

GARY S. BECKER – KEVIN M. MURPHY

A reklám hasznosságának vagy károosságának egyszerű elmélete¹

A reklámokat és a reklámozott jószágokat vizsgálatunkban stabil metahasznosság-függvényekben kiegészítő termékeként kezeljük. Ez a keret épít a kiegészítő termékek általános közgazdasági elemzésére, és azt a hirdetésekre kiterjesztve vezet az új eredményeinkhez. A reklámok elméletének a kiegészítő termékek elméletébe illesztésével elkerüljük azokat a más cikkek által alkalmazott speciális megközelítéseket, amelyek akadályozzák, hogy megértsük a reklámok hatásait. Ezt a megközelítést felhasználjuk a reklámok jóléti szempontból történő értékelésére is. Több változótól is függ, hogy túl kevés vagy túl sok reklám van a piacon: a fogyasztói hasznosságra gyakorolt hatástól, a reklámozott termék piacán fennálló verseny erősségétől, a reklámozott termékek piacán okozott ár- és mennyiségbeli változásoktól, valamint attól, hogy a reklámot a fogyasztó megvásárolja vagy nem.

I. Bevezetés és összefoglalás

A legtöbb közgazdász és értelmiségi nem szereti az olyan reklámokat, amelyekben kevés az információ. Az ilyen hirdetésekről úgy tartják, hogy a fogyasztóban

¹ William Comanor, David Friedman, Paul Milgrom, Richard Posner, Sherwin Rosen, Andrei Schleifer, George Stigler és két nagyszerű bíráló hasznos megjegyzéseiből, a Chicagói Egyetem „Közgazdaságtani és Jogi Szervezetek” műhelyvitájám [Economic and Legal Organization Workshop] történt értekezéséből sokat merítettünk. Köszönjük továbbá két kutatási asszisztensünk, David Meltzer és M. Rebecca Kilburn segítségét. Kutatásunkat a Lynde és Harry Alapítvány támogatta a Közgazdaság- és Államtudományi Központon [Center for the Study of the Economy and the State] keresztül.

új igényeket keltenek és megváltoztatják, torzítják az ízlését. Bár abban egyetértünk, hogy egyes hirdetések képesek új igényeket kelteni információ létrehozása nélkül, azt azonban elutasítjuk, hogy ezek megváltoztatják a fogyasztók ízlését. Első pillantásra furcsának tűnhet a megközelítésünk, a reklámot ugyanis egy jószágnak tekintjük, amely a többi jószághoz hasonlóan bekerül a fogyasztó fix preferenciái közé.

A „hasznos jószág” szokásos definíciója szerint egy olyan dolog, amiért a fogyasztók hajlandók fizetni, míg a „káros jószág” esetében a fogyasztó a nem fogyasztásért fizet vagy éppen kompenzációt vár el a fogyasztásáért. Mind a hasznos és a káros jószágok részei az adott hasznossági függvénynek. A horrorfilmek például hasznos jószágok azoknak, akik hajlandók pénzt költeni arra, hogy halálra rémítsék őket, míg a szemét káros jószág, mivel annak elszállításáért hajlandók fizetni az emberek.

A hasznos és káros jószágok ezen egyszerű definíciói azt sugallják, hogy a nem informatív reklámok akkor hasznos jószágok a hasznossági függvényben, ha az emberek hajlandók fizetni értük – egyensúlyban nem szükségszerű, hogy valóban fizetnek is érte – és káros jószágok azok a reklámok, amelyekért a fogyasztónak kell fizetni azért, hogy elviselje őket. Ha a reklámokat jószág helyett inkább hasznosság- és „ízlésmódosítónak” tekintjük, akkor miért nem tekintjük annak a horrorfilmeket, az autókat, az operát és sok más egyéb dolgot is, amelyeket az emberek fogyasztanak?

Kétségtelen, hogy a fogyasztók reagálhatnak a reklámok generálta társadalmi és pszichológiai nyomásokra. De reagálhatnak azokra a nyomásokra is, amikor egy-egy elegáns étteremben elköltött vacsora lehetőségét, egy Mercedes vagy más javak tulajdonlását mérlegelik.

A hirdetések kedvező fényben tüntetik fel és felhívják a figyelmet más termékekre, úgymint a Pepsi-Cola vagy a gabonapehely, valamint növelik az ezen termékek iránti keresletet. A fogyasztáselmélet általában kiegészítő termékeként tekint azokra a javakra, amelyek fogyasztása kedvezően hat más javak keresletére, nem pedig úgy, mint amelyek eltolják a hasznossági függvényt. Semmi okunk azt állítani, hogy a reklámok módosítják az ízlést pusztán azért, mert befolyásolják más termékek keresletét.

Vizsgálatunkban a reklámokat és a reklámozott jószágokat stabil metahasznosság-függvényekben kiegészítő termékeként kezeljük. *Ez a keret épít a kiegészítő termékek általános közgazdasági elemzésére, és azt a hirdetésekre kiterjesztve az új eredményeinkhez vezet. A reklámok elméletének a kiegészítő termékek elméletébe illesztésével elkerüljük azokat a más cikkek által alkalmazott speciális meg-*

közelítéseket, amelyek akadályozzák, hogy megértsük a reklámok hatásait. Az akadályok elhárításával tisztább képet kaphatunk ezekről a hatásokról.

Világos, hogy nagyon kevés hirdetést adnak el önmagában és közvetlenül a fogyasztóknak. A reklámok egy részét ajándékba kapja a fogyasztó, mint például személyre szóló levelekben és plakátokon, míg más reklámokat tévéműsorokkal, újságcikkekkel, képregényekkel, sportlapokkal és egyéb termékekkel együtt vásárol meg. A reklámpiac speciális tulajdonságaiból adódóan jelentős különbségek vannak a reklámok és az egyéb kiegészítő termékek pozitív és normatív elemzése között.

A II. részben bemutatjuk az alapmodellt, amely a reklámokat egységesen kezeli azon hasznos és káros javak kereslet-kínálati elméleti keretében, amelyek kiegészítő termékek a fogyasztók számára. Két esetet emelünk ki: egyrészt, amikor a fogyasztó a hirdetést ingyen, adagolva kapja; másrészt, amikor eladják neki, valószínűleg egy másik hirdetéssel vagy termékkel együtt, feltehetőleg támogatott, akár negatív árral. Ebben a részben szembeállítjuk megközelítésünket a hagyományos kerettel, amelyben a reklámokat az ízlés módosítójaként kezelik. Megközelítésünk nagy előnye, hogy a reklámok iránti keresletet készen illeszti be a racionális fogyasztás elméletbe, így rendelkezik a hasznosságelmélet szokásos következményeivel, beleértve a szimmetriafeltételeket és a negatív meredekségű keresleti függvényeket.

A III. rész a hirdetések és az iparági szerkezet közti kapcsolatot tárgyalja. Megmutatjuk, hogy nagyban félrevezető az a jól ismert tétel (Dorfman és Steiner, 1954), amely szerint a reklámozásra való ösztönzés nő, miközben a reklámozott termék keresletének árugalmassága csökken, hiszen a reklámozásra való ösztönzés emelkedhet, de nem csökken, ahogy a piacon növekszik a verseny. Ennek oka, hogy a reklámozásnak a reklámozott termék árára gyakorolt hatása növekedhet, ahogy a termék keresletrugalmassága megnő. A harmadik rész azt is bemutatja, hogy a hirdetések általában növelik a hirdetett termék keresletrugalmasságát azáltal, hogy megemelik a határon levő fogyasztók keresletét.

A IV. rész a megközelítésünket használva a reklámozást jóléti szempontból elemzi. Több változótól is függ, hogy túl kevés vagy túl sok reklám van a piacon: a fogyasztói hasznosságra gyakorolt hatásától, a reklámozott termék piacán fennálló verseny erősségétől, a reklámozott termékek piacán okozott ár- és mennyiségbeli változásoktól, valamint attól, hogy a reklámot a fogyasztó megvásárolja vagy nem. Bemutatjuk, hogy ha a hirdetéseket az ízlés módosítóiként kezeljük, akkor a jóléti elemzés eleve abba az irányba mutat, hogy a reklámozás túlzott mértékű. Ezt az eleve elrendeltséget anélkül kerüljük el, hogy feltételeznénk, a vállalatok a társadalmilag optimális mennyiséget kínálják.