitelt fognak a jövőben felvenni, vagy legalábbis a konkrét hitelük nagyságát az adott kártyán az akciós időszak után. A fogyasztók optimisták a jövőbeli hitelszükségletüket, az akaraterejüket, illetve az új, alacsony bevető kamatozású kártyára váltás valószínűségét illetően, vagy akár egyszerre mind a hárommal kapcsolatban. Másfelől a közgazdász azt is elképzelhetőnek tartja, hogy a vásárlók valójában tudják, mennyire tökéletlen az önkontrolljuk, és olyan hitelkonstrukciókat keresnek, amelyekkel már előre elköteleződnek egy magasabb megtakarítási és alacsonyabb fogyasztási szint mellett. Ha a fogyasztónak ma hitelt kell felvennie, de el akarja kötelezni magát amellest, hogy a jövőben kevesebb hitelt vegyen fel, akkor jobban megfelelhet neki egy olyan kártya, amellyel most ingyen, a bevezető időszakot követően viszont csak nagyon drágán juthat kölcsönhöz.⁴³

Gross és Souleles 2002-es kutatásukban⁴⁴ arra az eredményre jutottak, hogy a hitelkártya-adósságot felhalmozóknak több mint 90%-a rendelkezik több-kevesebb nagyon likvid eszközzel folyószámláján, harmaduk pedig egyhavi jövedelménél is nagyobb összeget tart likviden. Elemzésükben arra is felhívták a figyelmet, hogy a különféle kedvezőnek tűnő

⁴² BAR-GILL *i.m.* 13.

⁴³ BAR-GILL *i.m.* 7.

⁴⁴ GROSS, D. B. – SOULELES, N. S.: *Do Liquidity Constraints and Interest Rates Matter for Consumer Behavior? Evidence from Credit Card Data.* Quarterly Journal of Economics, 117 (2002), 149.

konstrukciók melletti döntések és az ajánlatok közötti váltásokkal kapcsolatos lustaság miatt egy tipikus fogyasztó évente több mint 200 dollárnyi kamatköltséget fizet ki feleslegesen.

Meier és Sprenger 2006-os kutatása⁴⁵ hasonló állítást fogalmazott meg, amikor kijelentették, hogy az egyének több kölcsönt vesznek fel, mint amennyit hosszú távú céljaik alapján valóban szeretnének.⁴⁶

Ronald Mann 2006-ban egy megelőző felmérésre hivatkozva azt javasolta⁴⁷, hogy a bankok számára kötelezettségként elő kellene írni az arról való gondoskodást, hogy a kártyaelfogadó helyeken figyelmeztessék az ügyfeleket, ha azok a hitelkeretüket egy vásárlásukkal túllépni készülnek. Ezáltal a fogyasztók elkerülhetnék a hitelkeret nem szándékolt túllépését. Bar-Gill szerint az alábbi szöveget lehetne feltüntetni a számlakivonaton: „A jelenlegi törlesztési sebességgel Ön 34 év alatt fogja visszafizetni az adósságát, és visszafizetett összeg a felvett hitel 300%-ára fog rúgni.”⁴⁸

⁴⁵ MEIER, S. – SPRENGER, C.: *Impatience and Credit Behavior: Evidence from a Field Experiment*. Kiadatlan kézirat. Federal Reserve Bank of Boston, 2006.

⁴⁶ BAR-GILL *i.m.* 7.

⁴⁷ MANN, R. J.: *Charging ahead: the growth and regulation of payment card markets*. Cambridge University Press, 2006.

⁴⁸ BAR-GILL *i.m.* 22.

6.fejezet Kellenek-e korlátok a szabadsághoz?



Az állami döntéshozókat kevesebb dolog ösztönzi a hibák kijavítására, mint a fogyasztókat, így az állami beavatkozás akár még ronthat is a helyzeten.

Közvetve bár, de kapcsolódik a fogyasztói döntéshozatali folyamatok elemzéséhez, hogy a jognak vajon figyelembe kell-e venni, hogy a vevői oldal mindig követ el hibát, amikor felkészült eladókkal köt szerződést. Válaszolhatjuk erre a kérdésre azt, hogy nem. Érvelhetnénk azzal, hogy a fogyasztónak jogában áll tájékozottnak lenni, és többnyire lehetősége is van megismerni mind a terméket, mind az átlagos vásárlói tapasztalatokat. Ugyanakkor azt is válaszolhatjuk, hogy igen, a jog köteles figyelembe venni a fogyasztók általános – hibás – magatartását. Ennek az az oka, hogy a polgári jogban mindig az általában elvárhatóság adja a mércét. A fogyasztók pedig általában igenis irracionális döntéseket hoznak, ami pedig helyzeti előnyhöz juttatja az eladói oldalt. Ugyancsak a polgári jog jellegéből kiindulva ez az állapot nem támogatható a jog által, hiszen a magánjogi jogviszonyok egyik fő ismérve a mellérendeltség.

Informáltságunk és racionalitásunk tökéletlen, ezért fel kell tennünk a következő kérdéseket: Valóban szisztematikusan tévednek-e a fogyasztók egyes termékek árát és hasznát illetően? Az eladók valóban ezeket kihasználva tervezik-e meg termékeiket, szerződéseiket és árazási rendszerüket? Van-e a fogyasztók tévedéseinek és különösen az eladók erre adott stratégiai válaszainak jólétsökkentő hatása? A jelentős jóléti veszteség kellő alapot szolgáltat a szabályozói beavatkozásra. Egy könnyebb típusú paternalizmus ütötte fel a fejét az elmúlt években, amelynek keretében a tudomány megpróbál segíteni a fogyasztóknak jó döntéseket hozni anélkül, hogy megfosztaná őket a személyes autonómiájuktól és a választás szabadságától. A képviselők szerint a döntéseknek a fogyasztó érdekét kellene szolgálnia, ebbe az irányzatba tartozik az alapvető jogszabályok megalkotása is.⁴⁹

A hagyományos közgazdaságtan elveti a paternalista szemléletet, a fogyasztót szuverénnek tekinti. Sokan dönthetnek olyan mennyiségű alkohol- és kábítószer-fogyasztás mellett, amely veszélyezteti egészségüket, társadalmi létüket. Robert Sugden (2004) szerint hagyományos közgazdaságtani szempontból ezek a személyek önérdéküket követik, hiszen ezeket az anyagokat preferálják és hajlandóak értük fizetni. Azonban a modern tudomány képviselőinek

⁴⁹ ANGNER – LOEWENSTEIN, *i.m.* 52.

egy része elfogadni látszik valamilyen szintű szabályozást, hiszen – amint azt Cserne Péter találóan megfogalmazta –, ha az egyének preferenciáit adottnak és normatív szempontból mérvadónak fogadnánk el, akkor nem lennének kritériumaink az erkölcsileg megbotránkoztató, az önveszélyes vagy az irracionális preferenciák diszkvalifikálásához.⁵⁰

A szabályozást kénytelenek vagyunk elfogadni, mert a piac kudarcokkal reagál az ismétlődő fogyasztói tévedésekre. Egy motorkerékpárt vásárló személyt nem lehet forgalomba engedni anélkül, hogy a jogalkotó elő ne írja a plusz költséget jelentő bukósisak használatát. A közegészségügy érdekében kötelees tilalmat bevezetni a 18 éven aluliak alkohol- és dohányfogyasztására nézve.

A beavatkozás mellett szóló pszichológiai érv Jill Saint Paul (2004) szerint, hogy amennyiben a fogyasztók a tanulási mechanizmusok ellenére is ismétlődően és szisztematikusan követnek el adott hibákat, akkor a választási szabadság korlátozása akkor is növelheti a jólétüket, ha a szabályozó nem ismeri az egyéni preferenciákat. A szabályozás ellen viszont olyan érveket hoznak fel, amelyek rámutatnak: hiányzik egy átfogó modell és a biztos normatív mérce. A döntéshozók ráadásul gyakran nem elég tájékozottak ahhoz, hogy megbízhatóan össze tudják vetni a költségeket és hasznokat. Glaeser szerint azonban az állami döntéshozókat kevesebb dolog ösztönzi a hibák kijavítására, mint a fogyasztókat, így az állami beavatkozás akár még ronthat is a helyzeten.⁵¹ Pszichológiailag sem megalapozott a szükségesség, hiszen előfordulhat, hogy a tanulási folyamatba avatkozik be gátló hatással.⁵² Úgy vélem, hogy egy minimális korlátozás jelentőséggel bír a fogyasztók érdeke szempontjából – a helyzet hasonló a munkajogi szabályozáshoz, amely az új Munka Törvénykönyvével ugyan a megállapodások legteljesebb szabadsága felé mozdult el, de azelőtt több minimális korlátot rögzítettek, hiszen csak így biztosíthatták a helyzeténél fogva kiszolgáltatottabb munkavállaló egyenlőségét.

Magyarországon a fogyasztóvédelmi szabályozás és a közigazgatási rendszer kiépítettsége fejlettnak tekinthető. A dolgozat témáját érintő legjelentősebb törvénynek a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. számú nevezhetjük. A szabályozás rendelkezéseket tartalmaz a kereskedelmi kommunikációra, a reklámra, a vásárlásra felhívás módjaira és magára az ügyleti döntésre vonatkozóan. Utóbbi a jogszabály úgy határozza meg, mint a fogyasztó arra vonatkozó döntését, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e

⁵⁰ CSERNE Péter: A fogyasztói hitelezés szabályozása: paternalizmus a szerződési jogban? (előadás) Fogyasztók a hitelpiacon: Viselkedés és szabályozás konferencia, Budapest, 2010. október 5.

⁵¹ GLAESER, E. L.: Paternalism and Psychology. *University of Chicago Law Review*, 73 (2006), 133. oldal

⁵² CSERNE *i.m.*

valamely jogát az áruval kapcsolatban. Ezt a döntést a törvény szerint a kínálati oldal által tanúsított tisztességtelen, megtévesztő és agresszív kereskedelmi gyakorlat, valamint megtévesztő mulasztás befolyásolhatja a fogyasztó számára hátrányos módon. Lényeges meghatározást tartalmaz a törvény 4. §-a, amely szerint a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki *ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is*. A 6. § azokat a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatokat sorolja fel, amelyek a leghatékonyabban befolyásolhatják a fogyasztók döntéshozatalát a rendelkezésre álló információk feldolgozásának szakaszában. Ide sorolhatók azon magatartások, amelyek az áru természetéről, lényeges jellemzőiről (pl. mennyiség, származási hely, használata, egészségre gyakorolt hatása), áráról, a kapcsolódó szolgáltatásokról, a fogyasztó jogairól adnak hamis információt.

6. 1. Miért van szükség szabályozásra?

Epstein véleménye szerint két korrekciós mechanizmusnak köszönhetően a hibák nem sokáig maradnak fenn. Egyrészt a fogyasztók tanulnak, másrészt az eladók törekszenek a fogyasztók képzésére.⁵³ Ezek a korrekciós tényezők azonban korántsem olyan erősek, mint azt a viselkedési közgazdaságtan bírálói vélik. Bar-Gill elismeri, hogy Epsteinnek valószínűleg igaza van abban, hogy egy standardizált termék piacán a hibák nem maradnak fenn, azonban nagyon kevés termék sorolható ebbe a kategóriába.⁵⁴ Ráadásul ugyanazt a terméket különböző módokon is fel lehet használni, így akár egy standardizáltnak tűnő terméket is jellemezhet egyéni használat, amitől az elveszíti tömegjellegét. Egy versenyzői piacon az eladóknak érdekében állhat, hogy tájékoztassák a vásárlókat más cégek által forgalmazott termékek hibáiról. Azonban ha egy hiba az egész szektorban elterjedt, mindegyik eladónak el kell dönteni, hogy vajon kijavítja-e a hibát és tájékoztatja a fogyasztókat, vagy továbbra is a többiekkel tart.

Bár Epstein szerint a fogyasztói hibák egyáltalán nem szisztematikusak, meg kell állapítanunk, hogy mivel az emberi magatartás általában egy séma szerint működik, a hibák iránya sokszor kikövetkeztethető, így egyúttal a létük kihasználható. Bar-Gill kiemeli, hogy

⁵³ BAR-GILL *i.m.* 1.

⁵⁴ *Uo.* 2.

bár természetesen előfordulhat, hogy egy termék esetében eltérő irányban tévednek a fogyasztók, de ebből nem következik, hogy az átlagos hiba nulla lenne.⁵⁵ Amikor az eladók ezekre a hibákra alapozva alakítják ki termékeiket és árazásukat, jogosan tételezhetjük fel, hogy az átlagos hiba nullától eltérő. Bar-Gill ez alól egy kivételt lát lehetségesnek: ha a kínálati oldal szereplői képesek lennének szegmentálni a piacot, és egy típusú terméket és árazást ajánlanának a felülbecsülő fogyasztóknak, és egy másik fajtát az alulbecsülőknek. Ez a lehetőség úgy vélem, hogy kivitelezhetetlen, tehát megállapíthatjuk, hogy nullától pozitív irányba eltérő a fogyasztói hibák aránya.

A hitelkártya-piacon több hibát is elkövetnek a fogyasztók, aminek következtében a magáncsődök aránya magas. A keresleti oldalon vonzó lehetőségnek tűnhet, hogy szabadon rendelkezik adott – de általában nagy – mennyiségű pénzzel, amelyet saját belátása szerint költhet el. A hitelkártyák azonban csupán látszatszabadságot kínálnak. A bankok és hitelintézetek sokszor élnek az izzasztókamra-módszerrel, amikor a bevételek nagy részét a csőd előtt időszakban beszedett magas kamatokból és egyéb díjakból szerzik meg. Ezzel az eszközzel a kártyakibocsátók még akkor is nyereségesek lehetnek, ha az ügyfél a hitelösszeget a csőd miatt nem fizeti vissza.⁵⁶ Bar-Gill cikkében arra az álláspontra helyezkedett, hogy a költségeket és hasznokat piacról piacra mérlegelni kellene, így lehetnek kialakítani véleményyt a szabályozások szükségességéről.⁵⁷ Abban azonban még Epstein kritikája is egyetért, hogy az eladók tájékoztatási kötelezettségét elő kellene írni.

A pszichológia és a viselkedési közgazdaságtan eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztók nem csupán a termékek objektív tulajdonságait érzékelik rosszul, hanem azt is, hogy ők maguk hogyan fogják a termékeket használni (ide értendő a különböző árelemek megfizetésének módja, vagy a vásárlás után beváltható engedményes kuponok érvényesítése is). Bar-Gillel egyetértek abban, hogy a tájékoztatási kötelezettségek szabályozását úgy lenne célszerű módosítani, hogy az a hiányzó információknak és a fogyasztói tévedéseknek ezt a minőségileg más kategóriáját is kezelni tudja. Ugyanakkor be kell látnunk, hogy a fogyasztói használatot illetően nem írható elő szabályrendszer, mert minden egyes fogyasztó már módon használja az általa választott terméket. Az eladó számára teljesíthetetlen kötelezettség lenne a minden egyes használati formára kiterjedő tájékoztatási kötelezettség. Elvileg megoldást jelenthetne egy olyan előírás, amely azt rögzíti, hogy az általános használatot illetően tájékoztassák a fogyasztót – ezt megvalósítják a kezelési útmutatók, amelyek ma már az

⁵⁵ *Uo.*

⁵⁶ *Uo.*

⁵⁷ *Uo.* 3.

internet segítségével akár a termék megvásárlása előtt is elolvashatók. A különféle vásárlói panaszok beérkezésével valamelyest lépést tartva ezekben a dokumentumokban megjelentek olyan speciális figyelmeztetések, amelyek nem tartoznak az általános használathoz (pl. háziállatokat tilos a mikrohullámú sütőben szárítani), ennél többet azonban nem érdemes elvárni, hiszen a vásárlónál jobban senki nem tudja a majdani használat részleteit.

A fogyasztói szerződésekkel kapcsolatban diszpozitív szabályozás tűnik a legelőnyösebbnek, hiszen eladó és vásárló között olyan sokféle szerződés jöhet létre, hogy azt kogens szabályokkal korlátok közé szorítani sem célszerűnek, sem lehetségesnek nem tekinthetjük. Azonban a szerződési szabadság ebben az esetben azzal a hátránnyal jár, hogy ha egyes fogyasztók tökéletlenül tájékozottak és racionálisak, az ő személyükre szabott szerződéseket éppen az általuk elkövetendő hibákra szabják.⁵⁸ A fogyasztói szerződések esetében jobban informált, szakértő eladók szerződnek tökéletlenül tájékozott és tökéletlenül racionális fogyasztókkal. A jogi szabályozás azért fontos, mert biztonságot ad a fogyasztónak és megelőzi a csalások elterjedését, ami egyébként egyenesen következne a félreinformáltság kihasználásából. Azt még a viselkedési gazdaságtan kritikusai is elismerik, hogy az általános tájékoztatási kötelezettséget elő kell írni. A viselkedési gazdaságtan elmélete szerint azonban ennél többre is szükség van. Az amerikai hitelinformációs törvény szerint az eladónak a termék vagy szolgáltatás objektív tulajdonságairól kell tájékoztatnia a vásárlót⁵⁹, ez azonban nem feltétlenül elég. Ugyanakkor viszont a vásárló és az eladó végső soron mégis egyenrangú partnerei egy szerződésnek, tehát az eladótól nem követelhető meg olyan mértékű többlettájékoztatás, amely neki is aránytalan nehézséggel jár. A polgári jogból is ismert, hogy a hiányosságokra egyébként sem köteles felhívni a vevő figyelmét, ha abból neki kára származhat. A vevő az általában elvárhatóság keretein belül köteles felkészülni. Téves következtetésekhez és elvárásokhoz vezetne az a feltételezés, hogy a fogyasztó egy öntudatlan lény, aki ki van szolgáltatva a ravasz, furfangos eladóknak. Mindössze annyit rögzíthetünk, hogy nem egyenlően oszlik meg az információ a piaci szereplők között.

A fogyasztói heterogenitás kezelése történhet az ügyfelek tájékozottság szerinti szűrésével. Például csak a ténylegesen gazdagok, akiket a tőzsd felügyelet „akkreditált befektetőknek” nyilvánít, fektethetnek kockázati alapokba. Ennek egyik oka az, hogy a gazdagok inkább kockázattűrőek. A másik ok, hogy az anyagi helyzet általában jól jelzi a fogyasztó felkészültségét, különösen mivel a gazdagabbak megengedhetik maguknak, hogy

⁵⁸ Uo. 19.

⁵⁹ Uo.

tanácsadóhoz forduljanak.⁶⁰ Ugyanebből a megfontolásból egyes fogyasztóknak talán nem lenne szabad jelzáloghitelt vagy hitelkártyát használniuk. Ezek a termékek jelentős kockázatokkal járnak, és a megfigyelések szerint nem mindenki elég tájékozott és racionális ahhoz, hogy megértse ezeket a kockázatokat és védekezzen ellenük. A probléma persze az, hogy nehéz olyan megfigyelhető egyéni tulajdonságot találni, amely jelzi a hozzáértés mértékét és amely a szűrés alapja lehet. Ha csak a vagyonra hagyatkozunk, egyes szegényebb fogyasztók értékes áruktól és szolgáltatásuktól eshetnek el.⁶¹

⁶⁰ *Uo.* 18.

⁶¹ *Uo.* 20.

Összegzés



A termékek jelentős kockázatokkal járnak, és a megfigyelések szerint nem mindenki elég tájékozott és racionális ahhoz, hogy megértse ezeket a kockázatokat és védekezzen ellenük.

Dolgozatomban a fogyasztói döntéshozatali folyamat állomásait elemeztem, hangsúlyt fektetve arra, hogy egyúttal az információs közgazdaságtan és a viselkedés-gazdaságtan eredményeit is bemutassam.

A fogyasztói döntéshozatali folyamatot Kotler nyomán öt nagy lépésben foglaltam össze:

A szükség felismerése → Információkeresés → Alternatív lehetőségek megismerése → A vásárlásra vonatkozó döntés meghozatala → Vásárlás után – tapasztalatok összegzése

A szükség felismerésének bemutatásakor arra a következtetésre jutottam, hogy minél inkább meg vannak elégedve a fogyasztók korábbi termékek jellemzőivel, tulajdonságaival, használhatóságával, annál inkább készek több pénzt áldozni a javak megszerzésére. Ezt figyelembe véve kijelenthetjük, hogy az eladóknak érdekében állna minőségi termékeket piacra bocsátani, hiszen ezzel ösztönöznék az elégedett fogyasztókat a még több vásárlásra. Ugyanakkor észrevehetjük, hogy nem a minőségre fektetik a hangsúlyt a gyártók, hanem arra, hogy a vásárlók hibáit kihasználva minél alacsonyabban tarthassák előállítási költségeiket. A piacok nem törekszenek a fogyasztói hibák felszámolására, sőt gyakran súlyosbítják azokat.

Az információs egyenlőtlenséggel kapcsolatban két fontos megállapítást tettem: Grossman és Stiglitz paradoxonja szerint amennyiben a piacok információ szempontjából hatékonyak lennének, egyetlen szereplőt sem érdekelne, hogy mi alapján képzik az árakat. Viszont ha mindenki tájékozatlan, valakinek kifizetődő lesz, hogy informálódjon. Ebből következően teljes tájékozottság és egyenletes információ-eloszlás soha nem létezhet a piacokon. A másik, amit rögzítettem, hogy a fogyasztónak nem lehetetlen hozzájutni a megfelelő információkhoz, azonban az átlagos vásárlók – bár sokszor valóságos információs túlterhelésről szoktak beszélni a szakemberek – egyértelmű mulasztásnak és egyszerű tapasztalatatlanságnak okán mégsem tudnak megfelelően tájékozódni.

Az alternatív lehetőségek megismerését számos tényező korlátozhatja: munkámban kitértem többek között az azonnali döntéskényszer és a megtévesztő kedvezmények torzító hatásaira.

A konkrét döntés meghozatalában számos tényező játszik szerepet. A fogyasztók figyelme az esetek nagy részében nem terjed ki mindenre, sőt sokszor csak a legszűkebb tényezőket veszik számításba. További nehézséget jelent a racionális döntés meghozatalában, hogy a piacon megjelenő torzulások éppúgy befolyásolják a fogyasztók döntéshozatalát, mint a saját személyükkel és a termékkel kapcsolatos tényezők.

Adott termék vásárlása után nem csupán a termékkel kapcsolatos érzések – megelégedés, elégedetlenség – irányítja azt, hogy a fogyasztó vajon kapcsolatban marad-e az áruval és annak előállítójával. A hitelpiacon keresztül bemutattam, hogy sokszor annak ellenére is mintegy bennragadnak az ügyfelek a jogviszonyban, hogy eleinte nem volt ilyen szándékuk, sőt továbbra sem tervezik ezt.

A dolgozatom zárásaként arra kerestem választ, hogy szükséges-e jogi szabályozó eszközökkel beleszólni a fogyasztók és eladók közötti ügyletek menetébe. Több kutató (pl. Richard Epstein) úgy véli, hogy a jognak csupán egy általános tájékoztatási kötelezettséget szabadna előírnia. Magam arra az álláspontra helyezkedek, hogy a sorozatos piaci kudarcok árán jól nyomon követhetők a fogyasztók szisztematikus tévedései, így már nem beszélhetünk a polgári jogi szerződések előfeltételéről, a mellérendeltségről. Mivel a vásárlók önmaguk nem tudják leküzdeni ezeket a jelenségeket, szükségesnek látszik egy minimális keretszabályozás fenntartása.

Felhasznált irodalom

1. 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról
2. AGARWAL, Sumit – DRISCOLL, John C. – GABAIX, Xavier – LAIBSON, David: *The age of reason: Financial decisions over the lifecycle with implications for regulation*, 2009. október 19. (<http://ssrn.com/abstract=973790> – 2012. június 28.)
3. AKERLOF, George A.: *'The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism'*. *Quarterly Journal of Economics* 84 (1970), 488-500. (<http://links.jstor.org/sici?sici=0033-5533%28197008%2984%3A3%3C488%3ATMF%22QU%3E2.0.CO%3B2-6> – 2012. június 15.)
4. AKERLOF, George A.: *Behavioral macroeconomics and macroeconomic behavior*. *The American Economist*, 47 (2003), 25-47. (http://socsci2.ucsd.edu/~aronatas/project/academic/akerlof_AER.pdf – 2012. július 1.)
5. ANGNER, Erik – LOEWENSTEIN, George: *Behavioral economics* (To appear in Elsevier's Handbook of the Philosophy of Science, Vol. 5), 2006. november 20. (<http://sds.hss.cmu.edu/media/pdfs/loewenstein/BehavioralEconomics.pdf> – 2012. július 4.)
6. ARIELY, Dan – LOEWENSTEIN, George – PRELEC, Drazen: *Coherent arbitrariness: Stable demand curves without stable preferences*. *Quarterly Journal of Economics*, 118 (2003), 73-105.
7. AUSUBEL, L. M.: *Adverse Selection in the Credit Card Market*. Kiadatlan kézirat, 1999. (<http://www.ausubel.com/creditcard-papers/adverse.pdf> – 2012. június 1.)
8. BAR-GILL, Oren : *A fogyasztói szerződések viselkedési gazdaságtana*. Kormányzás, Közpénzügyek, Szabályozás. IV. évfolyam (2010) 1. szám, 1-25. oldal (http://www.kormanyzas.hu/101/01_bar-gill.pdf – 2012. június 4.)
9. BEALES, H. – CRASWELL, R. – SALOP, S.: *The Efficient Regulation of Consumer Regulation*. *Journal of Law and Economics*, 24 (1981), 527. (<http://www.jstor.org/stable/725275?seq=1> – 2012. április 30.)
10. CAMERER, Colin F. – LOEWENSTEIN, George – PRELEC, Drazen: *Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics*. *Journal of Economic Literature*, 43 (2005), 9-64. (<http://www.hss.caltech.edu/~camerer/JELfinal.pdf> – 2012. június 15.)
11. CAMERER, Colin F. – LOEWENSTEIN, George – RABIN, Matthews (szerk.): *Advances in behavioral economics*. New York and Princeton, Russell Sage Foundation Press and Princeton University Press, 2003.

12. CRUZ, R. T. – HINCK, J. J.: *Not My Brother's Keeper: The Inability of the Informed Minority to Correct for Imperfect Information*. *Hastings Law Journal*, 47 (1996), 635–659.
(http://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/hastlj47&g_sent=1&collection=journals&id=663 – 2012. július 6.)
13. CSERNE Péter: *A fogyasztói hitelezés szabályozása: paternalizmus a szerződési jogban?* (előadás) *Fogyasztók a hitelpiacon: Viselkedés és szabályozás konferencia*, Budapest, 2010. október 5. (<http://fogyhitel.szisz.hu> – 2012. július 23.)
14. DAVIS, Gordon F.: *Philosophical psychology and economic psychology in David Hume and Adam Smith*. *History of Political Economy*, 35 (2003), 269-304.
15. DAWES, Robyn: *Behavioral judgment and decision making*. In.: Daniel T. Gilbert – Susan T. Fiske – Gardner Lindzey (szerk.): *The handbook of social psychology*, Vol. II. Boston, McGraw-Hill, 1998. (pp. 497-548.)
16. DRAUT, Tamara – SILVA, Javier: *Borrowing to Make Ends Meet: The Growth of Credit Card Debt in the '90s*, *Dēmos: a network for ideas and action*, 2003. (<http://www.aecf.org/upload/publicationfiles/fe3679k534.pdf> – 2012. július 3.)
17. EPSTEIN, R. E.: *Second-Order Rationality*. In.: E. J. McCaffery – J. Slemrod (szerk.): *Behavioral Public Finance*. Russell Sage Foundation, 2006.
18. GILBOA, Itzhak – SCHMEIDLER, David: *A theory of case-based decisions*. (http://www.tau.ac.il/~igilboa/pdf/Case_Based_Decisions_Gilboa_Schmeidler.pdf – 2012. június 12.)
19. GLAESER, Edward. L.: *Paternalism and Psychology*. Harvard Institute of Economic Research, Discussion paper number 2097, 2005. december. (<http://www.economics.harvard.edu/pub/hier/2005/HIER2097.pdf> – 2012. július 3.)
20. GLAESER, Edward. L.: *Psychology and the Market*. National Bureau of Economic Research, 2003. (<http://www.nber.org/papers/w10203.pdf> – 2012. június 28.)
21. GROSS, David. B. – SOULELES, Nicholas. S.: *Do Liquidity Constraints and Interest Rates Matter for Consumer Behavior? Evidence from Credit Card Data*. *Quarterly Journal of Economics*, 117 (2002), 149-185. (http://idei.fr/CORE/articles/gross_souleles.pdf – 2012. június 30.)
22. HASTIE, Reid – DAWES, Robyn: *Rational choice in an uncertain world: The psychology of judgment and decision making*. Thousand Oaks, Sage Publications, 2001.
23. HSU, Ming – BHATT, Meghana – ADOLPHS, Ralph – TRANEL, Daniel – CAMERER, Colin, F.: *Neural systems responding to degrees of uncertainty in human decision-making*. *Science* (2005), 310(5754), 1680 – 1683. (http://www.uwlax.edu/faculty/giddings/ECO474/Week7/Hsu_Neural_Systems_Uncertainty_2005.pdf – 2012. április 30.)

24. JOLLS, Christine – SUNSTEIN, Cass. R. – Thaler, Richard: *A Behavioral Approach to Law and Economics*. Stanford Law Review, 50 (1998), 1471-1550. (http://www.law.harvard.edu/programs/olin_center/papers/pdf/236.pdf – 2012. június 20.)
25. MAJOR Iván : *A bizonytalanság és az információ közgazdaságtana* (előadás)
26. MANN, Ronald. J.: *Charging ahead: the growth and regulation of payment card markets*. Cambridge University Press, 2006. (<http://escholarship.org/uc/item/0wc2n93t#page-1> – 2012. július 20.)
27. *Markets with Assymetric Information*, 2001. október 10. (https://iweb.cerge-ei.cz/pdf/news/Nobel_paper.pdf – 2012. június 2.)
28. MULLAINATHAN, Sendhil – THALER, Richard H.: *Behavioral Economics*. National Bureau of Economic Research, 2000 október. (<http://mcadams.posc.mu.edu/econ/w7948.pdf> – 2012. július 8.)
29. RILEY, John G.: *Silver signals: twenty-five years of screening and signaling*. Journal of Economic Literature 39 (2001), 432-478. (<http://www.wcfia.harvard.edu/sites/default/files/Riley2001.pdf> – 2012. július 4.)
30. ROTSCHILD, M. – STIGLITZ, J.: *Equilibrium in competitive insurance markets: an essay on the economics of imperfect information*. Quaterly Journal of Economics 90 (1976), 629-649. (<http://www.econ.yale.edu/~dirkb/teach/pdf/rothschild/1976%20equilibrium%20in%20competitive%20insurance.pdf> – 2012. július 15.)
31. SPENCE, Michael: *Job market signaling*. Quaterly Journal of Economics 87 (1973), 355-374. (<http://www.econ.yale.edu/~dirkb/teach/pdf/spence/1973%20job%20market%20signaling.pdf> – 2012. július 5.)
32. STIGLITZ, Joseph.: *Economics*. W. W. Norton, 1977. New York.
33. SZABÓ Katalin – HÁMORI Balázs: *Információgazdaság – Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer?* Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006
34. THALER, Richard H.: *Mental Accounting and Consumer Choice*. Marketing Science 4, no. 3 (1985), 199–214. (<http://www.tinbergen.nl/ti-events/tilectures2007/thaler.pdf> – 2012. július 12.)

<http://econ.core.hu/file/download/vesz2011/fogyasztovedelem.pdf>

http://eltecon.blog.hu/2010/09/11/koszegi_botond

http://epa.oszk.hu/00000/00017/00160/pdf/02koltay_vincze.pdf

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1836&format=HTML&aged=0&language=HU>

<http://evinet.hu/2011/06/irracionalisan-dontunk/#more-4062>

<http://www.hss.caltech.edu/~camerer/ribe239.pdf>