

## SZAKMAI BESZÁMOLÓ

**Program neve:** A fogyasztói viselkedésben fellelhető hibák részletes ismertetése és lehetséges versenyszerkezeti következményeik összefoglalása

**A támogatási szerződés száma:** AL/0371/2008

**Kedvezményezett neve:** MTA Közgazdaságtudományi Intézet  
1112 Budapest Budaörsi út 45.

**Szakmai felelős neve:** Vincze János

**A Program befejezésének határideje:** 2008.10.31.

A beszámoló csak részeredményre vonatkozik.<sup>1</sup> □

- 1. Ismertesse a Program megvalósításának menetét, írja le a végrehajtás egyes lépéseit és csatolja a végrehajtás során keletkezett fontosabb dokumentumokat! Sorolja fel a Program megvalósításában közreműködőket (a Kedvezményezett részéről vagy megbízása alapján)!**

Koltay Gábor és Vincze János végezte az irodalom feldolgozását, és ennek alapján az azt elemző tanulmányt is ők írták meg.

- 2. Részletesen ismertesse és értékelje a Program eredményeit!**

- szakmailag / tudományos szempontból
- a pályázati célkitűzésekkel összefüggésben
- újszerűség bemutatása
- a továbbfejlesztés lehetőségei (pl. Program kiterjesztése, további kutatás, módosítás szükségessége)
- az eredmények hasznosításának lehetőségei

A tanulmány fő megállapításai:

Az egzotikus (nem-sztenderd) preferenciák hasonlóak az aszimmetrikus információhoz, még szabad verseny esetén sem alakul ki Pareto-hatékony egyensúly. Az empirikus eredmények arra engednek következtetni, hogy a közösségi preferenciák szerepe jól működő, rövid távú piaci cserekapcsolatok esetén elhanyagolható. A konformitás ugyanakkor jelentős pozitív visszacsatoláshoz és a fogyasztói viselkedés inerciájához vezet, ami rugalmatlanabbá teszi a döntéseket. Ugyanakkor nem világos, hogy milyen beavatkozás javít az egyes konkrét szituációkban a társadalmi kimenetelen. Aszimmetrikus információs helyzetekben általános és kézenfekvő gyógyír a publikus információk növelése, itt azonban a probléma finomabb szerkezetének ismeretére is szükség van, ami felveti a szabályozói kudarc lehetőségét. 2. A viselkedési közgazdaságtani kutatásokból levonható az a következtetés is, hogy „értelem és érzelem” gyakran nem elválasztható a fogyasztói döntésekben. A reklám és marketing vállalatok számára való haszna legalábbis részben ennek a kihasználására való törekvésnént jellemezhető. Ez felveti azt a lehetőséget, hogy bizonyos reklám és marketingfogásokról megállapítsuk, hogy azok károsak a fogyasztók szempontjából, még akkor is, ha nem expliciten megtevesztőek. Azonban további konkrét kutatásokat igényel

<sup>1</sup> Amennyiben a szakmai beszámoló a Program valamely fázisában született részeredmény(ek) bemutatására szolgál, a beszámolót csak az adott részeredményre vonatkozóan kell értelemszerűen kitölteni.

tudásunk jelenlegi szintjén az, hogy meghatározzuk melyek ezek az esetek. Mindenesetre ez máris indokolhatja a cooling-off periódusok megkövetelését olyankor, amikor a szerződés hosszú távra szól, és nem jelent jelentős költséget a visszavonása. Számos példát identifikáltak mind empirikus, mind logikai kognitív hibákra, és ezek egy részében plauzibilis azt hinnünk, hogy ezt a vállalatok kihasználhatják. Azonban az is kiderült, hogy a kulcs nem az információ „mennyisége”, hanem annak pontos adagolási módja. Ez megint csak eseti megközelítésre utal, ahol ismét súlyos probléma az esetleges szabályozói kudarc. El kell kerülni nemcsak a túl kevés információt, de a torlódást (túl sok információ) is, valamint az információk kódosítását. Ezeknek az elveknek a konkrét alkalmazása azonban egyedi vizsgálatok nélkül lehetetlen, hiszen olyan ellentétes hatások eredőjét kell megítélni például, mint a verseny árcsökkenő hatása, illetve a verseny következtében elburjánzott választási alternatívák tájékozódást nehezítő hatása. Elképzelhető, hogy nem az információ kinyilvánítás szabályainak pontos meghatározása a célravezető, hanem inkább általános elvek meghatározása, és utólagos büntetésekkel való fenyegetése. Ha elfogadjuk azt az elvet, hogy a gazdasági folyamatok szabályozása akkor indokolt, ha nagyon biztosak vagyunk abban, hogy a beavatkozás előmozdítja az általános jólétet, akkor a döntéshozók behavioralista szemléletű megközelítése inkább csökkenti, vagy nehezebben indokolhatóvá teszi, az általában indokolható (per se elven működő) beavatkozásokat. Ugyanakkor számos új, megalapozott megfontolást hozott ez az irodalom az eseti alapú (rule of reason) beavatkozások tekintetében. Ezek közös tanulsága, hogy az elméleti megfontolásokat mindig konkrét empirikus vizsgálatokkal kell kiegészítenünk. Egy másik fontos tanulság, amire a viselkedési közgazdaságtan rámutat, az, hogy a fogyasztók eltérnek döntéshozatali képességeikben, így jellemzően egyszerre vannak jelen jól informált, tapasztalt és döntési hibákat elkövető fogyasztók a piacon. Nem elég tehát csupán az átlagos viselkedést vizsgálni, hanem különösen figyelni kell a hibákra leginkább hajlamos fogyasztók helyzetére a szabályozási döntések során. Ehhez kapcsolódik a szabályozás szerepéről kialakult vita, ami a klasszikus liberális szabályozás teljesen szuverén fogyasztó-képét kérdőjelezi meg, és valamivel paternalistább szabályozási irányelveket javasol.

- 3. Sorolja fel és mellékelten csatolja a Programmal (annak eredményeivel) összefüggésben született tanulmányokat, kiadványokat, publikációkat, előadásokat stb.! A Program végrehajtása mennyiben segítette a Programban résztvevők tudományos előmenetelét?**

A munka során készített és csatolt tanulmány: A fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből (Koltay Gábor és Vincze János).

- 4. Mutassa be, a Program megvalósítása mennyiben felel meg az eredeti munkatervnek (ütemezés, eredmények, esetleges eltérések indokai, különös tekintettel a támogatási szerződés módosítása nélkül végrehajtottakra)!**

A program megvalósítása megfelelt az előzetes munkatervnek.


- 5. Amennyiben rendelkezésre áll, csatolja a Program résztvevői / célcsoportja által készített értékelést!**

Kelt: Budapest, 2008. 10.31.....

  
Vincze János

Szakmai felelős aláírása



  
Kedvezményezett (képviselőjének cégszerű) aláírása