

Bevezetés a viselkedési piacelméletbe

Selei Adrienn

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

A téma relevanciája

- Napjainkban: „második hullámbeli viselkedés gazdaságtan” (Rabin, 2002)
- Egyre inkább teret nyer a viselkedési piacelmélet (Behavioral Industrial Organization) irányzat.
- A fogyasztók döntéshozatali anomáliáit a vállalatok sem hagyhatják figyelmen kívül → a piacszerkezeti modellekben is fontos szerephez jutnak.

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
Közgazdaságtudományi Doktori Iskola

Selei Adrienn

Nem sztenderd preferenciák

DellaVigna (2009) a nem sztenderd preferenciák három dimenzióját különbözteti meg:

- 1. Intertemporális preferenciák** – idő-inkonzisztens, jelen felé torzított preferenciák
- 2. Társas preferenciák** – méltányosság és konformitás
- 3. Kockázathoz való viszonyulás** – referenciafüggőség és veszteségkerülés

Korlátozott racionalitás a piacelméletben

- **Új viselkedési piacelmélet (New Behavioral Industrial Organization (Ellison, 2006)):** a fogyasztók és vállalatok közötti interakciót vizsgálja figyelembe véve, hogy a fogyasztók nem sztenderd preferenciákkal rendelkeznek.
- **A vállalatok**
 - Racionálisak: maximalizálják a profitjukat
 - Tudatában vannak a fogyasztók irracionalitásának
 - Ebből előnyt kovácsolnak
- **A fogyasztói oldalon:** a klasszikus haszonmaximalizáló feltevést helyettesítjük valamely anomáliát leíró viselkedési szabállyal → a hasznossági függvény általánosítása

Főbb megközelítések

A hasznossági függvény lehetséges általánosításai:

- A várható hasznosság elmélet alternatívájaként: Kilitáselmélet (Prospect Theory, (Kahneman – Tversky, 1979))
- Társas preferenciák figyelembe vétele (Fehr – Schmidt, 1999)
- Önkontrollproblémák szerepe (O'Donoghue – Rabin, 1999)

Mindezen problémák potenciálisan vizsgálhatók a különféle piacszerkezeti modellekben:

- Árazási stratégiák
- Árdiszkrimináció
- Termékdifferenciálás
- Reklám
- Tartós jószágok

Szociális kontextusból származó preferencia torzulások

▪ Méltányosság

- Egyenlőtlenségtől való idegenkedés: fogyasztók sokszor hajlandóak saját erőforrásaikból áldozni azért, hogy a méltánytalanságot csökkentsék

Modellezés:

- Egyenlőtlenségtől való idegenkedés beépítése a hasznossági függvénybe: irigységi és büntudat-paraméter (Fehr – Schmidt, 1999) → sztenderd egyensúlykonceptiók alkalmazása
- Méltányossági egyensúly (fairness equilibrium (Rabin, 1993))

▪ Konformitás

- Információs konformitás
- Normatív konformitás

Modellezés: hálózati externáliák segítségével

Önkontroll problémák

2 féle szokásos megkülönböztetés:

- **A termék** (DellaVigna, 2009) :
 - beruházási jószág (investment good): azonnali költség, késleltetett kifizetés
 - szabadidő jószág (leisure good): azonnali haszon, későbbi költség
- **Az önkontrollproblémával rendelkező fogyasztó** (O'Donoghue és Rabin, 1999) :
 - szofisztikált (tudatában van az önkontrollproblémájának)
 - naiv (nincs tudatában az önkontrollproblémájának)
- Az önkontrollproblémával rendelkező fogyasztók a tényleges fogyasztáshoz képest túlbecsülik a beruházási javak fogyasztását, és alulbecsülik a szabadidő javakét (DellaVigna és Malmendier, 2006)

Önkontroll problémák: a vállalatok reakciója

DellaVigna – Malmendier (2004)

- 2 részes árképzést alkalmazó monopólium:
 - Sztenderd fogyasztókra: a változó díj megegyezik a határköltséggel, a fix díj a fogyasztói többlettel
 - Önkontroll problémával rendelkező fogyasztók esetén: a beruházási javakért kért optimális változó díj alacsonyabb, a fix díj magasabb, mint a sztenderd esetben.
- **Magyarázat:**
 - A naiv fogyasztó alulbecsli a későbbi fogyasztását.
 - A szofisztikált fogyasztó a magasabb fix díj kifizetésével elköteleződik a későbbi nagyobb fogyasztás mellett.

Referenciaponttól való függés és veszteségaverzió

- **Birtoklási hatás (endowment effect):** ugyanannak a terméknek az eladási ára nagyobb, mint a vételi ára (Kahneman, Knetsch és Thaler, 1990)
 - A vállalatok kipróbálásra kölcsönadnak a fogyasztónak termékeket.
 - Tartós termékek árazására hatással lehet.
- **Az ár rugalmasság aszimmetriája:** árnövekedésre a kereslet rugalmasabban reagál, mint árcsökkenésre (Hardie és mtsai, 1993)
- **Ragadós árak:** az árak nem ingadoznak olyan mértékben, ahogyan azt a költségek vagy a kereslet változása indokolná.
- Differenciált termékek esetében is sokszor hasonló árak figyelhetők meg.

Referenciaponttól való függés és veszteségaverzió

Az árak kismértékű ingadozásának lehetséges magyarázata:

Heidhues - Kőszegi (2008) modellje

- Módosított Salop-modell
- A fogyasztók referenciafüggő preferenciákkal rendelkeznek
- A referenciapont endogén módon, a racionális várakozások egyensúlyaként alakul ki (Kőszegi és Rabin, 2006)

Modelljük magyarázza az árak ragadósságát, kis szóródását, mivel:

- A fogyasztók hasznosságcsökkenése, amelyet akkor szenvednek el, ha többet kell fizetniük a vártnál nagyobb, mint az a hasznoságnövekedés, amely az alacsonyabb árakból adódik.
- Mindez arra ösztönzi a vállalatokat, hogy az áraik kevésbé ingadozzanak annak ellenére, hogy a költségek sztochasztikusak.

Referenciaponttól való függés és veszteségaverzió

- A gyártók sokszor **javasolt kiskereskedelmi árakkal** reklámoznak
- Lehetséges magyarázat: Puppe - Rosenkranz (2006)

Két vertikális kapcsolatban álló monopólium:

- A javasolt kiskereskedelmi ár referenciapontul szolgál, és törést okoz a keresleti görbében
- A fogyasztók kereslete efölött az ár felett rugalmasabb
- A nagykereskedelmi ár bizonyos intervallumában a kiskereskedőknek érdekében áll elfogadni ezt az árat
- A nagykereskedőnek érdekében áll a javasolt kiskereskedelmi ár meghatározása, mert ezáltal a gyártó profitja nő, a kereskedőé csökken.

Köszönöm a figyelmet!

Selei Adrienn
adrienn.selei@uni-corvinus.hu

Hivatkozások

- DellaVigna, S. 2009. Psychology and Economics: Evidence from the Field. *Journal of Economic Literature* 124:677-734.
- Ellison, G. 2006. Bounded Rationality in Industrial Organization. in: Blundell,
- Fehr, E. and K. Schmidt. 1999. A Theory of Fairness, Competition and Cooperation. *Quarterly Journal of Economics* 114:817-868.
- Hardie, B., Johnson, E. and P. Fader. 1993. Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice. *Marketing Science* 12(4):378-394.
- Heidhues, P. and B. Köszegi. 2008. Competition and Price Variation when Consumers Are Loss Averse. *American Economic Review* 98(4):1245-1268.
- Kahneman, D. and A. Tversky. 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica* 47(2):263-291.

Hivatkozások

- Köszegi, B. and M. Rabin. 2006. A Model of Reference-dependence Preferences. *The Quarterly Journal of Economics* 121(4):1133-1165.
- O'Donoghue, T. and M. Rabin. 1999. Doing It Now or Later. *American Economic Review* 89(1): 103-124.
- Puppe, C. and S. Rosenkranz. 2006. Why Suggest Non-Binding Retail Prices? Working paper Downloaded from:
http://www.wior.uni-karlsruhe.de/LS_Puppe/Personal/Papers-Puppe/whysugret-Nov06.pdf
- Rabin, M. (1993): Incorporating Fairness into Game Theory and Economics. *American Economic Review*, Vol. 83. pp. 1281-1302.
- Rabin, M. 2002. A Perspective on Psychology and Economics. *European Economic Review* 46(4-5):657-685.
- Thaler, R. 1980. Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization* 1:39-60.