A reklám hatásai lokációs szemléletben

BARANCSUK JÁNOS[1] – MOLNÁR JUDIT[2]

A tanulmány a reklám hatásainak közgazdaságtani modellezését kívánja továbbfejleszteni a Hotelling által meghonosított lokációs, játékelméleti szemlélet keretei között. Eredményeink arra utalnak, hogy a Dorfman–Steiner-feltételben megfogalmazottakkal ellentétben a hirdetések valójában modulálják a kereslet árérzékenységét, bár ennek iránya és mértéke jelentős mértékben függ az alkalmazott reklám típusától. Rámutatunk, hogy a sikeres „meggyőző" reklám csak a *nagyon közeli* helyettesítők esetében válik az egymással szembeni verseny stratégiai eszközévé, lévén hogy a márka „kiemelésével" alapvetően a konkurens piacok szeparálására irányul. A „tájékoztató" reklám tiszta, önmagában alkalmazott formái ugyanakkor látszólag irracionálisnak tűnnek. A termékváltozatok *hasonló* tulajdonságainak tudatosításával ugyanis ez a reklámfajta Bertrand-féle árspirált hív elő, az *eltérő* tulajdonságokat kommunikálva pedig – bár korlátozva a versenyt – szűkíti a piacot, ami ugyancsak ármérséklő hatású. Más stratégiai elemekkel – például a márkaépítés motívumaival – kiegészítve azonban a terméktámogatás hatékony eszköze lehet. Végül igazoljuk, hogy a hirdetések *termékdifferenciáló* célzatú alkalmazása során a termékkarakterisztikák közötti eltérésekre történő figyelmeztetésnek más következményei lehetnek, mint ha az ilyen különbségek iránti fogyasztói érzékenység növelésére törekszünk.

Kulcsszavak: meggyőző reklám, tájékoztató reklám, Nash-egyensúly.
JEL-kódok: C72, D43, M37.

Bevezetés – felfogások a reklámról

A reklám azon túl, hogy a marketingtudomány egyik fő tárgyát képezi, a pszichológiai, szociológiai vizsgálódásoknak is fontos célpontja, és a szűkebben vett közgazdaságtannak (ezen belül piacelméletnek)

[1] PhD, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Közgazdasági és Regionális Tudományok Intézete, e-mail: indian@ktk.pte.hu.

[2] PhD, egyetemi adjunktus, Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, e-mail: iudita.molnar@econ.ubbcluj.ro.

úgyszintén izgalmas feltárási területe. Jelen tanulmány a reklám mibenlétét és az általa kiváltott hatásokat elsősorban a Hotelling (1929) által meghonosított *lokációs* (elhelyezkedési) modellek keretei között elemzi. Az ilyenfajta megközelítésmódban rejlő technikák reklámra való alkalmazhatósága Grossman és Shapiro (1984) munkájában fedezhető fel, amely a hirdetések funkcióját a termék *létezéséről, piaci hozzáférhetőségéről* tudósító információk szórásával kapcsolta össze, nem foglalkozott ugyanakkor a *keresleti magatartás* változásainak következményeivel. Dolgozatunk – mintegy ennek pótlásaként – az utóbbi jelenségcsoportra koncentrál.

A reklám céljával, szerepével, befolyásolási mechanizmusával kapcsolatos *közgazdasági* nézeteket – Bagwell (2007) osztályozását átvéve – alapvetően két csoportba sorolhatjuk. Az *első* nézet szerint – melynek legfőbb képviselői Kaldor (1950), Galbraith (1958), Solow (1967) és a Dixit–Norman szerzőpáros (1978) – a reklám a fogyasztók *meggyőzésére* alkalmas eszköz. Ebből kiindulva a marketingtevékenység célja, hogy a *fogyasztói preferenciák, a minőségérzékelés modulálásával,* egyfajta kívánatos, vonzó „életérzés" közvetítésével a márkához hűséges(ebb), az árakra rezisztens(ebb) vevőkör jöjjön létre. A hirdetések *termékdifferenciáló tulajdonsága eszerint piaci erőfölényt, koncentráltabb iparági szerkezetet generál, ezen keresztül pedig magasabb árak elérésére* van mód.

A márkaérték-építés meggyőző reklám által generált, a csoportnyomás mechanizmusán keresztül érvényesülő hatását a forrásmunkák (lásd pl. Pepall et al. 2008. 727–730) általában a keresleti görbe egyfajta elmozdulásával vélik ábrázolhatónak. A jelenséget kifejező, általunk választott specifikáció a

$$P(Q, A) = \sqrt{A}(\theta - Q) \qquad (1)$$

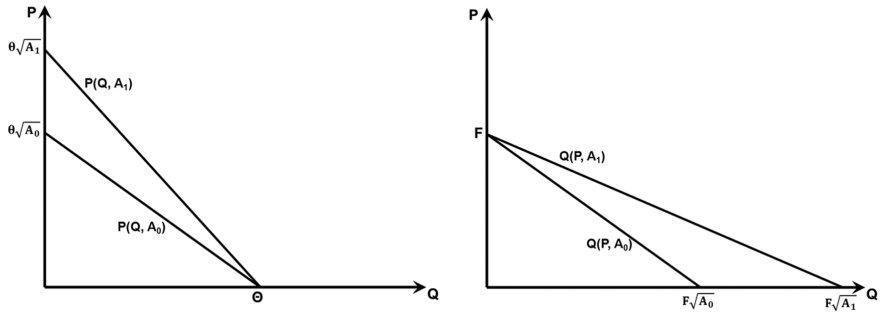
inverz függvény, melyben

A a reklámtevékenység nagyságrendje ($A_0 < A_1$)
θ a „telítődési pont"

A hirdetések „mértékének" gyökjel alatt történő szerepeltetése arra az – álláspontunk szerint valóságos – összefüggésre utal, mely szerint a reklámtevékenység növelésével csak ennél mérsékeltebb ütemű áremel-

kedés váltható ki. Megjegyezzük, hogy kifejezetten az egyszerűség kedvéért használunk olyan formulát, amely szerint reklámtevékenység hiányában a termékre vonatkozó fizetési hajlandóság zérus lenne, továbbá a rezervációs ár a hirdetés szigorúan monoton növekvő függvénye (vagyis a vásárló soha nem lesz teljesen „reklám-rezisztens").

Az *1.a. ábra* a keresleti függvény *parciális* változatait szemlélteti, melyek közül a *meredekebbé* váló, a *függőleges* pozíciót jobban közelítő görbe valóban olyan asszociációt kelthet, hogy a reklámnak betudhatóan a kereslet árrugalmatlanabbá, a jószágfajtához ragaszkodóbbá vált. Hasonlóképpen figyelemre méltó, hogy a vevőkör „extenzív" kiterjedése (feltéve, hogy ezt a θ „telítődési ponthoz" kötjük) ezúttal nem növekszik: csupán az egyébként is létező vásárlóközönség elköteleződésének fokozódásáról beszélhetünk. Érdekes továbbá, hogy ez az effektus éppen azoknál a „kemény magot" alkotó fogyasztóknál a legerősebb, akik egyébként is a legmagasabb rezervációs árral voltak jellemezhetők: mintha a *törzs*vásárlók valamiféle „konfirmálásáról", „beavatási rítusának" egyik – a hirdetések által életre hívott – mozzanatáról lenne szó.



Forrás: saját szerkesztés.

1. ábra. A rezervációs árak görbéi
a) meggyőző reklám esetén b) tájékoztató reklám esetén

A chicagói iskolához tartozó Telser (1964) ugyanakkor – a *második* felfogás kidolgozójaként – a reklámban a piacokon jelen lévő információhiányos állapotokat mérséklő eszközt látott, a *versenyt élénkítő* hatást eredményezve. Az így értelmezett terméktámogatás azzal, hogy a

termék tulajdonságairól, elérhetőségeiről, használatának esetleg nem mindenki által ismert módjairól, az egyes üzletekben megszabott árairól stb. informál, sok tekintetben *egyik áruféleség másikkal való helyettesítésének lehetőségeit tárja fel.* Mivel oldja a terméktől gyakran csak szokatlansága miatt idegenkedők ellenérzéseit, fenntartásait, a „meggyőzésre" orientált marketinggel szemben nem annyira a márka rajongóit, hanem inkább a „perifériát" veszi célba, „extenzív" értelemben is bővítve a vevőkört. Ezt illusztrálja az *1.b. ábra*, amely ugyancsak egy keresleti görbe elmozdulását, ezúttal azonban *vízszintes* pozíció felé való közeledését szemlélteti az informatív reklámtevékenységnek betudhatóan. A függvényt ezúttal – a reklám *mennyiségi* hatását „szembeötlőbben" illusztrálva – az inverz helyett

$$Q(P, A) = \sqrt{A}(F - P) \qquad (2)$$

alakban adjuk meg, ahol

F a maximális fizetési hajlandóság a termékkel kapcsolatos fogyasztói értékítéletek halmazában.

Mivel az illető jószágról szóló tudósítások a vásárlók érdeklődését oly módon fokozzák, hogy *jobban* megismertetik, megtapasztaltatják velük a portéka hasznos tulajdonságait, feloldják a jószág alkalmazásával járó esetleges félelmeiket, a kereslet nem csak „extenzív" értelemben bővül, hanem – mint a „meggyőző" reklámnál – itt is számítani lehet a rezervációs árak növekedésére. Jegyezzük meg azonban: a magasabb *rezervációs* árak ezúttal nem implikálják, hogy a *piaci* árnak is emelkednie kellene! Épp ellenkezőleg: többszereplős körülmények között az intenzívebbé váló verseny nyomottabb eladási árakat tesz valószínűbbé.

„Térbeli" megközelítések

Most tekintsük át azokat a módszertani kereteket, amelyek a térbeli (lokációs, elhelyezkedési) elemzés vonatkoztatási rendszerét is meghatározzák! Az ezen alapuló ábrázolás- és vizsgálati módot a Hotelling (1929) munkájában ismertetett „egyenesváros" modellre vezethetjük vissza, amely a „történések" színhelyeként egy képzeletbeli, transzkontinentális autóút két oldalán elhelyezkedő egyutcás települést határoz meg. Ennek „Fő utcája" azon túl, hogy „egy az egyben" képviselheti a fi-

zikai távolság legyőzésének terepét, egyúttal – mint bizonyos használati tulajdonságok egymáshoz való viszonyának, „távolságának" ábrázolására is alkalmas metafora – valamely szükséglet kielégítésére szolgáló termék különböző változatainak elhelyezkedését, „lokális" relációját is kifejezni képes a jószágkarakterisztikák terében.

A modell *alapváltozatában* egyetlen termékfajta szerepel. A továbbiakban – Hotelling eredeti jelöléseit sajátunkéira cserélve – először a tér *fizikai* értelmezésére támaszkodunk. Ennek során feltételezzük, hogy az

- L hosszúságú utcán
- N potenciális vásárló él, az egyszerűség kedvéért *egymástól azonos távolságban* (sőt, a könnyebb kezelhetőség érdekében egyenletes eloszlást követve),
- V a termékfajta rezervációs ára (a ráirányuló maximális fizetési hajlandóság), amely minden vásárló esetében azonos,
- n a Fő utcára telepített üzletek száma,
- c a termék előállításának konstans határ-, egyúttal fajlagos költsége,
- x valamely bolt és valamely vevő lakóhelyének távolsága,
- t a bolt és a lakás közötti egységnyi távolság *oda-vissza* történő leküzdésének („szállítási" és/vagy „utazási") költsége a fogyasztó számára,
- P a termék egységára valamely üzletben.

Általában feltételezzük azt is, hogy a fogyasztók a jószág mindössze *egyetlen* egységét vásárolják meg. A vásárlás feltétele a fogyasztói többlet nemnegatív értéke, azaz

$$P + tx \leq V \tag{3}$$

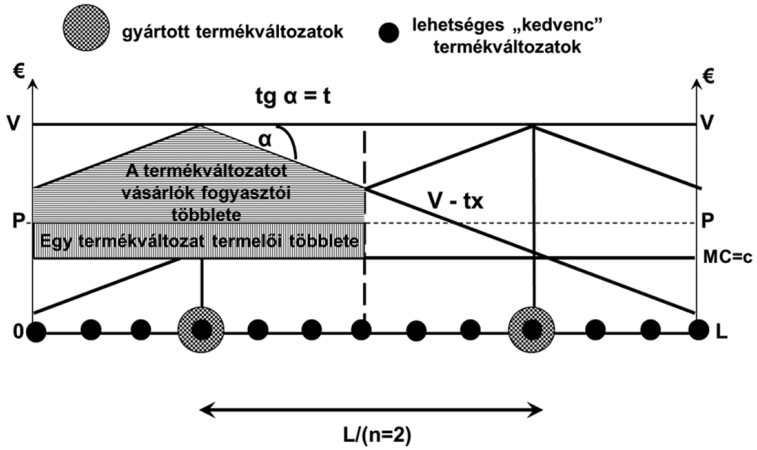
ami

$$P \leq V - tx \tag{3.a}$$

formában is felírható.

Amennyiben ez a kikötés a vevőtől az „alvég" és a „felvég" felé eső legközelebbi üzletre is teljesül, akkor az egyén azt preferálja, amelyik esetében a fogyasztói többlet magasabb. Az ábrán x^*-gal annak a „határfogyasztónak" a pozícióját (bolttól való távolságát) jelöljük, aki számára éppen közömbös, hogy a szomszédságában lévő két üzlet közül melyikben vásárol.

A *ténylegesen térbeli* modell a jószágot annak *fizikai* elérhetőségét illetően tekinti differenciáltnak, azaz a lakóhelytől egyre távolabbi boltok a termék egyre távolabbi helyettesítőit kínálják, azaz egyre kevésbé tekinthetők a közeliek versenytársának. Ha viszont a „Fő utcát" átvitt értelemben, a *termékjellemzők* szimbolikus tereként fogjuk fel, akkor az egyes fogyasztók „lakásai" az utca bizonyos pontjain a jószág más-más – valamely vevő által preferált – változatait képviselik. Például az „alvég" jelentheti a fehérbort, a „felvég" pedig a vörösbort, míg a kettő közötti pontok a fehér- és vörösbor közötti átmeneteknek (világosabb, majd „színesebb" rozé, azt követően piros, majd vörös felé közeledő siller) felelnek meg.



Forrás: saját szerkesztés.

2. ábra. A Hotelling-féle „egyutcás" modell

Az így értelmezett modellben az „üzletek" és azok elhelyezkedése az elméletileg létezők közül *ténylegesen gyártott* termékváltozatokat jelentik, továbbá

- *x* valamely vásárló „kedvenc" termékének jellemzői és a ténylegesen gyártott termékváltozat karakterisztikahalmaza közötti eltérés,
- *t* ezúttal a fogyasztók „finnyássága", érzékenysége, frusztrációjának intenzitása, ha a beszerezhető változat tulajdonsága(i) éppen „egységnyivel" tér(nek) el a preferálttól. A továbbiakban erre a *„márkaérzékenység"* kifejezéssel utalunk.
- *V* a „kedvenc" termékváltozat rezervációs ára.

A *ténylegesen* vásárolható termékvariáns(ok) rezervációs ára egy bizonyos fogyasztó esetében attól függ, hogy az(ok) mennyire tér(nek) el, milyen „távolságra" van(nak) a preferált „márkától". A most bemutatott két ábrázolásmód logikai struktúrája izomorf, ugyanazon kognitív séma megnyilvánulásait jelentik, ugyanolyan tartalmú következtetések levonására alkalmasak.

Vegyük észre, hogy ha a meggyőző és a tájékoztató reklám hatásainak bemutatására szolgáló (1) és (2) keresleti függvényeket a most definiált lokációs modellekben kívánjuk elhelyezni, akkor ezek a *2. ábrán* megjelenő, az egyes vevők *rezervációs árait* kifejező görbékkel azonosíthatók, amikor is a meredekséget meghatározó tényező nem más, mint a *t* márkaérzékenység. Könnyen belátható, hogy a reklám következtében elmozduló görbék – azon keresztül, hogy megváltoztatják a határvásárló pozícióját – a szomszédos termékváltozatok („üzletek") egymás közötti piaci versenyének *játékelméleti, interaktív* ábrázolására adnak lehetőséget. Vajon az ily módon definiált szituációban milyen hatást vált ki a hirdetési tevékenység? Elsősorban a piaci expanzióra, térnyerésre irányuló szándékokat szolgálja? Vagy inkább biztonságosabbá teszi a piacot, a márkaépítést támogatva? Netán mindkettőt egyszerre? Tanulmányunkban arra törekszünk, hogy a válaszadáshoz szükséges látásmódot, logikai kereteket megalapozzuk, és amennyiben lehetséges, állításokat fogalmazzunk meg a különböző reklámfajták hatásairól.

A *meggyőző* reklám

Elsőként tekintsük a *meggyőző* reklám esetét! Ennek során a *2. ábrán* megismert rendszerre támaszkodunk, melyet azonban most – vizsgálati céljainknak megfelelően – átformálunk, és a *3. ábrán* mutatunk be. Ezúttal két konkurens céget tekintünk, melyeket „A"-val és „B"-vel jelölünk. A rezervációs árak görbéi a már ismert (1) formula alkalmasan átalakított változataiként

$$P(x, A) = \sqrt{A}\,(\theta - x) \tag{1a}$$

és

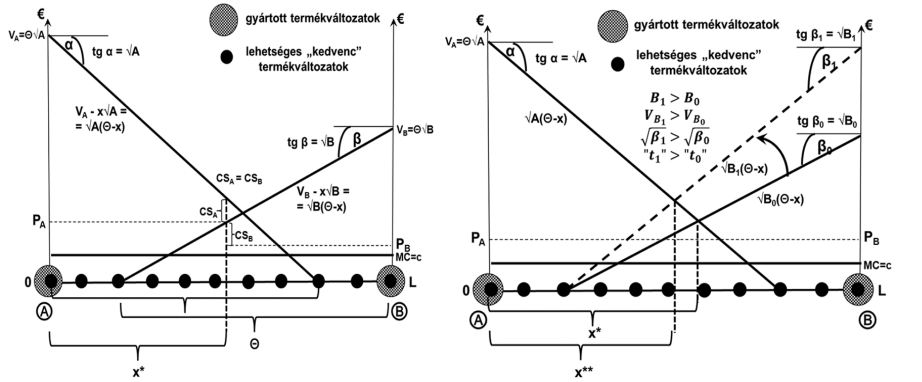
$$P(x, B) = \sqrt{B}\,(\theta - x) \tag{1b}$$

melyekben ezúttal

A az „A” cég,

B a „B” cég reklámtevékenységének mérete.

A θ továbbra is a „telítődési” mennyiséget jelöli (nagysága egyszerűsítő célzattal mindkét vállalatra nézve azonos). Jegyezzük meg: az (1.a) és (1.b) függvények ezúttal már *nem* játsszák el a *keresleti* funkciók szerepét is, lévén, hogy a piaci partner akcióinak lehetséges kereszthatásait kifejező változókat (ár, hirdetési „volumen”) nem tartalmazzák.



Forrás: saját szerkesztés.

3. ábra. A rezervációs árak görbéi a meggyőző reklám lokációs modelljében

a.) eltérő árak mellett

b.) a B terméket támogató reklám növekedésekor

A jószágkarakterisztikák *L* kiterjedésű terének (a hotellingi „Fő utcának”) most praktikus okokból *két végpontjára* helyezzük el a két vállalat által előállított árufajtákat. Ezt a pozíciót a továbbiakban rögzítettnek tekintjük, habár tisztában vagyunk vele, hogy míg a meggyőző reklámok éppen a jószágfajták közötti markánsabb megkülönböztetést, egymástól való „tudati eltávolítást” célozzák, a tájékoztató reklámok ellenkezőleg: közelségüket kívánják hangsúlyozni a karakterisztika-térben. Az elhelyezkedést fixáló feltevést ezúttal bevallottan a modell kezelhetőségének fenntartása motiválja: a vállalatok stratégiai változói között való szerepeltetése (az ár és a hirdetések mennyisége mellett) áttekinthetet-

len turbulenciát vinne a rendszerbe, és az egyensúly kitapogatása is ellehetetlenülne (vö. D'Aspremont et al. 1979). Ezért azon reklámtípusoknál, amelyek esetében a versenyző termékváltozatok közötti „távolság" módosulásai a hatásmechanizmus lényeges momentumát jelentik, ezt a jelenséget a fogyasztói márkaérzékenységre (t) utaló, azt befolyásoló változó növekedésével vagy csökkenésével szimuláljuk, *feltéve*, hogy a két tényező között *trade off* viszony áll fenn. Ugyancsak a horizontális távolság jelentőségének érzékeltetése végett engedjük meg a piac kiterjedésének (L) változásait is modelljeinkben, azonban csak mint egy *paraméter* újrakalibrálásaként, és nem a reklám mértékétől függő változó értékmozgásaként értelmezve.

A *2. ábrától* eltérően a gyártott termékfajták – mint „kedvencek" – rezervációs árai ezúttal nem egységesek, hanem amint azt a *3.a. ábráról* leolvashatjuk, $\theta\sqrt{A}$ és $\theta\sqrt{B}$ nagyságúak, vagyis mértékük függ a reklámtevékenység mértékétől. Ugyanígy figyelemreméltó, hogy a *2. ábrán* t-vel jelölt márkaérzékenység ezúttal $\sqrt{A}$-val és $\sqrt{B}$-vel egyenlő, ami arra utal, hogy a hirdetések befolyásolják a fogyasztók „frusztráltságát" is, ha a kedvencüktől eltérő termékváltozat áll rendelkezésükre.

Többtermékes modellben a vásárló – a megszerezhető fogyasztói többlet (CS) összehasonlításával – azt is mérlegeli, hogy melyik jószágfajta beszerzése kedvezőbb számára. Ha x valamely „kedvenc" termékvariáns „A" cég által gyártott jószágfajtától való „távolságát" jelzi a termékkarakterisztikák terében, akkor az „A" vásárlása esetén szerezhető fogyasztói többlet a

$$CS_A = (\theta\sqrt{A} - x\sqrt{A}) - P_A = \sqrt{A}(\theta - x) - P_A \qquad (4)$$

formulával határozható meg. (A „B" termékfajtára természetesen *mutatis mutandis* értelmezhető az összefüggés.)

Észrevehető, hogy mivel modellünkben a fogyasztói többlet mértékét a vállalatok a reklámtevékenység és az ármegállapítás révén befolyásolhatják, ezért „A" vagy „B" parciálisan végrehajtott, az előbbi nagyságok változtatására irányuló akciói a „határfogyasztó" x^* pozíciójának elmozdulásához vezetnek a termékjellemzők terében. Az intenzívebb hirdetési aktivitás és/vagy alacsonyabb ár az illető vállalat vevőkörét bővíti, versenytársáét mérsékli – egyúttal hatással van mindkét cég nyereségességére is.

A *3.b. ábrán* azonos árak mellett „B" – *ceteris paribus* – növekvő reklámtevékenységének következményét szemlélhetjük. Megfigyelhető, hogy „B" – mint „kedvenc" – rezervációs ára ($\theta\sqrt{B}$) emelkedik, az egyelőre nem reagáló „A" által birtokolt piaci rész x^*-ról x^{**}-ra szűkül, miközben a preferált termékváltozat „B"-től való eltérése miatt a fogyasztót ért fajlagos kellemetlenség ($\sqrt{B}$) nagyobb lesz.

Mivel a cégek egyéni döntései, illetve annak következményei most nem maradnak elszigeteltek, hanem egy interdependens, kölcsönös függőséggel jellemezhető kapcsolatrendszerben zajlanak le, célszerű a problémát *játékelméleti* megközelítésben tárgyalni. Ennek kapcsán arra vagyunk kíváncsiak, hogy „A" és „B" cégek profitorientált és egymástól is befolyásolt viselkedése mellett a Nash-egyensúlyt milyen kibocsátás, milyen egységár és milyen volumenű reklámtevékenység jellemzi.

Kiindulásként feltételezzük, hogy mindegyik cég valamilyen egységárat és hirdetési aktivitást alkalmaz (melyek egyelőre nem feltétlenül „optimálisak" és/vagy egyensúlyiak). Mivel a „határfogyasztó" bármelyik gyártott termék vásárlása esetén ugyanakkora többletet ér el, ezért

$$\theta\sqrt{A} - x\sqrt{A} - P_A = \theta\sqrt{B} - \sqrt{B}(L - x) - P_B \,. \tag{5}$$

A kapott alakzatból x-et kifejezve az

$$x^* = \frac{\theta(\sqrt{A} - \sqrt{B}) + L\sqrt{B} + (P_B - P_A)}{\sqrt{A} + \sqrt{B}} = \frac{\theta\sqrt{A} + (L - \theta)\sqrt{B} + (P_B - P_A)}{\sqrt{A} + \sqrt{B}} \tag{6}$$

eredményhez jutunk.

Ez a formula tekinthető „A" tulajdonképpen*i keresleti függvényének*, hiszen azt mutatja meg, hogy a saját és a versenytárs által érvényesített árak, valamint kifejtett reklámtevékenység függvényében hogyan alakul a szóban forgó terméket választó piaci szegmens (karakterisztika-tér) kiterjedése. Vegyük észre, hogy a képlet miként utal a *kereszt-hatások* jelenlétére azáltal, hogy változóként tartalmazza a riválisa cég által érvényesített árat (végeredményben a versenyző javak *árkülönbségeit*) és hirdetési szintet. Figyeljük meg azt is, hogy a hirdetések szerepe ellentmondásos: a *számlálóban* megjelenő $\sqrt{A}$ a reklám márkaértéket emelő pozitív, a vevőkört megerősítő, vonzó hatására utal, míg a *nevezőben* felbukkanva ezzel éppen ellentétes „erőt" fejt ki, hiszen –

mint a „márkaérzékenység” kifejezője – növekedése nehézkesebbé teszi a termékjellemzők terében való mozgást, ily módon a piaci expanziót is. Ugyancsak említésre méltó, hogy az $(L - \theta)$ különbség nagyságrendje és előjele miként modulálja a versenytárs „B” reklámtevékenységének hatását: θ (vagyis a márka „vonzásköre”) minél inkább megközelíti L (a teljes piac) kiterjedését (vagyis minél nagyobb az átfedés a rivális cégek szóba jöhető vevőköre között), annál inkább igaz, hogy a partner reklámtevékenysége csökkenti a másik vállalat által eladható mennyiséget.

A keresleti függvény elaszticitását vizsgálva érdekes következtetésekre jutunk:

$$\varepsilon_P^{\,A}(\overline{P}) = \frac{P_A}{\theta(\sqrt{A} - \sqrt{B}) + L\sqrt{B} + (P_B - P_A)} = \frac{P_A}{\theta\sqrt{A} + (L - \theta)\sqrt{B} + (P_B - P_A)} \quad (7)$$

Egyrészt megállapítható, hogy a tárgykör szakirodalmában „ikonikus” szerepet betöltő Dorfman–Steiner-feltétellel (1954) ellentétben a termék reklámozása (A) módosítja – jelen esetben merevebbé teszi – a keresletet. Másrészt a versenytárs „B” tevékenysége is befolyásolja „A” vásárlóinak árérzékenységét, mely utóbbi értéke P_B csökken(t)ésével egyre magasabb lesz, hiszen a rivális által elhatározott árleszállítás igencsak megingathatja az eddig biztosnak, sajátnak hitt vevőkör állhatatosságát, ragaszkodását a termék iránt. „B” hirdetési aktivitásának (B) fokozódása szintén $\varepsilon_P^{\,A}(\overline{P})$ növekedéséhez vezet. Ez az állítás önmagában nem meglepő, azonban a (7) formulában feltételezi az $(L - \theta)$ különbség negatív értékét, a versengő piacok által lefedett fogyasztói rétegek erőteljes „összecsúszását”. Amint azonban a továbbiakból majd kiderül – modellünk relevanciája valóban az $(L - \theta)$ *negatív* értékei, tehát csak az „A” és „B” piaci „holdudvarainak” meglehetős mértékű metszete mellett teljesül.

E kitérő után kanyarodjunk azonban vissza a Nash-egyensúlyi konstellációt feltáró gondolatmenethez. Ennek érdekében a (6)-ot felhasználva először egy profitfüggvényt definiálunk:

$$\pi_A = (P_A - c)\frac{\theta(\sqrt{A} - \sqrt{B}) + L\sqrt{B} + (P_B - P_A)}{\sqrt{A} + \sqrt{B}} - Aa, \quad (8)$$

amelyben a egységnyi reklám költsége a vállalat számára.

Mivel az egymással folytatott verseny, egyúttal a profitcél tekintetében is az érvényesített ár és a hirdetési tevékenység jelenti a két stratégiai változót, ezért az ezekkel kapcsolatos reakciógörbéket kell meghatároznunk. A profitmaximumot biztosító *árhoz* a profitfüggvény *P* szerinti deriválását követően jutunk el. A levezetést itt mellőzve a

$$P_A^* = \frac{(P_B + c) + [L\sqrt{B} + \theta(\sqrt{A} - \sqrt{B})]}{2} \tag{9}$$

reakciófüggvényt kapjuk, amely az „A" vállalat legjobb ár-válaszát határozza meg a „B" vállalat által elhatározott egységár és reklámtevékenység függvényében. A nyereségre való hatás tekintetében a P_B, c, L, $\sqrt{A}$ és $\sqrt{B}$ képletben elfoglalt helyei magukért beszélnek. A Nash-egyensúlyhoz való eljutás érdekében alkalmazott „protokoll" ezen a pontján következne a (9) formula behelyettesítése a – *mutatis mutandis* – nyert

$$P_B^* = \frac{(P_A + c) + [L\sqrt{A} + \theta(\sqrt{B} - \sqrt{A})]}{2} \tag{9.a}$$

formulába, amely – mint látjuk – teljesen szimmetrikus (9)-cel. Ezt megelőzően azonban – éppen a modell „A" és „B" vonatkozásában mutatkozó szimmetriáját kihasználva – alkalmazzunk egy heurisztikát. Ennek alapját az a meglátás képezi, hogy a Nash-egyensúlyban vélhetően azonos mértékű, *R* reklámtevékenységet folytat a két cég, azaz

$$A^* = B^* = R^*. \tag{10}$$

Ebből adódóan a (9) és (9a) formulákban a $\sqrt{A}$ és $\sqrt{B}$ különbsége zérus, a játék egyensúlyában érvényes, mindkét cég által megszabott ár pedig

$$P^* = L\sqrt{R}^* + c. \tag{11}$$

Ez – a szakirodalom vonatkozó fejezeteit (pl. Pepall et al. 2008. 333–340) tekintve – nem hat a meglepetés erejével. Az intenzívebb reklám „ragaszkodóbbá" teszi a keresletet, „nehezebben átjárhatóvá" a piacot, ugyanakkor az „A" és „B" termékfajták közötti távolság (*L*) növekedése is a verseny ellenében hat, és magasabb ár szabását teszi lehetővé.

Lényeges momentum, hogy $\sqrt{R}^*$ értéke nem lehet tetszőleges. Az (1) formulából adódóan, mivel

$$P \leq \theta\sqrt{R}^* \tag{12}$$

ezért

$$\sqrt{R}^* \geq \frac{P}{\theta}\,. \tag{13}$$

A (11) formulát (13)-ba helyettesítve végül a

$$\sqrt{R}^* \geq \frac{c}{\theta - L} \tag{14}$$

relációhoz jutunk. Illesszük ezt vissza (11)-be, melynek implikációjaként

$$P^* \geq \frac{Lc}{\theta - L} + c \tag{15}$$

alsó korlátot nyerjük.

Mivel joggal köthetjük ki, hogy $\sqrt{R}^* \geq 0$, ezért a (14) formulában érvényesülnie kell – amint erre már korábban utalást tettünk – az

$$\theta \geq 0 \tag{16}$$

követelménynek. Vegyük észre, hogy ez a reláció azt fejezi ki, hogy a játékelméleti modell *algebrailag* korrekt megoldása csak akkor tekinthető közgazdaságilag is relevánsnak, ha a termékválaszték szélessége (*L*, vagy más megközelítésben: az „A" és „B" árufajták közti eltérés) kisebb az általuk zérus ár mellett befogni képes piacból.

Vizsgáljuk meg azonban a Nash-egyensúlyt a *reklám* terén folytatott játék esetében! Ekkor ismét a (8) profitösszefüggésből indulunk ki, viszont most *A* változó szerint deriválva, majd határozva meg a reakciófüggvényt. Ez esetben a

$$P_A^* = P_B^* = P \tag{17}$$

jelent könnyebbséget, amit kihasználva végül az

$$R^* = \frac{L^2(2\theta - L)^2}{64a^2} \tag{18}$$

Nash-egyensúlyi eredményt kapjuk. Itt a termékskála szélessége (L) játszik ellentmondásos szerepet, mert változásának a reklámra gyakorolt hatása attól függ, hogy konkrétan mekkora a kiinduló értéke, melyhez képest növekedni vagy csökkenni kezd.

Helyettesítsük most be (18)-at az ár egyensúlyi nagyságát meghatározó (11) képletbe, melynek révén a

$$P^* = \frac{L^2(2\theta - L)}{8a} + c \tag{19}$$

formulát nyerjük.

Ha egy kicsit még visszatérünk a keresleti rugalmasság (7)-ben közölt formulájához, és behelyettesítjük a Nash-egyensúlyban érvényes összefüggéseket, akkor az

$$\varepsilon_P{}^* = 1 + \frac{8ac}{L^2(2\theta - L)} \tag{20}$$

alakzathoz jutunk. Ha most arra gondolunk, hogy a közgazdaságilag is releváns Nash-értékek esetén L értéke kellőképpen kicsi, beláthatjuk, hogy a képlet nevezője semmiképpen sem lehet negatív, vagyis a rugalmasság (abszolút értéke) szükségszerűen 1-nél nagyobb, ami árérzékeny keresletre utal.

A *meggyőző* reklámmal kapcsolatos vizsgálódást összegezve megállapítható, hogy a rivális termékváltozatok közötti „játék" csupán *közeli helyettesítés* esetén indul be, egyébként a játékelméleti modell nem releváns: a gyártók számára a monopolistaként való viselkedés bizonyul racionálisnak. Ez végső soron nem meglepő, ha arra gondolunk, hogy ez a hirdetésfajta valójában nem annyira a konkurenssel folytatott *face to face* „harcérintkezést", hanem inkább a márka „kiemelését" tekinti feladatának. A fogyasztók „bevonzását" egyfajta, a használattal járó „fennköltség" biztosításával igyekszik megoldani. (Érdekes összevetés kínálkozik ezen a ponton a Veblen (1975) által leírt *hivalkodó fogyasztás* és az ennek kielégítésére hivatott *presztízsjavak* irodalmával.) Ennek megfelelően ez a reklámtípus elsősorban nem a szortiment potenciálisan versenyző tagjaitól való „horizontális különbség" kihangsúlyozásával, hanem a magas minőség ígéretével (netán illúziójával) igyekszik ragaszkodóbbá, árrezisztensebbé tenni vásárlóközönségét. Furcsa mó-

don azonban nem csak az illető termékváltozatra „kedvencként" tekintő vagy ahhoz közel álló fogyasztók értékítéletét emeli meg jelentősen, hanem egyúttal a rezervációs árak *erőteljes csökkenését* is kiváltja a „periféria" felé távolodó „lókuszok" irányában. Vajon ez nem ellenkezik a hirdetés eredeti szándékaival? Ha arra gondolunk, hogy a termékdifferenciálás az árufajta *monopolizáltságát*, piaci függetlenségét célozza meg, akkor belátható, hogy bizonyos lélektani „falak" kiépítése, azaz a *brand* más fogyasztói csoportok számára markáns, bizonyos tekintetben *non-konformitást* sugárzó jegyekkel történő felruházása szintén fontos mozzanatát jelenti a szeparálódásnak. Ígéretes analógiát vélünk felfedezni e téren a márkahűség és valamely vallási szektához való tartozásban mutatkozó *elkötelezettség* kiváltása között, mely utóbbiról Hámori (1998) ír rendkívül figyelemre méltóan. További fontos – a viselkedési közgazdaságtan és a neurobiológia kutatási eredményeiből vett – adalékokkal gazdagítja a kérdés irodalmát Koltay és Vincze (2009) cikke.

A *tájékoztató* reklám

Most térjünk rá a *tájékoztató* reklám esetére! Ekkor a már a korábbiakban bemutatott (2) keresleti függvény

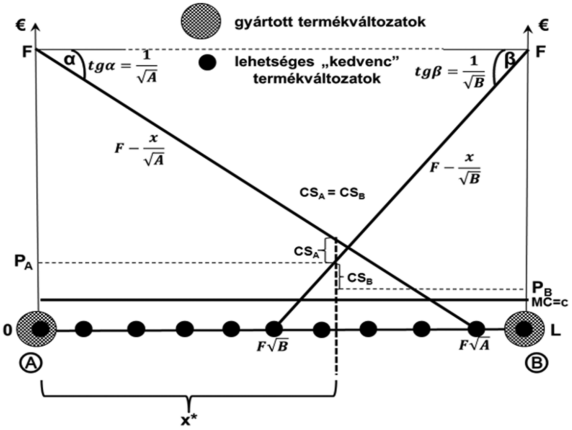
$$P(x, A) = F - \frac{x}{\sqrt{A}} \tag{2.a}$$

és

$$P(x, B) = F - \frac{x}{\sqrt{B}} \tag{2.b}$$

specifikációi tűnnek alkalmasnak az elemzéshez – feltéve, hogy a reklám tájékoztató szerepe nem az eddig ismert helyettesítőktől való eltérések, hanem inkább a velük való *hasonlóságok* exponálását szolgálja.

A *4. ábra* az eddigiekben megismert, „A" és „B" márkát tartalmazó gondolati keretek képi megjelenítését szolgálja – ezúttal azonban a tájékoztató reklám esetére alkalmazva. Vegyük észre, hogy ennek megfelelően ezúttal $\frac{1}{\sqrt{A}}$ azonosítható márkaérzékenységgel, *t*-vel, amely a *reklámtevékenység fokozásával csökken*. De hát ez nem is csoda, hiszen ha potenci-



Forrás: saját szerkesztés.

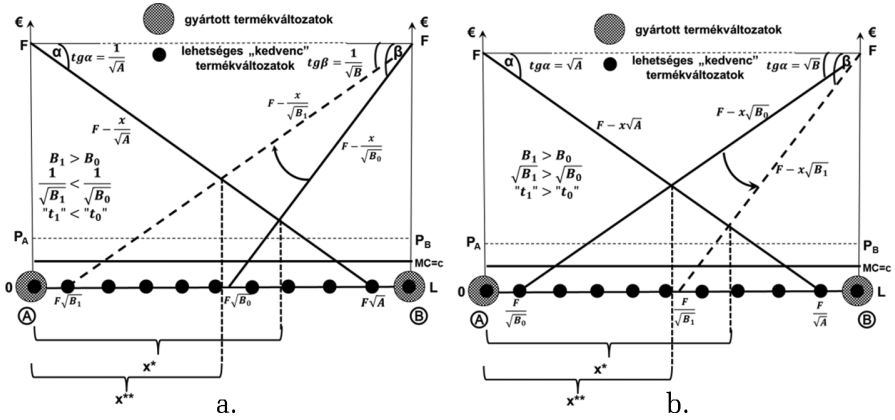
4. ábra. A rezervációs árak görbéi a tájékoztató reklám lokációs modelljében

ális vásárlóink *a priori* rendelkeznek bizonyos elképzelésekkel a nekik megfelelő termékváltozatról, akkor az általunk gyártott márka a „kedvenc” áruféleség minél közelibb helyettesítőjeként, annak egyfajta *avatar*aként beállítva fogadtatható el velük legkönnyebben. Egy adott, ugyanakkor más versenyzőket is tartalmazó piacon azonban ez a magatartás óhatatlanul a riválisok által birtokolt vásárlóerő megdézsmálásával is jár.

Vizsgálódásunk – a meggyőző reklámnál megismert módon – ugyancsak arra irányul, hogy az egymás ár- és reklámdöntéseire reagáló szereplők között kialakuló Nash-egyensúlyhoz való eljutást modellezzük. Ekkor a határfogyasztó helyzetét meghatározó – egyúttal „A” keresleti függvényének szerepét betöltő – formula:

$$x^* = \frac{\sqrt{AB}(P_B - P_A) + L\sqrt{A}}{\sqrt{A} + \sqrt{B}} \quad . \tag{21}$$

Az *5.a. ábrán* – az egyszerűség kedvéért azonos árakat feltételezve – a „B” erőteljesebb reklámtevékenységének a „határfogyasztó” helyzetére való hatását vizsgálhatjuk. Vegyük azonban észre, hogy ha „A” minél alacsonyabb árat határoz meg, a „B” által elindított reklámkampány ($\sqrt{B}$ nö-



Forrás: saját szerkesztés.

5. ábra. A „B" terméket támogató, a termékváltozatok
a.) hasonlóságára b.) különbségeire
koncentráló tájékoztató reklám növelésének hatásai

velése) annál kisebb mértékben képes *x*-t csökkenteni, vagyis egy kedvező ár jó védekezés lehet a riválisból indított hírveréssel szemben.

Itt is tegyük fel a kérdést, hogy az interdependens viszonyok között hogyan alakul a kereslet árérzékenysége? Ha (21) felhasználásával levezetjük az árrugalmasság képletét, az alábbi formulákhoz jutunk:

$$\varepsilon_P^A(\overline{P}) = \frac{P_A\sqrt{AB}}{(P_B - P_A)\sqrt{AB} + L\sqrt{A}} \qquad (22)$$

vagy

$$\varepsilon_P^A(\overline{x}) = \frac{P_B\sqrt{AB} + (L - x)\sqrt{A} - x\sqrt{B}}{(2L - x)\sqrt{A} - x\sqrt{B}} \; . \qquad (22.a)$$

Figyelemre méltó, hogy „A" és „B" árainak közelsége (22)-ben növeli a kereslet árérzékenységét, a piac méretének (*L*) növekedése viszont mérsékli azt. Ugyancsak megjegyzést érdemel, hogy minél nagyobb „B" piaci részesedése (*L–x*), az „A" által alkalmazott reklám annál inkább szenzibilissé teszi saját keresletét az egységárral szemben. Ez azzal magyarázható, hogy „B" magas piaci részesedése vagy az „A" által megha-

tározott viszonylagosan magas egységárnak tudható be – amikor a lineáris keresleti görbének amúgy is árrugalmas szakaszán tartózkodik –, vagy pedig azzal, hogy a „B" reklámtevékenysége relatíve erős, ami keresletének saját- (egyúttal kereszt-) árelaszticitását megemeli.

A (22) alapján továbbá az is észrevehető, hogy a vállalat növekvő hirdetési intenzitása ezúttal is egyértelműen árérzékenyebbé teszi „A" vásárlóit, a piac kiterjedésének (L) növekedése ugyanakkor az árrugalmasságot csökkenti, ami várható, hiszen a versenyző termékváltozatok nagyobb eltérése („távolsága") a köztük lévő verseny hevességét mérsékli.

Most azonban – annak érdekében, hogy a két cég közötti játék Nash-egyensúlyának jellemzőit feltárhassuk – a szokásos módon hozzuk létre „A" profitfüggvényét:

$$\pi_A = (P_A - c)\frac{\sqrt{AB}(P_B - P_A) + L\sqrt{A}}{\sqrt{A} + \sqrt{B}} - Aa. \qquad (23)$$

A formula P_A szerinti deriválása, majd megfelelő felhasználása révén eljutunk „A" reakciófüggvényéhez:

$$P_A^* = \frac{P_B + c}{2} + \frac{L}{2\sqrt{B}}\,, \qquad (24)$$

amellyel – *mutatis mutandis* – megegyező szerkezetű „B" reakciófüggvénye.

Megfigyelhető, hogy valamely cég által kezdeményezett hirdetési tevékenység a másik – legjobb reakcióként adott – egységárát csökkenti, ugyanakkor, ha az egyik cég árat emel, ez a másikat is hasonló lépésre ösztönzi.

A kölcsönös behelyettesítést követően a

$$P^* = \frac{L}{\sqrt{R^*}} + c \qquad (25)$$

formulát kapjuk, melyben R^* ezúttal is a Nash-egyensúlyban a két fél által egységesen alkalmazott hirdetési nagyságot jelöli, továbbá feltételezzük, hogy az ár értelemszerűen nemnegatív fogyasztói többletet eredményez. Némileg meglepő, hogy a nagyobb mértékű reklámtevékenység az ár csökkenéséhez vezet, azonban ne feledjük: ezúttal a reklám célja elsődlegesen a birtokolt piaci szegmens kiterjesztése. Mivel a

felek a közöttük lévő ugyanazon fogyasztói tér bekebelezésére törekednek, a fokozott reklám tulajdonképpen egy kínálati versenyt generál, melynek logikus következménye az érvényesíthető ár mérséklődése. A kínálati verseny felpörgése úgy is magyarázható, hogy ezúttal $\frac{1}{\sqrt{R}}$ játssza a fajlagos márkaérzékenység (t) szerepét, amely a hirdetések révén csökken. Mivel ez kölcsönösen az egyre „távolabbi" (a riválisok „belső köreihez" tartozó) vevők aktívvá tételét jelenti, vagyis a vállalatok egymás közvetlen közelében is megjelennek, értelemszerűen és *vice versa* fokozódik a kínálati nyomás mindkét piacon.

Most azonban fókuszáljunk az adott árszintek mellett *reklámtevékenységgel* folytatott játék egyensúlyi kimenetére! Ismét a (23) profitfüggvényből indulunk ki, ezúttal azonban az A változó szerint deriválunk, majd végzünk megfelelő átalakításokat a reakciófüggvényhez való eljutás érdekében. A levezetést itt nem közölve az

$$R^* = \frac{L(P^* - c)(2 - L)}{8a} \tag{26}$$

eredményt nyerjük. Figyelemre méltó, hogy míg a (25) formula értékelésénél az intenzív reklám versenyt generáló, árcsökkentő tulajdonságára mutattunk rá, most viszont arra jutunk, hogy az árak magas szinten tartása magasabb reklámtevékenységet implikál. A kauzalitás e két tartalma csak látszólag jelent ellentmondást. A második esetben arról van szó, hogy ha a vállalatok – bármi miatt – magas árak mellett döntenének, ezt csak intenzívebb reklám bevetésével lehet elfogadtatni a vásárlókkal.

Többször is utaltunk rá, hogy a tájékoztató reklám „kétélű fegyver" abban az értelemben, hogy a piacon megjelenő termékváltozatokról terjesztett információ nem csak azok hasonlóságát, hanem *eltéréseit* is exponálhatja. A fájdalomcsillapítók esetében például fontos lehet, hogy az Aszpirin acetilszalicilsav-tartalma néha gyomorproblémákat idéz elő, míg az Advil ibuprofen hatóanyagától más mellékhatásokra lehet számítani. Vajon mi történik, ha a vásárlók tájékoztatására hivatott reklám ezúttal célzatosan a versenyző termékváltozatok *különbségeire*, jellemzőik, tulajdonságaik markáns differenciáira mutat rá?

A modell adottságai ugyanazok, mint a termékváltozatok hasonlóságáról informáló reklám esetében, azzal a különbséggel, hogy a hirdetési tevékenység ezúttal növeli a fogyasztók márkaérzékenységét. Folytassuk le ugyanazon vizsgálatot, mint amit eddig is alkalmaztunk az interdependens esetekben. Először is olyan függvényt specifikálunk a rezervációs árakra vonatkozóan, amely az *5.b. ábrán* látható módon kifejezi az ilyen típusú reklám hatását:

$$Q(P, A) = \frac{F - P}{\sqrt{A}}, \tag{27}$$

amelyből a

$$P(x, A) = F - x\sqrt{A} \tag{27.a}$$

térbeli vizsgálatokkal konform változatot hozzuk létre. A „határfogyasztó" pozícióját is a szokásos módon fejezzük ki:

$$x^* = \frac{(P_B - P_A) + L\sqrt{B}}{\sqrt{A} + \sqrt{B}}, \tag{28}$$

melynek segítségével profitfüggvényt konstruálhatunk:

$$\pi = (P_A - c)\,\frac{L\sqrt{B} + (P_B - P_A)}{\sqrt{A} + \sqrt{B}} - Aa. \tag{29}$$

A függvény P_A szerinti deriválásával, majd a korábbiakban alkalmazott eljárás alkalmazásával a meggyőző reklám esetében már ismert

$$P^* = L\sqrt{R}^* + c \tag{11}$$

formulához jutunk, ami azt *sugallja*, hogy a reklámtevékenység a Nash-egyensúlyban elérhető egységárat növeli. Fűzzük hozzá: mivel a rezervációs árak függvénye szerint $P \le F$, ezért eleve létezik az

$$\frac{F}{L} - c \ge \sqrt{R} \tag{30}$$

korlát.

A hirdetési tevékenység egyensúlyi mértéke különbözik a meggyőző reklám esetében nyert nagyságtól. A profitfüggvény *A* szerinti deriválása, majd a célnak megfelelő felhasználását követően az

$$R^* = \frac{c - P^*}{8a} \tag{31}$$

formulához jutunk. Felhasználva a kínálkozó lehetőséget, hogy (31)-be behelyettesítjük a (11) alakzatot, az

$$R^* = -\frac{L\sqrt{R}}{8a} \tag{32}$$

egyenletet nyerjük, amely $R = 0$ esetben teljesül. Mivel valójában már a (29) formulánál kellett volna észlelnünk, hogy a reklámtevékenység csökkenti a cég profitját, ezért nem csodálkozunk a (32)-ből következő megoldáson. A *szeparáló, differenciáló* szerepet betöltő tájékoztató reklám eszerint a gazdasági racionalitás szemszögéből nézve *káros* tevékenységnek tűnik – ami abból a szempontból meglepő, hogy a versenytársakétól függetlenített, a bizonytalanságot kiküszöbölő piac önmagában kívánatos, monopolerőt sejtető állapot lenne.

A *tájékoztató* reklám hatásmechanizmusát modellezve úgy tűnik, hogy *versenykörülmények között* e reklámfajta mindkét változata „önsorsrontó", hiszen a *helyettesítési* lehetőségekre rámutató hirdetések egyfajta „Bertrand"-magatartást hívnak elő (annak minden következményével), a termékváltozatokat *szeparálni*, piacukat monopolizálni igyekvő reklám pedig a szó szoros értelemben, közvetlenül is profitcsökkentő hatású. Mint bemutattuk, ez a jelenség a piac szűkülésével magyarázható, lévén, hogy az ilyenfajta hirdetés mintegy háttérbe szorítja, „leértékeli" a versenyző jószágféleségek *hasonló*, közös tulajdonságait. Ily módon azonban nem csak azok helyettesíthetőségét „radírozza ki" a vásárlók tudatából, hanem egyúttal a portékák használhatóságáról szóló tudás egy részét – ezért a fogyasztók fizetési hajlandóságát – is csökkenti. Ez nem azt jelenti, hogy ez a reklámtípus tökéletesen hasznavehetetlen lenne, hanem csupán azt, hogy *önmagában* való alkalmazása „ellenjavalt". A *meggyőző* reklámra jellemző, *minőséget kiemelő motívumokkal* történő kiegészítése révén a két hirdetésfajta szinergiája bontakozik ki.

Mit jelent a „távolság" a lokációs modellekben?

Ha abból indulunk ki, hogy az előbb emlegetett monopolerő megteremtésének egyik módja a javak közötti helyettesítő viszony gyengítése,

akkor belátható, hogy ennek a törekvésnek a kulcsa az egyes termékváltozatokra irányuló fizetési hajlandóságok differenciálásában rejlik. Azt is mondhatnánk, hogy a lokációs modellekben a „távolság" kifejezés *végső soron* a rezervációs árak közötti eltéréseket jelöli, ami viszont a „szállítási" (vagyis a márkaérzékenységből fakadó) költségek különbségeiből fakad. Mivel ez a költség a t és x nagyságok szorzatával egyenlő, úgy tűnik, hogy ebből a szempontból közömbös, hogy egyik vagy másik szorzótényező mérséklődik/emelkedik-e ugyanolyan arányban. Ez alapján joggal vélelmezhetjük, hogy a fajlagos elérési költség (t) módosulásának hatása *logikailag ekvivalens* azzal, amit a „térbeli" távolságban (x) – vagy ami ugyanaz: a termékkarakterisztikák „lókuszainak" sűrűségében végbemenő változás idéz elő. Ha ez igaz, akkor ennek következményeként az is mindegy, hogy a reklám a fogyasztó márkaérzékenységét vagy az egyes termékváltozatok közötti *eltérések terjedelmének* érzékelését célozza-e meg, egyúttal azzal sem vétünk hibát, ha a versenyző javak „helyét" rögzítjük, és a fajlagos „utazási" és/vagy „szállítási" költség (t) változ(tat)ásával szimuláljuk a „fizikai" távolság módosulását is.

Valóban igaz ez az állítás? A válaszadáshoz tekintsük ismét az (1) és (2), valamint (27) formulát, ezúttal azonban használjunk olyan jelöléseket, amelyek a *térbeli* szemléletre való ráhangolódást segítik bennünk:

$$P(x, t) = t(\theta - x) \tag{1.c}$$

$$P(x, t) = F - tx. \tag{2.c}$$

A fenti alakzatokban Q és x „cseréje" egészen addig nem okoz gondot, amíg tartjuk magunkat ahhoz a feltételezéshez, hogy a mennyiség és a térbeli kiterjedés léptéke megegyezik. Annak érdekében azonban, hogy a tér mennyiségben való kifejezhetőségét fenntartsuk, továbbá – ha szükséges – az x és Q léptékének viszonyán is módosíthassunk, vezessük be a

$$k = \frac{x}{Q} \tag{33}$$

összefüggést, ahol

- k a vásárlók „lakásainak" (a „kedvenc" termékváltozatok) egymástól való távolságai,

- κ, az előző reciproka pedig a tér „belakottságának” (vagyis a szortiment) *sűrűsége*:

$$\frac{1}{k} = \frac{Q}{x} = \kappa\,. \qquad (33.b)$$

Ha a most definiált változók felhasználásával írjuk fel a meggyőző és tájékoztató reklám esetén jellemző keresleti függvényeket, a

$$Q(P, t, k) = \frac{\theta}{k} - \frac{P}{tk} = \frac{t\theta - P}{tk} = \kappa\left[\,\theta - \frac{1}{t}P\,\right] \qquad (1.d)$$

és

$$Q(P, t, k) = \kappa\left[\frac{F}{t} - \frac{1}{t}P\right] \qquad (2.d)$$

formulákat nyerjük. Könnyen belátható, hogy az ezekben megjelenő *tk* szorzat nem más, mint két *szomszédos* „lakás” közötti távolság leküzdésének költsége, vagy – más megközelítésben – a jószágkarakterisztikák terében két *egymás melletti* termékváltozat „használati értékének” differenciája pénzben kifejezve (azaz rezervációs áraik különbsége). *A távolság és a fajlagos elérési költség trade off-járól akkor beszélhetünk, ha azonos arányú és irányú alternatív (vagylagos) módosulásuk azonos elmozdulást idéz elő a függő változó* – ezúttal *Q – értékében*.

Az (1.d) formula vizsgálata során arra jutunk, hogy az ekvivalencia ezúttal *nem* teljesül, mivel *t* versus *k* azonos irányú és dinamikájú – *ceteris paribus* – módosulása nem csak eltérő nagyságrendben, hanem egyenesen *ellentétes irányban* változtatja az értékesíthető mennyiséget, vagyis $t^{\uparrow} \rightarrow Q^{\uparrow}$, ugyanakkor $k^{\uparrow} \rightarrow Q^{\downarrow}$ hatás érvényesül. A *t* növekedését előidéző *meggyőző* reklám tehát *nem helyettesíthető* olyan hirdetéssel, amely a κ tényező *növekedését* (vagy annak illúzióját) eredményezi, vagyis amelynek révén a fogyasztó *„horizontális”* értelemben differenciáltabbnak, *távolibbnak* érezné az egyes márkák jellemzőit – és ez fordítva is igaz. Furcsa módon a hozzáférhető és a „kedvenc” (de nem kapható) termékváltozatok eltérései miatti „frusztráltság” – egyfajta elszigetelődést is kiváltó – növelésével teljesülnek a márkaépítést szolgáló reklámmal szembeni elvárásaink.

A *tájékoztató* reklámra jellemző (2.d) függvényben ugyanakkor a fajlagos „szállítási" költség (t) és a távolságra utaló entitás (k) ekvivalenciája érvényesül, az ilyen hirdetés hatását tehát a márkaérzékenység csökkenéseként *vagy* a fogyasztói „lakások" (kedvenc termékváltozatok) térbeli áthelyeződéseként (az „üzlethez" közelebbi „sűrűsödéseként") is értelmezhetjük.

Összegzés

Tanulmányunkban a reklám lokációs modellekben való vizsgálatának lehetőségeit kutattuk. Kíváncsiak voltunk arra, hogy mennyivel tudhatunk meg többet a hirdetések hatásairól, ha a szakforrások által gyakran követett feltételezéstől eltérően nem monopolhelyzetű vállalatot, hanem többszereplős rendszert vizsgálunk. Különösen annak a kérdésnek a megválaszolása jelentett számunkra motivációt, hogy a reklám mennyiben képes valamely termékváltozathoz „kötni" a vásárlót, képes-e a fogyasztói árérzékenység mérséklésére. Képes-e oly módon modulálni a vevők szortimentről alkotott ítéletét, amely a termékdifferenciálással egyenértékű hatásokat vált ki – nem utolsósorban annak piaci erőfölényhez vezető következményeivel. Különösen izgalmasnak éreztük, hogy mi történik akkor, ha mindezt egy bár *versenyző, de mégsem homogén* termékes modellben elemezzük.

A tanulmányban a hirdetéseknek a meggyőző (rábeszélő) és a tájékoztató változataival foglalkoztunk. Számunkra lényeges meglátás, hogy a reklám – alkalmazásának kontextusától, de fajtájától is függően – képes piacszeparációs (termékdifferenciáló), de akár ezzel *ellentétes*, homogenizáló, versenyt gerjesztő hatások kiváltására is. Ez különösen a *tájékoztató* reklámnál szembeötlő, melyet a szakirodalom egyértelműen a *versenyt fokozó* effektusokkal kapcsol össze, holott legalább ennyire írható a számlájára a versenyző termékváltozatok *differenciáinak* tudatosítása is. Úgy véljük, hogy a *meggyőző* reklám – amely elsősorban a *vevői értékítéletek növelésére* irányul – elsősorban a *vertikális*, míg a *tájékoztató* reklám *vevőkör tágítására* törekvő változata inkább a *horizontális* termékdifferenciálással mutat szoros kapcsolatot. Nem véletlen, hogy a piacelmélet e két vizsgálati területe közötti analógiás viszony feltárása ígéretes eredményekkel kecsegtet.

Végül azt elemeztük, hogy az egyes reklámfajták esetében azonos eredményre vezet-e a (pozitív vagy negatív irányú) termékdifferenciáló törekvés két aspektusa: a termékváltozatok közötti eltérés „tudati modulálása" versus az ilyen különbségek iránti márkaérzékenység manipulatív növelése/csökkentése. Habár látszólag triviális az említett két tényező közötti *trade off*, kiderült, hogy a *meggyőző* célú hirdetés alkalmazása során korántsem mindegy, hogy melyik kerül a marketingstratégia célkeresztjébe.

A tanulmány – legalábbis a szerzők szemszögéből nézve – befejezetlen, sok „szál" vár még „elvarrásra". Többek között az egyes Nash-egyensúlyok stabilitási vizsgálata, a különböző reklámfajták jóléti hatásainak elemzése, valamint eredményeink gyakorlati marketing nyelvére történő átültetése, empirikus kontrollja képezheti további kutatásaink tárgyát.

Irodalomjegyzék

Bagwell, K. 2007. The Economic Analysis of Advertising. In: Armstrong, M.–Porter, R. (szerk.): *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 3. Amsterdam: North-Holland, 1701–1844.

D'Aspremont, C.–Jaskold Gabszewicz, J.–Thisse, J. F. 1979. On Hotelling's Stability in Competition. *Econometrica* 47, 1145–1150.

Dixit, A.–Norman, V. 1978. Advertising and Welfare. *Bell Journal of Economics* 9(1),1–17.

Dorfman, R.–Steiner, P. O. 1954. Optimal Advertising and Optimal Quality. *American Economic Review* 44 (dec.), 826–836.

Galbraith, J. K. 1958. *The Affluent Society*. Boston: Houghton-Mifflin.

Grossman, G. M.–Shapiro, C. 1984. Informative Advertising with Differentiated Products. *Review of Economic Studies* 51, 63–81.

Hámori B. 1998.: Bigottság és szekták – az ésszerűtlenség ésszerűsége. In: Hámori B. (szerk.): *Érzelem-gazdaságtan – A közgazdasági elemzés kiterjesztése*. Budapest: Kossuth Kiadó, 125–142.

Hotelling, H. 1929. Stability in Competition. *Economic Journal* 39 (jan.), 41–57.

Kaldor, N. V. 1950. The Economic Aspects of Advertising. *Review of Economic Studies* 18 (febr.), 1–27.

Koltay G.–Vincze J. 2009. Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. *Közgazdasági Szemle* LVI(6), 495–525.

Pepall, L.–Richards, D. J.–Norman, G. 2008. *Piacelmélet – Modern megközelítés gyakorlati alkalmazásokkal*. Budapest: HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft.

Solow, R. M. 1967. The New Industrial State or Son of Affluence. *Public Interest* 9, 100–108.

Telser, L. 1964. Advertising and Competition. *Journal of Political Economy* 72 (dec.), 537–562.

Veblen, T. 1975. *A dologtalan osztály elmélete*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.