

A reklám hatásai lokációs szemléletben

The effects of advertising in a locational approach

JÁNOS BARANCSUK – JUDIT MOLNÁR

This paper aims to further develop the economic modelling of the effects of advertising using the framework developed by Hotelling's location model and the game theory approach. Our results suggest, that contrary to those expressed in the the Dorfman-Steiner argument, ads actually alter the price sensitivity of demand, although the direction and magnitude of modulation depends significantly on the type of the applied ad. We point out, that successful "persuasive" advertising becomes a strategic tool only in the competition between very close substitutes, since „highlighting” the brand basically aims to separate competing markets. In the same time the pure forms of informative advertising applied by themselves, seem apparently irrational. Enhancing consumer awareness of similar properties of different product variants, this type of advertising leads to downward spirals of price cutting as in the Bertrand game. Consecutively, by communicating different properties – although limiting the competition – the informative advertising narrows the market, which also has price moderating effect. Adding other strategical elements, like motifs of brand building, it can be an efficient tool for product support. Finally we prove that while applying product differentiating ads, pointing to the products' different characteristics could have other consequences than by aiming to increase the consumer's sensitivity to those different characteristics of the product.

Keywords: persuasive advertising, informative advertising, Nash equilibrium.

JEL-codes: C72, D43, M37.

A reklám hatásai lokációs szemléletben

BARANCSUK JÁNOS¹ – MOLNÁR JUDIT²

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 érzékenységet, 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 *hasznó* 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@tk.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.

ügyszintén 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 megközelítmódban 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 koncentrálnak.

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 hűségesebb, 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

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

inverz függvény, melyben

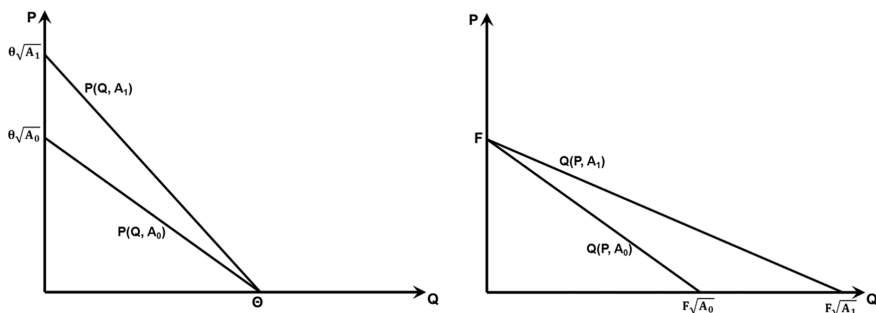
A a reklámtevékenység nagyságrendje ($A_0 < A_1$)

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 jószágfajta-hoz 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 jellemezhetőek: mintha a törzsvásárlók 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* fel-fogás 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 áairól 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

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

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* árak 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

$$P + tx \leq V \quad (3)$$

ami

$$P \leq V - tx \quad (3.a)$$

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 „határ-fogyasztónak” a pozícióját (bolttól való távolságát) jelöljük, aki számára éppen közömbös, hogy a szomszédságában lévő két üzlet közül melyikben vásárol.

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

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

és

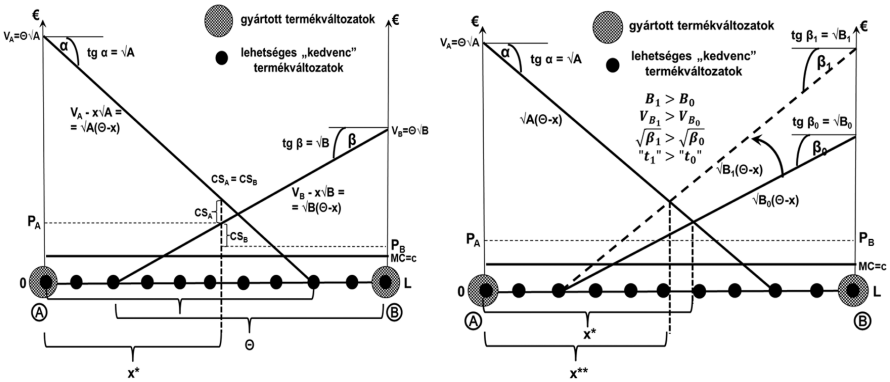
$$P(x, B) = \sqrt{B} (\theta - x) \quad (1b)$$

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 kereszt hatásait 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 téjékoztató 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) áttekinthet-

len turbulenciát vinne a rendszerbe, és az egyensúly kitapogatása is el lehetetlenülne (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 végezt 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 jószágfajtatól való „távolságát” jelzi a termékarakterisztikák terében, akkor az „A” vásárlása esetén szerezhető fogyasztói többlet a

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

formulával határozható meg. (A „B” termékfajta 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, versenytársait 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

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

A kapott alakzathból x -et kifejezve az

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

eredményhez jutunk.

Ez a formula tekinthető „A” tulajdonképpeni *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 rivális 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 nehezkesebbé 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 szoba 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:

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

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, sajátuk hitt vevőkör állhatatosságát, ragaszkodását a termék iránt. „B” hirdetési aktivitásának (B) fokozódása szintén $\varepsilon_P^A(\bar{P})$ 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” meglehetősen 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 profítcél 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

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

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

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

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

$$A^* = B^* = R^*. \quad (10)$$

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

$$P^* = L\sqrt{R^*} + c. \quad (11)$$

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

$$P \leq \theta \sqrt{R^*} \quad (12)$$

ezért

$$\sqrt{R^*} \geq \frac{P}{\theta} . \quad (13)$$

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

$$\sqrt{R^*} \geq \frac{c}{\theta - L} \quad (14)$$

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

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

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

$$\theta \geq 0 \quad (16)$$

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

$$P_A^* = P_B^* = P \quad (17)$$

jelent könnyebbséget, amit kihasználva végül az

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

Nash-egyensúlyi eredményt kapjuk. Itt a termékkála 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

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

formulát nyerjük.

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

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

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 konkurencsallal folytatott *face to face* „harcérintkezést”, hanem inkább a márka „kiemelését” tekinti feladatának. A fogyasztók „bevonását” egyfajta, a használatlall járó „fennkölttség” 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 ígéréttel (netán illúziójjával) 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

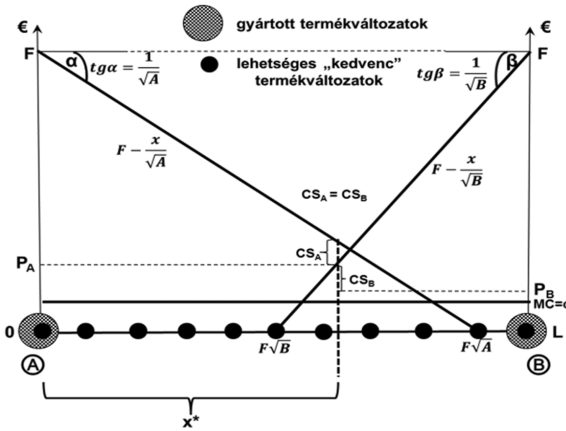
$$P(x, A) = F - \frac{x}{\sqrt{A}} \quad (2.a)$$

és

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

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 *reklámtévékenység fokozásával csökken*. De hát ez nem is csoda, hiszen ha potenci-



Forrás: saját szerkesztés.

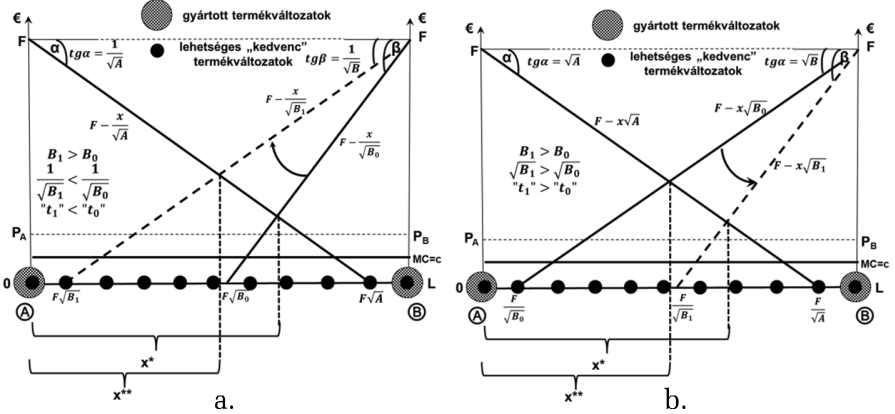
4. ábra. A rezervációs árak görbéi a tájékoztató reklám lokációs modelljében

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

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

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 rivális által 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:

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

vagy

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

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- (együttal 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:

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

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

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

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

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

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 rivális „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

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

eredményt nyerjük. Figyelemre méltó, hogy míg a (25) formula értékelésénél az intenzív reklám versenyt generáló, árcsökkenítő tulajdonságára mutattunk rá, most viszont arra jutunk, hogy az árak magas szinten tartása magasabb reklámtevékenységet implicál. 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:

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

amelyből a

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

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

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

melynek segítségével profitfüggvényt konstruálhatunk:

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

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

$$P^* = L\sqrt{R^*} + c \quad (11)$$

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

$$\frac{F}{L} - c \geq \sqrt{R} \quad (30)$$

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

$$R^* = \frac{c - P^*}{8a} \quad (31)$$

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

$$R^* = -\frac{L\sqrt{R}}{8a} \quad (32)$$

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 függetlenül, 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 a reklámtípus tökéletesen hasznavetetlen 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 termékkaraktisztikák „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:

$$P(x, t) = t(\theta - x) \quad (1.c)$$

$$P(x, t) = F - tx. \quad (2.c)$$

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

$$k = \frac{x}{Q} \quad (33)$$

összefüggést, ahol

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

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

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

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

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

és

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

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 *egyén melletti* termékváltozat „használati értékének” differenciája pénzben kifejezve (azaz rezervációs árak 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 érzékenység 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 homogen* 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 piacszeperációs (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) termékdifferenciálótörekvés 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.
