

Daniel McFadden
Szabad piacok és leláncolt fogyasztók
(Daniel McFadden, „Free Markets and Fettered Consumers”, *The American Economic Review*, Vol. 96. No. 1, March 2006.)

A Berkeley Egyetem Nobel-díjas közgazdászprofesszora, Daniel McFadden¹ ebben a cikkében azzal a kérdéskörrel foglalkozik, hogy miért nem működnek megfelelően a szabad piacok, akkor sem, ha több lehetőséget nyújtanak a fogyasztók számára, mint a liberalizálatlan mechanizmusok. Alapvetően a problémát az agorafóbia jelenségével, a piaci lehetőségtől (és az ezekben rejlő kudarcoktól) való tartózkodással magyarázza. A cikkben McFadden foglalkozik a piaccal szembeni bizalmatlanság fiziológiai és pszichológiai alapjaival, majd egy konkrét esetben vizsgálja a jelenség működését.

A mainstream közgazdaságtani elméletek a homo oeconomicus, a racionális, mindenkor a maga hasznának előmozdítására törekvő fogyasztó feltevésére építenek. A való életben természetesen láthatunk olyan példákat, amelyek nem tűnnek racionálisnak. Ilyen például, amikor az emberek olyan javakat vásárolnak, amelyek csak egy pillanatnyi hóbort kielégítésére elegendők, és később megbánják a pénzkidobást. Ennél súlyosabb helyzet, amikor valaki olyan javakat fogyaszt, amelyek egyenesen ártalmasak számára, és így hosszú távon nem-hogy növelnék, hanem jelentősen csökkentik a hasznosságát. Mindezek ellenére a fogyasztó ezekben az esetekben is saját hasznosságának növelésére törekszik, hiszen olyan dolgokat vásárol, amelyekről azt hiszi, hasznosak vagy élvezeti értéket nyújtanak számára, legfeljebb később rájön, hogy tévedett, rossz döntést hozott.

A homo oeconomicus feltevése szerint a fogyasztók tisztában vannak saját preferen-

ciáikkal és bíznak magukban, illetve abban, hogy helyesen döntenek. Ennek megfelelően a homo oeconomicus üdvözl minden olyan piaci lehetőséget, amely bővíti a lehetőségeinek halmazát. Ez az elv vezérelte az Egyesült Államok és a többi fejlett ország gazdaságpolitikáját az elmúlt harminc évben. Ezért került sor nagyfokú privatizációra, liberalizációra és deregulációra a gazdaság sok szektorában. Ezek között találhatunk nagy sikertörténeteket éppúgy, mint kudarcba fulladt kísérleteket. A kudarcokat azonban a közgazdászok döntő többsége a konkrét piac, illetve szabályozás hibáival magyarázza, a róluk szóló vita elsősorban az információs aszimmetria, az ösztönzési rendszer hibái, a méret- és választékgazdaságosság, a kockázatkezelés, illetve az egyes piaci formák relatív hatékonysága és fenntarthatósága körül forog. Jóval kevesebb szó esik a fogyasztói döntéshozásról, a fogyasztó és a piac viszonyáról. Erre koncentrált McFadden.

A fogyasztók általában csak az ismerős piacokon viselkednek homo oeconomicusként, bonyolultabb esetekben vagy új termékek között inkább csak (nem feltétlenül helytelen) heurisztikus módon próbálnak eligazodni. Mindez persze nem jelenti azt, hogy a fogyasztói racionalitásra épülő gazdaságpolitika helytelen volna, csak a fogyasztókat ösztönözni kell az önérdükük racionális követésére.

A közvéleményt figyelve azt láthatjuk, hogy a piaci megoldások, például az energiaszektor liberalizációja, a társadalombiztosítás magánosítása vagy a globalizáció, gyakran ellenérzést szülnek a fogyasztók je-

¹ Daniel L. McFadden 2000-ben kapott közgazdasági Nobel-díjat mikroökonometriai kutatásaiért.

lentős részében, természetesen többnyire azokban, akik a piacon kevésbé sikeresek. A szegények, sikertelenek számára jóval kevésbé vonzó a piac által biztosított szabad választás lehetősége, mint az, hogy megóvják magukat lehetőség szerint minden kudartól. (Mindemellett természetesen az olyan botrányok, mint az Enron vagy a Haliburton esete, további elégedetlenséget okoznak a szabad piaci megoldásokkal szemben.)

McFadden lényegi mondanivalója az, hogy az információs és egyéb problémák kezelése nem elegendő, ha a fogyasztók nem képesek megfelelően élni a piaci megoldások nyújtotta lehetőségekkel. Az embereknek meg kell mutatni, hogy részesednek a piaci hasznokból, ösztönözni kell őket a saját érdekeik követésére. Így kaphatnak széles támogatottságot az értelmes liberalizációs és szabad piaci törekvések.

A holland közmondás szerint: „Akinek választása van, gondja van.” Valóban, az emberek gyakran tartják a döntést kellemetlennek. Ha lehetőség van rá, szeretjük a döntést elkerülni és inkább szokásokra, normákra vagy akár előítéletekre hagyatkozunk. Természetesen a piacon is ez a helyzet, a résztvevők nem használják ki a kereskedési lehetőségeket, főleg ha ismeretlen terepen mozognak. Félnek attól, hogy a partner becsapja őket, megszegyenülnek és kudarcot szenvednek el, amiből nem tudnak kihátrálni. Ez az agorafóbia jelensége.

Az agorafóbiának van reális alapja, hiszen a piaci részvétel, akár csak egyszerű vásárlóként is, kockázattal jár. Egyrészt ott a piaci kockázat: a javak tulajdonságai bizonytalanok, a kínálat változékony, az árak ingadoznak. Másrészt van egy személyes kockázat: lehet, hogy nem jól mérjük fel igényeinket vagy a lehetséges alternatívákat. Végül létezik egy társadalmi kockázat is: az információszerzés, az alkudozás stresszes feladat, meg kell küzdeni az el-

adók rámenősségével, valamint megvan a lehetősége annak, hogy becsapnak.

Ezekkel a kockázatokkal meg lehet küzdeni, mégis kialakul az emberek egy részében a piacokkal szembeni ellenállás. Ez annak köszönhető, hogy (csakúgy, mint az élet más területein) a jól működő piacokat nem veszi észre az ember, csak azokat, amelyekre kudarc érte, vagy amelyekre visszasságokat tapasztal.

McFadden egy külön fejezetet szán cikkében a fogyasztó agyműködésének vizsgálatára. Részletesen foglalkozik a közgazdasági döntések és jelenségek neurológiai alapjaival. A piaccal szembeni bizalomnak is van biológiai háttere, az oxytocin nevű hormon például jelentős szerepet játszik a bizalomérzet kialakulásában, amely a piaci részvételhez is elengedhetetlen. Egy pszichológiai kísérletet, egy bizonyos bizalmi játékot idéz a szerző ennek igazolására. Ebben a játékban van egy „befektető” fél, aki a nála lévő 100 pénzegységből valamennyit átad egy általa ismeretlen „megbízott” félnek. A „megbízott” az összeg háromszorosát kapja meg, majd ebből valamennyit visszajuttat a „befektetőnek”. A játék egyszeri és anonim, vagyis a „megbízott” racionális lépése az lenne, ha nem adna vissza semmit a „befektetőnek”, aki viszont ennek tudatában nem utalna át semmit a „megbízottnak”. Ezzel szemben az esetek többségében történt pénzmozgás, ráadásul azon „befektetők” esetében, akik a játék előtt oxytocint kaptak, nagyobb összegű, mint azoknál, akiknek placebót adtak be. A „megbízott” viselkedését nem befolyásolta az oxytocin, mert az ő esetében a bizalom nem játszik szerepet.

Úgy tűnik tehát, hogy áll valamilyen biológiai háttér a gazdasági viselkedés anomáliáinak nagy része mögött, főleg a bizonytalan, késleltetett kimenetelű döntések meghozatala esetében, illetve amikor fel kell

idézni, vagy előre kell jelezni, hogy egy-egy döntés milyen következményekkel jár.

A cikk a következőkben részletesen foglalkozik a személyes és a társadalmi kockázatokkal. Először a memória hiányosságait veszi sorra a szerző. Az emlékek rögzülése és felidézése is függ az ember hangulatától, például azokat a reklámokat jegyezzük meg jobban, amelyek hangulata közel áll a mi aktuális lelkiállapotunkhoz. A szelektív emlékezet is elterjedt jelenség, a szokatlan dolgok jobban megmaradnak emlékezetünkben, ez pedig torzítja az egyes események bekövetkezési valószínűségéről alkotott képünket. Ide tartozik a szubjektív idő is, vagyis, hogy nem vagyunk képesek felidézni az idő múlásának valós ütemét, az elmúlt események közelebbinek tűnnek, mint amilyenek valójában voltak.

A személyes kockázatok közé tartoznak az észlelési, megfigyelési problémák. Elsőként McFadden azt említi, hogy az emberek választását olyan tényezők is befolyásolják, amelyek elvileg irrelevánsak lennének. Ennek klasszikus példája az a kereskedelemben gyakran tapasztalható jelenség, amikor úgy tűntetnek fel egy árat az eladók, mintha leértékelés lett volna, holott arról valójában szó sincs. Az ár tehát nem változik, az emberek egy részét mégis becsapja a trükk, és ezért többet lehet nekik eladni.

Az emberek általában ragaszkodnak a status quo-hoz is, nem szeretnek változtatni a helyzetükön, ha nem muszáj. Ennek igazolására egy olyan kísérletet idéz a szerző, melyben az alanyoknak különböző fogyasztási lehetőségek között kellett választani. Amennyiben a két lehetőség közül egyik sem a status quo volt, az a döntésre nem volt hatással, viszont ha a kettő valamelyike az eredeti állapot volt, a többség azt részesítette előnyben.

Egy másik kísérletet is felidéz a szerző annak igazolására, hogy az emberek tartózkodnak a piaci részvételtől, a kereskedéstől,

ha tehetik. McFadden egy egyetemi előadása során a 345 fős hallgatóságának véletlenszerűen kiosztott 172 ceruzát. Ezután a hallgatók egy Vickrey-típusú aukció révén (amely arra ösztönzi a résztvevőket, hogy a valós értékelésüket nyilvánítsák ki) licitálhattak a ceruzákra. Ha nem létezne a status quo-hoz való ragaszkodás, akkor a cserék várható száma 86,25 lett volna, ezzel szemben mindössze 32 tranzakció történt. Annak a valószínűsége, hogy a racionálisan döntő résztvevők ilyen kevés tranzakciót hajtsanak végre, 10^{-16} nagyságrendű. És bár elméletileg az eladók és a vevők ceruzaértékelési eloszlása meg kellene, hogy egyezzen, ennek ellenkezőjét mutatja, hogy az ajánlott eladási árak mediánja tízszerese volt a vételei ajánlatok mediánjának. Vagyis a kísérlet eredménye azt mutatja, hogy az emberek akár irracionális módon is ragaszkodnak a status quo-hoz.

A szerző megemlíti még a döntéshozási hiányosságokat is. Sokszor egész egyszerűen nem vagyunk az összes lehetőség tudatában, vagy éppen ösztönösen, öntudatlanul hozunk döntéseket. Nyilván a számítási-logikai képességeink is végesek, nem tudunk minden lehetséges kimenetelt, főleg a késleltetett vagy alacsony bekövetkezési valószínűségű kimeneteket pontosan számba venni. Ezen kívül az emberek jelentős részének a számok megfelelő értelmezése is gondot okoz. Egy jellemző példa: ha a piros golyó kihúzása jutalommal jár és az A urna 9 piros és 91 fehér golyót, a B urna pedig 1 piros és 9 fehér golyót tartalmaz, bizony vannak, akik az A urnát választják, annak ellenére, hogy a piros golyó kihúzási valószínűsége a B urna esetében nagyobb. Erre persze lehet azt mondani, hogy ezek az emberek maguk tehetnek arról, ha tanulatlan-ságuk vagy hiányosságaik miatt kudarcok érik őket a piacon, de a probléma az, hogy ha túl sok kudarcot szenvednek el, könnyen áldozatául eshetnek a demagógiának, ami

rossz kormányzáshoz, rossz gazdaságpolitika-hoz vezet. Ezért a társadalomnak érdeke, hogy ezt a csoportot is megvédjék a kudarcoktól és segítsék őket a megfelelő döntéshozásban.

Ezt követően McFadden röviden foglalkozik a társadalmi kockázatokkal. Egyrészt racionálisabb magatartás lehet ismeretlen környezetben mások véleményére hagyatkozni, másokat utánozni, mint önálló döntést hozni, ez pedig azt is jelenti, hogy nem feltétlenül úgy választunk, ahogy az nekünk valójában a legjobb lenne. Másrészt vannak olyan, a társadalmi létnek köszönhető emberi tulajdonságok, amelyek szintén hatnak a viselkedésünkre, és adott esetben eltérítenek minket az önérdek követésétől. Ilyen lehet a család vagy mások iránti altruizmus, a különböző társadalmi normák által formált, akár irracionális nagylelkűség.

A tanulmány a befejező részben a Medicare program (az alapvetően a 65 év felettiak gyógykezelését támogató amerikai társadalombiztosítási szisztéma) D részén, a gyógyszertámogatások rendszerén vizsgálja a fogyasztói viselkedést. Egy felmérés segítségével azt vizsgálta McFadden kutatócsoportja, hogy az érintett emberek mennyire vannak tisztában azzal, mi a leghasznosabb számukra, és azt a döntést (csatlakozás a programhoz vagy annak elhalasztása) hozzák-e meg, ami várható gyógyszerköltségeiket minimalizálja. Arra az eredményre jutottak, hogy a megkérdezetteknek csak 70,6 százaléka hozná meg

a racionális döntést. Ezt a hiányos információkkal (a várható költség-minimalizáló döntéshez tisztában kéne lenni a várható jövőbeni gyógyszerzámlákkal, vagyis a várható jövőbeni egészségi állapottal, túl azon, hogy nincs mindenki tisztában a program részleteivel), valamint a döntéshozás számítási nehézségeivel magyarázhatjuk. Több hipotetikus lehetőség bevonásakor pedig még rosszabb eredményt kaptak: a megkérdezetteknek mindössze 36,3 százaléka választotta a várható költség-minimalizáló opciót. A nem megfelelő döntést hozók pedig értelemszerűen később elégedetlenek lesznek, és nem magukat fogják hibáztatni, hanem a piaci mechanizmust. Természetesen megfelelő tájékoztatással, kellően kemény ösztönzési rendszerrel vagy esetleg a lehetőségek bővítésével lehet csökkenteni a kudarcot valószínűségét, és így sikeresebbé tenni a programot. Ennek mindenképpen célnak kell lennie, mert az egész társadalom érdeke, hogy a piacok jól működjenek, és a fogyasztók is elégedettek legyenek velük. Ehhez pedig a Thaler- és Sunstein-féle libertariánus paternalizmusra van szükség, vagyis arra, hogy a mechanizmusok tervezésének elengedhetetlen része legyen a fogyasztók korlátainak megértése, a fogyasztók támogatása önérdekük előmozdításában, valamint meggyőzésük, hogy a piaci megoldások az ő érdeküket szolgálják.

NÉMETH ANDRÁS

