

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Lipták Lilla

Szeged, 2023

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
KÖZGAZDASÁGTANI DOKTORI ISKOLA

**A KÜLSŐ REFERENCIAÁRAK HATÁSA A
FOGYASZTÓK ÁRÉRTÉKELÉSÉRE ÉS VÁSÁRLÁSI
DÖNTÉSÉRE**

Doktori értekezés

Témavezetők:

Dr. habil. Prónay Szabolcs
egyetemi docens
Szegedi Tudományegyetem,
Gazdaságtudományi Kar

Dr. habil. Kovács Péter
egyetemi docens
Szegedi Tudományegyetem,
Gazdaságtudományi Kar

Készítette:

Lipták Lilla
Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar
Közgazdaságtani Doktori Iskola

Szeged, 2023

Köszönetnyilvánítás:

Elsősorban szeretnék köszönetet mondani témavezetőimnek, hiszen az ő iránymutatásuk és segítségük nélkül ez a dolgozat nem született volna meg. Mindenekelőtt köszönöm Dr. Prónay Szabolcsnak, hogy mindvégig kísérte és segítette ennek a dolgozatnak a megírását, és hasznos szakmai tanácsokkal látott el akár a szakirodalmazást, akár a kutatásokat illetően. Külön köszönöm neki, hogy a nehéz időszakokban, amikor már majdnem feladtam, mert azt hittem, hogy soha nem leszek készen, akkor is tudott motiválni, és átlendített a mélypontokon. Nélküle ez nem sikerült volna. Köszönettel tartozom Dr. Kovács Péter társtémavezetőmnek, aki a módszertani és elemzéssel kapcsolatos kérdéseimben és elakadásaimban nyújtott segítséget és iránymutatás, és aki lehetővé tette, hogy egy fél éves Erasmus ösztöndíj keretében lehetőségem nyíljon csak a disszertációmmal foglalkozni. Köszönettel tartozom a bírálóimnak a pozitív hangvételű, építő jellegű kritikákért, amelyek mentén nem csak sokat tanulhattam, hanem a kért módosításokat megfogadva és alkalmazva sikerült egy letisztultabb, átgondoltabb, jobb dolgozatot megalkotnom. Továbbá köszönöm a családomnak, a közeli barátaimnak és munkatársaimnak, hogy mindig támogattak, biztattak, motiváltak annak érdekében, hogy sikerüljön megírni ezt a dolgozatot. Hálás vagyok, hogy nap mint nap ilyen emberek vesznek körül.

Tartalomjegyzék

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | Bevezetés | 1 |
| 2. | A viselkedés-gazdaságtan történeti előzményei, kialakulása, jellemzői | 6 |
| 2.1. | A klasszikusok és korai neoklasszikusok vélekedése az emberről és a döntésekről | 6 |
| 2.2. | A későbbi, világháborúk utáni neoklasszikus gondolkodás..... | 7 |
| 2.3. | A viselkedés-gazdaságtan kialakulása | 8 |
| 2.3.1. | A régi viselkedés-gazdaságtan..... | 9 |
| 2.3.2. | Az új viselkedés-gazdaságtan megjelenése | 10 |
| 2.4. | A viselkedés-gazdaságtan definiálása, főbb jellemzői, módszertana..... | 11 |
| 2.4.1. | A viselkedés-gazdaságtan definiálása..... | 11 |
| 2.4.2. | A viselkedés-gazdaságtan jellemzői | 12 |
| 2.4.3. | A viselkedés-gazdaságtan módszertana..... | 13 |
| 2.5. | A neoklasszikus és a viselkedési közgazdaságtan kapcsolata..... | 15 |
| 2.6. | A racionalitástól az irracionalitásig..... | 17 |
| 2.6.1. | A neoklasszikusok és a racionalitás..... | 18 |
| 2.6.2. | A korlátozott racionalitás és az irracionalitás | 19 |
| 3. | A viselkedés-gazdaságtan főbb vizsgálati területei | 21 |
| 3.1. | Heurisztikák és torzítások | 23 |
| 3.1.1. | A reprezentativitás heurisztika és a kapcsolódó torzítások | 26 |
| 3.1.2. | Elérhetőségi heurisztika és a hozzá kapcsolódó torzítások | 27 |
| 3.1.3. | Kiigazítás és horgonyhatás heurisztika és a hozzá kapcsolódó torzítások | 28 |
| 3.1.4. | További torzítások | 30 |
| 3.2. | Kilátáselmélet..... | 32 |
| 3.2.1. | Referenciapont..... | 34 |
| 3.2.2. | A veszteségkerülés és a veszteség-nyereség kapcsolata..... | 35 |
| 3.2.3. | Keretezés..... | 38 |

| | | |
|----------|---|----|
| 3.3. | A viselkedés-gazdaságtan további elméletei..... | 40 |
| 3.3.1. | Mentális könyvelés | 41 |
| 3.3.2. | Ragaszkodási hatás | 42 |
| 3.3.3. | Elmélet a hasznosságról..... | 43 |
| 3.4. | Döntéshozatalt befolyásoló viselkedés-gazdaságtani tényezők áttekintése | 43 |
| 3.5. | A viselkedés-gazdaságtan jelene és jövője | 45 |
| 4. | Az árak és az árpszichológia..... | 49 |
| 4.1. | Árpszichológia | 52 |
| 4.2. | Az árak észlelése | 53 |
| 4.2.1. | Az árak feldolgozása..... | 55 |
| 4.2.1.1. | Az árak reprezentációja és kódolása..... | 56 |
| 4.2.1.2. | Az árak összehasonlítása | 57 |
| 4.2.1.3. | Az árak végződése, avagy a 99-es végű árak | 58 |
| 4.2.1.4. | Az árak bal oldali értékének szerepe | 60 |
| 4.2.1.5. | A tényleges és akciós árak megjelenítése és elhelyezkedése | 61 |
| 4.2.1.6. | Az árszerkezet hatása | 63 |
| 4.2.1.7. | Árelőbbség | 64 |
| 4.2.1.8. | Árak keretezése | 64 |
| 4.2.2. | Multidimenzionális árak | 69 |
| 4.3. | Az árak értékelése | 73 |
| 4.3.1. | Árismeret, árviszaidézés, ártudatosság,..... | 73 |
| 4.3.2. | Referenciaárak | 77 |
| 4.3.2.1. | A belső referenciaár..... | 81 |
| 4.3.2.2. | A külső referenciaár | 82 |
| 4.3.2.3. | A fantomár, mint speciális külső referenciaár | 83 |
| 4.3.2.4. | Terjedelem elmélet | 85 |
| 4.4. | Árérzékenység és árrugalmasság | 91 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 5. | Az árértékelés elméleti modellje..... | 97 |
| 6. | Primer kutatás | 103 |
| 6.1. | Kutatási előzmények | 104 |
| 6.2. | Kérdőíves megkérdezés | 105 |
| 6.2.1. | A kérdőíves megkérdezés módszertana | 106 |
| 6.2.2. | A kérdőíves megkérdezés modelljének és hipotéziseinek ismertetése | 108 |
| 6.2.3. | A kérdőív mintájának jellemzői..... | 114 |
| 6.2.4. | A kérdőív eredményeinek bemutatása | 115 |
| 6.2.5. | A kérdőíves megkérdezés eredményeinek összegzése, következtetések, javaslatok | 130 |
| 6.3. | Mélyinterjúval egybekötött szemkamerás kutatás | 133 |
| 6.3.1. | Szemkamera, a neuromarketing sajátos módszere | 133 |
| 6.3.2. | A szemkamerák jellemzői és működése | 135 |
| 6.3.3. | A mintaelemszám kérdése | 136 |
| 6.3.4. | A saját szemkamerás kutatás módszertanának bemutatása | 137 |
| 6.3.5. | A szemkamerás kutatáshoz tartozó modell és az előfeltevések ismertetése | 139 |
| 6.3.6. | A szemkamerás kutatás mintájának bemutatása | 144 |
| 6.3.7. | A szemkamerás kutatás eredményeinek bemutatása | 145 |
| 6.3.7.1. | A multidimenzionális ár keretezésének hatása a választásra | 146 |
| 6.3.7.2. | Az eredeti ár és az akciós ár kiemelésének hatása | 152 |
| 6.3.7.3. | Az árelhelyezés hatása egy összetett ajánlat esetén | 154 |
| 6.3.7.4. | Az árskálán a legdrágább termék árának változtatásának hatása | 158 |
| 6.3.7.5. | Az árskálán a legolcsóbb termék árának változtatásának hatása..... | 163 |
| 6.3.7.6. | Az árskálán kiemelt termék változtatásának hatása | 168 |
| 6.3.7.7. | A fantomár kínálatban való elhelyezésének a hatása | 173 |
| 6.3.7.8. | A termékkínálat fantomtermékkel való kibővítésének hatása..... | 179 |

| | |
|--|-----|
| 6.3.8. A szemkamerás kutatás eredményeinek összegzése, következtetések, javaslatok | 183 |
| 7. Összegző gondolatok | 192 |
| 7.1. Eredmények és tézisek | 193 |
| 7.2. Következtetések | 201 |
| 7.3. Gyakorlati javaslatok | 204 |
| 7.4. Jövőbeli kutatási irányok..... | 206 |
| 7.5. A kutatás korlátai | 207 |
| 7.6. A disszertáció újszerűsége | 208 |
| Irodalomjegyzék | 210 |
| Mellékletek | 221 |
| 1. számú melléklet - utasítások a kérdőív és a szemkamerás kutatás esetében | 221 |
| 2. számú melléklet - a kérdőíves megkérdezés és a szemkamerás kutatás során bemutatott képek, és a hozzájuk kapcsolódó kérdések a két csoport (X és Y) esetében..... | 222 |
| 3. számú melléklet - Az AOI-k a két csoport ingerképének esetében..... | 228 |
| 4. számú melléklet - A szemkamerát követő mélyinterjún feltett kérdések termékenként | 231 |
| 5. számú melléklet - A szemkamerás megkérdezést követő kérdőív kérdései | 233 |
| 6. számú melléklet: Az összes szemkamerás előfeltevést tartalmazó táblázat | 238 |
| 7. számú melléklet: A tézisek és a hozzájuk kapcsolódó ingerképek..... | 242 |

Táblázatok jegyzéke

| | |
|---|----|
| 1. táblázat: Az akció, illetve jelenség csomagolása | 39 |
| 2. táblázat: Az árak keretezésével kapcsolatos kutatások..... | 66 |
| 3. táblázat: A multidimenzionális árak fajtái és leírásuk | 69 |
| 4. táblázat: A multidimenzionális árakkal kapcsolatos kutatások | 71 |
| 5. táblázat: A fantomárakkal kapcsolatos kutatások | 84 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 6. | táblázat: Az árskálákkal kapcsolatos kutatások | 88 |
| 7. | táblázat: Az árösszehasonlítási hajlandóságra ható tényezők..... | 93 |
| 8. | táblázat: Az árérzékenységet befolyásoló tényezők | 94 |
| 9. | táblázat: A kérdőív mintájának demográfiai jellemzői..... | 115 |
| 10. | táblázat: A választások megoszlása a dzseki és pizza ajánlatok esetén, % | 117 |
| 11. | táblázat: Az ajánlat Likert-skálás értékelése szerinti megoszlás, % | 120 |
| 12. | táblázat: A prágai kirándulás Likert-skálás értékelése szerinti megoszlás, %..... | 121 |
| 13. | táblázat: A hajszárító választás szerinti megoszlás a két csoportban, % | 128 |
| 14. | táblázat: A 2. esetben választott hamburger szerinti megoszlás az 1. esetben választott hamburger szerint külön-külön, % | 129 |
| 15. | táblázat: A kérdőív hipotézisei és a hozzájuk kapcsolódó döntések | 131 |
| 16. | táblázat: A neuromarketing-módszerek kvalitatív és kvantitatív aspektusai..... | 134 |
| 17. | táblázat: A szemkamerás kutatás során vizsgált összefüggések és azok célja | 144 |
| 18. | táblázat: Előfeltevések a multidimenzionális ár keretezése a választás kapcsolatának vizsgálatára vonatkozóan..... | 146 |
| 19. | táblázat: Az ajánlatok választásai szerinti megoszlás termékenként és csoportonként, % | 147 |
| 20. | táblázat: A dzseki és a pizza előfeltevései alapján vizsgált változók közötti korrelációs együtthatók értéke | 150 |
| 21. | táblázat: Előfeltevések az eredeti és az akciós ár kiemelésével kapcsolatos hatások vizsgálatára vonatkozóan..... | 152 |
| 22. | táblázat: Előfeltevések az összetett ajánlaton belüli árelhelyezés hatására vonatkozóan..... | 155 |
| 23. | táblázat: A prágai kirándulás fixációs hosszai és száma a két csoport esetében ... | 157 |
| 24. | táblázat: Előfeltevések az árskálán a legdrágább termék árának változtatásával kapcsolatban..... | 159 |
| 25. | táblázat: Az ár AOI-kon eltöltött összes időből a szélső, a középső, illetve a 2. és 3. termékek árain eltöltött összes fixációs idő megoszlása a tejek esetében, % | 161 |
| 26. | táblázat: Az árakon töltött fixációk hossza és száma, illetve az árviisszaidézés pontossága közötti kapcsolatok korrelációs együtthatói a tejek esetében | 162 |
| 27. | táblázat: A tejáron töltött fixációk hosszának és számának átlaga azok esetében, akik az árak, illetve a márka vagy minőség alapján választottak | 163 |
| 28. | táblázat: Előfeltevések az árskálán a legolcsóbb termék árának változtatásával kapcsolatban..... | 164 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 29. | táblázat: Az ár AOI-kon eltöltött összes időből a szélső, a középső, illetve a 2. és 3. termékek árain eltöltött összes fixációs idő megoszlása az ásványvizek esetében, % | 166 |
| 30. | táblázat: Az árakon töltött fixációk hossza és száma, illetve az árviisszaidézés pontossága közötti kapcsolatok korrelációs együtthatói az ásványvizek esetében..... | 166 |
| 31. | táblázat: Az ásványvizek árain töltött fixációk hosszának és számának átlaga azok esetében, akik az árak, illetve a márka vagy minőség alapján választottak..... | 167 |
| 32. | táblázat: Előfeltevések az árskálán belüli termékkiemelés hatásának vizsgálatára vonatkozóan | 169 |
| 33. | táblázat: A kiemelt terméken és áron eltöltött idők aránya az összes terméken, illetve árakon eltöltött időkon belül, %..... | 171 |
| 34. | táblázat: Az árakon töltött fixációk hossza és száma, illetve az árviisszaidézés pontossága közötti kapcsolatok korrelációs együtthatói a szappanok kiemelt termékének az esetében..... | 171 |
| 35. | táblázat: Az árakon töltött fixációk hossza és száma, illetve az árviisszaidézés pontossága közötti kapcsolatok korrelációs együtthatói a szappanok legdrágább termékének az esetében | 172 |
| 36. | táblázat: A szappanok árain töltött fixációk hosszának és számának átlaga azok esetében, akik az árak, illetve a márka, minőség, összetétel alapján választottak..... | 173 |
| 37. | táblázat: Előfeltevések a fantomár kínálatban való elhelyezésével kapcsolatban . | 174 |
| 38. | táblázat: A 2. és 3. termékeken és árakon töltött idők hossza és száma az összes terméken és áron töltött idők hosszának és számának százalékában, % | 176 |
| 39. | táblázat: Az árakon töltött fixációk hossza és száma, illetve az árviisszaidézés pontossága közötti kapcsolatok korrelációs együtthatói a második hajszárító esetében ... | 177 |
| 40. | táblázat: A hajszárítók árain töltött fixációk hosszának és számának átlaga azok esetében, akik az árak, illetve más szempontok alapján választottak..... | 178 |
| 41. | táblázat: Előfeltevések a termékkínálat fantomtermékkel való kibővítésének hatásával kapcsolatban..... | 179 |
| 42. | táblázat: A résztvevők gyakorisága hamburgerválasztás szerint a két esetben, fő | 180 |
| 43. | táblázat: A hamburgerek árain töltött fixációk hosszának és számának átlaga azok esetében, akik az árak, illetve a kinézet alapján választottak | 182 |
| 44. | táblázat: A szemkamerás kutatás által vizsgált jelenségek, előfeltevések és az azokkal kapcsolatos döntések..... | 184 |
| 45. | táblázat: A tézisek és a kapcsolódó vizsgált termékek | 193 |

Ábrák jegyzéke

| | | |
|-----|--|-----|
| 1. | ábra: Nyereség-veszteség értékgörbe..... | 36 |
| 2. | ábra: Az észlelt értéket befolyásoló tényezők..... | 54 |
| 3. | ábra: A Weber-törvény képlete a változás érzékelésének kiszámolására..... | 58 |
| 4. | ábra: Az árészlelésre ható tényezők..... | 72 |
| 5. | ábra: A belső referenciaárak skálájának zónája..... | 81 |
| 6. | ábra: A fogyasztók ár-minőség észlelés térképe..... | 95 |
| 7. | ábra: Az árértékelés elméleti modellje..... | 97 |
| 8. | ábra: A horgonyzási-index kiszámolásának formulája..... | 107 |
| 9. | ábra: A kérdőíves kutatáshoz kapcsolódó modell..... | 108 |
| 10. | ábra: A kérdőíves kutatáshoz kapcsolódó modell a hipotézisekkel..... | 114 |
| 11. | ábra: Dzseki és pizza ajánlatok a két csoport esetében..... | 116 |
| 12. | ábra: Az eredeti és a kedvezményes ár megjelenítése a két csoport esetében..... | 120 |
| 13. | ábra: A prágai kirándulás ajánlata a két csoport esetében..... | 121 |
| 14. | ábra: A dobozos tejek árskálája a két csoport esetében..... | 123 |
| 15. | ábra: Az ásványvizek árskálája a két csoport esetében..... | 124 |
| 16. | ábra: Az 500 ml-es folyékony szappanok árskálája a két csoport esetében..... | 125 |
| 17. | ábra: A hajszárítók kínálata a két csoport esetében..... | 127 |
| 18. | ábra: A hamburger ajánlatok az 1. és 2. esetben..... | 129 |
| 19. | ábra: A szemkamerás kutatáshoz kapcsolódó modell..... | 141 |
| 20. | ábra: A dzseki és pizza ajánlatok hőtésképei a két csoport esetében..... | 149 |
| 21. | ábra: A Milka csokoládé ajánlatánál kirajzolódó hőtésképek a két csoport esetében | 153 |
| 22. | ábra: A prágai kirándulásnál kirajzolódó hőtésképek a két csoport esetében..... | 156 |
| 23. | ábra: A tej ajánlatok hőtésképei a két csoport esetében..... | 160 |
| 24. | ábra: Az ásványvíz ajánlatok hőtésképei a két csoport esetében..... | 165 |
| 25. | ábra: A folyékony szappan ajánlatok hőtésképei a két csoport esetében..... | 170 |
| 26. | ábra: A hajszárító ajánlatok hőtésképei a két csoport esetében..... | 175 |
| 27. | ábra: A hamburger ajánlatok hőtésképei a két kínálat esetében..... | 181 |

1. Bevezetés

Az utóbbi évtizedekben a fogyasztói piac sokszorosára növekedett, és ma már megszámlálhatatlan termék és szolgáltatás érhető el a világpiacon. Az internetnek és a globalizációnak köszönhetően a legtöbb fogyasztó bárholonnan bármikor elérheti és megvásárolhatja ezeket. Ezáltal az embereket annyi információ és ajánlat veszi körül folyamatosan, hogy azt lehetetlen követni. Ha csak az Amazont vesszük figyelembe, amely jelenleg a legnagyobb e-kereskedelmi vállalat a világon, akkor elmondható, hogy csak ezen a felületen 2020-ban több mint 12 millió fajta terméket értékesítettek világszerte¹. Emellett az előrejelzések szerint 2022-ben az online kereskedelem teljes értéke globálisan 5,5 billió dollár lesz, amely 2025-re megközelíti majd a 7,4 billió dolláros értéket, amelyből a kiskereskedelem megközelítőleg 23,6 %-ot tesz majd ki². Ebben a fogyasztói környezetben roppant nehéz, sőt szinte lehetetlen kiválasztani az optimális lehetőséget. Ráadásul a dinamikus árazási technológiák megjelenése és egyre gyakoribb használata még tovább bonyolítja ezt a környezetet, megnehezítve a fogyasztók számára az ajánlatok összehasonlítását és a döntést, hiszen az árakat korábbi vásárlásaik és kereséseik alapján személyre szabottan látják. Ezáltal látható, hogy az árazás szerepe nem csak gyors, hanem jelentős átalakulásokon megy át. Ezért úgy gondolom, hogy azokat az árértékeléssel kapcsolatos döntési mechanizmusokat és torzításokat, amelyek hatással lehetnek a fogyasztói döntésre kiemelt fontosságú vizsgálni. Véleményem szerint ezek az árázással kapcsolatos jelenségek összekapcsolhatóak a viselkedés-gazdaságtan elméleteivel és torzításaival, így egy új megközelítési és elméleti alapot nyújtva azok vizsgálatára. Hiszen az általam figyelembe vett jelenségeket, ahogyan a szakirodalomban ismertetem, már többen is kutatták, azonban nem kötötték ezeket a viselkedés-gazdaságtani jelenségekhez, ezért disszertációmban az árázás vizsgálatának egyik újszerűségét ez az összefüggés adja. Így elsődleges célom ennek az összefüggésnek a feltárása.

Mindezek mellett a különböző gazdasági és politikai folyamatok hatására jelenleg több országban, sajnos hazánkban is, hatalmas mértékben megugrott az infláció, sokat gyengült a forint, amelyekhez társulnak a jelenlegi ellátásilánc- és energiaproblémák is. Ezek mind hatással vannak a nemzetközi kereskedelemben használt valuták értékére is. Így az árak folyamatosan és gyorsan változnak, növekednek, amit szintén nehéz a lakosságnak

¹ <https://www.bigcommerce.com/blog/amazon-statistics/#10-fascinating-amazon-statistics-sellers-need-to-know-in-2020> Letöltés: 2022.07.07.

² <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales> Letöltés: 2022.07.07.

követni. Emiatt a fogyasztóknak manapság nagyon nehéz korábbi ismereteikre vagy azokra az árpontra hagyatkozni, amiket megszoktak. Egy ilyen környezetben még inkább fontossá válik és felerősödik a külső referenciaárak szerepe, hiszen ezek a külső árinformációk - amelyek lehetnek például az azonos termékkategóriába tartozó termékek árai - adnak alapot arra, hogy összehasonlítások végezzünk, és ez alapját ítéljük meg, hogy mennyire jó az adott termék ára.

Az említett indokok miatt a doktori értekezésem központjában a külső referenciaárak vizsgálata áll, hiszen úgy gondolom, hogy ennek vizsgálata nem csak a jelenlegi helyzetben, hanem minden esetben fontos, hiszen ahogyan látható lesz majd, ezek a külső árinformációk nagyban befolyásolják a fogyasztókat. Véleményem szerint ezért rendkívül releváns a téma vizsgálata annak ellenére, hogy viszonylag kevesen foglalkoznak vele. A fő kutatási kérdésem ez alapján az, hogy: *Az észlelési torzítások - különös tekintettel a keretezés, veszteségkerülés, referenciapont hatás és előhangolás - a külső referenciaárakon keresztül miként befolyásolják a fogyasztók árértékelését, illetve döntését?* A kutatásom fókuszában mindig a külső referenciaárakkal kapcsolatos észlelési torzításokat állnak. Azonban disszertációmban célom nem csak a külső referenciaárak, hanem más árral kapcsolatos tényezők árértékelésre gyakorolt hatását is megvizsgálni. Ezért a kutatásom másodlagos kutatási kérdése a következő: *Az árértékeléssel kapcsolatba állítható egyéb tényezők - úgy mint az ártudatosság, az érzékenység, az árfigyelés, az árviszaidézés és a márkahűség vagy ízlés - hogyan hatnak az árértékelésre?*

Ezeknek az egyéb tényezőknek a vizsgálatát azért tartom fontosnak, mert nem csak az észlelési torzítások, hanem számos más tényező is befolyással lehet az árak értékelésére. Habár a kutatásom fókuszában, ahogy már említettem az észlelési torzítások hatásának vizsgálata áll, azért igyekszem a többi, főleg egyéni magatartással kapcsolatos tényezőt is belevonni a kutatásomba, amelyre a szemkamerával összekötött mélyinterjúk kutatásom ad majd lehetőséget. Emellett azt is fontosnak tartom megvizsgálni, hogy a fogyasztóknak az árakkal kapcsolatos magatartásbeli jellemzői (ártudatos viselkedés, érzékenység, árfigyelés, márkahűség) egymással milyen kapcsolatban állnak.

Ezáltal a doktori értekezésemet két fő teoretikus alapra építem: a viselkedésgazdaságtan és az árazás, azon belül is az árpszichológia elméleteire. Ezt a két elméletet igyekszem összekapcsolni, és kutatásom során ezek összefüggéseit alátámasztani. Valójában dolgozatom fundamentális alapjait a viselkedésgazdaságtan fekteti le, amely kimondja, hogy a fogyasztók nem racionálisan hozzák meg a döntéseiket, hanem a folyamat során számos tényező hatással van rájuk. Ezek lehetnek érzelmi, kulturális vagy szociális

behatások, de sok esetben heurisztikák (egyszerűsítések) és hozzájuk kapcsolódó torzítások azok, amik eltérítik a fogyasztókat a racionális döntéshozástól. Többek között az úgynevezett referenciapont is torzíthatja a döntésünket. Ez nem más, mint egy viszonyítási pont, amelyhez képest az összehasonlítást végezzünk, ami alapján értékelést és döntést hozunk valamiről. Az árazásba átültetve a fogalmat, ezt referenciaárnak hívhatjuk, azaz egy olyan árértéknek, amihez viszonyítva értékeljük más termékek árát vagy, hogy egy ajánlat mennyire jó, majd ez alapján döntjük el, hogy megvásároljuk-e, illetve, hogy melyik terméket vásároljuk meg. Itt kapcsolódik össze a viselkedés-gazdaságtan a disszertációm másik nagy témakörével, az árpszichológiával, és azon belül is a külső referenciaárakkal, amelyek viszonyítási pontot szolgáltatnak az árak összehasonlításához. Már ebből is látszódik, hogy a két elmélet mennyire összefügg, sőt álláspontom szerint az árpszichológiával kapcsolatos fogalmak párhuzamba állíthatóak az általános viselkedés-gazdaságtani és más pszichológiai elméletekkel. Az árpszichológia szerint az egyén, amikor meglát egy árat, akkor észleli azt, feldolgozza kognitív folyamatok mentén. Ezt hívjuk árészlelésnek. Ezután összehasonlításokat végez, és értékeli az ajánlatot. Ez az árértékelés. Majd ezt követően a fogyasztó, attól függően, hogy hogyan észlelte és értékelte az árat, meghozza a vásárlási döntést. Azonban erre a folyamatra számos tényező lehet hatással, így jönnek be a képbe a viselkedés-gazdaságtani torzítások, amelyek befolyásolhatják azt, hogy a fogyasztó miképpen észleli az árat. Ez lehet akár az ár elhelyezése, megjelenítése, más színnel való kiemelése vagy az ajánlat közlésmódjának a megfogalmazása is. Emellett pedig egyéni és egyéb tényezők (márka, makrogazdasági tényezők, megszokás) is befolyással lehetnek az árértékelésre. Már ebből is látszódik, hogy mennyire komplex és bonyolult folyamatról van szó. Természetesen itt érdemes megemlíteni azt, hogy ezek a jelenségek nem újak, többen vizsgálták már ezeket, azonban nem viselkedés-gazdaságtani megközelítésből. Ezért a célom, hogy az árakkal kapcsolatos fogyasztói döntések esetében felmerülő anomáliákat a viselkedés-gazdaságtanban már beazonosított jelenségekre vezessem vissza, így összekapcsolva azt az árazás és árpszichológia elméleteivel.

Azt viszont fontos leszögezni, hogy a külső referenciaárak hatását, ahogyan a teoretikus megközelítésből is látszódik, kizárólag a fogyasztó oldaláról, a fogyasztói magatartás szemszögéből vizsgálom, azaz hogy az egyes viselkedés-gazdaságtani torzításoknak van-e hatása a külső referenciaárak észlelésére, ezáltal pedig a fogyasztók árértékelésre, illetve döntésre. Azaz nem célom a külső referenciaárakkal kapcsolatban az eladások, értékesítés vizsgálata, továbbá nem kívánom a témát költség oldalról sem megközelíteni, hiszen azt egyébként is csak adott cég adott terméke esetében lenne

lehetőségem vizsgálni. Sőt, az sem célom, hogy makrogazdasági szempontot vigyek bele a dolgozatba. Továbbá, tisztában vagyok azzal is, hogy a fogyasztói döntés folyamata nagyon összetett, azonban dolgozatomban én ennek csak az árértékeléssel kapcsolatos részét kívánom megvizsgálni.

A dolgozatom első elméleti fejezetében részletesen tárgyalom a viselkedés-gazdaságtan kialakulását, főbb megállapításait, jellemzőit és azt, hogy miben különbözik a hagyományos közgazdaságtantól. Az elméleti felvezető után, a második fejezetben konkrétan rátérek a tudományterület főbb elméleteire. Bemutatom a főbb heurisztikákat és számos torzítást is, koncentrálni azokra, amelyek a saját kutatási témám szempontjából relevánsak. Ezután bemutatom a Kilitásméletet, amely egy alternatív modell a fogyasztói döntéshozás folyamatának leírására. A fejezet végén pedig kiemelem ennek a tudományterületnek a jelentőségét, és jövőbeli lehetőségeit.

A negyedik fejezetben az árakkal és az árpszichológiával foglalkozom. Először bemutatom az árészlelést és az árak feldolgozására ható tényezőket, majd áttérek az árértékelés ismertetésére. Az árértékelésen belül a referenciaárakat, a referenciaárakkal kapcsolatos elméleteket és fogalmakat fejtem ki részletesen. A fejezet végén pedig kitérek az árérzékenység fogalmára.

Az elméleti rész végén egy elméleti modellben összegzem azt, hogy hogyan kapcsolódnak egymáshoz az általam ismertetett fogalmak. Itt nem csak az árpszichológiai tényezők közötti kapcsolatot mutatom be, hanem azt, hogy a viselkedés-gazdaságtani torzítások mikor és hogyan jelennek vagy jelenhetnek meg a folyamatban a külső referenciaárak szempontjából. Ezzel a két nagy teoretikus alapomat is összekapcsolom egymással. Úgy gondolom, hogy a doktori értékezésem jelentős eredményeként említhető meg a két nagy elméleti témakör, a viselkedés-gazdaságtan és az árpszichológia kölcsönös összefüggések mentén történő elméleti áttekintése, továbbá az ezek közötti párhuzamok ismertetése. A hazai szakirodalomban alapos áttekintéseket olvashatunk mind a viselkedés-gazdaságtan mind az árazás tekintetében, de úgy vélem a két téma ilyenén összekapcsolása mégis újszerűnek mondható, és az interdiszciplináris kontextus hozzájárul a jelenségek jobb megértéséhez.

A modell ismertetése után rátérek a saját primer kutatásom ismertetésére, amely két kutatást kapcsol össze. Ezeket időrendi és logikai alapon ismertetem. Kutatásaimmal a célom, hogy az elméletben ismertetett fogalmakat, tényezőket beazonosítsam és megállapítsam a közöttük lévő összefüggéseket. Ezáltal pedig összekössem a viselkedés-gazdaságtani torzításokat az árpolitikával.

A dolgozatban először az online kérdőíves megkérdezésem módszertanán, a kutatáshoz kapcsolódó modellt, a hipotéziseket és a mintát ismertetem, majd pedig bemutatom a kapott eredményeket és következtetéseket, javaslatokat fogalmazok meg. Az online kérdőívemről érdemes megemlíteni, hogy ez nem egy átlagos kérdőív volt, hanem kísérleti jelleggel képeket kaptak a résztvevők, ami alapján ajánlatok közül kellett választani, megbecsülni a termék átlagos árát vagy éppen pontozni, hogy a látott ajánlatot mennyire tartják jónak. Olykor meglepő, a várttal ellentétes eredményeket kaptam.

A kutatásom következő szakaszában ezért magyarázó és feltáró jelleggel, egy mélyinterjúval egybe kötött szemkamerás kutatást végeztem el, hogy mélyebbre ássam magam a kérdőív során kapott eredményekbe, illetve kiegészítsem azt. A dolgozatomban a szemkamerás kutatás kapcsán, mivel egy kevésbé ismert, relatíve új módszerről van szó, ezért először részletesen kitérek a szemkamerás módszertan bemutatására és a mintaelemszám kérdésére is, és csak ezután jön a kutatásom ismertetése. Itt is először a saját módszertanomat, az előfeltevéseimet és a mintát mutatom be, majd ingerképeként rátérek az eredmények bemutatására. Ennek a kutatásnak a végén is összegzem az eredményeket, és igyekszem következtetéseket és javaslatokat megfogalmazni.

A dolgozat végén találhatóak összegző gondolataim, ahol felsorakoztatom a két kutatás együttes eredményeinek alapján megfogalmazott téziseimet. Minden eredményhez kapcsolódóan megfogalmazok jövőbeli kutatási irányokat és javaslatokat az adott eredmény gyakorlati alkalmazhatóságára is. Ezt követően ismertetem a kutatásom korlátait, majd a dolgozatomat az értekezéseim újszerűségeinek és jelentőségeinek bemutatásával zárom.

2. A viselkedés-gazdaságtan történeti előzményei, kialakulása, jellemzői

A viselkedés-gazdaságtan nem más, mint a közgazdaságtan egyik aldiszciplínája. A főként közgazdaságtan és pszichológia keverékéből létrejött tudományterület, amelyben a szociológia, az idegtudomány, illetve más tudományágak is helyet kapnak, folyamatosan növekszik, terjed és nagy potenciált rejt magában. A disszertációm szempontjából azért tartom fontosnak a viselkedés-gazdaságtan kialakulásának és eddigi eredményeinek részletes bemutatását, hiszen az általam vizsgált jelenség teljes egészében visszavezethető a közgazdaságtan eme aldiszciplínájának elméleteire és megállapításaira. Ugyanis a külső referenciaárok észlelésével kapcsolatban számos heurisztika és torzítás megjelenik, és visszavezethető a viselkedés-gazdaságtanban már beazonosított jelenségekre. Ezek a torzítások pedig hatással lehetnek a fogyasztók árértékelésére és végső soron pedig a vásárlási döntésükre is. Ebben az elméleti részben ezáltal bemutatásra kerül viselkedés-gazdaságtan történeti előzménye, kialakulása, illetve a tudományág legnagyobb kutatói és az ő munkásságuk. Ezáltal a Kahneman és Tversky által létrehozott Kilátáselmélet (1979) és az általuk beazonosított heurisztikák és torzítások (1974), továbbá Thaler és a mentális könyvelés (1985). Kifejtésre kerül az is, hogy a viselkedés-gazdaságtan milyen kapcsolatban áll a neoklasszikus, azaz a hagyományos közgazdaságtannal, illetve, hogy hogyan jutott el a gondolkodás a racionális emberképtől egy irracionálisan kiszámítható emberképig. Az elméleti fejezet végén pedig ismertetésre kerülnek napjaink viselkedési közgazdászainak eredményei, illetve az, hogy milyen további potenciált rejt magában ez a tudományterület.

Azonban ahhoz, hogy megértsük a viselkedés-gazdaságtant, először is érdemes visszanyúlni annak gyökereihez, és közgazdaságtani háttéréhez. Ehhez elengedhetetlen egészen a klasszikus közgazdaságtan és a korai neoklasszikus közgazdaságtan képviselőit, és az ő gondolkodásukat is megismerni.

2.1. A klasszikusok és korai neoklasszikusok vélekedése az emberről és a döntésekről

Gyakran azt gondoljuk, hogy a 18. századi klasszikus közgazdászok (köztük Adam Smith is) egy egyszerű pszichológiát vallottak, amely szerint az ember mindig, minden körülmény esetén az önértékét követi. Azonban már Adam Smith-t is érdekelték az emberi viselkedés pszichológiai alapjai. Angner és társa (2012) leírják, hogy Smith és tanítványa Hume már olyan témákat feszegetett (veszteségkerülés, túlzott magabiztosság, szociális preferenciák), amelyek a ma viselkedés-gazdaságtannak is középpontjában állnak. Hámori

(2003a) is megerősíti, hogy az érzelmeknek, emócióknak nagy szerepük van a döntéseink során, azonban ez nem új dolog, hiszen már a közgazdaságtan nagy klasszikusai is foglalkoztak a témával. Példaként hozza Malthust, aki szerint az embereket az érzelmek épp úgy irányítják, mint az ésszerűség, ráadásul még a gazdasági döntések során sem kizárólag csak a racionalitásra támaszkodnak. Ebből látható, hogy pszichológiai tényezők figyelembe vétele a közgazdaságtanban már a klasszikusoknál jelen volt.

A klasszikusokat követően a korai neoklasszikus közgazdaságtan kifejezetten a hedonista pszichológia alapjaira épült, azaz az egyéni viselkedés olyan leírására, amely a lehető legtöbb élvezetre és a lehető legkevesebb fájdalomra törekszik. Ebből is látszódik, hogy a korai neoklasszikus közgazdaságtant Betham inspirálta, aki azt mondta, hogy a természetben az embereket mindenben, amit tesznek, gondolnak és mondanak két erő, a fájdalom és az élvezet irányít. A jóléti közgazdaságtannal kapcsolatban a korai neoklasszikusok egyértelműen utilitariánus (haszon vezérelt) elveket vallottak (Angner – Loewenstein 2012). Pigou és a korabeli közgazdászok úgy tartották, hogy az egyének jólétének a szintje aggregálható, és amennyiben az egyik állapot nagyobb aggregált jólétet eredményez a társadalomban, mint a másik, akkor az a jobb, arra kell törekedni (Mandler 1999). Látható tehát az, amit Hámori (2003b) is megfogalmaz, hogy a neoklasszikusok előtt a közgazdaságtan nagyjai mind helyet adtak elméleteikben a nem racionális viselkedésnek.

2.2. A későbbi, világháborúk utáni neoklasszikus gondolkodás

A háború utáni neoklasszikus közgazdászok azonban el akartak távolodni mindenféle pszichológiától, és ellenezték azt a felfogást, hogy a közgazdaságtannak figyelembe kellene vennie az egyén tudatállapotát és egyéb pszichológiai tényezőket. Az önmegfigyelést, mint módszertant is elutasították. Ennek valószínűleg az volt az oka, hogy csalódtak a korai neoklasszikus elméletekben, azok csekély eredményei miatt. Ezért meg akarták szilárdítani közgazdaságtan módszertani alapjait, és arra törekedtek, hogy a modelljeik jobb előrejelző képességekkel rendelkezzenek, mint a korai neoklasszikus modellek (Angner – Loewenstein 2012). A neoklasszikusok kifejezetten meg akarták szabadítani a közgazdaságot a pszichológiától és a hedonista elméletektől, ezért a hasznosság helyett a preferenciákat helyezték a középpontba, és úgy gondolták, hogy a motivációk vagy a pszichológiai okok vizsgálata a pszichológusok dolga, nem a közgazdászoké. A neoklasszikus közgazdászok az ordinalizmus tanait követték, amelynek alapvető feltételezése, hogy az emberek preferenciákkal rendelkeznek, és egy egyén preferenciasorrendje csupán a rendelkezésére álló lehetőségek rangsorát jelenti, nem többet és nem kevesebbet (Mandler 1999). A

hasznosságot ezáltal csak a preferenciák kielégítésének szintjeként fogták fel, ami annyit jelent, hogy az adott személy melyik alternatívát szereti jobban. Ilyen felfogásban a hasznosságnak semmi köze nincs az örömhöz, a fájdalomhoz vagy bármilyen más pszichológiai tényezőhöz. Ebből következően a neoklasszikusok szerint a jólét nem más, mint a preferenciák kielégítése (Angner – Loewenstein 2012). Azaz az utilitarista jóléti kritériumokat elvetették, helyette pedig a Pareto-kritériumot vették figyelembe, ami kimondja, hogy egy állapot akkor jobb, mint a másik, ha azzal legalább egy egyén jobban jár, míg senki nem jár rosszabbul ebben, mint a másik állapotban (Mandler 1999). Módszertani szempontból az ordinalizmus követői azt vallották, hogy a preferenciákra vonatkozó információk gyűjtésének egyetlen érvényes módszere a piaci tranzakciók vagy más megfigyelhető döntések tanulmányozása. Összességében elmondható, hogy a neoklasszikus közgazdaságtan élesen eltért mind a klasszikus, mind a korai neoklasszikus elméletektől. Ennek az iskolának a követői, ahogyan láthattuk, annak érdekében, hogy egy nagy általánosságú, szilárd, jó előrejelzéssel rendelkező elméletet dolgozzanak ki teljesen figyelmen kívül hagyták a pszichológiai tényezőket, így modelljeikre nincs befolyással az emberi viselkedés. Emiatt azok csak számos kiegészítő feltétel mellett érvényesek. Ahogyan Thaler is megfogalmazza ezt: *„A közgazdászok gyakran hasonlítják tudományágukat a fizikához; ehhez hasonlóan a közgazdaságtan is néhány alapvető előfeltételezésre épül”* (Thaler 2016a, 22. o.). Ilyen többek között a homo oeconomicus, azaz a racionális emberkép feltételezése, amelyről a későbbiekben még bővebben lesz szó. A neoklasszikusok elméletei azért is kiemelten fontosak, mert a ma napig ezek maradtak a bevett nézetek. Azonban, ahogy láthattuk, a korábbi iskolák (klasszikus, korai neoklasszikus) nagyban foglalkoztak a viselkedés és döntés pszichológiai alapjaival is (Angner – Loewenstein 2012).

2.3. A viselkedés-gazdaságtan kialakulása

Ebből a történeti háttérből, előzményből fejlődött ki a viselkedés-gazdaságtan. Azonban a közgazdaságtannak ezt az aldiszciplínáját sem teljesen a semmiből kellett felépíteni. Ugyanis a világháború utáni neoklasszikus időszakban is voltak olyan közgazdászok, akik azt vallották, hogy a neoklasszikus választásmélet nem képes pontosan leírni az emberi választást és viselkedést, és amellet érveltek, hogy vissza kell nyúlni a pszichológiai gyökerekhez. Hittek abban, hogy a pszichológia bevonásával jobb közgazdaságtant lehet csinálni (Angner – Loewenstein 2012). Ilyenek voltak az institucionalisták, - Veblen, Mitchell és Clark - akik habár elutasították a hedonista pszichológia bevonását a közgazdaságtanba, azt vallották, hogy hiba lenne a pszichológia

kivonása a vizsgálatokból. Szerintük azonban ehhez biztosabb, hihetőbb pszichológiai alapokra kell építeni a közgazdaságtan, nem pedig a hedonizmusra.

Az intézményi közgazdászok mellett voltak mások is, akik úgy gondolták, hogy a pszichológiát nem lehet (és nem is kell) teljesen kivonni a közgazdaságtanból. Ilyenek voltak még a makroökonómisták, - Fisher és Keynes, illetve a magyar származású Scitovszky Tibor, a jóléti közgazdaságtan képviselője, aki azt vallotta, hogy kiemelt fontosságot kellene tulajdonítani az emberi viselkedésnek. Szerinte nem elég megállapítani a fogyasztók szokásaiban a különbségeket, hanem meg kell keresni azoknak az okát (Angner – Loewenstein 2012).

2.3.1. A régi viselkedés-gazdaságtan

Az eddig említett közgazdászokon kívül érdemes még említést tenni két közgazdász munkásságáról, akik lefektették a viselkedési-közgazdaságtan alapjait, ezért hívhatjuk őket a „régí” viselkedés-gazdaságtan képviselőinek (Angner – Loewenstein 2012). Azaz a viselkedés-gazdaságtanon belül is megkülönböztethetünk régi és új időszakot. A réginek a legfőbb képviselői, akiktől meghatározó munkák származnak nem mások, mint Herbert Simon és George Katona. Ők az 1950-es években és az 1960-as évek elején munkálkodtak. Simon 1978-ban közgazdasági Nobel-díjat is nyert a szervezetek döntéshozási mechanizmusa kapcsán elért kutatási eredményeiért. Katonának a nevét talán kevesebben ismerik, pedig ő az, akit Hosseini szerint a „viselkedés-gazdaságtan atyjá”-nak hívhatunk (Hosseini 2011).

Simon kifogásolta és abszurdnak tartotta azt, hogy a közgazdászok az embernek egy mindentudó racionalitást tulajdonítanak (Angner – Loewenstein 2012). Szerinte a viselkedés-gazdaságtan nem más, mint *„az emberi viselkedés neoklasszikus feltevéseinek empirikus tesztelése és a közgazdasági elmélet módosítása mellett való elkötelezettség, a tesztelési folyamat során találtak alapján”* (Simon 1987 In: Angner – Loewenstein 2012, 656. o.). Azaz Simon szerint a neoklasszikus közgazdasági modellek nem képesek pontosan leírni az emberi választási magatartást. Ezt kognitív korlátokkal magyarázta (Angner – Loewenstein 2012), ezért javasolta azt, hogy korlátozott racionalitásnak nevezzük ezeket az emberi korlátokat. Simon korlátozott racionalitást elmélete, amelynek fontos szerepe van a neoklasszikus gondolkodás és a viselkedés-gazdaságtan közötti átmenetben, a későbbiekben még részletesen bemutatásra kerül.

Katona alapfelvetése az volt, hogy a gazdasági folyamatok az emberi viselkedésből erednek. Ő is bírálta a racionalitás feltételezését, illetve azt, hogy a neoklasszikusok nem

vették figyelembe a beavatkozó változók jelentőségét, mint a motívumok, az attitűdök vagy az elvárások (Angner – Loewenstein 2012). A régi viselkedés-gazdaságtan tehát a viselkedést helyesen és a lehető legpontosabban leíró empirikus törvények felfedezésére összpontosított, és a neoklasszikus feltevésektől való tényleges viselkedés eltéréseinek következményeit vizsgálta, úgy hogy empirikus bizonyítékokra támaszkodott (Sent 2004). Viszont Simon és Katona inkább a szervezetre, annak működésére és a szervezettel kapcsolatos döntésekre koncentrált, azonban ezeknek az eredményeknek csak mérsékelt hatása volt a mainstream közgazdaságtanra (Heukelom – Sent 2017).

2.3.2. Az új viselkedés-gazdaságtan megjelenése

Az új viselkedés-gazdaságtan, amelynek tanaira ez a doktori értekezés is épül, a 1970-es években megjelent irányzat, amelynek követői a „rég” viselkedés-gazdaságtan képviselőivel ellentétben már inkább az egyéni döntéshozatalra, azon belül is a felmerülő anomáliákra koncentrálnak. Fontos kiemelni, hogy az új viselkedés-gazdaságtan kialakulásához nagyban hozzájárult a pszichológia egy új ágának, a viselkedési döntéshozatalnak (*behavioral decision making* = BDM) és az ehhez kapcsolódó viselkedési döntéskutatásnak (*behavioral decision research* = BDR) a megjelenése az 1970-es években. Ezek szerint az emberi információfeldolgozásnak vannak határai, és az emberek hajlamosak olyan döntéseket is hozni, amelyek rövidtávon jók nekik, de ütköznek a hosszútávú céljaikkal. Ezek egy része motivációs torzításokból, más része pedig számítási korlátokból ered. A BDR, illetve később a viselkedés-gazdaságtan célja az, hogy olyan modelleket alkosson, amelyek egyszerre képesek magyarázatot adni a sikeres és sikertelen döntésekre is (Angner – Loewenstein 2012). Hiszen ahogyan Hastie és Daves (2001) is megfogalmazták a legfontosabb megállapítás az, hogy a különböző emberek különböző helyzetekben gyakran ugyanúgy gondolkodnak a döntéseikről. Ez pedig azt jelenti, hogy előre lehet jelezni a viselkedésüket (Hastie – Daves 2001 in Angner – Loewenstein 2012). „*A viselkedéssel kapcsolatos döntések kutatóinak egyik központi témája a kognitív készségek közös készletének, előnyeinek és korlátainak azonosítása, valamint annak feltárása, hogy ezek hogyan segítik elő a megfigyelhető viselkedést, legyen az optimális vagy nem optimális*” (Angner – Loewenstein 2012, 661. o.).

Rabin szerint az új viselkedés-gazdaságtan olyan iránya a viselkedési közgazdaságtannak, mely „*a közgazdászok által kedvelt módszertan és hozzáállás figyelembevételével nekilát az alternatívák rendszerezett és formális feltérképezésének*” (Rabin 2008, 10. o.) ahelyett, hogy csak a problémák felfedezésére és alternatívák

megfogalmazására korlátozódna. A viselkedés-gazdaságtan képviselői szerint érdemes olyan jelenségekről beszélni, mint a hiedelmek, az érzelmek vagy a heurisztikák. „*Az általuk vizsgált dolgok nagy része az elme reprezentációs struktúráinak és az e struktúrákon végzett számítási eljárásoknak a szempontjából érthető meg*” (Angner – Loewenstein 2012, 659. o.). Úgy gondolják, hogy az emberi viselkedést csak úgy lehet megmagyarázni és előrejelezni, ha mélyebben megértjük a fenti jelenségek működését. Ezt az irányzatot, amely azóta is hódít, és a mainstream közgazdaságtanra jelentős hatást gyakorol(t), a híres szerzőpáros Daniel Kahneman és Amos Tversky hozták be a viselkedés-gazdaságtanba (Heukelom – Sent 2017, Kovács 2018). Róluk, kutatási eredményeikről, továbbá a viselkedés-gazdaságtan harmadik legjelentősebb és leghíresebb képviselőjéről Richard Thaler-ről és az ő munkásságáról külön fejezetben lesz szó.

2.4. A viselkedés-gazdaságtan definiálása, főbb jellemzői, módszertana

Úgy gondolom, hogy ahhoz, hogy a viselkedés-gazdaságtant még inkább megértsük, az eddig ismertetett kialakulás, történelmi háttér és alapfogalmak alapján érdemes magának a viselkedés-gazdaságtan definíciójának, főbb jellemzőinek és módszertanának az ismertetése is. Ebben a fejezetben a célom, hogy ezeket részletezzem, bemutassam, mielőtt a konkrét jelenségek és elméleti modellek ismertetésére térnék rá.

2.4.1. A viselkedés-gazdaságtan definiálása

A viselkedés-gazdaságtan nem egy pontosan körülhatárolható szakterület, inkább egy gondolkodásmódot tükröz. Főként pszichológiai alapokon nyugszik, habár számos olyan tudományág van, amely részét képezi ennek a kutatási területnek. Ilyenek például a szociológia vagy az antropológiai is, amelyek jelenleg kevesebb figyelmet kapnak a viselkedés-gazdaságtan szempontjából (Angner – Loewenstein 2012). A viselkedés-gazdaságtan abból az elgondolásból indul ki, hogy az emberek nem mindig, vagy inkább mondjuk azt, hogy általában nem viselkednek racionálisan, ráadásul gyakran rossz döntéseket hoznak (Ariely 2011). Valójában a viselkedés-gazdaságtant úgy kell felfogni, mint a kognitív tudományok összességét. Eric Wanner szerint „*Ez a tudományterület rossz nevet kapott - kognitív közgazdaságtannak kellett volna elnevezni. Nem voltunk elég okosak*” (Wanner idézi Angner – Loewenstein 2012, 642. o.).

Annak felfedezése, hogy a döntéseket nem maximalizáló stratégia alapján hozzuk meg, keltette életre a viselkedés-gazdaságtant, amely a pszichológia és a közgazdaságtan keverékeként írható le. Ez az interdiszciplináris tudományterület azokat a fogyasztói

döntéseket vizsgálja, amelyek során nem racionálisan döntünk, hanem valamilyen egyéb tényező, például az érzelmeink, torzítások vagy éppen a korábbi tapasztalataink befolyásolnak minket döntéshozatalunkban (Solomon et al. 2013). Ezáltal a viselkedési közgazdaságtan nem más, mint a neoklasszikus közgazdaságtan kiegészítése, valóságosabbá tétele pszichológiai eredményekkel (Rabin 2008). Ahogyan Rabin fogalmaz, idetartoznak mind „*azon erőfeszítések, amelyek az emberi természet valóságosabb felfogásának közgazdaságtanba való beágyazódását igyekeznek elérni...*” (Rabin 2008, 9. o.). Ariely (2011) szerint a viselkedés-gazdaságtan, az az ítélet- és döntéshozatal (*judgement and decision making*) vagy más néven viselkedésökonómia, egy viszonylag új kutatási terület, amely a pszichológia és a közgazdaságtan ötvözete (Ariely 2011), és a fogyasztói döntéseket pszichológiai és egyéni szinten vizsgálja (Solomon et al. 2013).

2.4.2. A viselkedés-gazdaságtan jellemzői

A viselkedés-gazdaságtan emberképe és modelljei is különböznek a neoklasszikustól. Egyrészt a klasszikus közgazdaságtanban a *Homo oeconomicus* – aki önérdeket követ, racionálisan dönt, másokat figyelembe nem véve nyereségmaximalizálásra törekszik – helyett a viselkedés-gazdaságtanban megjelenik az „igazi” emberi – aki szenvedélyes, az érzelmei és a tradíciók is befolyásolják, továbbá mások érdekeit is figyelembe veszi – azaz az úgynevezett *Homo socioeconomicus*, ami egy sokkal realisabb emberkép (Hámori 2003a). A viselkedés-gazdaságtan szerint az emberek ki vannak téve a környezeti hatásoknak, érzelmi befolyásoknak és egyéb irracionális viselkedési formáknak (Ariely 2011). A tudományterület célja a régi, helytelen feltevések (mint a racionális emberkép) kicserélése olyanokra, amelyek jobban leírják az emberek valós és közgazdasági szempontból lényeges természetét és viselkedését. Ehhez el kell fogadni a helytálló közgazdasági feltevéseket, továbbá az új adatokat pszichológiai szempontból kritikusan kell figyelembe venni (Rabin 2008). A közgazdaságtannak ez az új megközelítése emellett a szereplők közötti konfliktusok, együttműködések, stratégiák, játszmák, csalások, egyességek és fenyegetőzések szerepét is figyelembe veszi (Hámori 2003a). Fontos továbbá azt is megjegyezni, hogy a viselkedés-gazdaságtan „*leíró, nem pedig normatív elmélet. Nem azt vizsgálja, hogy hogyan kellene viselkedniük az embereknek, hanem azt, hogy miként viselkednek valójában*” (Hámori 2003b, 793. o.). Thaler (2016b) szerint a viselkedés-gazdaságtan visszahozta a korai közgazdasági látásmódot, amelyet a klasszikusok és a korai neoklasszikusok már részben képviseltek. Ő is erősíti azt a nézetet miszerint a pszichológiai tényezők bevonása a közgazdaságtanba igenis szükséges, hiszen ezek jobb megértést és

pontosabb előrejelzéseket eredményeznek. Az aldiszciplína sikerét továbbá az is okozta, hogy alkalmaz matematikai módszereket, nem tagadja meg a modelleket, de rugalmasabb, mint a neoklasszikus közgazdaságtan, ráadásul a viselkedés-gazdaságtan esetében kiemelt szerepe van az empíriának (Kovács 2018). Rabin a következővel érvel a viselkedés-gazdaságtan mellett, vagy talán mondhatjuk azt, hogy a hagyományos közgazdaságtani modellek ellen. *„Ha az igazság bonyolult, akkor bonyolult, és ha ezeket a nehézségeket figyelembe kell vennünk, hogy mélyreható kutatást végezhesünk, akkor figyelembe kell vennünk azokat”* (Rabin 2008, 29. o.). Tehát azt mondja, ki, hogy a hagyományos közgazdaságtan által használt modellek túl sok feltevessel és előfeltétellel élnek, és a jobb modellek felállítása érdekében fontos, hogy részletesebb, bonyolultabb kutatásokat végezzünk. Mivel a viselkedést mélyrehatóbban kutatja, a viselkedés-gazdaságtan sokkal valósághűbb keretek között mozog, mint a neoklasszikus, így az emberképe és az egyénekre vonatkozó feltételezései is sokkal szofisztikáltabbak, élethűbbek (Kőszegi 2014). Igaz, hogy így maguk a modellek sokkal bonyolultabbak, azonban a gazdasági események és az egyének magatartása mélyebben elemezhető, vizsgálatuk pontosabb eredményekhez vezet és ezáltal jobban megérthető (Kovács 2018).

2.4.3. A viselkedés-gazdaságtan módszertana

“A viselkedési közgazdászok ahelyett, hogy normatív elméletüket úgy módosítanák, hogy az emberek viselkedése nagyrészt racionálisnak tűnjön, hajlamosak arra, hogy például a keretezési hatásokat annak bizonyítékeként tekintsék, hogy az irracionalitás szisztematikus és széles körben elterjedt” (Angner – Loewenstein 2012, 668. o.).

Az új közgazdaságtan feltételezései részben eltérnek a régiétől, azonban ezeket az eltéréseket több kategóriába sorolhatjuk aszerint, hogy azok mennyire tartják meg a régi közgazdaságtani feltételezéseket. Az első kategóriába a legkevésbé radikális eltérések tartoznak, ezért mellettük a standard eszközök (modellek) nagy része továbbra is használható marad. Ezek azok az eltérések, melyek megtartják azokat a feltételezéseket, miszerint az emberek vélekedései racionálisan születnek, illetve racionálisan maximalizálják a hasznosságukat. Ezekhez tartozik a referenciaponttól függő hasznosság elmélete, mely szerint az embereknek fontosak a változások is, és nem csak abszolút szintekkel törődnek (Rabin 2008), hanem mindig viszonyítanak valamihez a hasznosság értékelésekor. További példaként megemlíthető még a nem várt hasznosság, illetve a társadalmi preferenciák elmélete is az első kategóriához. A második kategóriába azok a feltevések sorolhatók, amelyek szerint az emberek „potenciálisan torz” döntéseket hoznak, illetve vélekedéseket

alakítanak ki. Ez általában bizonytalan döntési helyzetben áll fent, ilyenkor pedig megjelennek a heurisztikák és a torzítások a döntési folyamatban, azonban továbbra is igaz, hogy az emberek a preferenciáik maximalizálására törekszenek. A harmadik kategória az már inkább pszichológiai, ugyanis azt feltételezi, hogy egyáltalán nincsenek *“stabil, jól meghatározott, idősemleges preferenciák”* (Rabin 2008, 15. o.), melyekkel az egyén hasznossági függvénye leírható. Ez egyrészt azért fordulhat elő, mert az emberekre jellemző, hogy önmaguk rosszul becsülik meg a saját preferenciáikat és hasznosságukat, másrészt pedig sok döntésre nagy hatással van az is, hogy azt milyen döntési helyzetben kell meghoznia az egyénnek (Rabin 2008). Összességében ezen modellek megmutatják, hogy hány téren maradunk el az ideáltól, a racionálistól (Ariely 2011).

A viselkedés-gazdaságtan módszertanilag azért lehet sikeres, mert nem kötődik egy szűk értelemben vett módszertanhoz sem, hanem helyette inspirációt merít a szomszédos kutatási területek módszertanából és ezeket integrálja. Ilyen módszertanként lehet megemlíteni a hipotetikus választásokat, a kísérleteket, amelyeknek van tényleges eredményük, a terepkutatást vagy a folyamatméréseket, amelyek magukba foglalják a mágneses agyi tevékenységek monitorozását is. Ez utóbbi a legújabb, legkorszerűbb módszer, amelyet a viselkedés-gazdaságtani kutatások elkezdtek alkalmazni (Angner – Loewenstein 2012). Azonban sokan támadják a viselkedés-gazdaságtan eredményeit, hiszen azt mondják, hogy azok nagy része laboratóriumi körülmények között jött létre. Samson (2014) is megfogalmazza, hogy egyre fokozódik az igény arra, hogy a döntéshozatal vizsgálata kikerüljön a laboratóriumokból, és helyette valódi környezetben kutassák azt. Egyébként egyre gyakoribb az online felmérések használata, amelyek egyik nagy előnye a költséghatékonyság (Kovács 2018), továbbá a nagy tömeg elérése.

Etzioni (2011) is felvet egy fontos kérdést a viselkedés-gazdaságtani eredményekkel kapcsolatban. Azt mondja, hogy nem elég ismertetni az eredményeket, hanem azt is le kell írni, hogy azok mindenkire érvényesek-e vagy csak az emberek, fogyasztók egy bizonyos csoportjára. Továbbá, hogy azok egyszer merülnek-e fel egy ember esetében vagy akár többször is. Szerinte szükség van szerinte több, kultúra közötti kutatásra is annak érdekében, hogy meg lehessen állapítani az érvényesség fokát. Azt is megemlíti, hogy a viselkedés-gazdaságtannal kapcsolatos kutatásokban nem csak a torzításokat kellene vizsgálni, hanem érdemes lenne az érzelmek, normák, értékek döntésre tett befolyását is mélyebben taglalni. Ezek alapján elmondható, hogy habár a viselkedés-gazdaságtan számos jelentős eredményt elért már (ami a későbbiekben bemutatásra is kerül), még mindig számos kiaknázatlan terület van a tudományterületen belül.

2.5. A neoklasszikus és a viselkedési közgazdaságtan kapcsolata

“... A pszichológia leegyszerűsített, precíz modellek nélkül vizsgálja részletesen az embereket, míg... a közgazdaságtudomány precíz modelleket használ, anélkül, hogy komolyan megvizsgálná az alapul szolgáló feltételezések viselkedéstudományi valóságosságát” (Rabin 2008, 31. o.).

Véleményem szerint a fent leírtak alapján érdemes egymással szembe állítani a neoklasszikus és a viselkedési közgazdaságtant, hogy lássuk ezek milyen kapcsolatban állnak egymással. Az alfejezetben igyekszem kifejteni és részletezni azt, hogy a két irányzat miben hasonlít, miben tér el továbbá, hogy hogyan egészítik vagy egészíthetnék ki egymást a közgazdaságtanban.

Először is fontos leszögezni, hogy a viselkedés-gazdaságtan a mainstream közgazdaságtan módszertanából táplálkozik, azonban rávilágít, hogy ezeknek a vizsgálódásoknak, nem kell olyan feltevéseken alapulnia, mint például a racionalitás. Ez az irányzat kiegészíti a neoklasszikus közgazdaságtan feltételezéseit új feltevésekkel. Ez azt jelenti, hogy nem csak olyan lehetőségeket vesz figyelembe, amikor az egyén optimálisan dönt, hanem olyanokat is, amikor a döntése eltér ettől, így több fajta előrejelzésre is lehetőséget ad. Fontos, hogy ez a nézőpont nem a helyettesítője, hanem a folytatása, továbbfejlesztése a klasszikus közgazdasági modelleknek és gondolkodásmódnak (Rabin 2008). Ahogyan Kovács (2018) Anger gondolatai alapján megfogalmazza, a neoklasszikus és a viselkedési közgazdaságtan között aszimmetrikus kapcsolat áll fenn, mivel a viselkedés-gazdaságtan felhasználja az előbbi tényezőit és modelljeit, de ez fordítva már nem igaz.

A pszichológiai közgazdaságtan (ahogyan Rabin (2008) emlegeti) célja, hogy elemezze, hogy a valóság az milyen eltéréseket mutat az alapvető, neoklasszikus feltételezésekhez képest, mint például a szűken értelmezett önérdék követés, a várható hasznosság maximalizálása vagy a jól meghatározott, tartós preferenciák (Rabin 2008). Ehhez minél pontosabban kell azonosítani, hogy a klasszikus közgazdaságtani feltevések *„hol és hogyan vallanak kudarcot”* (Rabin 2008, 14. o.). Ezek alapján jól látható az, hogy *„a viselkedési közgazdaságtan a széleskörűen elfogadott pszichológiai ismeretek és kutatási eredmények matematikai összefüggésrendszeren nyugvó modellekbe történő beépítésével, valamint a homo oeconomicusnál valósághűbb emberkép alkalmazásával nem átvenni kívánja a neoklasszikus közgazdaságtan helyét”* (Kovács 2018, 240. o.). Azaz a viselkedés-gazdaságtan célja, hogy kiegészítse a hagyományos közgazdaságtani modelleket, egy

realisabb emberkép használatával, amelynek sikeres vállalati és kormányzati alkalmazása esetén a jólét is növelhető.

Ahogy Rabin (2008) is rávilágít, a mainstream közgazdaságtannak számos előnye van, azonban ezek a módszerek (feltevések matematikai és logikai modellezése, kísérleti és tapasztalati tesztelések) leegyszerűsítik az emberi viselkedést és gondolkodást, és nem vesznek figyelembe sok pszichológiai tényezőt. Míg a mainstream közgazdaságtan esetében a matematikai precizitás, az általánosítás és empirikus felhasználhatóság kerül előtérbe, addig a pszichológiai közgazdaságtannak a célja a felszín alá ásni, és megtartani, de legalábbis törekedni a pszichológiai realitásra (Rabin 2008), továbbá figyelembe venni olyan tényezőket is, amelyeket a hagyományos közgazdaságtan optimalizálási modellje figyelmen kívül hagy (Kiss 2018). Tomer (2007) összehasonlítása alapján a viselkedés-gazdaságtan a mainstream közgazdaságtanhoz képest a következő tulajdonságokkal rendelkezik:

1. kevésbé szűk látókörű, hiszen a matematikai modellek mellett bevon másfajta elméletalkotási megközelítéseket is
2. sokkal rugalmasabb - főleg a vizsgálat típusának és kutatási módszernek az összekapcsolása tekintetében
3. más tudományterületekkel szemben elfogadó, azaz alacsony az intoleranciája
4. kevésbé mechanikus, hiszen képviselői szerint mind a gazdasági mind az egyéni viselkedés dinamikusan változik
5. interdiszciplináris, így kevésbé önálló
6. kevésbé jellemzi az individualizmus, hiszen a társadalom és a különböző csoportok hatását is figyelembe veszi az egyéni motiváció és döntések vizsgálatakor.

Joffe (2017) szerint a viselkedés-gazdaságtan empirikus eredményeinek a közgazdaságtan alapját kéne képezniük. Ez történhet úgy is, hogy a már meglévő homo oeconomicusra építő modelleket módosítják a modell és az empirikus eredmények eltérései alapján, vagy a viselkedés direkt megfigyelése is jó alapul szolgálhat új modellek létrehozásához. Szerinte az empiriát mindenképpen össze kellene kapcsolni a már meglévő elméletekkel.

Sutherland (2014) megfogalmaz hat olyan tényezőt, amelyet a neoklasszikus közgazdaságtan nem vesz figyelembe a döntéshozattal kapcsolatban, pedig fontos lenne. Az egyik az, hogy a kis változások sokszor nagy hatást válthatnak ki. A másik, hogy a pszichológia fontos, és az emberek nem mindig tudják elmagyarázni, hogy mit miért tesznek (3.). A negyedik, hogy a preferenciák mindig kontextus függőek, relatívak, ezért nem lehet őket abszolút tényezőként kezelni. Az ötödik szerinte az, hogy a bizalom az nem alapvető,

ezért az elköteleződés egy fontos tényező a döntés során. Az utolsó tényező, amit megemlít az az, hogy az emberek valójában nem a legjobb opciót keresik, hanem egy olyat, amely az aspirációs szintjüket eléri vagy meghaladja, azaz egy elégségesen jó alternatívát. Látható, hogy ezek a tényezők, mind a viselkedés-gazdaságtan elméleti alapjaiból származnak.

Ezzel szemben hagyományos közgazdászok vitatkoznak azzal, hogy ki kellene egészíteni a modelljeiket. Egyrészt amellet érvelnek, hogy ha jelenleg jó előrejelzést tudnak adni egy bizonyos problémával kapcsolatban, akkor a modell jó, használható, ezért felesleges azt kiegészíteni. Másrészt további tényezők bevonásával a modell túl bonyolulttá, és kontextus függővé válna szerintük. Erre reagálva Rabin (2008) azt állítja, hogy a viselkedéstudományi modellek sok esetben egyszerűbb és pontosabb képet adnak, mint a használatban lévő racionális döntési modellek. Erre példaként hozza a megtakarítási viselkedés racionális modellel történő megmagyarázását, és azt mondja, hogy hiba azt feltételezni, hogy a pszichológiai modellek minden esetben bonyolultabbak.

Nyilvánvaló, hogy örök vita tárgya marad az, hogy melyik közgazdaságtani vonulat a jobb, azonban az mindenképp igaz, hogy az egyéni döntéshozatal vizsgálatának esetében a viselkedés-gazdaságtan az, amivel jobban le lehet írni a fogyasztó viselkedését. Emellett fontos megemlíteni, hogy a viselkedés-gazdaságtan a mainstreamet kiegészíteni, erősíteni akarja, és nem is véletlen, hogy ennek alapjaira támaszkodik. Ezzel szemben a hagyományos közgazdaságtan képviselőinek többsége tagadja azt, hogy pszichológiai tényezőket kellene bevonni a közgazdaságtanba. Véleményem szerint azonban, ha a másik oldal is nyitott lenne a közös modellek alkotására, akkor pozitív eredményeket lehetne elérni a jólét és gazdasági folyamatok terén.

2.6. A racionalitástól az irracionalitásig

Ahogy a történeti bevezetőből is látszódik a közgazdaságtan kezdetben nem feltételezte, hogy az ember teljesen racionálisan, érzelmek és egyéb befolyások nélkül hozza a döntéseit. Ennek ellenére a neoklasszikus irányzat képviselői minden pszichológiai hatást kizártak modelljeikből. Ezután jelent meg a viselkedés-gazdaságtani irányzat, amely újra bevonta a pszichológiát a közgazdaságtani vizsgálódásokba. Ebben az alfejezetben a célom, hogy ezt a folyamatot, és a hozzá kapcsolódó modelleket és definíciókat részletesebben bemutassam, hiszen úgy gondolom, hogy fontos annak ismerete, hogy miként változott és finomodott az egyes irányzatok emberképe.

2.6.1. A neoklasszikusok és a racionalitás

A racionalitás és a racionális emberkép feltételezése az 1940-es évek elején kezdődött, pont akkor, „amikor a világban az irracionalitás tombolt” (Hámori 2003b, 783. o.). Ahogy már korábban említésre került, a racionális emberkép, amely szerint az ember bármilyen helyzetben optimális döntést tud hozni, a hagyományos vagy más néven neoklasszikus, illetve standard közgazdaságtanhoz köthető. Innentől kezdve ez a kép formálódott, és a 20. század második felében nem „illett” letérni erről a kijelölt útról, emiatt a közgazdászok többsége (a korábban említett kivételek mellett) ezt az emberképet feltételezte. Denzau és North (1994) összefoglalja, hogy a racionális döntések meghozatalához a következő három feltételnek kell teljesülnie. Egyrészt a döntéshozónak tisztában kell lennie minden fontos információval a döntéssel kapcsolatban, másrészt a döntés tárgyának nem szabad túl bonyolultnak, összetettnek lennie, továbbá a döntéshozónak érdekeltnek kell lennie a döntés eredményt illetően. Ez alapján a racionális modellek azok, amelyek arra az ideára épülnek, hogy képesek vagyunk a saját szempontunknak megfelelően jó döntéseket hozni. Azaz a standard (neoklasszikus) közgazdaságtan arra épül, hogy racionálisak vagyunk, minden lényeges információ a birtokunkban van, és ki tudjuk számolni az egyes lehetőségek értékét, ami alapján döntést hozzuk. És ha véletlen rossz döntést hozunk, akkor is tanulunk belőle (Ariely 2011). Ez alapján állít fel a hagyományos közgazdaságtan modelleket és következtetéseket. Kiss (2018) megemlíti, hogy a neoklasszikus közgazdaságtan a racionális emberkép mellett az egyensúlyelmélet is bevonja a nézetei közé, amely szerint a versenyképes piacokon a kereslet és a kínálat egyenlő. Méghozzá a hagyományos elmélet azt is feltételezi ezeken kívül, hogy az emberek a döntéseiket a termékek és szolgáltatások értékének, illetve a tőlük várható hasznosság mértékének alapján hozzák, azaz mindig profit– vagy sikermaximalizálásra törekednek (Ariely 2011).

Összességében elmondható, hogy az emberi racionalitás létezését, amelyet a főáramlatú, neoklasszikus közgazdaságtan axiómaként, alapelveként kezel, sokáig nem látszott szükségesnek empirikusan alátámasztani. Azaz nem nézték meg, hogy az ember valóban racionálisan viselkedik-e (Hámori 2003b), csak elfogadták ezt a feltevést, és utána minden modellt ez alapján kezeltek. Ennek fő oka az, hogy az így létrejött modellek sok esetben jól tudják előrejelezni a gazdasági folyamatokat, ezért a mainstream közgazdászok szerint felesleges ezeket tovább bonyolítani az emberi viselkedés aspektusaival.

Véleményem szerint azonban, ha nem makrogazdasági folyamatokról beszélünk, akkor érdemes az emberek egyéni preferenciáit is figyelembe venni.

2.6.2. A korlátozott racionalitás és az irracionalitás

Ha belegondolunk előzőekben leírtakra, akkor egyértelműen látható, hogy az emberek nem racionális döntéshozók, hiszen a mai világban az is lehetetlen, hogy valaki minden releváns információval rendelkezzen egy vásárlási döntés során. Habár láttuk, hogy a háború utáni neoklasszikus időszakban is voltak, akik azért amellettt tették le a voksukat, hogy a pszichológiát is érdemes figyelembe venni a gazdasági modellezésben, az igazi áttörést Simon hozta, aki elsőként írta le a korlátozott racionalitás fogalmát (Simon 1982). Simon megfogalmazta, hogy az emberek csak korlátozott mértékben tudnak racionálisan dönteni, és törekszenek az ismert információk alapján, a rendelkezésre álló alternatívák közül a lehető legjobbat, de legalábbis a minimális elvárásuknak megfelelőt választani.

A korlátozott racionalitás elmélete a viselkedés-gazdaságtan szélesebb körű elterjedésével kibővült, és egyre inkább egy irracionálisan viselkedő emberkép alakult ki. Az irracionálisan viselkedő embert a döntési folyamat során olyan tényezők befolyásolhatják, mint az érzelmek, referenciacsoportok, normák, hagyományok, heurisztikák és torzítások (Hámori 2003a; Rabin 2008; Kahneman 2013). Ariely (2011) továbbá kijelenti, hogy sokkal kevésbé vagyunk racionálisak, mint ahogy azt a hagyományos közgazdaságtan gondolja, azonban az általunk tanúsított irracionális viselkedésminták nem véletlenszerűek, hanem szisztematikusak és kiszámíthatók. Úgy gondolja, hogy az irracionalitás megértése elengedhetetlen ahhoz, hogy megértsük mindennapi tetteinket, döntéseinket vagy azt, hogy hogyan alakítjuk ki a környezetünket. Ariely szerint, aki saját könyvének is ezt a címet adta, nem csak irracionálisak vagyunk, hanem kiszámíthatóan irracionálisak. Ez azt jelenti, hogy az irracionalitásunk ugyan azt, de legalábbis hasonló mintákat követ. Ennek megértése pedig fontos lehet ahhoz, hogy valóban jó vagy jobb döntéseket hozzunk, hiszen ezek az irracionális viselkedési mintáink nem véletlenek és nem értelmetlenek. Éppen ellenkezőleg, ezek szisztematikusan újra és újra megismétlődőek, ezért ki is számíthatóak (Ariely 2011), és akár modellezni is lehet őket.

Kotlerék (2012) is egyetértenek azzal, hogy habár az emberek azt hiszik, hogy racionális döntést hoztak, valójában ez nem így van, és mivel szisztematikusan követik el ugyanazokat a hibákat, ezért ezek jósolhatóak, kiszámíthatóak. Többek között érdemes figyelembe venni a következő megállapításokat, amelyeket példaként említenek ezekre a szisztematikus hibákra:

- Ha új terméket akarunk a piacra dobni, akkor érdemes azt összehasonlítani olyan korábbi termékekkel és azok tulajdonságaival, amelyeket ismernek a fogyasztók, még akkor is, ha a termék teljesen új az egész világ számára. Ugyanis a fogyasztóknak nehezebbre esik olyan termékeket megítélni, amelyek teljesen izolálva vannak a többitől.
- A fogyasztók szinte ellenállhatatlannak tartják, ha valami ingyen van, még akkor is, ha egy másik opció jobb ajánlat lenne.
- A pozitivizmus illúziója szerint pedig a fogyasztók hajlamosak azt gondolni, hogy szerencsájük lesz, jól fognak járni valami kapcsán, míg alulbecsülik a rossz kimenetek lehetőségét.

Amennyiben tudunk következtetni az irracionális viselkedésre, márpedig a viselkedés-gazdaságtan szakemberei szerint tudunk, akkor modellezni és előrejelezni is képesek lehetünk azt. Ahogyan azt Hámori megfogalmazza *„A valóságban az emberek nem teljesen racionálisak. De nem is őrültek vagy irracionálisak, és nem teljesen inkompetensek. A magatartásuk ezért, ha nem is tökéletesen kiszámítható, egyáltalán nem tekinthető véletlenszerűnek [...] Valamennyire előre lehet jelezni [...], hogy milyen esetekben nem sikerül racionálisan dönteniük”* (Hámori 2003b, 797. o.).

A továbbiakban a viselkedés-gazdaságtan területén már elért eredményeket, azonosított jelenségeket és torzításokat mutatom be, különös tekintettel azokra, amelyek az árpolitikával, az árak torzító hatásával is összefüggésbe hozhatók.

3. A viselkedés-gazdaságtan főbb vizsgálati területei

Ebben a fejezetben a célom, hogy ismertessem a viselkedés-gazdaságtan elméleti alapjait és az eddigi eredményeit, azokat a heurisztikákat, torzításokat, jelenségeket, amiket eddig beazonosítottak, és amelyek az árpolitikával, az árak döntést torzító hatásával is összefüggésbe hozhatók. Természetesen nem célom, hogy a létező összes torzítást bemutassam, hiszen erre a dolgozat keretében nem lenne lehetőségem, továbbá a kutatásom szempontjából irreleváns tényezőket nem tartom fontosnak a disszertáció keretein belül részletesen ismertetni. Emiatt azokra az elméletekre, jelenségekre és torzításokra térek ki részletesen, amelyek az árészlelés, árérétékelés és a kutatásom összefüggései szempontjából lényegesek. Ennek ellenére fontosnak tartom, hogy a viselkedés-gazdaságtan elterjedését, és a tudományág által beazonosított fő jelenségeket egy részét bemutassam, hiszen ezek képezik a kutatásom elméleti alapjának egyik szerves részét. Továbbá, a primer kutatásom is csak akkor értelmezhető teljes egészében, ha ezeket a fogalmakat előtte ismertetem. A továbbiakban ezeket a viselkedés-gazdaságtan legnagyobb alakjainak a munkássága mentén ismertetem.

Ahhoz, hogy a közgazdászok is felfigyeljenek a viselkedési döntéshozatalra és annak kutatására Tversky és Kahneman munkássága kellett, akiket méltán hívhatunk az új viselkedés-gazdaságtan megteremtőinek és legnagyobb képviselőinek. Amellett, hogy mind a ketten pszichológusok voltak, a közgazdaságtani elméleteket is ismerték és elsajátították. Rabin szerint sikerük is abból fakadt, hogy ezáltal képesek voltak a közgazdászokat a "saját nyelvükön" megszólítani. Két fő művük az 1974-es „*Judgment under Uncertainty: Heuristics and biases*” és az 1979-es „*Prospect Theory: An analysis of decision under risk*” című cikkek (ezekről még később bővebben lesz szó), amelyek a viselkedés-gazdaságtant bevezették a közgazdaságtan főáramába. Összhangban a BDR-rel a szerzőpáros az emberi ítékezés és döntéshozatal alapjául szolgáló mechanizmusokat vizsgálta, különös tekintettel azokra a feltételekre, amelyek mellett a mechanizmusok csődöt mondanak (Angner – Loewenstein 2012).

Munkájuk azzal kezdődött, hogy rájöttek, hogy az emberek nem racionális döntéshozók, hanem mindennapi döntéseik során ítéleteiket korlátozott információk alapján hozzák meg, még hozzá úgy, hogy heurisztikus szabályokat alkalmaznak. A heurisztika nem más, mint az a jelenség, amelynek során az emberek komplex feladatokat, mint például a valószínűségek vagy más értékek megbecsülését kiváltják, leredukálják valamilyen egyszerűbb ítéletalkotási folyamattal (Tversky – Kahneman 1974). Megfogalmazzák azt is,

hogy ezek „[...]a heurisztikák többnyire hasznosak, ám néha súlyos és szisztematikus hibákat eredményeznek” (Tversky – Kahneman 1974, 1124. o.). Ezeket a racionálistól való szisztematikus eltéréseket vagy hibákat nevezzük torzításoknak (Antal-Pomázi 2020). Ráadásul ezek a torzítások nem csak szisztematikusak, hanem azóta tudjuk, hogy kísérleti környezetben jól megismételhetők (Dawes 1998 in Angner – Loewenstein 2012).

Kahneman és Tversky elkezdtek megfigyelni és leírni ezeket az egyszerűsítéseket és a szisztematikus hibákat, majd kísérleteket is folytattak feltételezéseik igazolására. Ennek eredményeként számos heurisztikát és torzítást gyűjtöttek össze, majd létrehozták saját elméletüket és modelljüket, amely az egyén döntési mechanizmusait írja le és pszichológiai tényezőket is figyelembe vesz. Ez hívjuk Kilitáselméletnek. Munkásságukért Kahneman Nobel-díjban is részesült, amit szerzőtársa sajnos már nem élhetett meg. A Kilitáselmélet, a heurisztikák és a torzítások a további alfejezetekben részletesebb kifejtésre kerülnek.

Az elméletükön felül a szerzőpáros még egy fontos megállapítást tett az emberi gondolkodással és döntéshozással kapcsolatosan. Az elmélet szerint az emberek azért egyszerre hihetetlen okosak, más szituációkban pedig buták, mert két különféle rendszer érvényesül a gondolkodásmódjukban. Az egyik intuitív és automatikus (egyes rendszer), míg a másik reflektáló és racionális (kettes rendszer). Az egyes rendszerre jellemző, hogy gyors, automatikus, tudattalan, kontrollálatlan, asszociatív és erőfeszítés nélküli. Mindeközben a kettes rendszer lassú, kontrollált, erőfeszítést igénylő, deduktív és szabálykövető (Kahneman 2013; Thaler – Sunstein 2011). A két rendszerre utal Kahneman Gyors és Lassú Gondolkodás (2013) című könyve is, amelyben részletesen kifejti ezeknek a rendszereknek a működését. Például az egyes rendszert használjuk, amikor reflexből lehajolunk egy felénk közeledő labda elöl, vagy a saját anyanyelvünkön beszélünk, azaz automatikusan, gondolkodás nélkül cselekszünk. Az agykutatók szerint az ilyen reakciók az agy legősibb részeivel köthetők össze. Ezzel szemben a kettes rendszer használjuk, amikor számolunk vagy valamilyen komolyabb döntést kell meghoznunk, vagy akkor, ha egy idegen nyelvet kell beszélnünk. Azaz az egyes rendszerbe tartoznak a „zsigeri reakciók”, míg a kettesbe a tudatos gondolkodás (Kahneman 2013; Thaler – Sunstein 2011). Normál esetben a döntést először a nem tudatos részünk meghozza, majd ezt a tudatos elme racionalizálja, megvédi (Weiser 2016). Akkor van csak gond, ha a tudatos elme nem védi meg a döntést, például egy rutin döntés kapcsán, vagy ha meg is védi, akkor valamilyen torzítás játszik szerepet az ítéletalkotásban. Ilyenkor nagy a valószínűsége annak, hogy a racionálistól eltérő döntést hoz az egyén.

Az elmélet kapcsán érdemes megemlíteni azt a jelenséget, amit Kahnemanék előfeszítésnek (*priming*) neveztek el. Ez azt jelenti, amikor egy inger előzetes észlelése előhangolja a további ingerek feldolgozását. Ez a jelenség az agy automata rendszerének, azaz az egyes rendszernek a jelenlétére utal, és azt igazolja, hogy akár kis hatások is befolyással lehetnek arra, hogy milyen könnyen jutnak eszünkbe bizonyos információk. Azt találták, hogy amikor az emberektől megkérdezik, hogy mit fognak, mit akarnak tenni, akkor bárhol is válaszoljanak, ragaszkodnak később ehhez a döntéshez, és úgy is fognak cselekedni a valóságban. Ezáltal maga a kérdésre adott válasz befolyással van a magatartásukra (Thaler – Sunstein 2011). A továbbiakban és a saját kutatásom során az előfeszítés kifejezés helyett egy találób, magyarosabb fordítást, az „előhangolást” fogom használni. Tehát amikor az előhangolás kifejezést használom, akkor az itt leírt jelenségre utalok majd.

Persze Kahnemanék eredményeinek több kritikusai is volt, közülük is talán a legkiemelkedőbb Gigerenzer, aki több szempontból (elméleti és módszertani) is támadja ezeket. Ezek részletesen olvashatóak Hámori (2003b) Kahnemanról írt cikkében, amelynek a végén azt is megfogalmazza, hogy *„Kahneman kutatásai nem kérdőjelezik meg az axiomatikus elméletalkotás értelmét. Amit megingatnak, az a legelvontabb közgazdasági elmélet problémamentes, naiv vagy dogmatikus alkalmazása az empirikus összefüggésekre”* (Hámori 2003b, 797. o.). Hámori az elvontság alatt arra gondol, hogy a neoklasszikusok egyértelműen racionális gondolkodónak könyveltek el minden emberi lényt, bármilyen korlátozás vagy előfeltétel nélkül.

3.1. Heurisztikák és torzítások

Ebben az alfejezetben a már korábban definiált heurisztikák és torzítások további jellemzői kerülnek kifejtésre. Emellett részletes bemutatásra kerülnek a szerzőpáros, illetve más viselkedés-gazdaságtan kutatók által beazonosított heurisztikák és torzítások is. Ezeknek ismertetését azért tartom fontosnak, hogy érthetővé váljon, hogy sokszor a legegyszerűbb helyzetekben sem racionálisan döntünk vagy a gondolkodásunkat külső hatások vagy belső, tanult sémák torzíthatják.

A korábban leírtak alapján tudjuk azt, hogy korlátozott információk esetén, és bizonytalan helyzetekben a fogyasztók a döntéseik során nem követik a várható hasznosság elveit, hanem ehelyett heurisztikák, azaz egyszerűsítések és hüvelykujjszabályok mentén döntenek (Hámori 2003b). Thaler és Sunstein (2011) a heurisztikákat és a hozzá tartozó torzításokat ökölszabályoknak hívják, amelyeket azért használunk, mert gyorsak és általában

hasznosak, azonban használatuk rendszeres elfogultsághoz is vezethet. A heurisztikák és a torzítások az egyes és a kettes rendszer kölcsönhatásaiból adódnak. Minden egyes heurisztika bár általában hasznos, azonban jellegzetes torzításokkal jár, amelyek speciális körülmények között jelentkeznek. Kahneman és Tversky szerint a torzítások vizsgálata mentén megtudhatjuk azt, hogy milyen mechanizmus generálta azokat (Angner – Loewenstein 2012). Rabin (2008) is úgy véli, hogy az emberei preferenciák nem úgy néznek ki a valóságban, mint ahogy a közgazdasági modellekben, ugyanis a döntésekben közrejátszanak heurisztikák és torzítások, továbbá az egyének nem mindig (általában nem) maximalizálják a hasznossági függvényüket. Ezt a gondolatot Hámori azzal egészíti ki, hogy „[...]az egyének az alternatívákat nem a teljes gazdaság (*total wealth*) terminusaiban értékelik, hanem egy referenciaponthoz, gyakran *status quo*hoz viszonyítva” (Hámori 2003, 17. o.).

Ráadásul, ami kifejezetten érdekes, és erősíti a viselkedés-gazdaságtani kutatások relevanciáját az nem más, mint az az eredmény, hogy a heurisztikákra való hagyatkozás nem csak a laikusok, hanem a szakemberek, kutatók esetében is megfigyelhető, főként az összetettebb folyamatok kapcsán (Tversky – Kahneman 1974). Ez azt jelenti, hogy kivétel nélkül mindenki, még az adott szakterület képviselőire is hatnak ezek a folyamatok. Ráadásul, ahogy Kovács is megfogalmazza: „az egyéneknek fogyasztással kapcsolatos döntéseiket napjainkban a modern piacok komplexitásának körülményei között kell meghozniuk – ezen helyzetekben a pszichológiai hatások és torzítások szerepe sok esetben szignifikáns lehet” (Kovács 2018, 243. o.). Ez azt jelenti, hogy a 21. században a rengeteg termék és információ mellett egyre nehezebb optimális döntést hozni, és egyre inkább támaszkodnak az emberek a heurisztikákra. Ez maga után vonja azt is, amiről már korábban volt szó, hogy az emberek nem feltétlenül a legjobb döntés meghozására törekszenek, hanem arra, hogy egy számukra már elég jó alternatívát válasszanak, amely nem mindig esik egybe az optimális választással.

Az emberek döntéseit nem csak az abszolút szintek, hanem a körülményeik változása is nagyban befolyásolja, és ez igaz a preferenciákra is. Rabin (2008) két példát hoz ennek a gondolatnak a megértéséhez. Az egyik a jóléttel kapcsolatos. Azt mondja, hogy a jólét az nem csak attól függ, hogy mennyit fogyasztunk (abszolút szint), hanem attól is, hogy egyébként mihez vagyunk szokva (viszonyítási pont). A másik példa a hiánnyal kapcsolatos. Szerinte valami hiányának a mértékét nem csak az határozza meg, hogy mennyire hasznos számunkra az az adott dolog (abszolút szint), hanem az is, hogy birtokoltuk-e korábban azt (viszonyítási pont). Ezért van az, hogy amikor változás következik be az emberek életében,

mondjuk szegényből gazdaggá válik valaki, akkor amint hozzászokik a jómódhoz, akkor ugyan annyira lesz boldog mint mikor még szegény volt (Rabin 2008), hiszen akkor már az az új élethelyzet, ami alapvető számára, fog viszonyítani a továbbiakban.

A torzítások akkor lépnek életbe, amikor valamilyen egyszerűsítést alkalmazunk, és ezáltal nem optimálisan döntünk, mert például rosszul becsülünk meg vagy mérünk fel valamit. Erre jó példa lehet, hogy az emberek nem képesek sok év elteltével sem felismerni statisztikai szabályokat, mint például az átlaghoz való visszatérést. Vagy nem ismerik fel a korrelációt a minta nagysága és a minta változékonysága között sem (Tversky – Kahneman 1974).

Kotler és társai (2012) felsorolnak több olyan jelenséget és torzítást, amelyek a viselkedési közgazdaságtannal kapcsolatos kutatások során lettek definiálva, és a fogyasztói döntéshozással kapcsolatosak. Ezek a következők:

- A fogyasztók hajlamosak megvenni egy adott terméket, ha egy kicsit jobb, de sokkal drágább termékalternatíva bekerül a termékkínálatba.
- A fogyasztók hajlamosak a termékek közül azt választani, ami a legjobb alkunak tűnik, még akkor is, ha az semmilyen szempontból sem a legjobb választás.
- A fogyasztók által meghozott döntések hatással vannak saját ízlésük és preferenciájuk értékelésére.
- Ha elérjük, hogy a fogyasztó két alternatív termék közül az egyikre jobban fókuszáljon, akkor hajlamos lesz ezt a terméket vonzóbbnak észlelni, és megnő az esélye annak, hogy végül ezt a terméket fogja választani.
- Az, hogy a fogyasztók hogyan hasonlítanak össze termékeket, amelyek árban és észlelt minőségben különböznek, illetve az, hogy ezek a termékek hol és hogyan fordulnak elő az üzletben hatással vannak arra, hogy mennyivel hajlandóak a fogyasztók többet fizetni egy plusz funkcióért vagy egy jól ismert márkáért.
- Azok a fogyasztók, akik bizonytalanok a döntésükben, ezért félnek, hogy rossz döntést hoznak, hajlamosak inkább a jól ismert márkákat megvásárolni.
- Azok a fogyasztók, akik megbánják, ha kihagynak egy jó ajánlatot, azokra jellemző, hogy azonnal megvásárolnak akciós vagy akciósnak tűnő termékeket, helyett, hogy egy jobb ajánlatra várnának vagy inkább egy drágább terméket választanának.
- A fogyasztói döntéseket az alternatív termékek leírásában és megjelenítésében tett minimális változtatások is befolyásolják.

- Azok a fogyasztók, akik későbbi fogyasztási célból vásárolnak, szisztematikus hibákat követnek el a saját jövőbeli preferenciáik megjósolásával kapcsolatban.
- A fogyasztók nem tudják pontosan megjósolni a saját jövőbeli ízlésüket, például nem tudják, hogy hogyan fogják érezni magukat miután ugyanazt a joghurtot vagy jégkrémet sokadik alkalommal fogyasztják el.
- A fogyasztók sokszor túlbecsülik a jövőbeli fogyasztásukat, főleg akkor, ha szűkös erőforrásról van szó.
- A fogyasztók a jövőbeli fogyasztásuk esetében azt is felülbecsülik, hogy egy adott termékből mennyi variációra lesz szükségük.
- A fogyasztók kisebb valószínűséggel vásárolnak olyan termék alternatívát, ami olyan funkciókkal rendelkezik, amely nem hordoz értéket számukra, még akkor is, ha ezek a funkciók opcionálisak, és nem is csökkentik a termék értékét.
- A fogyasztók szintén kisebb valószínűséggel vásárolnak olyan terméket, amit mások olyan funkció miatt ajánlanak nekik, ami számukra irreleváns.

A felsorolásból lehet látni, hogy tényleg olyan jelenségekről és döntésekről van szó, amelyeket mi is nap mint nap átélünk, elkövetünk vagy amelyek ránk is igazak. Nézzük meg most pontosan, hogy milyen heurisztikákat és torzításokat azonosítottak be a kutatók, és hogy ezeknek milyen elnevezést adtak. Az alábbi felsorolásban a heurisztikák működését minden esetben részletesen bemutatom, azonban a hozzájuk kapcsolódó torzításokat felsorolás szintjén kívánom ismertetni, és csak azokban az esetekben részletezni, amelyek a saját kutatásommal kapcsolatban relevánsnak számítanak.

3.1.1. A reprezentativitás heurisztika és a kapcsolódó torzítások

A reprezentativitás heurisztika (*representativeness heuristic*) vagy más fordításban hasonlósági vagy jellegzetességi heurisztika akkor lép életbe, amikor valószínűségeket próbálunk megbecsülni, még hozzá aszerint, hogy “A” dolog mennyire reprezentálja a “B”-t, azaz mennyire hasonlít rá. Ha nagyon, akkor nagy annak a valószínűsége, hogy A-ból B következik (Tversky – Kahneman 1974). Tehát “*az emberek ezt akkor használják, amikor azt a feladatot kapják, hogy becsüljék meg annak a valószínűségét, hogy A dolog vagy esemény B sokasághoz vagy folyamathoz tartozik*” (Tversky – Kahneman 1974, 1131. o.). Ilyenkor az emberek (különösen az automata rendszerük) megkérdezik maguktól, mennyire hasonlít A a B-ről kialakított képükhöz vagy a sémához (vagyis A mennyire jellemző B-re)” (Thaler – Sunstein 2011, 36. o.).

A reprezentativitás előítélet szerint az egyének döntéseire nagyobb hatással vannak az időben közelebbi események, mint azok, amelyek régen történtek. Továbbá az emberek érzéketlenek a minták statisztikai értelemben vett nagyságára. Például, ha tudjuk valakiről, hogy vakmerő akkor, ha választanunk kell a közül, hogy alpinista-e vagy könyvtáros, akkor az alpinistát választjuk anélkül, hogy belegondolnánk abba, hogy egyébként a lakosságon belül milyen kevés alpinista és ahhoz képest milyen sok könyvtáros van. Igaz, hogy az alpinisták között nagyobb arányban vannak vakmerőek, de a valószínűsége annak, hogy az adott ember könyvtáros még így is nagyobb az alapsokaság méretei miatt. Ez az, amit az emberek nem vesznek figyelembe hasonló ítéletek meghozatalakor (Hámori 2003b).

Továbbá a *“jellegzetességi heurisztika hatására az emberek hajlamosak összekeverni a véletlenszerű ingadozásokat az okozati mintákkal”* (Thaler – Sunstein 2011, 38. o.). A jellegzetesség főként olyan esetekben vezet torzításhoz, amikor véletlenszerű eseményekről van szó, mint például a pénzfeldobás. Ezeknek a kimeneteleik minden esetben ugyanolyan valószínűséggel következnek be. Ha háromszor feldobunk egy pénzérmét és az mindig fej, akkor a negyedik feldobás esetén is 50 százalék esély van arra, hogy újra fejet dobunk, azonban az emberek azt várják, hogy a negyedik az már biztosan írás lesz (Thaler – Sunstein 2011).

Kahneman és Tversky a reprezentativitás heurisztikához kapcsolódóan hat különböző torzítást azonosított be és írt le, amelyek részben vagy egészben kapcsolhatók is a fent említett példákhoz. Amelyeket csak felsorolás szintjén kívánok ismertetni:

- Kimenetek a priori valószínűségének figyelmen kívül hagyása
- A minta nagyságának figyelmen kívül hagyása
- A véletlen félreértése
- Az előrejelezhetőség figyelmen kívül hagyása
- Az érvényesség illúziója
- A regresszió félreértése (Tversky – Kahneman, 1974).

3.1.2. Elérhetőségi heurisztika és a hozzá kapcsolódó torzítások

Az elérhetőségi heurisztika (*availability heuristic*) akkor érvényesül, amikor az emberek egy sokaság gyakoriságát vagy esemény bekövetkezését könnyebben értékelik, ha minél inkább eszükbe jutnak bizonyos történések, események. Ez lényegében a saját környezetünkben és emlékezetünkben előforduló dolgok felidézését jelenti. Azonban erre nem csak a gyakoriság és a valószínűség hat, ezért ha az elérhetőségre támaszkodunk, akkor a legtöbb esetben torzítunk. A nagy sokaságot könnyebb felidézni, a valószínű eseményeket

könnyebb elképzelni és az események közötti asszociációk megerősödnek, ha azok az események gyakran fordulnak elő együtt. Ezek megbecsülésére jó az elérhetőségi heurisztika, ám sok, valójában a legtöbb esetben ez szisztematikus hibákhoz, torzításokhoz vezet (Tversky – Kahneman 1974). A lényege az, hogy az emberek aszerint mérik fel egy kockázat vagy egy valószínűség mértékét, hogy az adott dologra milyen gyorsan tudnak példákat felidézni (Thaler – Sunstein 2011). A felidézési heurisztika, ahogyan Hámori hívja, akkor jelentkezik, amikor az emberek azokat az eseményeket, amelyek szokatlanok, látványosak, vagy amelyeket ők vagy közeli hozzátartozójuk, barátjuk átélt szisztematikusan túlértékelik, amikor döntést hoznak. Azaz ekkor valamilyen esemény bekövetkezését aszerint valószínűsítjük, hogy mennyire könnyen tudjuk előhívni azt a memóriánkból. Ezzel annyi a gond, hogy az emberek azokat az eseményeket is, amelyek nem gyakoriak, azonban nagy hatást gyakoroltak rájuk, könnyebben hívják elő (Hámori 2003b). Jó példa erre a gyilkosságok és az öngyilkosságok esete. Mivel a gyilkosságok híre sűrűbben eljut az emberekhez, ezért tévesen úgy gondolják, hogy több ember hal meg gyilkosságban, mint öngyilkosságban. Ez azt is jelenti, hogy a friss, könnyebben felidézhető vagy a személyesen átélt események nagyobb hatással vannak a viselkedésünkre és gondolkodásunkra, mint a régebbi vagy át nem élt események (Thaler – Sunstein 2011).

Valamikor ezek a sémák jól működnek. Például hamarabb gondoljuk egy magas fekete férfiról, hogy kosárlabdázó, mint egy alacsony fehér férfiről, és valószínűleg igazunk is lesz. Azonban a sémák nem mindig működnek. Amikor a hasonlóság és a gyakoriság eltér, akkor beszélhetünk torzításról (Thaler – Sunstein 2011). Kahneman és Tversky az elérhetőségi heurisztikához kapcsolódóan is beazonosított négy különböző torzítást. Természetesen ezek is kötődnek azokhoz az elvekhez és példákhoz, amelyek a heurisztika kapcsán bemutatásra kerültek. Ezek a torzításokat a következőképp nevezték el:

- Az esetek felidézhetősége miatti torzítások
- A keresőeszközök hatékonysága miatti tévedések
- Az elképzelhetőségi torzítások
- Illuzórikus korreláció (Tversky – Kahneman, 1974).

3.1.3. Kiigazítás és horgonyhatás heurisztika és a hozzá kapcsolódó torzítások

A harmadik heurisztika, Kahneman és Tversky heurisztikái közül, a felidézési és reprezentativitási elmélet után az, amelyet Hámori (2003b) beakaszkodás és igazodás heurisztikának hív. Ezt manapság már inkább horgonyzásként és kiigazításként (*anchoring*

and adjusment heuristic) szoktuk említeni, és a saját kutatásom szempontjából ennek van a legnagyobb jelentősége a három heurisztika közül, ezért ezt részletesebben mutatom be. Ez a heurisztika azt jelenti, hogy a külső ingerek “beragadhatnak” az ember fejébe, és befolyásolják későbbi döntéseit. Ez azért van, mert az emberek sokszor úgy készítik becsléseiket, hogy valamilyen kiindulási pontot vesznek alapul, ami többnyire egy külső inger, amire emlékszünk, amit felidézünk. Ez a pont lehet egy részszerkesztési eredmény vagy akár függhet attól, hogy az adott probléma hogyan lett megfogalmazva. Azonban különböző kiindulási pontok különböző becslésekhez vezetnek, még hozzá úgy, hogy a kiindulási pont irányába torzítanak, ami azt is jelenti, hogy a kiigazítás helytelen. Ezt nevezzük horgonyhatásnak (*anchoring effect*) (Tversky – Kahneman 1974). Ezek a külső ingerek, például számok, akkor is hatással lehetnek a döntésre, ha a két dolognak semmi köze nincs egymáshoz (Hámori 2003b).

Thaler és Sunstein (2011) megfogalmazásában a horgonyhatás egy folyamat, amelynek során meg kell becsülnünk valamit, amiről nem sokat tudunk. Ilyenkor az ember rendelkezik egy horgonnyal, amit ismer, és a becslést ehhez képest fogja igazítani. Jó példa lehet erre egy város lakosságának meghatározása akkor, ha egy másik város lakosságát ismerjük, és van valami sejtésünk arról, hogy az egyik település mennyivel nagyobb a másikonál. Ezzel csak az a baj, hogy az igazodás általában nem megfelelő, ugyanis ahol egy magasabb horgonyértékből indulnak ki (nagy lakosságú város), ott jellemzően túlbecsülik az értéket (másik város lakosságát). Míg azok, akik egy alacsonyabb horgonyértékből indulnak ki, azok általában alulbecsülnék. Thalerék továbbá azt is megfogalmazzák, hogy: „*a horgonyok azt is befolyásolják, hogy miként gondolkozik az élete folyásáról*” (Thaler – Sunstein 2011, 33. o.) az ember. A szerzőpáros ismertet egy kísérletet, amelyet egyetemisták körében végeztek el. Az egyik kérdés, amire válaszolnia kellett a kitöltőnek, hogy milyen boldog, míg a másik, hogy milyen gyakran randizik. Ha ebben a sorrendben tették fel a kérdést a résztvevőknek, akkor 0,11-es, azaz alacsony korreláció volt a két válasz között, azonban, amikor megfordították a kérdések sorrendjét, ez az érték 0,62-re ugrott fel (Thaler – Sunstein 2011). Azaz ebben az esetben a horgony, mint ösztökélés került szerepbe, mert a válaszadók esetében a boldogság megítélésére hatással volt a randizási gyakoriság, azaz a horgony „hatott” az ítéletre. Ez azt is jelenti, hogy a horgonyok segítségével befolyásolni tudjuk egy választás vagy döntés kimenetelét, ráadásul nem csak számok, hanem egyéb tényezők is lehetnek horgonyok, akár olyan behatások is, amelyeknek valójában nincs vagy minimális kapcsolatuk van a másik jelenséggel.

Kahneman és Tversky a kiigazítás és horgonyhatás heurisztika kapcsán három torzítást emelnek ki, amelyek közül a kutatásom szempontjából relevánst röviden ki is fejtem, hiszen ahogyan említettem ez a heurisztika jelenti a kutatásom egyik elméleti kiindulópontját.

- Elégtelen kiigazítás

Az elégtelen kiigazítás, amely röviden megfogalmazva annyit jelent, hogy attól függően, hogy mi a kiindulási értékünk, a becslés ennek irányába torzít. Erre jó példa az előbb bemutatott kísérlet, ahol egy város lakosságát kellett megbecsülni (Tversky – Kahneman, 1974). Az árakkal kapcsolatban ilyen kiindulási értéket jelenthet a referenciaár, amely lehet külső vagy belső is. Ez azt jelenti, hogy egy adott ár, amit látunk vagy ami a fejünkben él egy konkrét termékkel kapcsolatban befolyással lehet arra, hogy mekkorára becsüljük az adott terméknek az árát. Az árazással kapcsolatos fejezetben és a kutatások során ez a torzítás még többször elő fog fordulni, és konkrét példák mentén kifejtésre kerül.

A másik két idekapcsolódó torzítás nem kapcsolódik szorosan a saját kutatásomhoz, ezért ezeket csak felsorolás szintjén szeretném ismertetni:

- Torzítások konjunktív és diszkonjunktív események értékelésében
- Horgonyhatás a szubjektív valószínűségi eloszlások értékelésében

3.1.4. További torzítások

Természetesen a valóságban nem csak az előbbieken felsorolt heurisztikák és torzítások léteznek, hiszen a szerzőpáron kívül más közgazdászok is azonosítottak be hasonló jelenségeket. Ezek mind, ahogy már az előző esetekben is látható volt, összefüggenek a korábbi elméletekkel, kiegészítik és erősítik azokat. Éppen ezért nehéz elkülöníteni egy-egy heurisztikát, illetve torzítást egymástól, hiszen ezek között sok esetben találkozhatunk elméleti átfedésekkel. Ebben az alfejezetben további torzítások kerülnek bemutatásra.

Bizonyossági hatás (certainty effect)

A bizonyossági hatásnak a lényege az, hogy az emberek túlértékelik a biztos következményeket a „csak valószínű” eseményekkel szemben. Azaz az emberek inkább a biztos 36 dolláros nyereményt választják, ahelyett, hogy a 80%-os eséllyel nyerjenek 40 dollárt, habár a két kimenet várható értéke megegyezik. Sőt, az Allais-paradoxon szerint még

akkor is a biztos nyereményt preferálják, ha annak várható értéke kisebb, mint a bizonytalanabb kimenetelű nyereményé (Hámori 2003b). A későbbiekben, a Kilátáselmélet részletes ismertetése kapcsán látható lesz, hogy ez nagyban összefügg a veszteségkerüléssel, amely az emberi magatartás alapvető jellemzője.

Status quo torzítás

Status quo előítélet esetében az emberek nem tárgyakhoz, hanem a korábban meghozott döntéseikhez (Hámori 2003b) vagy helyzetekhez (Thaler – Sunstein 2011) ragaszkodnak. Ez a hétköznapi életben is tetten érhető. Például ugyanahhoz a fodrászhoz járunk, a második gyereket is ugyanabba az iskolába íratjuk anélkül, hogy felmérnénk a további lehetőségeket (Hámori 2003b). További példa erre, amikor a diákok mindig ugyan oda ülnek egy teremben, pedig bárhova ülhetnének. A status quo torzítás egyik oka lehet a figyelmetlenség is, amit Thalerék „jó mindegy” heurisztikának hívnak. Emiatt van, hogy az alapértelmezések (azaz előre megadott csomagok, beállítások stb.) nagy ösztökélő erővel rendelkeznek. Mivel ezeket az emberek többnyire nem változtatják meg, így a piaci részesedésük is nagy (Thaler – Sunstein 2011).

Habár a status quo torzítást Kahneman és Tversky nem sorolják fel a horgonyhatás heurisztika kapcsán, én úgy gondolom, hogy a status quo is ide sorolható, hiszen ezt is fel lehet fogni egyfajta horgonyként, amihez ragaszkodunk, és ami befolyással lehet a döntésünkre, ugyanakkor idővel módosulhat is a külső hatások eredményeképpen. Továbbá, véleményem szerint az is egyfajta status quo torzítás, amikor ugyanazt a márkát, ugyanazt a terméket vásároljuk meg újra, anélkül, hogy mérlegelnénk egy vásárlási szituációban. Ez főként az egyszerű, sűrűn vásárolt kényelmi termékek esetében fordulhat elő, mint az élelmiszerek.

Téves összekapcsolás (conjunction fallacy)

A téves összekapcsolás az a jelenség, amikor valaminek a jellemzése alapján azt gondoljuk, hogy több esély van egy szűkebb csoportba való esésnek, mint egy tágabbra esésnek. Hámori (2003b) ismerteti az eredetileg Tversky és Kahneman által elvégzett kísérletet, amikor egy Linda nevű nő jellemzését kapták meg a kísérlet résztvevői, aki egy „tehetséges, független, filozófia szakot végzett 31 éves nő, aki érzékeny a társadalmi igazságtalanságokra és gyakori résztvevője az antinukleáris demonstrációknak”. A résztvevőknek 8 állítás közül kellett kiválasztani, hogy szerintük Lindára mi a jellemző. Az állítások között szerepelt, hogy feminista, hogy bankpénztáros és az is, hogy egyszerre bankpénztáros és feminista. A kísérletben 85%-kal nagyobb esélyt adtak annak a résztvevők,

hogy Linda bankpénztáros és feminista is egyben, mint annak, hogy csak simán bankpénztáros. Azonban ha belegondolunk a bankpénztárosok csoportjába a feminista bankpénztárosok is beletartoznak, így a választás nem logikus, hiszen valószínűbb, hogy Linda csak simán bankpénztáros, mint az, hogy egyszerre mind a két tulajdonságot képviseli (Kahneman 2013).

Az itt felsorolt torzításokon felül a későbbiekben Thaler munkássága kapcsán bemutatásra kerülnek további jelenségek, azonban ezeket a Kilátáselmélet részletezése után kívánom bemutatni, hiszen azok elméleti kiindulópontját az szolgáltatja.

3.2. Kilátáselmélet

Az eddigiekben bemutatásra kerültek a Kahneman és Tversky által beazonosított heurisztikák és torzítások. Ezek alapján a kidolgozták a saját elméletüket, modelljüket az egyéni magatartás leírására, amely a viselkedés-gazdaságtan talán legfontosabb és legalapvetőbb elméleti modellje. Jó felütése lehet ennek az alfejezetnek Hámori gondolata, amely így szól: *“A racionalitástól, illetve a racionális várakozások diktálta magatartástól eltérő döntési minták kísérletek révén történő azonosítása, rendszerezése és formális leírása idővel kilátáselméletté terebélyesedett a szerzőpáros munkássága révén”* (Hámori 2003b, 787. o.).

Az új elmélet, amelyet Kahneman és Tversky (1979) hozott létre kritikát fogalmaz meg a várható hasznosság elméletéről, a döntés leíró modelljéről, és helyette egy alternatív modellt dolgoz ki. Ezt hívja a szerzőpáros Kilátáselméletnek (Angner – Loewenstein 2012). Ennek középpontjában a keretezéshatás (*framing effect*) elméletük van, amely szerint a választási problémák megfogalmazásának látszólag jelentéktelen változtatásai jelentős preferenciaváltozásokat okozhatnak (Tversky – Kahneman 1981). Az elméletben a szerzőpáros egy olyan modellt határoz meg, amelyben az értéket nem a végső javak, hanem a nyereség és a veszteség határozzák meg. Az pedig, hogy az egyén számára mi számít nyereségnek vagy veszteségnek, azt a keret (*frame*) határozza meg. Ezáltal a Kilátáselmélet számos rejtélyes viselkedésmódot tud befogadni (Angner – Loewenstein 2012). A Kilátáselmélet két feltevésre épül. Az egyik az, hogy vannak viszonyítási pontok, a másik pedig, hogy a veszteségek nagyobbaknak tűnnek, mint az azonos mértékű nyereségek (Kahneman 2013).

A Kilátáselmélet három kognitív sajátossága a következő:

- *“A dolgokat egy semleges viszonyítási ponthoz képest értékeljük, amelyeket olykor **adaptációs szintnek** (adaptation level) neveznek... Ha pénzügyi döntésről van szó, a szokásos viszonyítási pont a status quo, de lehet a remélt kimenet is vagy esetleg az, amit érzésünk szerint kiérdemeltünk... A viszonyítási pontnál jobb kimenetek a nyereségek, a rosszabbak a veszteségek.*
- *A **csökkenő érzékenység elve** (principle of diminishing sensitivity) éppúgy érvényesül az érzékszervi funkciókra, mint a birtokolt pénzösszeg változásainak értékelésében... sokkal kisebb a szubjektív különbség 900 dollár és 1000 dollár között, mint 100 dollár és 200 dollár között.*
- *A harmadik a **veszteségkerülés elve** (loss aversion). A közvetlen összehasonlításban vagy az egymással szembeni mérlegelésben a veszteségek nagyobbak tűnnek, mint a nyereségek” (Kahneman 2013, 324–325. o.).*

A felsorolásból látható, hogy az egyéni döntésekben fontos a viszonyítási pont vagy más néven referenciapont, érvényesül a veszteségkerülés, illetve hogy az emberek a döntéseket nem abszolút értékben, hanem relatív értékek szerint értékelik, ami az értékek növekedésével csökkenti az érzékenységet. Azaz a Kilátáselmélet szerint nem a vagyon nagyságára, hanem a vagyon változására kell koncentrálni, mivel az ember e mentén érzékeli az életet, hiszen hajlamos hozzászokni a környezetéhez, például egy már meglévő vagyoni szinthez, és figyelmen kívül hagyni azt. Az elmélet szerint ez a változás az, ami boldoggá vagy szomorúvá teszi az embereket (Kiss 2018). Ha az árakkal kapcsolatba tekintünk ezekre a megállapításokra látható, hogy mind a három gondolat adaptálható árpolitikai és árpszichológiai szempontból. A referenciaár, mint viszonyítási pont megjelenik, továbbá a csökkenő érzékenység elve vonatkoztatható az árérzékenységre is. Ezek mellett az árak esetében is legtöbbször megjelenik a veszteségkerülés. Ezek a későbbiekben, az árpszichológiával kapcsolatos fejezetekben bővebben kifejtésre kerülnek.

„A kilátáselméletet a hasznossági elmélet fő alternatívájaként fogadták el” (Kahneman 2013, 331. o.). Valószínűleg sorsdöntő szerepe volt a közgazdaságtan szempontjából annak, hogy a Kilátáselmületről (*Prospect Theory*) szóló cikk az Econometricában, egy közgazdaságtani (és nem pedig pszichológiai) folyóiratban jelent meg, ugyanis így felfigyeltek rá a korabeli közgazdászok is (Hámori 2003b). A Kilátáselmélet „megtörte” a neoklasszikusoknak azt az álláspontját, hogy egy elmélet

egyszerre lehet normatív és leíró is. A normatív teóriák azt rögzítik, hogy mi a megfelelő gondolkodási vagy viselkedési mód egy problémával kapcsolatban (Kiss 2018), azaz azt mondják meg, hogy mit kellene csinálni, míg a leírók azt mutatják meg, hogy mit csinálunk.

Összességében a Kilitáselmélet részletesen taglalja a veszteségkerülés témáját, és a veszteségek és nyereségek kapcsolatát, továbbá a keretezés hatását és fontosságát, illetve a viszonyítási pontok szerepét a fogyasztói döntéssel kapcsolatban. A következő alfejezetekben így ezek a témák kerülnek bővebb kifejtésre.

3.2.1. Referenciapont

„*Mindig a környezetükhöz viszonyítva tekintjük a dolgokat*” (Ariely 2011, 31. o.). Ahhoz, hogy valamit értékelni tudjunk, nem elég ismerni az adott dolog, például hang, szín vagy akár pénzösszeg abszolút értékét, hanem tudnunk kell az összehasonlítás alapjául szolgáló viszonyítási pontot, így tudjuk meghatározni, hogy valami hangos-e vagy sötét-e, esetleg pénz esetén mennyire hasznos összeg (Kahneman 2013). Ezt a pontot nevezzük referenciapontnak (*reference point*). Például amikor az embereknek “adunk” egy számot, akkor hajlamosak arra, hogy ezt vegyék standardnak, és a többi számot ehhez a kapott számhoz viszonyítva értékeljék, és ez alapján hozzanak döntést (Solomon et al. 2013). Azonban ez nem csak számok esetében igaz, hiszen „*a referenciaponttól való függés az érzékelés és az észlelés területén mindenütt megfigyelhető*” (Kahneman 2013, 316. o.).

Az emberi vagy fogyasztói választással és a referenciaponttal kapcsolatban Kahneman (2013) a következőket fogalmazta meg. A választás két vonása, amelyet a közömbösségi görbéből nem lehet levezetni egyrészt az, hogy az ízlés nem változatlan, hanem a viszonyítási ponttal változik, másrészt pedig, hogy a változással együtt járó hátrányok nagyobbak tűnnek, mint az előnyök, ez pedig a status quo fennmaradását eredményező torzításhoz vezet. Azaz a viszonyítási pont feltüntetésének elhagyása a közömbösségi görbékről nagy hiba, ugyanis azt sugallja, hogy a múltbéli helyzetünknek nincs jelentősége. Azonban ez nem felel meg a valóságnak, hiszen a viszonyítási pont nyilvánvalóan számít egy ajánlat értékelésekor (Kahneman 2013).

Továbbá a legtöbb ember csak azután tudja, hogy mit szeretne pontosan, miután kontextusban látja az adott dolgot, hiszen ritkán gondolkoznak végletekben. Nem az abszolút értékeket veszik figyelembe, hanem inkább viszonyítanak, a viszonylagos előnyökre koncentrálnak, amikor választaniuk kell, és ez alapján értékelik vagy becsülik meg az ajánlatokat (Ariely 2011). „*Minden relatív, ez itt a lényeg*” (Ariely 2011, 27. o.). Ezért nem mindegy a referenciapont, hiszen ehhez viszonyítunk. Ezért ez nagyban meg fogja határozni

azt, hogy hogyan vélekedünk egy ajánlatról. Ez alapján a viszonyítási pont az a korábbi állapot, amihez a nyereségeket és a veszteségeket viszonyítjuk. A Kilitáselméletben ezt is ismerni kell, emiatt lesz ez egy összetettebb elmélet, mint a Bernoulli-féle hasznosságelmélet (Kahneman 2013).

Ariely (2011) felveti azt a kérdést, hogy lehetséges-e az, hogy életünk során hoztunk valamilyen önkényes döntést, amihez azóta is ragaszkodunk, hisz azt gondoljuk, hogy ezek bölcs döntések voltak. Így ezek hatással vannak az életünkre. Amennyiben a döntéseinket kezdeti referenciapontok befolyásolják, akkor a döntéseink nem feltétlenül fogják tükrözni azt a tényleges hasznot vagy élvezetet, amit a megszerzett termékek nyújtanak. Ennek következményeként, ha rosszul választunk referenciapontot, akkor eladhatunk valami olyat, ami igazából örömet szerez a számunkra, vagy vásárolhatunk valamit, ami kevés élvezetet ad (Ariely 2011).

Azért is fontos a referenciapontok keretezése, mert a kimenetek értékelése érzékeny a megfogalmazásra, hiszen az értékfüggvény nem lineáris, és az emberek hajlamosak a feladat során kapott referenciaponthoz viszonyítani, és ahhoz képest értékelni az opciókat (Kahneman – Tversky 1984). Kahneman ezt a következőképp fogalmazza meg: *„Ha csak a vagyon hasznossága számít, semmi más, akkor egyazon probléma kétféle, ám nyilvánvalóan egyenértékű megfogalmazására azonos döntésekkel kellene válaszolnunk. A problémák összehasonlítása azonban rávilágít, hogy a viszonyítási pont, ahonnan az opciókat megítéljük mindennél fontosabb”* (Kahneman 2013, 323. o.).

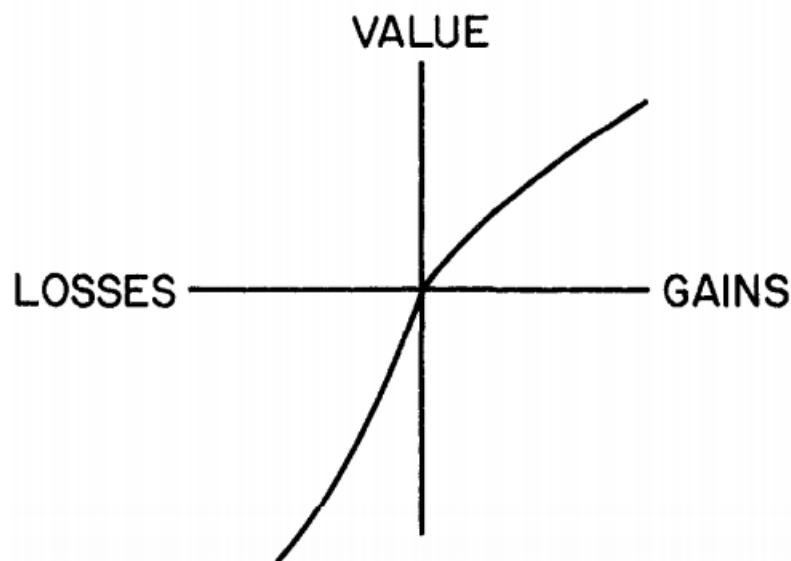
A referenciapont szoros kapcsolatban áll a kiigazítási és horgonyhatás heurisztikával, igazából annak részét képezi, hiszen ezek a referenciapontok szolgálnak viszonyítási alapként, azaz mint horgonyokként vannak jelen az emberek fejében. Természetesen ezek értéke változhat más ingerek hatására, amelyek pozitív vagy negatív irányba igazítják ki a korábbi referenciapontot, így létrehozva az új referenciapontot, ami onnantól kezdve az új viszonyítási alapnak tekinthető. A referenciapontok és az ezzel kapcsolatos horgonyzás rendkívül fontos az árak szempontjából, és a jelenlegi dolgozat kutatásának központi elemét képezik. Azonban a referenciaárak fogalmának és működésének a részletezése az árazással kapcsolatos fejezetben kerül kifejtésre.

3.2.2. A veszteségkerülés és a veszteség-nyereség kapcsolata

Viszonylag kisösszegű kimenetek esetében az emberek nem a vagyonuk alapján gondolkodnak, hanem a veszteség, nyereség, semleges kimenetek szintjén. Ezáltal az elemzéseknek is a nyereségre és a veszteségre, nem pedig a vagyonnövekedésre, illetve

csökkenésre kell koncentrálniuk (Kahneman – Tversky 1984). Azonban arról sem szabad megfeledkezni, hogy a kockázathoz való hozzáállást a vagyoni szintben bekövetkező változások határozzák meg (Rabin 2008), azaz itt is érvényesül a Kilitáselméletnek az a megállapítása, hogy az emberek nem abszolút, hanem relatív értékben gondolkoznak. Továbbá ez a megállapítás hatással van a nyereségek és vesztségek nagyságának, súlyának az értékelésére. Gondoljuk csak bele, hogy nem mindegy, hogy egy 100.000 Ft-os vagy egy 1.000.000 Ft-os megtakarításból kell 10.000 Ft-t elköltenünk. Abszolút értékben a két összeg megegyezik, de a teljes megtakarításhoz képest az előbbi esetben egy 10 százalékos, míg az utóbbiban egy 1 százalékos csökkenésről beszélünk. Azaz itt is fontos, hogy mi a viszonyítási pont. A viszonyítási pont lehet a status quo vagy valamilyen jövőben elérendő cél is. Az utóbbi esetben, ha ezt a célt nem érjük el, akkor az veszteség, míg ha túlteljesítjük, akkor az nyereségnek számít. Az azonban tény, hogy sokkal jobban félünk a veszteségtől, azaz, hogy nem érjük el a célt, mint hogy túlteljesítjük azt. Emiatt a két dolog hajtóereje nem azonos (Kahneman 2013). Ezt a nyereség-veszteség S-alakú görbéje írja le, amelyet az 1. ábra szemléltet.

1. ábra: Nyereség-veszteség értékgörbe



Forrás: Kahneman - Tversky (1984, 342. o.)

A függvény:

- „a nyereségekre és veszteségekre épül, nem pedig az egész vagyonra
- konkáv a nyereség-, míg konvex a veszteségtartományban

- *lényegesen meredekebb a veszteség, mint nyereségtartományban*” (Kahneman – Tversky 1984, 342. o.).

A veszteségek konkáv alakja kockázatvállalást jelez, míg a nyereség konvex formája kockázatkerülést. Azaz inkább választjuk a nagyobb vagy azonos várható értékű, de nem biztos veszteséget, mint az alacsonyabb értékű, azonban biztosat. Azaz az emberek nyereség esetén kockázatkerülők, míg veszteségek esetében kockázat vállalók (Kahneman – Tversky 1984). Az értékfüggvény alapján elmondható, hogy a nyereség és a veszteség is csökkenő érzékenységgű, és a veszteség kétszer annyira fáj, mint a nyereség (Kiss 2018). Azonban a veszteség értéke nem egyezik meg az elmulasztott nyereségével (Kahneman 2013). Így lép életbe az a torzítás, amelyet veszteségkerülésnek (*loss aversion*) hívunk.

Veszteségkerülés (*loss aversion*)

A veszteségkerülés torzítás azt jelöli, hogy jellemzően az emberek a veszteségeket felülértékelik a nyereségekhez képest. Azaz pénzt veszíteni a legtöbb embernek sokkal kellemetlenebb, mint amennyire kellemes pénzt kapni (akkor is, ha ugyan arról az összegről beszélünk). Ez nem csak pénz, hanem tulajdonolt tárgyak esetében is érvényes (Solomon et al. 2013). Ez azt is jelenti, hogy bizonyos összegű veszteségtől jobban félünk, mint amennyire kíváncsiak tartunk egy azonos összegű nyereséget (Kahneman – Tversky 1984). Az emberek alapvetően veszteségkerülők, azaz nem szeretnek megválni olyan dolgoktól, ami a tulajdonukban van. Egy adott tárgynak (például bögrének) nem tulajdonítanak különösebb jelentőséget, értéket, azonban ha az már az övéké, és meg kell válniuk tőle, akkor az sokkal jobban fáj nekik, mint amekkora elégtételt jelentett az adott tárgy megszerzése (Thaler – Sunstein 2011). A kutatások azt mutatják, hogy „*valaminek az elvesztése kétszer akkora szomorúságot okoz, mint amekkora boldogságot jelent annak a megszerzése*” (Thaler – Sunstein 2011, 40. o.). Ez a megállapítás egyébként leolvasható a veszteség-nyereség értékfüggvény alakjából is, hiszen a veszteségek esetében a függvény zérushoz közelebb eső fele sokkal meredekebb, mint a nyereségek kapcsán.

A veszteségkerülést a status quo szempontjából is meg lehet közelíteni, amikor is a status quo nem más, mint egy referenciapont a többi opció számára. Ekkor az alternatív opció előnyei nyereségként, míg hátrányai veszteségként jelentkeznek. Mivel a veszteségeket nagyobb súllyal értékeljük, ezért általában maradunk a status quo-nál a döntés meghozatalakor (Kahneman – Tversky 1984). Amikor egy új ajánlatot az eddigihez viszonyítunk (például álláslehetőség), akkor sorra vesszük a pozitív és negatív velejáróit a régi ajánlathoz képest. Azonban itt az is fontos, hogy a negatív hatásokat nagyobb súllyal

vesszük figyelembe, tehát itt is működik a veszteségkerülés elve (Kahneman 2013). „Azaz a veszteségkerülésből az következik, hogy a választásainkban erős torzítás érvényesül a viszonyítási állapot fenntartásának irányában” (Kahneman 2013, 337. o.). Valójában ezáltal „a veszteségkerülés egyfajta megismerési ösztökélésként működik. Arra sarkall minket, hogy ne változtassunk, még akkor se, ha ez lenne az érdekünk” (Thaler – Sunstein 2011, 39. o.).

A referenciaponttól függő preferenciáknak is fontos aspektusa a veszteségkerülés, hiszen a kár érzékelése egy adott ponthoz képest sokkal erősebb, mint a nyereség érzékelése, ami a pénzügyekben is megmutatkozik, így pedig a pénzügyi kockázatvállalásra is hatással van. Az emberek legtöbbször túlreagálják a változásokat, és ez a túlreagálás fokozottan érvényes a veszteségekre (Rabin 2008), de igaz ez a fogyasztási cikkekre is. A fentiek alapján látható, hogy a veszteségkerülés milyen szorosan kapcsolódik a pénzügyekhez, így az árakhoz is.

3.2.3. Keretezés

A keretezés (*framing*) lényege, hogy a választás részben azon alapul, hogy a probléma miképpen van előadva. Jó példa erre az orvos kommunikációja arról, hogy mennyire sikeres a műtét. Nem mindegy, hogy azt mondja a páciensnek, hogy 10-ből 9-en túléltek a műtétet, vagy azt, hogy 10 százalék belehalt. Az első esetben inkább hajlanak a betegek a műtetre, habár mind a két állítás ugyanazt jelenti. A keretezés azért hatásos, mert a kettes rendszer ilyenkor nem végzi el az ellenőrzést az ítélet felett, hanem hagyja az egyes rendszert automatikusan értékelni és döntést hozni (Thaler – Sunstein 2011). A keretezés tehát nem más, mint az, ahogyan az ajánlatokat feltüntetjük. Egy 200 dolláros telefon például olcsónak tűnik a 400 dolláros telefonok között, azonban igen csak drágának az 50 dollárosok között. A marketingesek a választási lehetőségek szerkezetén keresztül hatni tudnak a fogyasztói döntésre, amelybe beletartozik a vásárlási környezet is (Kotler et al. 2012).

Látható, hogy ugyanaz az opció többféleképpen írható le, azaz több keretbe illeszthető bele. Ez azt jelenti, hogy ugyanazt a dolgot pozitív vagy negatív megközelítésben is megfogalmazhatunk. Ezáltal fontos, hogy ugyanazt az állítást pozitívan (például „megmentett életek”) vagy negatívan (például „elpusztult életek”) közelítünk meg, hiszen ez elmozdulást idéz elő a preferenciákban. Az előbbi kifejezés hatására kockázatkerülő, míg az utóbbira kockázatvállaló magatartás lép életbe (Kahneman – Tversky 1984). Ez azt jelenti, hogy „Az invariancia hiánya általánosan jelenlévő és erőteljes” (Kahneman – Tversky 1984, 343. o.). A keret invariancia nem érvényesülése azt jelenti, hogy ha egyik keret esetében A opciót választottuk, nem biztos, hogy más keret esetében ugyan így fogunk

dönteni (Kahneman – Tversky 1984). Az invariancia, amelyet a racionális döntésekhez társítanak a hagyományos közgazdaságtan képviselői, azt jelöli, hogy a megfogalmazástól függetlenek a preferenciáink, azaz bármilyen keret esetében ugyan azt az opciót választanánk. Az empiria és a kísérleti eredmények azonban nem ezt mutatják.

Korábban láthattuk, hogy az emberi döntésekre a veszteségkerülés jellemző. A keretezési hatásnak éppen ezért van szerepe, hiszen az embereknek ezt a tulajdonságát használja ki. Látható, hogy ez a két jelenség milyen szorosan összekapcsolódik, továbbá függ a kezdeti referenciaponttól, amihez viszonyítunk. A veszteségeket jobban érzékeljük, éppen ezért van az, hogy a vásárlók nehezebben fogadják el a felárat, mint azt, ha le kell mondaniuk valamilyen kedvezményről, azaz nyereségről. Emiatt *„egy opció elfogadhatósága múlhat azon, hogy a negatív kimenetet költségnek vagy nem kompenzált veszteségnek tekintjük”* (Kahneman – Tversky 1984, 341. o). Ezért fontos, hogy a keretezés során milyen megfogalmazást használunk, azaz, hogy felárról beszélünk az egyik termék vagy árkedvezményről a másik termék esetében (Kahneman – Tversky 1984). Azaz *„az egyén szubjektív érzete jelentősen javítható, ha negatív kimeneteket költségként, nem pedig veszteségként keretezzük”* (Kahneman – Tversky 1984, 349. o.).

Összességében, ahogyan Hámori (2003b) is megfogalmazza Kahneman és Tversky leglényegesebb felfedezése a keretezési hatás volt, amely azt a módot és formát jelenti, ahogy az információkat átadják a fogyasztóknak. Keretezési hatást nem csak a megfogalmazási mód, hanem az információk mennyisége és az alternatív választási opciók száma is jelenthet. A keretezést nem csak a marketingszakemberek, hanem a politikusok, szociológusok és még sok más szakma alkalmazza. Hámori cikkében több példát is felsorol pozitív és negatív keretezésre.

1. táblázat: Az akció, illetve jelenség csomagolása

| Pozitív | Negatív |
|---|--|
| A leértékelés vagy téli vásár vége | Áremelés |
| Árengedmény a készpénzzel fizetőknek | Felár a hitelkártyával fizetőknek |
| Adókedvezmény a gyerekek után | Gyermektelenségi adó |
| Internetes cég | Telephely nélküli (postafiók) cég |
| A vevő igényessége miatt nem tartozik egy kedvezményes akció célcsoportjába | A vevő kimarad egy kedvezményes akcióból |

Forrás: Hámori (2003b, 786. o.)

Már ha csak elolvassuk az 1. táblázatot, akkor is érezhető, hogy mennyire más érzéseket és attitűdöket vált ki belőlünk egy-egy megfogalmazás. Ráadásul, ahogyan már számos példa és torzítás bemutatása során láthattuk, a keretezés szinte minden heurisztika és torzítás esetében érzékelteti a hatását.

3.3. A viselkedés-gazdaságtan további elméletei

Amikor a viselkedés-gazdaságtan alapjainak lefektetőiről tárgyalunk, természetesen nem csak Kahneman és Tversky munkásságát kell bemutatni, hanem mindenképpen meg kell említenünk Richard Thaler nevét, aki a Chicagói egyetemen szerzett közgazdász végzettséget (Angner – Loewenstein 2012). Elméleteit nagyban inspirálták és befolyásolták Kahnemanék eredményei és Kilátáselmélete. Ezek egyfajta alapot jelentettek számára, ezért gondoltam úgy, hogy az ő elméleteit és az általa beazonosított jelenségeket érdemes külön fejezetben, a Kilátáselmélet ismertetése után bemutatni, hiszen ezek így könnyebben érthetők. Ebben az alfejezetben Thaler legfontosabb viselkedés-gazdaságtannal kapcsolatos munkásságát ismertetem, amelyek napjainkban már szintén e aldiszciplína elméleti alapjait jelentik. A munkásságát azért is tartom fontosnak külön bemutatni, mert sokat foglalkozott az emberek pénzzel kapcsolatos döntéseiről, amelyhez szorosan kapcsolódnak az árakkal kapcsolatos döntési anomáliák is.

Thaler az 1970-es években kezdett foglalkozni a viselkedés-gazdaságtannal. Először listát írt azokról a szerinte irracionális emberi magatartásokról, amelyet maga körül tapasztalt (Kiss 2018). Elkezdte megfigyelni a körülötte lévő kollégái (akik főként közgazdászok voltak) döntéseit, és feljegyzett minden olyan esetet, amikor a döntéshozásuk eltért a mainstream közgazdaságtan döntéseleméletben leírtaktól (Angner – Loewenstein 2012). Később Kahneman és Tversky munkája inspirálta, és a listáján szereplő magatartásokat a Kilátáselmélet, illetve a szerzőpáros értékfüggvénye alapján kezdte vizsgálni (Kiss 2018). Találkozott is Kahnemannel és Tverskyvel, illetve más viselkedés-gazdaságtani gondolkodókkal, akiknek a munkássága segített neki megérteni, és tovább gondolni a megfigyelt anomáliákat. Idővel ennek eredményeképpen ő volt a másik vonal, aki segített tudatosítani és elfogadtatni a viselkedési-közgazdaságtant a mainstream közgazdászok körében is. Mint az előző szerzőpárost (Kahneman és Tversky), őt is az anomáliák érdekelték. Célja egy olyan empirikusan alátámasztott elmélet megalkotása volt, amely megfelelően leírja a fogyasztói választást. Ezért kidolgozta fogyasztói magatartás új modelljét, amelyet a kognitív pszichológiára és a mikroökonómiára támaszkodva hozott létre (Angner – Loewenstein 2012).

Thaler főként azt vizsgálta, hogy az emberek hogyan gondolkodnak és hoznak döntéseket a pénzről. A mentális könyvelés (*mental accounting*) vizsgálata, amely jelenség beazonosítása az ő nevéhez fűződik, ezután meghatározta munkásságát (Kiss 2018). A mentális könyvelés lényegében nem más, mint a pénzünk különféle „befőttes üvegekben” tartása különböző célokra a fejünkben ³. Thaler (1985) mentális könyvelés elmélete szerint az emberek különböző kategóriákra egyedi számlákat vezetnek, külön költségvetéssel. Ez azt eredményezi, hogy a számlák közötti átváltás csak korlátozott módon vagy egyáltalán nem lehetséges. Ennek következményeként egy adott döntés vagy költség függ a megfogalmazástól, hiszen ez hatással lehet arra, hogy melyik számlához fog tartozni. Látható, hogy itt is megint előjön a keretezési hatás fontossága. Thaler legnagyobb eredményeit és sikereit a pénzügyi piacon tett viselkedéssel kapcsolatos megállapításaival érte el. *„A mentális könyvelés elméletének egyik következménye a pénzügyi piacokon, hogy a befektetők azokat a részvényeket hamarabb adják el, amelyeken nyereségük van, mint amelyiken veszteségük keletkezik”* (Neszveda 2018, 157. o.). A mentális könyvelésről a következő alfejezetben részletesebben is szó esik. Richard Thaler a közgazdaságtani munkásságáért 2017-ben Nobel-díjban részesült, jelenleg is a Chicagói Egyetem professzoraként tevékenykedik.

3.3.1. Mentális könyvelés

A mentális könyvelés (*mental accounting*) nem más, mint az a mód, ahogyan a fogyasztók kódolják, kategorizálják és értékelik a döntéseik pénzügyi eredményét. Például az emberek hajlamosak a megtakarításaikat külön mentális számlán számontartani, habár a teljes vagyonuk rendelkezésre áll, hogy megvásároljanak valamit (Kotler et al. 2012). Azaz az emberek a döntéseiket általában nem az összevont, hanem a tematikus mentális számlájuk alapján hozzák meg. Ez azt jelenti, hogy például egy 5 dolláros kedvezményt egy 15, illetve egy 200 dolláros termék esetében máshogy értékelünk, és más hajlandóságot mutatunk a két esetben arra, hogy másik üzletbe menjünk megvásárolni a terméket. Ráadásul a két vásárlás független egymástól mentális számla tekintetében, hiszen valószínűleg más-más termékről van szó, amelyek más mentális számlán kapnak helyet. A hajlandóság arra, hogy 5 dollár kedvezmény érdekében elmenjünk egy másik boltba, fordított arányban áll a termék árával

³ <https://www.nytimes.com/2017/10/13/business/economy/richard-thaler-nobel-silly-but-serious.html> Letöltve: 2021.09.27.

és független a másik termék árától (Kahneman – Tversky 1984). E példa esetén is tetten érhető nem csak a mentális könyvelés, hanem a Kilátásméletben tárgyalt relatív értékelés is. Hiszen látható, hogy 15 dollár esetében az 5 dollár nagy kedvezménynek, míg 200 dollár esetében minimális kedvezménynek tűnik. Habár racionálisan gondolkodva mind a két esetben azonos ítéletet kéne hozni, mert a nyereség abszolút értéke megegyezik.

A tematikus számlák valójában egyszerűsítést nyújtanak a döntéshozás során, akkor is, ha nem feltétlenül a pénzügyekben gondolkozunk. Ahogyan Kahnemanék magyarázzák, az emberek ahhoz, hogy értékelni tudjanak egy összetett ajánlatot létrehozna egy mentális számlát, ami tartalmazza az előnyöket és hátrányokat egy többszemponútú referenciaajánlathoz képest. Az adott opció értékét az előnyöknek és a hátrányoknak a különbsége adja meg. Az az elfogadható opció, ahol az előnyök száma meghaladja a hátrányokét. A tematikus mentális számlák azt eredményezik, hogy az emberek a veszteségeket és a nyereséget nem abszolút, hanem relatív értékük alapján értékelik. Ezért például könnyebben vásárolunk perzsaszőnyeget akkor, amikor házat vásárolunk, mint bármikor máskor (Kahneman – Tversky 1984), hiszen ekkor az alapvetően drága szőnyeg árát a házzal kapcsolatos mentális számlára könyveljük, ahol sokkal nagyobb tételek találhatóak, mint a perzsaszőnyeg ára. Emiatt a perzsaszőnyegért kiadott összeget relatíve alacsonynak ítélik meg az adott mentális számlán.

Összefoglalva a főbb irányelvek a mentális könyvelés kapcsán a következők:

- A fogyasztók hajlamosak a nyereségek elkülönítésére.
- A fogyasztók hajlamosak a veszteségek aggregálására.
- A fogyasztók hajlamosak a kisebb veszteségeket nagyobb nyereségekkel társítani.
- A fogyasztók hajlamosak a kisebb nyereségeket elkülöníteni a nagyobb veszteségtől (Kotler et al. 2012).

3.3.2. Ragaszkodási hatás

A másik jelenség, amelyet fontos megemlíteni Thaler munkássága során, az a ragaszkodási hatás (*endowment effect*). Korábban, például a veszteségkerülés esetében már érintőlegesen volt szó erről a jelenségről, azonban Thaler volt az, aki beazonosította, és részletesen vizsgálta ezt a torzítást.

A ragaszkodási hatás, amelyet Rabin (2008) indulókészlet-hatásnak nevez, azt jelöli, hogy azok, akiknek bármilyen tárgyat adunk, azonnal többre fogják értékelni az adott eszközt, mint azok, akik nem kaptak belőle. Ez csupán azért van, mert ők már birtokolják az

adott tárgyat. Hogyha a Kilátáselméletben ismertetett veszteség-nyereség kapcsolatot vesszük alapul, akkor ennek függvénye alapján is egyértelműen elmondható, hogy *“a veszteség erőteljesebb reakciót vált ki, mint az ugyanolyan mértékű nyereség”* (Kahneman 2013, 339. o.) Ezzel magyarázható a ragaszkodási hatás. Ezért van az, hogy lemondani valamiről, ami már a birtokunkban van, nagyobb fájdalmat okoz a veszteség miatt, mint amekkora nyereséget érzünk ugyanannak a dolgoknak a megszerzésekor. Ez a torzítás azt is eredményezi, hogy a legmagasabb ár, amiért hajlandóak vagyunk megvenni valamit, az alacsonyabb lesz, mint az a legalacsonyabb ár, amiért hajlandóak lennénk megválni az adott dologtól, ha az egyszer már a tulajdonunkban van. Azaz az eladási ár az elmélet szerint magasabb, mint a vételi ár (Kahneman – Tversky 1984; Hámosi 2003b). *„A ragaszkodási hatás a viszonyítási pont megváltoztatásával kiiktatható”* (Kahneman 2013, 344. o.). Kahneman megállapítását megfordítva, azt mondhatjuk, hogy a ragaszkodás az függ a referenciaponttól.

3.3.3. Elmélet a hasznosságról

A hagyományos közgazdaságtan szerint a fogyasztók a döntéseik során figyelembe veszik más kimenetek, a pénz vagy az idő alternatív költségét. Azonban a viselkedésgazdaságtan követői szerint ez a gondolkodásmód túl komplex, így nem reális. Ennek megoldására Thaler kidolgozott egy két féle hasznosságot tartalmazó formulát. Az első ezek közül a megszerzési hasznosság (*acquisition utility*), amely olyan többletértéket ad meg, amit megkaphatunk, ha a megszerzett tárgy hasznosságából kivonjuk annak alternatív költségét. Amennyiben ennek magas az értéke, akkor az azt jelenti, hogy a fogyasztó jóval nagyobbra értékeli az adott tárgyat, mint a piac. A második hasznosság a tranzakciós hasznosság (*transaction utility*), ami nem más, mint a tényleges kifizetett ár és a referenciaár közötti különbség. Ha ez negatív, akkor a tényleges ár magasabb, mint a referenciaár, és a fogyasztó pénzkidobásnak (*rip-off*) érzi, míg pozitív egyenleg esetén jó alkunak (*bargain*) tartja a tranzakciót. Az elvárt referenciaár manipulálásával (magas fogyasztói ár nagy kedvezménnyel feltüntetve) az eladók befolyásolni tudják a tranzakciós hasznosságot, így előfordulhat, hogy olyan tranzakciók, amelyek növelnék a jólétet, nem valósulnak meg, míg olyanok, amelyek pénzkidobásnak számítanak, megvalósulnak (Kiss 2018).

3.4. Döntéshozatalt befolyásoló viselkedés-gazdaságtani tényezők áttekintése

Habár a Kilátáselmélet, a különböző heurisztikák és torzítások kapcsán rengeteg szó esett a fogyasztói döntésről, illetve az ezt befolyásoló, torzító tényezőkről, indokoltnak

tartom a viselkedés-gazdaságtan egyéni döntéssel kapcsolatos főbb megállapításait összefoglalni, illetve helyenként további meglátásokkal kiegészíteni, hiszen a termékválasztás, mint döntéshozás, a saját kutatási modelljeimben is megjelenik. Ennek létjogosultságát mi sem mutatja jobban, hogy az elmúlt 3-4 évtized leginkább kutatott területe a marketingen belül a fogyasztók viselkedésének és döntéshozatalának a vizsgálata volt. Az ezt kutató szakemberek számos olyan helyzetet azonosítottak be, amelyek során a fogyasztók látszólag irracionális döntéseket hoznak. Azonban, amire az összes kutatás rávilágít az nem más, mint hogy a fogyasztói döntéshozás egyrészt konstruktív, másrészt pedig nagyban befolyásolja azt a döntési szituáció (Kotler et al. 2012). A döntést akár akarva, akár akaratlanul folyamatosan csináljuk, ezért sok tudományág foglalkozik ezzel a témakörrel, amely normatív és leíró kérdéseket is felvet. Ezek közül a normatív az a racionalitás természetével és a döntés logikájával foglalkozik, míg ezzel szemben a leíró elemzések az emberek preferenciáit és hiedelmeit úgy vizsgálják, ahogy azok ténylegesen előfordulnak, és nem úgy, ahogy azoknak a racionalitás szerint lenniük kellene (Kahneman – Tversky 1984).

A mai világban rengeteg információ és impulzus éri a fogyasztókat, és sokszor összetett problémákat kell megoldani. Ezek mind nehezítik a döntéshozást. Ahogyan Kiss (2018) is rávilágít, az optimalizálási problémák, amelyekkel egy átlagember találkozhat, nehezen vagy egyáltalán nem oldhatók meg. Láthattuk, hogy mennyi torzítás érvényesül a mindennapi döntéseink során, és valószínűleg még számos olyan jelenség van, amit nem írtak le. Sokszor *„apró, látszólag jelentéktelen részletek is nagy hatással lehetnek az emberek viselkedésére”* (Thaler – Sunstein 2011, 13. o.). Ez azt jelenti, hogy sokszor észre sem vesszük azokat a tényezőket, amik befolyásolják vagy eltérítik a döntésünket. Ariely ezt a „tehetetlenséget” a következő gondolatban írja le: *“gyalogok vagyunk egy játszmában, de alig is értjük a ránk ható erőket. Általában úgy képzeljük, hogy mi ülünk a volánnál, a mi kezünkben van a döntés és mi irányítjuk az életünket; ám sajnos ez az elképzelés inkább a vágyainkat – a vágyott önképünket – tükrözi, s nem a valóságot”* (Ariely 2011, 268.o). Ráadásul *„a legeggyértelműbb jelzések – például az árak – is lehetnek megtévesztőek, megbízhatatlanok vagy torzítottak”* (Hámori 2003a, 21. o.).

Mindezekén túl a fogyasztói döntést a kontextus is befolyásolja (Solomon et al. 2013), például nem mindegy az sem, hogy online vagy offline vásárlásról van-e szó. Ezen felül számos személyes tényező is befolyással lehet arra, hogy a vásárló melyik terméket fogja választani. Ilyenek például a kedv, hogy van-e időnyomás, vagy az, hogy milyen célból vásárol a fogyasztó. Bizonyos esetekben a referenciacsoportnak is jelentős befolyása

lehet. Ezen felül a bolt atmoszférája, a vásárlási élmény, a helyi vásárlásösztönzés (PoS, PoP) vagy az esetleges eladó is hatással lehet a fogyasztóra. Továbbá a vásárlással kapcsolatos és a vásárlás utáni félelmek is befolyásolhatják a döntést (Solomon et al. 2013). Ez azt jelenti, hogy a félelmek vagy kockázatterzet hatására másképp döntünk.

A kockázatos döntéseket többnyire úgy hozzuk meg, hogy nem vagyunk tisztában a következményekkel (Kahneman – Tversky 1984). Az emberek alapvetően kockázatkerülők, azonban ennek mértéke, ahogyan a veszteségkerülés és veszteség-nyereség kapcsolatának tárgyalása kapcsán láttuk, a vagyoni növekedésével csökken (Bernoulli 1954 idézi Kahneman – Tversky 1984). Inkább választjuk a kisebb várható értékű, de biztos, kockázatmentes lehetőséget, mint a nagyobb várható értékűt, ahol kockáztatjuk azt, hogy nem kapunk, nyerünk semmit. Ezt nevezzük kockázatkerülésnek (*risk aversion*) (Kahneman – Tversky 1984). Ezért „*általában a kockázatkerülés miatt a stabilitást preferáljuk a változással szemben*” (Kahneman – Tversky 1984, 348. o.). Ezt úgy foglalhatjuk össze, hogy pozitív kimenetelű játszma esetében hajlamosak vagyunk inkább kockázatkerülő magatartást folytatni, míg negatív kimenet esetében inkább vállaljuk a kockázatot. Azonban az emberek kis valószínűségű, de nagy összegű nyeresémény esetén inkább kockázatvállalók, míg kis valószínűségű veszteségek esetében inkább kockázatkerülők. Azaz kis kockázat esetében megfordul az általános minta a kis valószínűség felülsúlyozása miatt (Kahneman – Tversky 1984).

Összességében elmondható, hogy a fogyasztók szinte nem vagy csak ritkán tudnak teljesen racionális döntést hozni. Az eddigiek alapján láthattuk, hogy mennyi minden befolyásolja az embereket egy döntési szituációban. Legyen az érzelem, valamilyen referenciacsoport, torzítás vagy egyéb tényező. Ezért véleményem szerint mindenképp fontos figyelembe venni és tovább kutatni ezeket a tényezőket is az egyéni döntés modellezése során.

3.5. A viselkedés-gazdaságtan jelene és jövője

Rabin (2008) úgy gondolja, hogy igaz, hogy a viselkedés közgazdaságtan az utóbbi években felkapottá vált, azonban nem ért egyet azokkal, akik szerint ez egy átmeneti hóbort, hiszen szerinte a közgazdaságtan annál jobb, minél valóságghűbben írja le a gazdasági szereplők viselkedését. A viselkedés közgazdaságtan pont ezt csinálja, azaz a közgazdasági modellekbe, feltevésekbe beépíti a pszichológiát is, ezért hosszú távú hatása lesz a közgazdaságtanra. Habár a viselkedés-gazdaságtant kezdetben kételkedve fogadták, mára már olyan területeket is meghódított, mint a pénzügytan (Hámori 2003b). Egyre többen

kezdenek felfigyelni a közgazdaságtannak erre az aldiszciplínájára, amely napjainkban már kezd beépülni a mainstream közgazdaságtanba. A következőkben arról lesz szó, hogy az utóbbi években miként fejlődött és mikkel foglalkozott a tudományterület.

A viselkedés-gazdaságtan előretörését mi sem igazolja jobban, hogy egyre több kutatás, tanulmány és cikk jön létre ezen a területen, amelyek elismert, nemzetközi folyóiratokban is megjelennek (Kovács 2018). Továbbá ma már számos olyan folyóirat van, amely kiemelten ezzel a témakörrel foglalkozik. Ilyen például a 2014 óta jelen lévő, nemzetközileg is nívós *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, amely a *Journal of Behavioral Economics* (1972-1990), majd *Journal of Socio-Economics* (1991-2013) utódja. Idesorolhatjuk még a *Journal of Behavioral Economics for Policy* című folyóiratot, amelyet 2017-ben indított el az 1982-ben alapított Society for the Advancement of Behavioral Economics, a tudományterület eredményeinek tudományos szférán kívüli ismertetése céljából, hiszen ezek iránt már a kormányzati és gazdasági szakemberek is érdeklődnek (Kovács 2018). De akár idesorolhatunk olyan gazdasági-pszichológiai folyóiratokat is, mint az 1981 óta működő *Journal of Economic Psychology* vagy a 1992-ben először megjelent *Journal of Consumer Psychology*. Persze ezeken felül számos olyan kisebb-nagyobb folyóirat létezik, amely a fogyasztói viselkedéssel és az azt befolyásoló tényezőkkel foglalkozik. Emellett abból is érezhetjük a viselkedés-gazdaságtan jelentőségét, hogy Kotler és Keller (2012) a híres *Marketingmenedzsment* című könyvükben, amely a marketinggel foglalkozók alpműveként van számon tartva világszerte, és minden alapvető marketinggel és fogyasztókkal kapcsolatos témára kitér, szintén említést tesz a viselkedés-gazdaságtanról „*A viselkedési döntésselmelet és a viselkedési közgazdaságtan*” alfejezetben. Itt Kotler és szerzőtársa amellet, hogy felsorolnak torzított fogyasztói viselkedési mintákat, ismertetik a három, általam is bemutatott heurisztikát, a keretezést, a mentális könyvelést, továbbá Ariely nyomán beszélnek a kiszámíthatóan irracionális viselkedésről is (Kotler – Keller 2012). Ezek mind valóban azt mutatják, hogy a tudományterület egyre inkább terjed, és egyre nagyobb érdeklődést vált ki nem csak az akadémiai szférában, de azon kívül is. Ez nem is meglepő, hiszen ahogy Sutherland (2014) is megfogalmazza a viselkedés-gazdaságtan alapelveinek alkalmazása az üzleti és kormányzati gyakorlatban nagyban hozzájárulhatna az emberi jólét és gazdasági folyamatok javulásához. Erre jó példa Thaler, aki nem csak elméletben vizsgálta és írta le az emberek viselkedését, hanem ezek alapján olyan beavatkozásokat is javasolt, mint a híres SMarT (Save More Tomorrow) program, amelyet valóban be is vezettek. Ez a program az amerikai munkavállalók nyugdíj előtakarékosságához fűződik. Thaler rájött, hogy egyrészt a munkavállalók hiába tudják,

hogy fontos a nyugdíj előtakarékoság, többnyire halogatják annak elindítását. Ennek részben oka az is, hogy veszteségként élik meg, hogy ezt az összeget levonják a mindenkori fizetésükből. Thaler ennek megoldásaként azt találta ki, hogy legyen alapértelmezett az, hogy előtakarékoskodnak a munkavállalók (ez bármikor lemondható), és ne a fizetésből, hanem a fizetésemelés egy részéből történjen a levonás, így nem érzékelik veszteségnek azt, hiszen a fizetésük még így is nő. A megtakarítási ráta növelését a fizetésemeléshez kötötte (Thaler – Benartzi 2004). Ezt a programot több cégnél is tesztelték. Nagy sikert ért el, mivel nagyságrendileg megnövelte a nyugdíj-megtakarításokat (Benartzi – Thaler 2013). Látható, hogy ilyen és ehhez hasonló intézkedések segítségével, anélkül, hogy bárkit befolyásolnánk vagy korlátoznánk a döntésében, nagy eredmények és előrelépések érhetők el akár gazdasági, akár jóléti szempontból, azaz a viselkedés-gazdaságtan eredményeinek gyakorlati implementálása pozitívan hathat gazdasági és akár társadalmi szinten is

A viselkedés-gazdaságtanba a technológia fejlődésével egyre inkább kezd az idegtudomány is bevonódni, így nehéz meghúzni a határt a viselkedési közgazdaságtan és a neuroökonómia között. A neuroökonómia ugyanis az idegtudomány eszköztárát használja fel arra, hogy a gazdasági viselkedés idegi alapjait vizsgálja meg. Napjainkban a viselkedés-gazdaságtan és az idegtudomány is egyre inkább koncentrál az affektív tényezőkre, azaz azokra az esetekre, amikor az emberek az érzelem hevében, érzelmi befolyásolás alatt hoznak döntéseket. Emellett nagy potenciált rejthet magában az is, ha a pszichológia mellett a szociológiát jobban bevonják a viselkedési közgazdászok a vizsgálódásokba. Ugyanis a viselkedés-gazdaságtanban a szociológiának jelenleg még sokkal kisebb a hatása, mint a pszichológiának (Kovács 2018). Berg (2014) úgy gondolja, hogy ennek a tudományterületnek a magasabb mértékű bevonása a viselkedés-gazdaságtan további nagymértékű fejlődéséhez vezetne, hiszen ez jelenleg a társadalmi jelenségek magyarázatához csak kis mértékben járul hozzá, inkább az egyéni viselkedési anomáliákat írja le.

A viselkedés-gazdaságtan (mivel relatíve fiatal tudományág), még nem alakított ki egy átfogó modellt a fogyasztói döntéshozás leírására. Modelljei inkább kiegészítik egymást, mint hogy versengjenek egymással. A viselkedés-gazdaságtan ugyanakkor, ahogyan láthattuk nem jelenti a neoklasszikus közgazdaságtan teljes megtagadását sem, hiszen egyrészt a módszertan egy részét és a számolásokat onnan meríti. Továbbá a viselkedés-gazdaságtan célja az is, hogy a neoklasszikus modelleket kiegészítse, hogy a fogyasztói döntések érthetőbbek, a modellek pedig ezáltal jobbak legyenek. Összességében az mondható el, hogy a viselkedés-gazdaságtan jelenleg a közgazdaságtannak egy igencsak

élénk aldiszciplínája, amely valószínűleg nagy hatással lesz a közgazdaságtanra a következő évtizedekben (Angner – Loewenstein 2012). Heap (2013) szerint manapság már a mainstream közgazdaságtan is nyitott a viselkedés-gazdaságtan és annak eredményei iránt, méghezzá azért, mert az megőrizte a matematikát, a formalizáltságot, miközben pontosabban leírja az aktorok viselkedését. Ez azt jelenti, hogy a közgazdaságtannak ez az alága már nem szorul annyira a perifériára, mint korábban. Emiatt a viselkedés-gazdaságtan egyre nagyobb hatással van a közgazdaságtani gondolkodásra, és lassan bekerül a közgazdaságtani mainstreambe, és így már nem lesz a tudományterület szélére szorult diszciplína (Thaler 2016a).

4. Az árak és az árpszichológia

Az ár a termékhez kapcsolódó speciális, numerikus információ, amely fontos szerepet tölt be mind a vállalati költségvetés és működés, mind a marketing terén. A marketingben a McCarthy féle 4P-nek az egyik eleme (*price*), ami szintén alátámasztja jelentőségét. Ennek ellenére a marketing talán legkevésbé kutatott területének számít (Rekettye 2011). Az ár mindig is a fogyasztói választást egyik leginkább meghatározó tényező volt (Kotler et al. 2012), és számos kutatás bizonyítja, hogy a fogyasztói döntéshozás során az árnak kiemelt szerepe van (Keller – Kotler 2016).

A neoklasszikus közgazdászok szerint a fogyasztónak két döntést kell meghoznia. Az egyik az, hogy melyik termékeket vegye meg, míg a másik, hogy mennyit vegyen ezekből a termékekből. A megvásárolt mennyiség függ az adott termék árától, a többi termék árától, a vásárló jövedelmétől és az egyéni ízlésétől, preferenciáitól. Ez a nézet az árat, mint inputot kezelte a kereslet–kínálat kölcsönhatásának vizsgálata kapcsán, nem pedig pszichológiai stimulusként tekintett rá. Ebben az elméletben az ár csak annyit jelent, hogy a vásárlónak mekkora összeget kell feláldoznia a termék megszerzésének érdekében. Természetesen az ilyen modellek azt is feltételezik, hogy a fogyasztó tökéletesen informált az árakkal kapcsolatban, a legnagyobb elégedettségre törekszik és meg tudja határozni magának, hogy egy adott költségkeret mellett, hogyan tudja ezt az elégedettséget maximalizálni. Ha nem ezek szerint cselekszik, akkor irracionális. Azonban ma már tudjuk, hogy az áraknak ez nem egészen megfelelő megközelítése, ugyanis az ár ennél sokkal többet jelent a vásárlónak. Egyszerre pszichológiai és kognitív ingerként is funkcionál: mivel egy számszerű érték, így azt a pénzbeli mennyiséget jelenti, amelyet a vásárlónak fel kell áldoznia egy termékért vagy szolgáltatásért cserébe (Cheng – Monroe 2013).

Továbbá, ha az árat marketinges szemmel nézzük, akkor a fogyasztónak az nem csak költségként, azaz a termék negatív velejárójaként jelenhet meg, hanem vannak pozitív tulajdonságai is. Az egyik ilyen, hogy a minőséget jelöli, így növeli a termék észlelt hasznosságát, ezáltal pozitívan befolyásolhatja a vásárlási döntést. A másik pozitív hatása a státusz szempontjából van, azaz, hogy a fogyasztó mit akar közvetíteni a többi fogyasztó felé magáról (Rekettye 2012). Összességében elmondható, hogy az árak elsődlegesen befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntését, azonban ennek a befolyásolásnak a módját sokszor nehéz meghatározni (Rekettye – Liu 2018). A fejezetben a célom az, hogy bemutassam, hogy az árak hogyan hatnak a fogyasztók észlelésére és értékelésére. Ennek

érdekében bemutatom a főbb fogalmakat, elméleti modelleket és kutatási eredményeket, amelyek a terület vizsgálatával kapcsolatban születtek.

Az árak vizsgálatát azért tartom fontosnak, hiszen azt tudjuk, hogy az árak befolyásolják a fogyasztók döntéseit, azonban azt nem mindig, hogy milyen módon teszik ezt. A klasszikus közgazdaságtan modelljei szerint az ár növekedése csökkenti, míg csökkenése növeli a fogyasztók vásárlási hajlandóságát (Rekettye 2011). A közgazdászok nagy része úgy tekint a fogyasztókra, mint akik árelfogadóak, és azon az áron veszik meg a terméket, ami szembe jön velük (Kotler et al. 2012). Azonban a valóságban ez nincs mindig így, mivel előfordulnak racionálistól eltérő viselkedési és döntési minták (Rekettye 2011). A piacon számos tényező befolyásolja a fogyasztókat a fogyasztói döntésük meghozatalakor. Ilyenek a már meglévő tudásuk, vásárlási tapasztalatuk, a formális kommunikáció (hirdetések, brosúrák), informális kommunikáció (barátok, család, kollégák), PoP és online információk, továbbá egyéb faktorok (Kotler et al. 2012).

Az ár a fogyasztói döntést sok szempontból befolyásolhatja. Befolyással lehet a döntésre az árak megjelenítési módja, a referenciaár feltüntetése, az árkülönbség, az ár számjegyei, az ár pontossága, a kerek árak, a használt pénznem, és az, hogy az ár milyen címletekben van kifejezve (Santana et al. 2020). Az árazási gyakorlatok nagyban megváltoztak az utóbbi időben, hiszen a 21. században a fogyasztók már könnyedén juthatnak hitelhez, ami azt is eredményezi, hogy az eladók könnyebben rá tudják venni a fogyasztókat arra, hogy drágább termékeket vásároljanak meg. Ezt a folyamatot a pénzügyi válságok némiképp időlegesen visszaszorították, hiszen fedezetlenség miatt sokan nem jutottak hitelhez. Jelenleg pedig egyre nagyobb szerepet játszik a fogyasztásban a környezettudatosság, a takarékoskodás, amelyek eredményeképpen sokak lemondanak a luxuscikkekről, és helyettük inkább alapvető, de kevésbé környezetszennyező termékeket vásárolnak (Kotler et al. 2012). Ezt a jelenséget tovább fokozza a 2022-ben megjelent energiaválság és az ellátásilánc-problémák.

Emellett meg kell említeni az internet és a közösségi média előretörését, amelyek számos esetben hatással vannak a vevők és az eladók interakciójára és döntéseire. A vevők például erre létrehozott oldalakon keresztül tudnak termékeket összehasonlítani, illetve ugyanazon termék árait kilistáztatni különböző internetes webshopok esetében. Vannak olyan oldalak⁴ is, amelyeken a vevő megmondhatja, hogy mennyit hajlandó fizetni például egy repülőjegyért vagy a hotelszobáért, és az oldal igyekszik a szolgáltatóktól kicsikarni az

⁴ www.priceline.com

adott árat. Illetve, manapság már ingyen termékekhez is juthatnak a fogyasztók az internet által, nyílt szoftverek formájában (Kotler et al. 2012). És akkor még nem beszéltünk a crowdfunding (közösségi finanszírozás) oldaláról, ahol az internetes közösség pénzzel támogathat innovatív projekteket adomány formájában vagy például elővásárolva azok termékeit, így hozzájárulva a termelési költségekhez. Ezzel szemben az internet lehetőséget ad az eladóknak, hogy megfigyeljék az egyes fogyasztók viselkedését és személyre szabott ajánlatokat nyújtsanak számukra. Ezáltal egyes fogyasztóknak akár egyedi árakat is meg tudnak szabni. Az internet ezért jó felületet ad arra, hogy a vevők és eladók online aukciók és cserék keretén belül vitassák meg az árat (Kotler et al. 2012).

Továbbá elengedhetetlenül fontos szót ejteni az elmúlt években végbe menő gazdasági és politikai változásokról, amelyek az árakra és a fogyasztók magatartására is nagyban hatással voltak. Egyrészt meg kell említeni a COVID járványt, amely 2020 elejétől kezdődően alapjaiban változtatta meg az emberek napi életét. Ez nem csak az életmódra, hanem a vásárlási szokásokra is kiterjedt. Sokan kezdtek ebben az időszakban online vásárolni, és még az élelmiszerek esetében is a házhozszállítást kérték, hogy ne kelljen személyesen elmenni a boltban. Továbbá számos korlátozás lépett életbe azzal kapcsolatban, hogy bizonyos termékekből maximum mekkora mennyiséget lehet megvásárolni. Ebben az időszakban jellemző volt a tartós élelmiszerek felhamozása is a fogyasztók körében, ezáltal megjelent egy csoport, akiket pánikvásárlóknak hívhatunk. Illetve a fogyasztók ebben az időszakban jellemzően kerülték a csomagolatlan árukat, továbbá tartózkodtak a kevésbé szükséges áruk (például ruhaneműk) megvásárlásától (Sikos T. et al. 2021). Azonban nem csak a COVID járvány volt hatással az árakra az elmúlt időszakban, ugyanis nem sokkal a nagyobb járványhullámok elcsendesedése után, 2022 februárjában kirobbant az ukrán-orosz háború, amely újra feje tetejére állította a világot, mind gazdasági, mind politikai szempontból. Egyrészt az orosz olaj árának növekedésével megnövekedtek az energiaárak, amely közvetve és közvetlenül és érintette a fogyasztókat, és minden iparág költségére hatással volt/van. Továbbá az amerikai és EU-s szankcióknak és bojkottnak köszönhetően az egyéb nyersanyagok ára is megnőtt, amelyet eddig Oroszországból importáltak.⁵ Ezen felül a kialakult gazdasági és politikai helyzetnek köszönhetően az euro-forint és a dollár forint árfolyam is folyamatosan változik a forint gyengülésének következtében, amely tovább növeli az árakat. 2022-ben volt olyan, hogy a januári árfolyamhoz képest a forint az

⁵ <https://barankovics.hu/milyen-gazdasagi-hatasai-vannak-az-orosz-ukran-haborunak/> Letöltés: 2023.01.17.

euróhoz képest 14,6%, míg a dollárhoz képest 33%-ot veszített az értékéből.⁶ A magyar forint inflációja folyamatosan, nagy mértékben növekszik. A KSH adatai szerint a fogyasztói árak 2022-ben az előző évhez képest átlagosan 14,6%-kal növekedtek. Ezen belül a legnagyobb árnövekedés az élelmiszerek esetében volt tapasztalható, amelyek ára 26%-kal drágult.⁷ Egy ilyen környezetben szinte lehetetlen a fogyasztók számára, hogy követni tudják az árakat, ugyanis ami ma egy adott összegen megvásárolható, az egy hét múlva vagy már akár másnap sem ugyan annyiba kerül.

Összességében elmondható, hogy az internet és az utóbbi években végbement gazdasági és politikai problémák megjelenése előtt is bonyolult volt a különböző tényezők, mint például az ár fogyasztókra gyakorolt hatását vizsgálni. A fogyasztóra ezért sokszor „fekete dobozként” tekintünk, ahol az inputot a bemenő információk és egyéb behatások jelentik, az outputot pedig a vásárlással kapcsolatos döntések és a fogyasztói magatartás. A 21. század felgyorsult világában, ahol az internetnek és az okos eszközöknek köszönhetően minden információ azonnal rendelkezésre áll a fogyasztónak, még bonyolultabb annak vizsgálata, hogy a különböző termékinformációk, így az ár is, hogyan befolyásolják a fogyasztót a vásárlási döntés meghozatala során. Az árpszichológia, mint kutatási terület ennek a vizsgálatával foglalkozik.

4.1. Árpszichológia

“Az árak és a fogyasztói magatartás közötti viszony kapcsolatban van a pszichológiával, hiszen az árakra mint külső ingerre való fogyasztói reagálás (vásárlás vagy elutasítás) mindig valamilyen pszichológiai folyamat eredménye” (Rekettye 2011, 91. o.).

A pszichológiai ár kutatás abból indul ki, hogy az ár felfogható ugyanolyan stimulusként mint a fény vagy hang, ami emocionális és kognitív válaszokat is előhívhat a fogyasztókból. *„A numerikus ingerek feldolgozása összetett, gyakran automatikus, és számos nem szándékolt kölcsönhatásnak van kitéve. Az árinformációk, amelyekkel a vevők általában találkoznak, összetettebbek, mint a numerikus megismerés kutatásában használt egy- és kétszámjegyű számok”* (Monroe – Lee 1999, 222. o.). A vásárlási folyamat során, amikor a fogyasztók döntést hoznak, jó néhány számszerű információval találkoznak. Ilyenek lehetnek az árak, a terméktulajdonságok, a termékek száma, a termék értékelése, számszerű információ a termék nevében, egészséggel és tápanyagtartalommal kapcsolatos

⁶ <https://www.penzcentrum.hu/gazdasag/20221002/egyre-gyengul-a-forint-miert-ilyen-serulekeny-a-magyar-fizetoeszkoz-1129529> Letöltés: 2023.01.17.

⁷ https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/far/far2212.html?utm_source=kshhu&utm_medium=banner&utm_campaign=theme-arak Letöltés: 2023.01.17.

információk, pénzügyi információk, idővel kapcsolatos információk stb. (Santana et al. 2020). Az árstimulusnak az észlelését nagyban befolyásolja az, hogy az adott fogyasztó mennyire tudja feldolgozni (azaz magának értelmezni, lefordítani) az árat, mint numerikus értéket. Ezek a válaszok lehetnek tudatosak vagy tudattalanok is. Ezáltal a pszichológiai vagy magatartásalapú ár kutatás elrugaszkodik az ár neoklasszikus értelemben vett aggregált vizsgálatától, ahol az árat a kereslet-kínálat összefüggés határozza meg, és inkább egyéni szinten vizsgálja az árak fogyasztók viselkedésére gyakorolt hatását. A magatartásalapú ár kutatások célja az, hogy megmagyarázza, hogy a fogyasztók hogyan érzékelik és dolgozzák fel az árakat, és ez hogyan hat az értékelésükre, illetve később a vásárlási döntésükre (Cheng – Monroe 2013). Így ha a fogyasztói árra stimulusként tekintünk, akkor az mindig összefüggésbe hozható a pszichológiával (Reketye 2011). A fogyasztók árakkal kapcsolatos viselkedésének vizsgálata a fogyasztói magatartás megértésének fontos részét képezi. Ennek központi felfedezése, hogy az árakhoz való viszonyulás olyan magatartásbeli jegyeket is tartalmaz, amely személyenként eltérő lehet. A jelenség vizsgálatára született meg a magatartásalapú ár kutatás (*behavioral price research*), amely kutatási területnek a fő kérdése az, hogy a fogyasztók miként érzékelnek, emlékeznek, dolgoznak fel és használnak árral kapcsolatos információkat (Cheng – Monroe 2013).

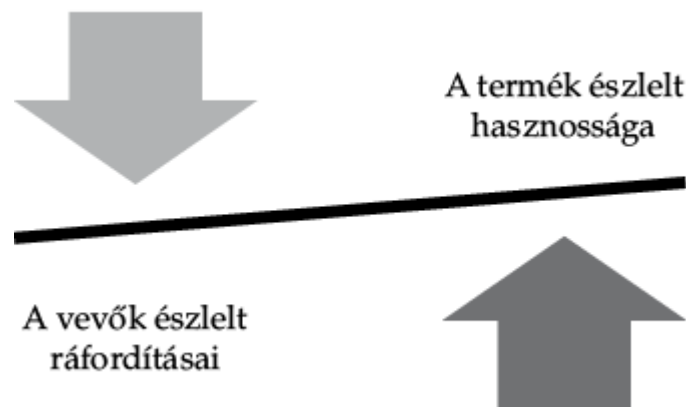
A fogyasztó az árakat először észleli, valamilyen módon kódolja és feldolgozza, majd a rendelkezésére álló információk alapján, viszonyítási pontok segítségével értékeli, és eldönti, hogy megvásárolja-e a terméket vagy sem. Ez egyszerűnek tűnik, de valójában összetett pszichológiai és kognitív folyamatról van szó. Ennek a folyamatnak a lépéseit, befolyásoló tényezőit, és a folyamat vizsgálatával kapcsolatos kutatási eredményeket igyekszem minél átfogóbban ismertetni a következő alfejezetekben.

4.2. Az árak észlelése

Ahhoz, hogy a vevő eljusson a vásárlásig először észlelnie kell az árat, azaz ez az első lépése az egész folyamatnak. Az árészlelést általában az inger-válasz modell segítségével szokták kutatni. Eszerint a stimulus az nem más, mint az az ár, amivel a vevő találkozik. Ez indítja be az észlelési folyamatot. Ekkor a fogyasztó megpróbálja értelmezni, értékelni, elraktározni ezt az árat, illetve integrálni a korábbi árakkal kapcsolatos információk közé (Reketye 2011). Az ár hatása a valóságban a fogyasztói észleléstől függ, ezért egy szubjektív tényező, nem pedig objektív, ahogyan a klasszikus közgazdaságtan kezeli. Ezt a percepciót befolyásolhatják a referenciaárak, a fogyasztói árküszöb és az elfogadható ártartomány (Cheng – Monroe 2013). „*A fogyasztók vásárlási döntésében az*

érezkelt, észlelt vagy elfogadott érték játszik döntő szerepet: ez az, ami a vásárlási hajlandóságot alapvetően meghatározza” (Reketttye 2012, 2. o.). A fogyasztó által észlelt érték annak a különbségén alapszik, hogy a fogyasztó mit kap (tulajdonságok, haszon), és hogy mit áldoz fel (ráfordítások, költségek) a különböző alternatívák esetében (Kotler et al. 2012). Itt persze kérdés az, hogy az adott fogyasztónak mi okoz hasznosságot, és mi az, ami számára ráfordításként jelenik meg. Az észlelt érték a 2. ábrán látható összefüggés alapján írható le. Ebben a relációban az ár a nevezőben van, hiszen mint ráfordítás jelenik meg a vevő fejében. Azaz így nézve az ár negatív irányban befolyásolja a vásárlási hajlandóságot. Azonban az ár nem ennyire egyszerűen viselkedik, hiszen már volt róla szó, hogy olykor pozitív hatással is lehet a vásárlási szándékra. Egyrészt sokak számára az ár a minőséget jelzi, így magasabb árhoz jobb minőséget társítanak, amely pozitívan hat az észlelt hasznosságra. Azonban az ár minőségjelző jellege több mindentől függ. Ilyen a termék jellege, a vásárlási helyzet vagy a vásárló saját tulajdonságai. A másik eset, amikor az ár pozitívan befolyásolja az észlelt értéket. Ez akkor merül fel, amikor presztízsfogyasztásról beszélünk. Ebben az esetben a vásárlás a vásárlóról is információkat közvetít a többi fogyasztó felé, ezáltal a magasabb ár magasabb társadalmi státuszt indikál (Reketttye 2011).

2. ábra: Az észlelt értéket befolyásoló tényezők



Forrás: Reketttye 2012, 2. o.

Az észlelt érték szerinti árazás kulcsa, hogy magasabb értéket közvetítsen a vállalat a versenytársainál, és ezt kommunikálni is tudja a vevői felé. Az észlelt érték több elemből tevődik össze. Idetartozik az az imázs, ami a fogyasztó fejében él a termékről, a pontos szállítási idő, a garancia minősége, az ügyfélszolgálat, az eladó hírneve, megbízhatósága és becsületessége. Ezért fontos, hogy a vállalat azt közvetítse a fogyasztó felé, amit ígért, és a fogyasztó is úgy érzékelje, hogy megkapta az ígért szolgáltatásokat. Az utóbbi teljesülésének

az érdekében a vállalatnak érdemes minden eszközt megragadni, hogy növelje a fogyasztó észlelt-értékét (Kotler et al. 2012).

4.2.1. Az árak feldolgozása

A vásárlási helyzetek többségében fontos a számok, azaz az árinformáció jelentése, ugyanis a vásárlók ezekkel a számjegyekkel jelentés szinten kell, hogy foglalkozzanak (Cheng – Monroe 2013). Mivel az árak számokból állnak, ezért ahhoz, hogy fel tudjuk dolgozni őket bonyolult, kognitív folyamatok zajlanak le az agyunkban, amit úgy hívunk, hogy numerikus információfeldolgozás. Ez egyeseknek könnyebben, másoknak nehezebben megy, azonban elmondható, hogy már egy könnyű számösszehasonlítás esetében is bonyolult agyi folyamatok mennek végbe (Reketttye 2011). Amikor a fogyasztó meglátja az árat, akkor megpróbálja értelmezni, értékelni, elraktározni és integrálni a korábban látott árak és nem ár jellegű információk közé (Cherev 2003). A fogyasztó először számszerű formában találkozik az árral, és befogadja azt, azaz erőfeszítést kell tennie, hogy feldolgozza azt. Ez lehet passzív, amikor a fogyasztó akarata ellenére például hirdetésben látja az árat, vagy aktív, amikor a fogyasztó ténylegesen keresi az árat. A következő lépésben a fogyasztó kódolja, azaz értelmezi az árat, így létrehozva a saját szubjektív vagy más néven pszichológiai árát. Ez az ár nem biztos, hogy megegyezik az objektív (tényleges) árral, lehet, hogy nem is számszerű érték, hanem olyan kategorikus besorolás, mint, hogy a termék olcsó-e vagy drága. Ezután a fogyasztó elraktározza ezt a szubjektív árat és kialakít egy attitűdöt felé, megpróbálja más, ismert árakkal összekapcsolni (Kenesei 2005).

Kenesei (2005) szerint az árinformációkat másképp dolgozzuk fel, mint a többi, termékkel kapcsolatos információt (márkanév, szlogen). Sőt, az árak feldolgozása különbözik más, számszerű információk feldolgozásáról is, hiszen például egy telefonszámot nem kell fejből tudni, de az árak pontos ismerete hasznos lehet számunkra. Cheng és Monroe (2013) azt mondják, hogy az árinformáció feldolgozása két folyamatra vezethető vissza. Egyrészt magába foglalja a szavak vagy szimbólumok mentális sorozatának a manipulálását, másrészt pedig a közelítési és mennyiségi adatok feldolgozását. Az előbbire jó példa, amikor az egyén két ár között kiszámolja a számszerű különbséget, beleszámolja a szállítást, a borraivalót vagy egyéb költségeket a vásárlási költségbe vagy kiszámolja, hogy mennyi a termék egységenkénti ára. Az utóbbi esetben viszont mérések, és bizonyos értékek becslése tartozik bele. Meg kell még említeni Dehaena (1992) Hármaskódolás modelljét (*Triple-Code model*), amely szintén népszerű a fogyasztókkal kapcsolatos vizsgálatok körében. Ez azt mondja ki, hogy a fogyasztók a számokat és árakat három módon

dolgozhatják fel. Egyrészt szimbolikus arab számértékek leképezéseként, azaz ahogyan írjuk (például \$50), másrészt verbális leképezésként, azaz ahogyan kimondjuk (például ötven), harmadrészt analóg leképezésként, úgy amekkorának érzékeljük (nagyságrendként egy adott egy mentális számegyenesen) (Dehaene 1992 idézi Santana et al. 2020; Kenesei 2005). Ez utóbbihoz általában valamilyen szemantikai reprezentációra támaszkodnak vagy arra, hogy nekik mit jelent az ár (magas, alacsony, drága, stb). Azt a folyamatot, amikor arab számokat az emberek nagyságrendileg értékelik, analóg reprezentációnak is nevezzük (Cheng – Monroe 2013).

Azon folyamat során, amikor a fogyasztó feldolgozza az árakat, számos heurisztika, torzítás és kognitív tényező szerepet játszhat, amelyek mind befolyással vannak arra, hogy az egyén végül, hogy észleli és értékeli az árakat. A következő alfejezetekben a szakirodalom alapján kigyűjtött olyan tényezők és kognitív folyamatok kerülnek bemutatásra, amelyek hatással vannak az árak feldolgozására, észlelésére és értékelésére.

4.2.1.1. Az árak reprezentációja és kódolása

Az első tényező, amely hatással van az ár feldolgozására, az az árak reprezentációja. Az árat prezentálhatjuk verbálisan vagy írásban, arab számok segítségével. A számrendszer, amit használunk azért egyedi és érdekes, mert ugyanazokat az értékeket többféle jelölés segítségével ki tudjuk fejezni (Cheng – Monroe 2013). Kutatások bizonyították, hogy a kisebb számokat a fogyasztók sokkal jobban megjegyzik, és jobban tudják felidézni, mint a nagyobb számokat. Ez nem csak írásban, hanem szóban is érvényesül. Mivel a hosszabban kiejtett számokat is nehezebb megjegyezni, így ezek esetében a fogyasztók egyszerűsítéseket, kerekítéseket alkalmaznak (Kenesei 2005). Vanhuele és társai (2003) kutatásukban bizonyították, hogy a felidézett árak mind a betűk (magyar nyelv), mind a szótagok (angol, francia nyelv) számát tekintve rövidebbek a valós áraknál. Ráadásul a fogyasztók vagy jól emlékeznek egy árvégződésre, vagy nullára kerekítik azt (Kenesei 2005).

A fogyasztó az árat kódolhatja nominálisan úgy, hogy annak pontos értékét eltárolja a memóriájában. Emellett kódolhatja nagyságrend szerint is úgy, hogy nem a pontos ár, hanem annak megközelítése van tárolva a memóriában. Egy számnak az elsődleges jelentése azonban Cheng és Monroe (2013) szerint annak nagyságrendje. Hiszen a legtöbben nem tudják megmondani a termék pontos árát, azonban azt igen, hogy olcsó volt-e vagy drága. Ezzel kapcsolatban érdemes megemlíteni egy érdekes kutatási eredményt, amelyet Hinrichs és Novick (1982) folytattak. Azt találták, hogy amikor a kísérletben résztvevők figyelmét nem hívták fel rá, hogy a 4 jegyű számokat számjegyenként fel kell idézni, akkor

nagyságrendi kódolás szerint emlékeztek a számra, azaz a 8459-es számból legtöbben a 8 és 4-es számjegyekre emlékeztek, azonban, amikor pedig megkérték őket, akkor a 8 és 9-es értéket jegyezték meg, azaz nominális kódolást alkalmaztak. Ez igazolja a számoknak balról jobbra történő, nagyságrendi kódolását.

4.2.1.2. Az árak összehasonlítása

A második tényező, amely befolyással van az árak észlelésére, és ezen keresztül az árak értékelésére az az a folyamat, ahogyan az árakat összehasonlítjuk. Ugyanis amikor az emberek több számot látnak, akkor hajlamosak összehasonlítani azokat, vagy akár olyan számokat előhívni az emlékezetükből, amelyekkel össze tudják hasonlítani őket (Rekettye 2011).

Rekettye (2011) leírja, hogy a szakirodalom szerint az árak feldolgozásának két módja lehetséges, és igencsak lényeges az, hogy tudjuk, hogy a több számjegyű értékeket hogyan hasonlítják össze a fogyasztók. A holisztikus modell szerint az emberek nem a konkrét számokat hasonlítják össze, hanem azok nagyságrendjét és ezt vetik egybe. A másik modell, a digitális modell ezzel szemben azt mondja ki, hogy az összehasonlítás számjegyenként történik, méghozzá úgy, hogy a bal oldali számot nézik meg, amiből egyből kiderül, hogy melyik ár magasabb. Az, hogy melyik modellt használják az emberek igencsak lényeges, hiszen a 299 Ft és a 400 Ft között a digitális modell szerint ugyanakkora a különbség, mint 200 Ft és 400 Ft között, míg a holisztikus modell szerint akkora, mint 300 Ft és 400 Ft között. Általánosságban elmondható, hogy közel eső számok esetén a digitális, míg távoli értékek esetében a holisztikus modellt használjuk (Rekettye 2011; 2012).

Fontos továbbá megjegyezni, hogy a kisebb különbségű számokat nehezebben hasonlítjuk össze, mint a nagyobb különbségűeket. Azaz több időre van szükségünk az összehasonlításra abban az esetben, ha kisebb a különbség a számok között. Például a 2 és 8 közötti különbséget gyorsabban észreveszik, mint a 6 és 8 közöttit. Azonos különbség esetén pedig a kisebb számokat közelebbinek érezzük, mint a nagyobbakat (Rekettye 2011; 2012). Ekkor a számok nagysága dönt a megítélésben. Az 5 a semleges érték, felette vannak a nagy, ez alatt pedig a kicsi számok. Az észlelt különbség csökken a nagy számjegyek (6,7,8,9) esetében, míg a kisebb számjegyek (1,2,3,4) közötti különbséget nagyobbaknak érezzük (Rekettye 2011).

Az árkülönbség és árváltozás észlelésének vizsgálatával kapcsolatban meg kell említeni a Weber-törvényt (3. ábra), ami azt mondja ki, hogy a változás érzékelése arányos az inger intenzitásának változásával. Ez a következő függvényvel írható le:

3. ábra: A Weber-törvény képlete a változás érzékelésének kiszámolására

$$K = \frac{\Delta S}{S}$$

Forrás: saját szerkesztés Rekettye 2011, 65. o. alapján

Ahol az S az az inger nagysága, ami esetünkben az eredeti ár, a ΔS az árváltozás mértéke, amelyek hányadosaként megkapjuk a K konstans értékét (Rekettye 2011). Ezáltal meg tudjuk határozni, hogy mekkora áremelés esetében áll el a fogyasztó a vásárlástól, ha már egy árváltozás esetében tudjuk ezt.

Kutatások arra világítottak rá, hogy alacsony egységárú termékek esetében hatásosabb a százalékos kedvezmény feltüntetése, míg nagyobb értékű termékeknél az engedmény összegének a feltüntetése (Rekettye 2011). Ennek oka, hogy a kis értékek esetében a százalékos megjelenítés, míg a nagy értékek esetében az abszolút érték az, amely nagyobb számbeli érték, így nagyobb különbséget sugall a fogyasztó számára, amely pozitív befolyással van a vásárlási szándékra.

Összességében elmondható, hogy fontos az, hogy az árakat milyen módon hasonlítjuk össze, és hogy az áremelkedést vagy árkülönbségeket hogyan érzékeljük, hiszen ahogyan Weiser (2016) is megfogalmazza, a magas ár csak viszonylagos, hiszen az emberi elme a relatív összehasonlítások esetében működik jól, azonban gyenge a dolgok abszolút értékének meghatározásában. Azaz a különbségek relatív érzékelése igencsak befolyásolja a vásárlási döntést. Ebben nagy szerepet játszanak a következő két alfejezetben bemutatott módszerek, amelyek nagymértékben befolyásolják az árak összehasonlítását és feldolgozását.

4.2.1.3. Az árak végződése, avagy a 99-es végű árak

A szám észlelésében a jobb oldali számjegynek kiemelt szerepe van. Ez részben azért alakult ki, mert az emberek jobban kedvelik a páratlan végződésű számokat, annak ellenére, hogy a páros számokkal könnyebben bánnak. Ezen a megállapításon alapszik a páratlan számú árvégzódések alkalmazása a kiskereskedelmi árazásban, azon belül is a 9-es számjegyre végződő árak (annak ellenére, hogy az árnyilvántartásban is többletmunkát jelent ezek alkalmazása) használata. A legnépszerűbb 9-es végződést egyébként az 5-ös követi (Rekettye 2011). Ez alapján akkor járunk el jól, ha a megkapott fogyasztói árat úgy módosítjuk, hogy az 9-esre végződjön.

Nem egyértelmű azonban, hogy a fogyasztók milyen mechanizmus által tulajdonítanak nagy szerepet az árak végződésének, azt viszont tudjuk, hogy az árszint önmagában üzenetet közvetít. Például a magas ár kiváló minőséget jelez (Schindler 2006). A 9-es szám alkalmazásának egyik fő oka nem más, mint az árszint, azaz a nagyságrendek érzékelésének befolyásolása. Emiatt az eladók bevált gyakorlata, hogy az árak páratlan számra kell végződnie. Ugyanis a fogyasztók egy 299 dolláros árat a 200 dolláros intervallumban, nem pedig a 300 dollárosban érzékelnek, mivel a legtöbben balról jobbra értelmezik a számokat, ahelyett, hogy kerekítenének. Különösen akkor fontos az ilyen árazást alkalmazni, amikor a kerekítés által a fogyasztó elérne egy mentális ár-törési pontba (*mental price break*) a nagyobb ár miatt (Kotler et al. 2012). A 9-es szám használatának másik előnye, hogy az akció, az alku érzését kelti a fogyasztóban. Éppen ezért azoknak a vállalatoknak, akik magas ár imázst szeretnének közvetíteni a fogyasztók felé, nem érdemes a 9-es, illetve páratlan végződésű árakat alkalmazniuk (Kotler et al. 2012). Schindler és Kibarian (2001) is azt találták kísérletükben, hogy a fogyasztók azokat az árakat, amelyek 00 helyett 99-re végződtek sokkal inkább akciósnak érzékelték, és úgy gondolták, hogy ennél jobb ajánlatot nem találnak, habár a különbség a bemutatott árak között elenyésző (1 cent) volt.

Egy másik kutatás kimutatta a 9-es végződéssel kapcsolatban, hogy a termék kereslete megnövekedett azáltal, hogy 34-ről 39 dollárra emelték fel az árat, de a kereslete semmiben nem változott, amikor 34-ről 44 dollárra módosult ez az eladási ár (Anderson – Simester 2003). Ez azért is figyelemre méltó, mert az első esetben is áremelésről volt szó, a kereslet mégis növekedett.

Az eredmények alapján látszódik az, amit Rekettye (2011) is megemlíti, hogy a 9-esre végződő árak vizsgálatával kapcsolatos kutatások igencsak ellentmondásos eredményeket mutatnak. Vannak például olyanok is, akik azt találták, hogy a 9-re végződő árak az alacsony ár és alacsony minőség imázsát közvetítik a fogyasztóknak. Schindler (2006) is megerősíti azt, miszerint a 99-es végződés az olcsóságot, ezáltal rosszabb minőséget is sugallhat. Ezért vannak cégek, akik direkt kerek számokat alkalmaznak, hogy így növeljék a termékük imázsát. Azonban azt is mondja, hogy a 99-es végződés az alacsony ár érzetét keltheti a fogyasztókban, ugyanis ez egyrészt jelentheti azt a fogyasztók számára, hogy a termék ára egy ideje nem volt megemelve, másrészt sugallhatja azt is, hogy az termék éppen akciós. A 99-es árvégződés fogyasztói érzékelésre gyakorolt hatásának vizsgálta során azt az eredményt kapta, hogy a 99-es végződés és az alacsony árra való felhívás között a kiskereskedelmi ajánlatok esetében egyértelmű kapcsolat van. Azaz a fogyasztók

akciósna és olcsóbbna ítélik meg a 99-re végződő árakat, még akkor is, ha azok egyébként magasabbak, mint a versenytárs termékek árai. Schindler (2006) szerint ez egy tanult asszociáció, amelyet a fogyasztók korábbi tapasztalataik alapján tanulnak meg.

Ez alapján, az eredmény alapján egyértelmű lenne, hogy minden esetben célszerű a 99-es végződés használata, hiszen az ilyen árakat még akkor is van, hogy olcsóbbna ítélik meg a fogyasztók, mint a nem 99-es végződésűeket, ha azok egyébként drágábbak. Azonban sokszor előfordul az is, hogy 0-ra vagy 5-re végződő árakat látunk a boltokban. Ezeknek a szerepe inkább az, hogy a fogyasztók ezeket hamarabb elérjék és előhívják az emlékezetükből (Kotler et al. 2012). Ugyanis a fogyasztók azokat az árakat, amelyek eltérnek a szokásos 9-es vagy 5-ös végződéstől, jobban megjegyzik (Kenesei 2005).

Az itt felsorolt módszereknek természetesen akkor van a legnagyobb hatása, ha a fogyasztók árismerete alacsony, mert mondjuk, egy új termékről van szó, vagy olyanról, amelyet ritkán vásárolnak. Akkor is nagyobb hatása van ezeknek, ha a termékdizájn, az árak vagy a kiszereles sűrűn változik vagy eltérő bizonyos boltok esetében (Kotler et al. 2012).

4.2.1.4. Az árak bal oldali értékének szerepe

Azt már láhattuk, hogy az ár észelélésében a jobb oldali értéknek kiemelt szerepe van, de ez ugyanúgy igaz a bal oldali számjegyre is. Sőt az alfejezetből kiderül, hogy a jobb oldali 9-es végződésnek a legnagyobb jelentősége akkor van, ha az módosítja a bal oldali értéket. Ez párhuzamba állítható a már ismertetett digitális modellel, hiszen ha ily módon, a számjegyek összehasonlításával végzi az árak összehasonlítását a fogyasztó, akkor a 9-es végződés hatására, amely maga után vonja az első szám csökkenését, nagyobbna fogja érzékelni a két ár közötti különbséget.

Az árvégződéses változtatása ugyanis “bal oldali számjegyhatast” (*left-digit effect*) eredményez(het), ami miatt a termék árát a viszonyítási árhoz képest a vizsgált árak bal oldalán található számjegy alapján értékelik a fogyasztók (Manning – Sprott 2009). Ennek oka, hogy itt felmerül a horgonyzás heurisztika egyik klasszikus esete, azaz amikor a szám értékének feldolgozásakor, és más számokkal való összehasonlításakor a bal oldali számjegy értékére koncentrálnak. Ezért előfordulhat, hogy a 2,01 és 4,00 közötti eltérést nagyobbna ítélik meg mint a 2,00 és 3,99 közöttit (Santana et al. 2020). Emiatt a bal oldali számjegyek fontos szerepet játszanak a fogyasztói ítéletalkotásban (Thomas – Morwitz 2005). Schindler (2006) is többek között azzal magyarázza a 99-es végződéshez társított alacsony árérzetet, hogy a fogyasztók a baloldali értéknek (számnak) tulajdonítanak nagyobb szerepet, nem a végződésnek. Emiatt, ha ez az érték alacsonyabb, például \$2,99 és \$3,00, akkor a két érték közötti különbséget jóval nagyobbna fogják érzékelni, mint amekkora az valójában.

Ilyenkor a fogyasztók hajlamosak figyelmen kívül hagyni, vagy kis jelentőséget tulajdonítani az ár jobbszélső számjegyeinek. Ezáltal egy ilyen feldolgozási minta esetén a 99-es végződésű árak nagyobb árszint-alulbecslést okoznak, mint az alacsonyabb végződésű árak (például \$2,55 és \$3,00) esetében.

Manning és Sprott (2009) is azt vizsgálták, hogy az árvégződésnek, illetve a kapcsolódó baloldali számjegynek a változtatása hogyan hat a fogyasztói döntésre. Ezt úgy tették, hogy két termékhez különböző árkombinációkat kapcsoltak (\$2,00 és \$2,99 vagy \$1,99 és \$3,00 vagy \$2,00 és \$3,00), amivel igazolták, hogy a végződéstől függően a választás eltolódhat az alacsonyabb, vagy a magasabb ár irányába. Méghozzá az \$1,99 és a \$3,00 értékű választás esetében volt a legnagyobb azoknak az aránya, akik az olcsóbb terméket választották, hiszen itt volt a legnagyobb a különbség a bal oldali számjegyek értéke között. Ezzel szemben a három eset közül a 2,00 és a 2,99 dolláros választási szituációban, ahol a bal oldali számjegyek értéke megegyezett, volt a legnagyobb azok aránya, akik a magasabb árú terméket választották. Továbbá azt kapták, hogy a kerek számok (például 30,00\$) és az éppen az alatti számok (például 29,99\$) is befolyásolják a választást, méghozzá úgy, hogy az „éppen az alatti árképzés” (*just-below pricing*) az alacsonyabb árú alternatívák felé tolja el a választási arányt. Természetesen ezt módosíthatja az, amikor a vásárlás fő célja a minél jobb minőségű termék megvásárlása. Összességében arra jutottak, hogy az éppen alatti árképzéshez kapcsolódó viszonylag alacsony bal oldali számjegyű referenciapontok várhatóan növelik az alternatívák közötti észlelt árkülönbséget. Továbbá bizonyították, hogy 1 cent eltérés az árban (például 30,00\$ és 29,99\$) azt eredményezi, hogy ezeket az értékeket a fogyasztó teljesen más szinteken kódolja magának. Hiszen 1 cent eltérés az árban nem csak a jobb oldali, hanem a bal oldali számértéket is megváltoztatja az ilyen esetekben. Ez a hatás akkor nagyobb, jelentősebb, ha a két szám nagyságrendileg közel helyezkedik el egymáshoz. Például, ha a \$20,00-t a viszonyítjuk a \$3-hoz vagy \$2,99-hoz, akkor hasonlóan észleljük a különbséget, mert az értékek távol vannak egymástól (Thomas – Morwitz 2005). Ezért a jobb oldali és bal oldali érték hatása az árészlelésre sok esetben nem különíthető el egymástól, legtöbbször együttesen befolyásolják a fogyasztót.

4.2.1.5. A tényleges és akciós árak megjelenítése és elhelyezkedése

A következő tényező, amely befolyással lehet a fogyasztók árészlelésére és még inkább árérzékelésére az árak térbeli és vizuális megjelenítése és elhelyezése. Ez egyrészt előfordulhat a kedvezmények, akciók feltüntetésekor, azaz az „ennyi volt” árak esetében, továbbá a különböző termékek áruházon és polcon belüli elhelyezésénél is felmerülhetnek.

Mind a két esetben valamilyen viszonyítási pontot veszünk alapul az árösszehasonlításhoz, azonban a fejezetből kiderül, hogy ilyenkor nem csupán a számértékek lehetnek hatással az értékítéletünkre, hanem azok megjelenítése további torzításként moderálhatja azt.

Az árak megértését, az árösszehasonlítást, az árak észlelését és értékelését, illetve az árra való odafigyelést is befolyásolja az ár betűtípusa, színe, formája, nagysága, illetve elhelyezése (Reketttye 2011; 2012). Amikor a szakemberek összehasonlító ármegjelenítést alkalmaznak, akkor az eredeti és az akciós árat egymás mellett tüntetik fel. Ezek szerepelhetnek függőlegesen vagy vízszintesen egymás mellett; szorosan egymás mellett vagy valamennyi távolsággal. Van, amikor a fogyasztók a magasabb árat észlelik először, de van, hogy az alacsonyabbikat. Ezek mind hatással vannak az értékelésre, azonban nem tudni pontosan, hogy miképpen (Cheng – Monroe 2013). Az akciós feliratok az ár mellett bizonyítottan növelik a keresletet, de csak akkor, ha nincsenek túlhasználva. Ezért akkor lehet a legnagyobb teljes eladást elérni egy, ha néhány, de nem minden termék akciós a termékkategórián belül (Kotler et al. 2012). Kutatások arra is rávilágítanak, hogy a magas árú termékek esetében a fogyasztók pozitívabban reagálnak a pénznemben kifejezett engedményre, míg alacsony árak esetében a százalékos engedmény feltüntetése a célszerűbb (González et al. 2016).

Coulter és Norberg (2009) azt találták kutatásukban, hogy a megjelenítés során a tényleges és akciós árak közötti fizikai távolság (azaz, hogy a hirdetésen vagy a címkén egymáshoz képest hogyan helyezkedik el a két ár) befolyásolta a kedvezmény nagyságának az érzékelését. Az észlelt kedvezményt túlbecsülték, amikor a két ár távolabb volt egymástól (13 cm-re), míg alulbecsülték akkor, amikor az árak közelebb helyezkedtek el (4 cm). Azaz nem csak a számok értéke, hanem egymáshoz képest viszonyított térbeli elhelyezkedése is hatással van a fogyasztóra, még hozzá az itt leírt módon torzítja az észlelését.

Ehhez hasonló, árelhelyezéssel kapcsolatos kutatást végzett el Biswas társaival (2013). Ők azt találták, hogy amikor megjelenítésben az eredeti ár mellé jobbra helyezik el az akciós árat, akkor a különbséget nagyobbban érzékelik a fogyasztók. Ezt azzal magyarázzák, hogy az ilyen árrendezés megkönnyíti a fogyasztók számára a kivonási feladatot, ami magasabb értékeléshez vezet, ha a kivonással kapott ár valóban értékes a fogyasztónak. Weiser (2016) továbbá megemlíti egy módszert az árak megjelenítésével kapcsolatban, amit ő extrém pozíció kihelyezésének hív. Ez azt a jelenséget takarja, amikor kiemeljük a termék bázisárát, amely extrém magas, majd ez alatt, kisebb és/vagy vékonyabb betűtípussal jelenítjük meg a kedvezmény adása után fizetendő tényleges árat. Ekkor az

úgynevezett percepciók kontraszt miatt nagyobb az esélye, hogy a vevő megérti a kedvezményt és megvásárolja a terméket.

Emellett annak is nagy szerepe van az elhelyezésben és megjelenítésben, hogy az emberek a számokat többnyire növekvő sorrendbe teszik. Ezen felül a számok balról jobbra növekednek, és számolni is az alacsony számok felől számolunk a magasabbak felé. A nyugati világban pedig minden írott információt a bal felső saroktól a jobb alsó sarok felé haladva dolgozunk fel (Cheng – Monroe 2013). Ezeknek a tényezőknek a fogyasztói érzékelésre gyakorolt hatásának vizsgálatára Cai és társai (2012) végeztek egy átfogó kísérletet, amelyben arra a megállapításra jutottak, hogy a résztvevők azoknak a termékeknek, amelyek a kijelző jobb oldalán helyezkedtek el magasabb árat becsültek, mint a baloldalon találhatóak esetében. Ez alapján megállapították, hogy a környezet, amelyben a termék vagy annak hirdetése megjelenik (például az újság jobb vagy bal oldala) befolyással lehet arra, hogy a fogyasztók milyen becslést adnak a termékkel kapcsolatos numerikus információkra, így az árra is. Ennek oka a szám elhelyezkedésével és sorrendiségével kapcsolatos asszociációk összessége, amelynek egyik fő oka, hogy az emberek a számokkal sokszor számsorok formájában találkoznak, ahol a jobb oldalon helyezkednek el a magasabb értékek. A másik magyarázat arra, hogy a termék elhelyezkedése befolyással van az értékelésre, az a folyamat-alapú megközelítés, ami abból ered, hogy az emberek kiskoruktól kezdve a számokat növekvő sorrendben írják fel, és ugyan így számolnak. Ez a szokás pedig olyan esetekre is áttevődik, amikor számszerű becsléseket kell készíteniük. Emiatt a sorban később megjelenő termékekhez nagyobb értéket becsülnek (Cai et al. 2012). Ennek gyakorlati szempontból is nagy jelentősége van, hiszen ez alapján nem mindegy, hogy a fogyasztó milyen sorrendben találkozik az adott termékekkel és árakkal. Weiser (2016) is megemlíti, nem mindegy, hogy az árakat milyen sorrendben prezentáljuk, hiszen az agyunk mindig egy bázisárhoz viszonyít, és ami egyszer bement a vásárlók fejébe, azt nem lehet, vagy csak nehezen lehet kitörölni onnan.

4.2.1.6. Az árszerkezet hatása

Attól függően, hogy egy termék ára hova van pozicionálva a versenytársak termékeihez, a termékcsaládjában vagy a termékkategóriájában található többi termékhez, befolyásolja, hogy a fogyasztók miként válaszolnak erre az árinformációra. Ez azért fontos, mert *“az áringerekre adott válaszok nem csak az adott ár változtatásától, hanem az árváltozás bekövetkezésekor fennálló általános árszerkezettől is függenek”* (Cheng – Monroe 2013, 116. o.). Egy vásárlási szituációban a fogyasztónak általában több márká és több fajta kiszerelés közül kell választania. Ezeknek az alternatíváknak mind van áruk,

amelyet figyelembe kell venni az értékelés során. Azon árak összességét, amelyek hatással vannak az értékelésre árszerkezetnek hívjuk. Az árszerkezetnek részét képezi az árak terjedelme, az árak gyakorisági eloszlása, az az érték, amit középártnak érzékel a fogyasztó, illetve a legmagasabb és legalacsonyabb ár az árskálán. Továbbá az árak megjelenítésénél, ahogy az előző fejezetben is volt róla szó, fontos szerepet játszik az, hogy azok relatíve milyen távolságra vannak egymástól (Cheng – Monroe 2013).

4.2.1.7. Árelsőbbség

Az árelsőbbség (*price primacy*) fogalmát arra a jelenségre használjuk, amikor először a termék vagy ajánlat árát látjuk meg, és egyből azon kezdünk el gondolkodni, hogy vajon az meg fogja-e érni az adott áron. Tehát az árra koncentrálnak jobban, hiszen az volt számunkra kiemelve, előbb bemutatva. Csak, hogy érthetőbb legyen ennek a fontossága érdemes az ellenkezőjét is bemutatni azaz, amikor először a terméket látjuk meg (*product primacy*) és csak utána az árat. Ilyenkor ugyanis először inkább a termék vagy ajánlat tulajdonságaira, az általa bennünk keltett érzésekre koncentrálnak, nem pedig arra, hogy mennyibe kerül. Látható, hogy az ár feldolgozása, illetve észlelése ilyen szempontból jelentős hatással lehet arra, hogy hogyan értékelünk és végül a vásárlás mellett döntünk-e. Azaz a kutatások alapján koránt sem mindegy az, hogy először a terméket/ajánlatot vagy az árat látjuk-e meg, hiszen árelsőbbség esetében sokkal jobban fókuszálunk a kiadás mértékére, és hogy pénzügyileg megéri-e az adott vásárlás (Karmarkar et al. 2015).

Az árelsőbbség jelensége egyébként az árakkal kapcsolatos veszteség- vagy fájdalomérzetre, azaz veszteségkerülésre vezethető vissza. Ezért amikor először az árat látjuk meg, olyankor egyből ez a tanult folyamat indul el bennünk, így másképpen fogunk értékelni (Prelec – Loewenstein 1998). Ezt a jelenséget egyébként idegi alapon is megfigyelték, és kimutatták, hogy túl magas árak hatására az agyban a fájdalomérzetért és a negatív érzelmekért felelős agyi területek aktiválódnak (Knutson et al. 2003). Habár egy érdekes, és korántsem elhanyagolható területről van szó, sem árazás sem pedig fogyasztói magatartás szempontból, a hazai szakirodalomban mégsem jelenik meg.

4.2.1.8. Árak keretezése

Az árak kommunikálásának vagy feltüntetésének a keretezése is nagyban befolyásolja a fogyasztói ítéletalkotást. A korábbiakban már említésre kerültek olyan árfeldolgozásra ható tényezők, amelyeknél tetten érhető a keretezés hatása. Ilyenek voltak például az árak megjelenítése vagy egymáshoz viszonyított térbeli elhelyezése. Ebben az alfejezetben a célom, hogy szisztematikusan áttekintve olyan tényezőket és kapcsolódó

kutatásokat mutassak be, amelyeknél szintén az árak keretezéséről beszélhetünk, amely befolyással lehet a döntéshozásra is.

Az árak esetében egyfajta keretezést jelent, hogy azokat milyen vizuális formában jelenítik meg (Santana et al. 2020). Például Coulter és Coulter (2005) kutatásukban azt kapták, hogy az árak számjegyének méretei befolyással vannak arra, hogy a fogyasztók mekkorának érzékeli azokat. Így a kisebb mérettel kiírt akciós árat előnyösebbnek ítélték meg, hiszen az összhangban volt az ár nagyságrendi adottságaival. Az eladók úgy (is) tudják keretezni az árakat, hogy egy drágább termék vagy szolgáltatás árát nem egyben tüntetik fel, hanem lebontják azt kisebb alkotóelemek áaira. Ilyen például, amikor egy szolgáltatás árát napi vagy havi szinten tüntetik fel az éves díj helyett (Kotler et al. 2012). Ugyanis amikor egy nagyobb kiadást nem egyben, hanem kisebb részletekben, például éves helyett napi költségként jelenítettek meg, akkor az nagyobb fogyasztói elfogadottságot eredményezett, feltehetően azért, mert a költségeket a fogyasztók egy kisebb értékhez kapcsolták (horgonyozták) (Santana et al. 2020).

Ezen felül Bagchi és Davis (2012) kutatásukban arra világítottak rá, hogy egy több tételből álló termékcsomag esetében az ár, illetve a termékek számának sorrendiségbeli megjelenítése is számít. Például nem mindegy, hogy \$29-ért árulunk 70 db terméket vagy 70 db termék kerül \$29 dollárba. Azt találták, hogy az első információ kiemelkedő jelentőségű, hiszen horgonyként játszik szerepet az későbbi értékelésben. Ez kifejezetten akkor igaz, ha nagy csomagról beszélünk és nehéz kiszámolni az egységenkénti árat. Ilyenkor a termék előrehelyezése pozitívan, míg az áré negatívan befolyásolja a fogyasztók értékelését. Azonban azt hangsúlyozzák, hogy kisebb csomagok és könnyen kiszámolható egységár mellett ez a hatás nem érvényesül.

Az árak feldolgozásával kapcsolatos alfejezet célja az volt, hogy rávilágítson, hogy számos olyan tényező van, amelyek sokszor tudatalatti hatással vannak ránk a mindennapi vásárlásaink során. A kutatási eredmények gyakorlati felhasználhatósága mellett a fejezet célja volt bemutatni ezeket a torzításokat, így erősíteni azt a nézetet miszerint az egyének többnyire nem racionálisan hoznak döntéseket, azaz a viselkedés-gazdaságtani és árpszichológiai vizsgálódásoknak van létjogosultsága még olyan tényezők esetében is, mint az ár, ahol alapvetően azt feltételeznénk, hogy az emberek „csak” a számok alapján döntenek.

Az alfejezet végén egy táblázatban foglaltam össze az árak keretezésével kapcsolatos kutatásokat, azok módszertanát és főbb megállapításait. Az árak keretezésébe belevettem az akciós és a kedvezményes ár feltüntetésének módjait, a kedvezmény különböző

megjelenítési formáit (abszolút értékben vagy százalékban), illetve a minden féli vizuális megjelenítéseket (színek, távolságok). Ezeket összefoglalva a 2. táblázat mutaja.

2. táblázat: Az árak keretezésével kapcsolatos kutatások

| Téma | Hivatkozás | Módszertan | Megállapítások |
|---|--------------------------|--|---|
| Kedvezmények megjelenítésének hatása <i>magas és alacsony árak</i> esetén | González et al. (2016) | Vizsgálódás 3 kísérleten keresztül. 1-5 és 1-7-es Likert skálán kellett kifejezni az egyetértésüket állításokkal kapcsolatban. | -Magas árak esetében a pénznemben kifejezett kedvezményre reagálnak jobban a fogyasztók, míg alacsony árak esetében a %-os kedvezményekre. |
| Az eredeti és akciós ár közötti <i>fizikai távolság</i> hatása a különbség érzékelésére | Coulter – Norberg (2009) | Vizsgálódás 4 kísérleten keresztül. Választani kellett, hogy a képernyőn szereplő ár közül melyik a kisebb. | -A tényleges és akciós ár közötti fizikai távolság befolyással van arra, hogy a fogyasztó mekkorának érzékeli a kettő közötti különbséget. -Nagyobb távolság, nagyobb érzékelt különbség |
| Az eredeti és akciós ár <i>fizikai elhelyezésének</i> hatása különbség érzékelésére | Biswas et al. (2013) | Több kutatás: tényleges választásokat vizsgáló helyszíni kutatás; nem tanulói mintán végzett vizsgálatok. | -Ha az eredeti árhoz képest jobbra helyezkedik el az akciós ár, akkor nagyobbak érzékelik a fogyasztók a különbséget. |
| A <i>termékek elhelyezésének</i> hatása az árértékelésre | Cai et al. (2012) | Vizsgálódás 6 kísérleten keresztül, termékek árának becslése. | -A fogyasztók a kijelző jobb oldalán található termékekhez magasabb árat társítanak. |
| Az <i>árak méretének</i> hatása. | Coulter – Coulter (2005) | Vizsgálódás 3 kísérleten keresztül. 1-5 és 1-7-es Likert skálás kérdések. | -A számjegyek mérete befolyással van azok érzékelésére. -Az akciót érdemes kisebb mérettel kiírni. |
| A teljes ár lebontása és megjelenítése <i>kisebb idő-egységekre</i> | Santana et al. (2020) | Szakirodalmi összegzés. | -Az éves költség esetén, ha azt napi szinten jelenítjük meg, akkor a fogyasztók inkább megvásárolják. |
| A <i>kedvezmény több módon történő kommunikálása</i> | Sinha – Smith (2000) | Kísérletes módszertan, Likert-skálán kellett pontozni az ajánlatokat. | -Leginkább azt kedvelik a fogyasztók, amikor van egy termék és abból kapnak 50% kedvezményt. -A vásárolj kettőt és 50% kedvezményt kapsz, vagy a kettő egy áráért akciót kevésbé kedvelik. |

| Téma | Hivatkozás | Módszertan | Megállapítások |
|--|---------------------------|--|---|
| Árak/ajánlatok <i>negatív és pozitív keretezése</i> cipő és parfüm esetében | Gamliel – Herstein (2011) | Kísérlet, a résztvevőket két csoportba osztották, csak a keretezés módja különbözött közöttük. („Megtakarítasz, ha vásárolsz” vagy „Veszítesz, ha nem vásárolsz”) 1-7-es Likert skálán kellett pontozni a vásárlási hajlandóságot. | -Nem találtak különbséget a vásárlási szándékban a két csoport között egyik terméknél sem. -Nem sikerült a veszteségkerülést bizonyítani. |
| <i>Százalékos kedvezmények feldolgozása</i> | Chen et al. (2012) | Három kutatást folytattak le. A résztvevők 1-5-ös Likert skálán pontozhatták az ajánlatokkal kapcsolatos attitűdjüket. | -A fogyasztók nehezen dolgozzák fel a százalékos információkat. -Sokszor nem veszik figyelembe a kiindulási alapértéket. -A bónusz csomagos kedvezmény kedveltebb volt, mint az árban ugyan annyit érő %-os kedvezmény. |
| <i>Az kedvezmény típusának és megjelenítésének hatása</i> | Hardesty – Bearden (2003) | Három kutatást folytattak le. 1-7-es Likert-skálán kellett pontozni az az észlelt értéket, és hogy mennyire tartják előnyösnek, jónak a promóciós ajánlatot. | -Alacsony és mérsékelt haszon esetében az árendedményt és a bónusz csomagokat hasonlóan értékelik. -Magas haszon esetében viszont az árendedményt preferálják, ezen belül is a %-os megjelenítését a kedvezménynek. |
| <i>A színek hatása a fogyasztókra promóciós környezetben</i> | Grandi – Cardinali (2022) | Több módszertan: üzleten belüli megfigyelés, strukturált kérdőív - adatgyűjtés a boltban és eladási adatok elemzése. | -A színeknek fontos szerepe van a promóciók estében. -A sárga szín használata előnyösebb mint a pirosé |
| <i>Színek hatása a fogyasztókra éttermek esetében</i> | Singh (2006) | Szakirodalmi áttekintő. | -A piros szín meghozza az emberek étvágát, a sárga pedig figyelemfelkeltő, így a gyorséttermek ezeket használják. |

| Téma | Hivatkozás | Módszertan | Megállapítások |
|--|--------------------------|---|---|
| <i>Az eredeti és az akciós ár színének hatása a fogyasztókra</i> | Liang et al. (2021) | Négy kísérletet végeztek el. A hallgatókat két csoportra osztották, és az egyik csoportnak olyan ajánlatot adtak, ahol az eredeti és akciós ár azonos színű volt (fekete), a másiknak pedig eltérő (fekete és piros). | -Ha az eredeti és akciós ár színe eltér, akkor a fogyasztók kisebb valószínűséggel vásárolnak, mert azt hiszik, hogy manipulálják őket, és emiatt próbálnak ellenállni annak, hogy becsapják őket. Alacsonyabb az észlelt bizalom mértéke. -A márkaismeretség csökkenti a leírt hatást. |
| <i>A színek hatása a fogyasztókra általánosságban és hirdetések esetén</i> | Hunjet – Vuk (2017) | Kérdőíves kutatást végeztek, ahol leíró statisztikát alkalmaztak az elemzés során. | -A fogyasztók leginkább a kék, legkevésbé a sárga színt kedvelték. -A legfigyelemkeltőbb színek, ilyen sorrendben: piros, sárga, narancssárga. -A fogyasztók szerint fontos a színek használata a hirdetésekben, és egyet értenek, hogy ez hatással van a döntésükre. |
| <i>Az összes ár pirossal való megjelenítésének hatása az érzékelésre</i> | Puccinelli et al. (2013) | Négy kutatásban vizsgálták a piros szín hatását a megtakarítással kapcsolatos fogyasztói észlelésre. | -Különbség a nemek között. -A férfiak nagyobb megtakarítást érzékelnek a piros árak esetében, mint fekete árak esetében. -A nőkre kevésbé van hatással a piros szín, ők inkább megára a hirdetésre koncentrálnak. |
| <i>Az üzleten belül csak egy ár piros kiemelésének hatása</i> | Ye et al. (2020) | Két kísérletben vizsgálták a piros árak visszaidézését egy ajánlaton belül, ahol 1 piros és több fekete ár volt. Egy másik kísérletben az érzékelt megtakarítást. Egy szemkamerás kísérletben pedig a piros árakra fordított figyelmet. | -A piros árak visszaidézése sokkal pontosabb volt mint a feketéé. -A piros árakat jobban megfigyelték. -Egy ár volt pirossal kiemelésekor, alacsonyabbnak érezték a megtakarítás mértékét, mint akkor, amikor az összes ár fekete volt. |

Forrás: saját szerkesztés

A táblázatból látható, ahogy már korábban is volt róla szó, hogy az árak keretezését mennyi tényező és jelenség vizsgálatával meg lehet fogni. Azaz az árak keretezése, egy viszonylag tág fogalomnak tekinthető, és akár a korábban ismertetett árelsőbbséget is

felfoghatjuk egyfajta árkeretezésnek. Ezeket a kutatásokat azért tartottam fontosnak ismertetni, mert a primer kutatásom során több olyan ingerkép található meg, amelyen bizonyos, itt felsorolt vizsgált tényezők megjelennek. A saját kutatásomban ezek közül az akciós és az eredeti ár más betűmérettel és színnel való kiemelése közötti különbségeket kutatom, olyan szempontból, hogy a fogyasztók melyik esetben tartják jobbnak az ajánlatot, mikor vásárolnák meg többben a terméket, illetve mekkorára becslik a látott termék árát. Ezért ahogy majd látható lesz, a modellemben ezt a tényezőt *kiemelésnek* nevezem el. Ezen felül az árak keretezéshez tartoznak még a multidimenzionális árak, és azok pozitív vagy negatív keretbe foglalása. Ezt a jelenséget részletesen a következő alfejezet ismerteti.

4.2.2. Multidimenzionális árak

A következő tényező, amely hatással lehet az árak észlelésére, az az árak multidimenzionális megjelenítése. *“Multidimenzionális árakról akkor beszélünk, amikor a kínálattevő az árat akár az eladás helyén, akár hirdetéseiben több számsorral adja meg”* (Reketye 2012, 4. o.) Egy ár akkor multidimenzionális, ha több mint egy szám információból áll, és a fogyasztónak ezeknek a kombinálásával számításokat kell végeznie ahhoz, hogy meghatározza a költséget (Estelami 2003). A multidimenzionális árak megértése és összehasonlítása ezért sokkal bonyolultabb kognitív folyamatokat igényel, mint a nem multidimenzionális áraké, hiszen a tényleges ár megismeréséhez matematikai számításokat kell elvégezni (Reketye 2011). Reketye (2011) felsorol több olyan árközlési módszert, amelyek esetében számolásra van szükség az értelmezéshez. Ezek esetében mindig multidimenzionális árról van szó (3. táblázat):

3. táblázat: A multidimenzionális árak fajtái és leírásuk

| Multidimenzionális ár fajtája | Leírás és példák |
|--|--|
| Az árengedmények kommunikálásának módjai | Ez lehet abszolút értékben megadott engedmény (például -5000 Ft), relatív értékben, azaz százalékban kommunikált engedmény (például -15%), vásárlási értékhez kötött árengedmény (például 3000 Ft vásárlás felett 10% kedvezmény), vagy a jól ismert “egyet fizet, kettőt kap” jellegű akciók. |

| Multidimenzionális ár fajtája | Leírás és példák |
|--------------------------------------|---|
| Összetett árajánlatok | Ilyen például, amikor a szolgáltatás ára, és a hozzá kapcsolódó eszköz ára külön jelenik meg (például repülőjegy és annak illetéke). Ide tartoznak a többes csomagolások, azaz, amikor több kiserelésben (6-os, 12-es, 24-es csomagolás) kapható ugyanaz a termék, ezáltal nehéz eldönteni, hogy melyik éri meg leginkább. Az is az összetett árajánlat egyik példája, amikor a szállítási költség vagy a beszerelési költség külön van feltüntetve. Továbbá idesorolhatók olyan csomagárak is, amelyeknek részei külön-külön is megvásárolhatók. |
| Hitelre való vásárlások | Ilyenre egyik jó példa, amikor a havi összegeket tudjuk, illetve a fizetendő időszakok számát. Másik jó példa, amikor hitelmutatók bemutatásával akarnak eladni valamilyen hitelt. |
| A közszolgáltatók árazási rendszerei | Ilyen például a hulladékkezelők alapár + havidíj árazása, amelyben az utóbbi értéke függ az ürítési gyakoriságtól és a kuka nagyságától is. Vagy másik példa az áramszámla, ami tartalmazza az energia díját, a rendszerhasználati díjat és további egyéb költségeket is. |
| Előfizetések | Részei külön-külön is megvásárolhatók. Ilyenek például a telefonos előfizetések. |
| Tandíjak | Vonatkozhatnak hónapra, szemeszterre vagy a teljes képzésre. Tartalmazhatnak kiegészítő szolgáltatásokat, mint a kollégium vagy az étkezés, de lehet az is, hogy ezekért külön kell fizetni. Ezek a tandíjak inkább külföldön, például az USA-ban jellemzőek. Itthon a tandíj többnyire az oktatási díjat tartalmazza és félévente kell kifizetni. |
| Többrészes árak | Árak, amelyek alapdíjat és használati díjat is magukba foglalnak. |

Forrás: saját szerkesztés Rekettye (2011) alapján

A kutatások alapján az emberek nagy része legtöbbször nem veszi figyelembe az árak minden dimenzióját, hanem 1-1 elemre fókuszál. Ahogyan nő a dimenziók száma, úgy nő az egyszerűsítés mértéke, azaz életbe lépnek a heurisztikák. A multidimenzionális árak esetében a fogyasztók az adott árrészre fordított figyelme attól függ, hogy relatíve mennyire fontos számukra az adott komponens az ár többi összetevőjéhez képest (Kim – Kachersky 2006). Ezáltal az árrészek egyfajta viszonyítási alapot is nyújtanak egymás értékelésére. Továbbá multidimenzionális árak esetében a fogyasztók többnyire egy fontos összetevőre koncentrálnak, a többi összetevőt pedig részben vagy egészben figyelmen kívül hagyják (Estelami 2003). Ezért a fogyasztók hajlamosak a részekre osztott árak nagyságát alulbecsülni, mivel a pótdíjakat alulértékelik az alapárhoz képest, vagy nem is veszik figyelembe azokat. Ez a hatás, amit felosztott árhatásnak is hívhatunk (*partitioned price*

effect), azt jelenti, hogy a vásárlók az alapárat horgonyként kezelik, és a pótdíjakat nem igazítják ehhez, ezáltal rosszul értékelik egy árajánlat nagyságát (Santana et al. 2020).

A multidimenzionális árakkal kapcsolatban is számos kutatást folytattak, amelyek esetében szintén táblázatos formában (4. táblázat) igyekeztem összefoglalni azokat, amelyek a saját kutatásom szempontjából is érdekesek, relevánsak.

4. táblázat: A multidimenzionális árakkal kapcsolatos kutatások

| Téma | Hivatkozás | Módszertan | Megállapítások |
|---|----------------------------|---|--|
| Multidimenzionális árak <i>részeinek fontossága</i> | Kim – Kachersky (2006) | Szakirodalmi áttekintés és rendszerezés | -Az adott árrészre fordított idő arányos annak fontosságával. |
| Multidimenzionális árak <i>részeinek fontossága</i> | Estelami (1997) | Laboratóriumi kísérlet. | -A fogyasztók általában egy összetevőre koncentrálnak. -A többi összetevőt figyelmen kívül hagyják. |
| Multidimenzionális árak <i>részeinek fontossága</i> | Morwitz et al. (1998) | Több kísérlet: Aukciós környezet kialakítása plusz költségekkel. Telefon ajánlatok közötti választás. | -A felosztott árak csökkentik a felidézett összköltséget és növelik a keresletet. |
| Multidimenzionális árak és <i>márka-megítélés</i> | Lee – Han (2002) | Egy kísérlet során hallgatónak mutattak hirdetéseket kérdőíves formában. A márka attitűdöt is mérték. | -A multidimenzionális árak rontják a márkával kapcsolatos attitűdöt, mivel nehezítik a fogyasztók pontos árfeldolgozását. |
| Multidimenzionális árak - <i>adó külön feltüntetése</i> | Ott – Andrus (2000) | Autó tulajdonosoknak kiküldött kérdőív és annak elemzése. | - Azokban az USA államokban, ahol az adó vetnek ki az autó-vásárlásra, nincs hatása azokhoz az államokhoz képest, ahol nem is vetnek ki adót, mivel külön tétel-ként tüntetik fel az adót. |
| Multidimenzionális árak <i>feldolgozása</i> | Coulter – Roggeveen (2014) | Négy kutatáson keresztül vizsgáldtak. 1-5-ös Likert-skálán kellett pontozni az ajánlatokat egy webes alapú kérdőív segítségével. Mérték a képre nézés idejét is és az árvisszaidézés pontosságát. | -Könnyebb feldolgozni az árakat, ha azok kerek számok, és ha a számok kapcsolatban vannak (pl.: többszöröse egymásnak). -Ezeket az ajánlatokat jobban kedvelik és inkább megvennék. -Amikor a fogyasztók kevésbé érdekelt a numerikus információk feldolgozásában, akkor azt az ajánlatot választják, amit kisebb erőfeszítéssel tudnak feldolgozni, akkor is ha annak gazdasági értéke alacsonyabb. |

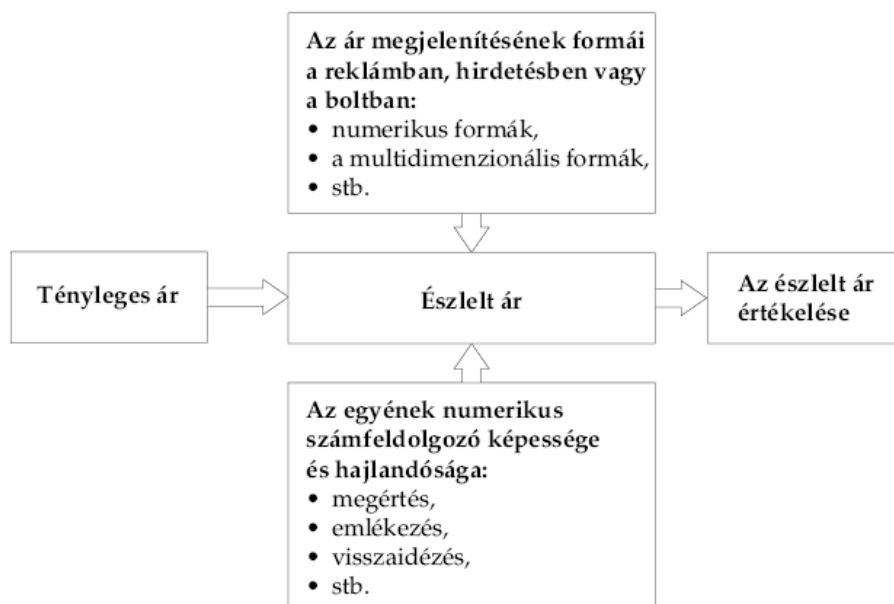
| Téma | Hivatkozás | Módszertan | Megállapítások |
|---|------------------------------|---|---|
| Multidimenzionális árak hatása a fogyasztókra | Hamilton – Srivastava (2008) | Négy kutatáson keresztül vizsgáldtak, főként 1-7 Likert skálákat alkalmaztak, | -A fogyasztók érzékenyebbek arra az árkomponensre, ami kisebb hasznot nyújt számukra. -Ezért azt a felosztást kedvelik, amikor a alacsony hasznot nyújtó komponensnek az értéke is alacsony, a magas hasznot nyújtónak pedig magas. -Az adott összetevő jellege fontosabb az értékelés szempontjából mint a nagysága. |

Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy a multidimenzionális árak vizsgálatával kapcsolatban is számos kutatás született már. A saját kutatásomban egyrészt azt vizsgáltam, hogy a fogyasztók miképpen dolgozzák fel ezeket az információkat, továbbá pedig, hogy a negatív vagy pozitív megfogalmazású felosztott árakat kedvelik-e jobban és miért. A multidimenzionális árak keretezése miatt ezt a tényezőt, ahogyan a későbbiekben látható lesz az elméleti modellemben is, *árak keretezése*ként neveztem el, így elkülönítve a megjelenésbeli kiemelésektől.

A fejezetben ismertetett folyamatokat a 4. ábra foglalja össze. Ez alapján elmondható, hogy a tényleges ár és az észlelt ár nem feltétlenül esnek egybe.

4. ábra: Az árészlelésre ható tényezők



Forrás: Rekettye 2012, 5. o.

Az ár feldolgozását, ahogyan láthattuk, sok pszichológiai és kognitív folyamat befolyásolhatja, amely hatással van az ár észlelésére. Ilyenek a különböző megjelenítési módok, az árak kódolása, összehasonlíthatósága vagy az árszerkezet. Emellett meg kell említeni, hogy a multidimenzionális árak esetében sokkal bonyolultabb az árészlelés folyamata, hiszen itt már számolásokat is végre kell hajtania a fogyasztóknak. Ahogy az ábra is szemlélteti, az árészlelés után megtörténik az árak az értékelése is, ami szintén bonyolult folyamatok összessége. Az árértékelés folyamatát és befolyásoló tényezőit a következő fejezet részletesen tárgyalja.

4.3. Az árak értékelése

Miután a fogyasztó észlelte, kódolta és feldolgozta az árat, a következő lépés a vásárlási folyamatban, hogy értékeli azt (Rekettye 2011). Azonban azt, hogy a fogyasztó egy termék árát hogyan értékeli, több tényező befolyásolja. Ráadásul ugyanazt az árat más-más fogyasztók másként értékelik, sőt sokszor előfordul az is, hogy ugyanaz a fogyasztó, de más szituációban is másképp értékelheti (Kenesei 2005) ugyan annak a terméknek az árát.

4.3.1. Árismeret, árviszaidézés, ártudatosság,

Az árak érzékelésére fontos hatással van az árak ismerete, a fogyasztó ártudatossága, illetve az is, hogy mennyire tud visszaemlékezni a korábban észlelt vagy kifizetett árakra. Természetesen ezeken kívül tovább tényezők is fontos hatással lehetnek az árak értékelésére. Az alfejezet a címében említett háromra tényezőre fókuszál, de a későbbi alfejezetekben a további faktorok is bemutatásra kerülnek. A címben szereplő három fogalom egyébként szorosan összefügg egymással, sokszor a szakirodalom sem tudja őket önmagukban definiálni, hiszen átfedések és szoros kapcsolat van közöttük. Ezt az is bizonyítja, hogy az egyes kutatók az árak ismeretének leírására más-más fogalmat használnak. Vanhuele és Dréze (2002) árismeretként (*price knowledge*) Gabor (1988) az ártudatosságként (*price consciousness*), míg Monroe (2003) az árismertség (*price awareness*) és az ártudatosság (vagy árérzékenység) kombinációjaként emlegeti, ahol az árismertséget lényegében az árak visszaidézésén keresztül fogja meg. Ebből látható, hogy az árismeret, árviszaidézés és az ártudatosság fogalma keveredik és átfedésben van a szakirodalomban. Ezért én most megpróbálom ezeket egymástól elkülöníteni úgy, hogy igyekszem a közöttük lévő különbségeket kiemelni.

Először is fontos leszögezni, hogy az általánosságban vett árismeret (*price knowledge*) nem más, mint az árakra való emlékezés (Monroe 2003). Ez azt jelenti, hogy egy adott termék esetében meg tudjuk-e mondani, hogy annak mennyi az ára, azaz van-e az emlékezetünkben valamilyen vélt ár a termékkel kapcsolatban. Vanhuele és Dréze (2002) megfogalmazása szerint az árak felidézése (*recallable price knowledge*) az, amikor a fogyasztó fejből tudja a termék bolti árát. Ez az árismeret legmagasabb szintje. A második szint az árfelismerés (*price recognition*), amely azt jelenti, hogy ha a fogyasztó látja a termék árát, akkor meg tudja mondani, hogy ez-e az az ár, amit általában ki szokott fizetni a termékért. Az ajánlat felismerése (*deal spotting*), ami a harmadik szint, azt jelenti, hogy a fogyasztó képes arra, hogy beazonosítsa, hogy a termék ára a megszokott ársávon kívül vagy belül helyezkedik-e el, és annyit tud megmondani, hogy jó ajánlat-e az, amit kínálnak neki. Cheng és Monroe (2013) szerint a fogyasztók az árinformációt tudatosan és tudattalanul is képesek feldolgozni. Az első esetben a vásárló figyel az árra, és a terméket a külső környezetben található, illetve az emlékezetéből előhívott információk alapján értékeli. Az ár nagyságrendi értékelése ezután átkerülhet a hosszútávú memóriába, amelyet a fogyasztó később is elő tud hívni, és ami egyben kialakítja és bizonyítja is az általános árismeretét. Ennek alternatívája, amikor a fogyasztó nem magát az árat raktározza el, hanem annak az értékítéletét (például túl drága, megfelelő árú), azonban a pontos árat nem tudja felidézni, ekkor viszont árismereti hiányosságról beszélünk (*price unawareness*). Emiatt amikor a fogyasztók az árakat tudattalanul dolgozzák fel vagy tudatosan, de csak azok értékelését tárolják el a memóriában, akkor még nem beszélhetünk árismeretről. Monroe és Lee (1999) továbbá azt állítják, hogy a vásárlók árbecslését azok az árinformációk befolyásolják, amelyeknek korábban már ki voltak téve, még akkor is, ha tudatosan nem emlékeznek az ítéleteik szempontjából releváns árakra. Ezáltal azt meg tudják határozni, hogy az ajánlat jó volt-e vagy túl magas, esetleg drága volt (implicit memória), anélkül, hogy vissza tudnának emlékezni a pontos árra (explicit memória). Továbbá Vanhuele és Dréze (2002) kutatásuk során azt találták, hogy a vásárlók többsége rendelkezik valamilyen árismerettel a gyakran vásárolt termékek esetében, továbbá ez a legtöbbször számára nem az utolsó vásárlási árhoz kapcsolódik, hanem inkább egy nagyságrendi érték. Felmérésükben 400 főt kérdeztek meg, akik közül kevesebb mint 15% tudta pontosan felidézni az árat, azonban pozitív eredmény, hogy több mint 85%-uk meg tudta határozni azt, hogy az ajánlat, amit látott jó-e.

Az árviszaidézés (*price recall*) azt jelenti, hogy a vásárlást követően mennyire tudunk visszaemlékezni az árakra (Monroe 2003). Fontos, hogy ez a fogalom nem egyezik meg az előző bekezdésben említett ár felidézéssel, hiszen abban az esetben nem a vásárlás

után kell a fogyasztónak árakat meghatározni, hanem bármilyen szituációban. Ennek ellenére a visszaidézés is része lehet az árismeretnek, hiszen azok, akik alapvetően jobban ismerik az árakat, azok valószínű, hogy egy adott vásárlás után is könnyebben visszaidézik azokat. Az ár visszaidézést vagy más néven ár visszaemlékezést két módon szokás mérni. Az egyik, amikor emlékezniük kell a megkérdezetteknek a közelmúltban vásárolt termékek árára, és azt mérik, hogy hányan adnak egy pontos értéket egy vásárlást követően. Mivel az árak értékelése kapcsán fontos az is, hogy hogyan, mennyire pontosan tudják a fogyasztók visszaidézni a korábbi árakat, ezért a másik része a mérésnek, az, hogy mennyire pontosan tudták megtenni azt (Rekettye 2011). Kenesei (2005) kutatásában az ár visszaidézést a tényleges és a visszaidézett ár eltérésének abszolút értékeként határozza meg, amely a valós árhoz viszonyítva megadja a hiba százalékos nagyságát. A pontos visszaemlékezések aránya jellemzően alacsony (Rekettye 2011). Sőt, árkutatások bizonyították, hogy az emberek viszonylag alacsony százaléka képes pontosan visszaemlékezni azoknak a termékeknek az árára, amit éppen akkor vásároltak meg. Ebből az a téves következtetés vonható le, hogy a fogyasztók nem veszik figyelembe az árinformációt a vásárlási döntés során. Azonban a nem tudatosan átvett árinformációk még mindig befolyásolhatják azt az árat, amely a fejünkben van a termékkel kapcsolatban és a termékértékeléseket (Monroe – Lee 1999). Hiszen azok, akik nem tudnak visszaemlékezni a pontos árakra, azok azt még elképzelhető, hogy meg tudják határozni, hogy drága vagy olcsó volt-e. Ez is alátámasztja a nagyságrendi értékelés létezését. Ezen felül a fogyasztók összehasonlításokat is végeznek a nagyságrendi értékelés során, amelynél fontos szerepet játszik a referenciaár (Cheng – Monroe 2013), amely nem más, mint „*az összehasonlítás bázisát képező ár*” (Rekettye 2011, 70. o.) A referenciaárak fogalmát és jellemzőit a következő alfejezet részletesen tárgyalja. Emellett azt is fontos figyelembe venni, hogy annak ellenére, hogy a fogyasztók nem képesek pontosan visszaidézni az árakat, az általuk megadott árak mindig az adott termékkel kapcsolatos árelképzelésüket jelölik. Ennek az árelképzelésnek és a tényleges árnak a viszonyát fontos ismerni, hiszen ez előrejelezheti a fogyasztó reakcióját egy esetleges árváltoztatás esetében (Rekettye 2011).

Azt is fontos megemlíteni, hogy az árakkal kapcsolatos visszaemlékezés függ egyrészt a termék fajtájától, másrészt pedig a megjelenített ártól. Korábban már volt róla szó, hogy a fogyasztók az árakat többféle módon memorizálják. A rövidebb számsorokat verbálisan a rövid távú memóriájukban. Ezért az a feltételezés él, hogy azokra a számokra, amelyeket hosszabb kiejteni kevésbé pontosan emlékszünk. Emiatt az emlékezést és a visszaidézést nem csak a beszélt nyelvek különbözősége, hanem a beszéd gyorsasága is

befolyásolja. A másik módja a memorizálásnak az ár mennyiségként való értékelése. Ekkor a nagy számok esetén romlik a pontos visszaemlékezés, és nő a kerekítésre való hajlam (Rekettye 2011). Továbbá, a fogyasztók azokra az értékekre, amelyek a lista vagy skála elején és végén találhatóak, jobban vissza tudnak emlékezni. Emellett amikor az embereknek több számjegyű árakra emlékeznek vissza, akkor hajlamosak az árakat balról jobbra feldolgozni, és olyan emlékezeti reprezentációt alkalmazni, ami nagyságrendileg is megmutatja az adott ár értékét (Hinrichs – Novick 1982), azaz itt is előjön a nagyságrendi értékelés és raktározás.

Vanhuele és Dréze (2002) árismerettel kapcsolatos kutatásukban olyan következtetésre jutottak, hogy a rendszeres promóciók növelik a fogyasztók árakra való visszaemlékezését. Továbbá azt is megállapították, hogy egy termékkategórián belül a termékek széles árskálája (alacsonytól a magas áráig) és a márkák nagy száma megnehezíti az árvisztaemlékezést és az általános árismeretet is (Vanhuele – Dréze 2002). A termék fatája szerint megkülönböztethetünk gyakran vásárolt fogyasztási cikkeket és tartós fogyasztási cikkeket. A gyakran vásárolt fogyasztási cikkek (például élelmiszerek) esetében sokkal megbízhatóbb általános árismerettel rendelkeznek a fogyasztók, mint a tartós fogyasztási cikkek esetében, amiket ritkán vásárolnak. Éppen ezért a gyakran vásárolt termékek árazásánál figyelembe kell venni, hogy a fogyasztók mennyire ismerik az árakat, hiszen ez az árkiakítás módszerét is befolyásolhatja (Rekettye 2011). Az árak ismerete azonban még az árérzékeny fogyasztók esetében sem mindig ugyanolyan színvonalú. Általánosságban elmondható, hogy ha egy fontosabb, nagyobb értékű vásárlásról van szó, például tartós fogyasztási cikkek esetében, akkor több információt gyűjtünk, utánajárunk a piacnak, összehasonlítjuk az árakat, illetve ajánlatokat, és pontosan meg tudjuk mondani, hogy végül a terméket mennyiért vásároltuk meg (Rekettye 2012).

Az ártudatosság ezek alapján pedig felfogható az előző két fogalom eredményeként is, ugyanis feltételezi, hogy a fogyasztó jó információkkal rendelkezzen, ismerje az árakat és vissza tudja őket idézni (Rekettye 2011). Ezek alapján megkülönböztethetünk ártudatos és kevésbé ártudatos fogyasztókat. Monroe (2003) szerint az ártudatosság felfogható árérzékenységgént is, amely azt jelzi, hogy mennyire érzékeny a fogyasztó az árak különbségeire. Emiatt az ártudatos fogyasztó jellemzően nagy árkülönbség esetén nem hajlandó többet fizetni egy jobb minőségű termékért (Rekettye 2011). Az árérzékenység témaköréről a későbbiekben még bővebben szó lesz. Monroe és Lee (1999) több olyan kutatást is bemutatnak, amelyek az ártudatosságot mérték aszerint, hogy a valós és a becsült ár között mekkora volt az eltérés, nem pedig azt vizsgálták, (mint más kutatások) hogy

hányan emlékeznek vissza a pontos árra. A hiba 20 százalék alatti értékeket vett fel, ami biztató eredmény, és azt indikálja, hogy a fogyasztók mégis csak tudatában vannak az áraknak. Ezen felül voltak olyan kutatások, amelyekben a márkákat ár szerint kellett rangsorolni. Ezek szintén pozitív eredményeket hoztak az ártudatosság szempontjából. Ezek az eredmények továbbá azt igazolták, hogy a fogyasztók a vásárláskor összehasonlításokat végeznek, emiatt nem az árakra, hanem az árkülönbségekre koncentrálnak, azaz az árinformációkat nagyobb valószínűséggel kódolják relatív módon, mint pontos árak formájában (Monroe – Lee 1999). Ezek az eredmények mind azt bizonyítják, hogy habár a fogyasztók nem képesek az árakat teljesen pontosan visszaidézni, viszonylag jó hibahatáron belül meg tudják becsülni azt, és általában meg tudják határozni, hogy nagyságrendileg mennyire volt drága vagy olcsó a látott ajánlat. Továbbá a kutatásokból az látszódik, hogy az árviszaidézés pontossága és az ártudatosság között párhuzamot állítottak fel, ugyanis azokat tartották inkább ártudatosnak, aki pontosabban vissza tudták idézni az árakat. Ez igazolja, hogy az ártudatosság megfogható az általános árismeret és az árviszaidézés együttesén keresztül.

4.3.2. Referenciaárak

„Viszonyítva döntünk, és minden egyes esetben egyenként vetjük össze az alternatívákat” (Ariely 2011 44. o.). Már számos korai kutatás bizonyította, hogy amikor a fogyasztók értékelik az árakat, akkor azokat valamilyen “standard” vagy “normál” árhoz képest teszik (Cheng – Monroe 2013).

A referenciaár nem más mint az az ár, amihez a fogyasztók az adott termék vagy szolgáltatás árát viszonyítják (Niedrich et al. 2001). Ez egy *„árral kapcsolatos információ, amelyet a fogyasztó az emlékezetében őriz, és arra használ, hogy értelmezzen és értékeljen egy új árat”* (Kotler et al. 2012, 977. o.). Ugyanis *„a vevők fejében a legtöbb termékhez kapcsolódik egy horgonyár, amihez képest az elméjük folyamatosan viszonyít és értékel”* (Weiser 2016, 79. o.). A fogyasztók az árakat úgy értékelik, hogy egybevetik őket az összehasonlításhoz rendelkezésre álló más árakkal, illetve a termékhez kapcsolódóan az emlékezetükben tárolt áremlékekkel. Az összehasonlítás alapját képző árakat referenciaárnak hívjuk (Rekettye 2011). Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók árészlelését a megvásárolandó termék ára és a referenciaár befolyásolja (Cheng – Monroe 2013). Ezek közül az emlékezetben tárolt árat belső, míg az összehasonlításra közvetlenül rendelkezésre állókat külső referenciaárnak hívjuk (Rekettye 2011), amelyekről a későbbiekben még részletesen szó lesz. A referenciaár Janiszewski és Lichtenstein (1999) megfogalmazásában nem más,

mint egy norma, egy neutrális pont, amely lehetőséget ad az összehasonlításra méghozzá úgy, hogy az ez alatti értékeket kedvezőnek, olcsónak, míg az e feletti értékeket magasnak, relatíve drágának ítéljük meg. Ugyanis, amikor a fogyasztók referenciaárakat idéznek fel, akkor előfordul, hogy a felidézett és az észlelt ár nem egyezik meg. Amikor az észlelt ár alacsonyabb, akkor a fogyasztók hajlamosabbak megvásárolni a terméket, de legalábbis pozitívabban értékelni az adott ajánlatot (Kotler et al. 2012). Ezért egy aktuális ár észlelése a referenciaártól és az ettől való pozitív vagy negatív eltéréstől függ. Ebből a referenciapontból vizsgálódva az eredményekre tekinthetünk nyereségként vagy veszteségként. Természetesen a referenciaár megváltozása hatással lehet a kimenetelek értékelésére, és módosíthatja a választást is. Amikor a fizetendő ár alacsonyabb, mint a fogyasztó referenciaára, akkor a tranzakciós érték pozitív, amelyet az egyén nyereségként könyvel el. Míg fordított esetben veszteséget érzékel (Cheng – Monroe 2013). A referenciaár feletti termékek iránt ezért kisebb a kereslet. Emiatt ezekben az esetekben prémiumáras termékekről beszélünk, amelyeket jól el kell határolni az olcsóbb termékektől, és kommunikálni, hogy miért prémium (Weiser 2016). Természetesen ezek csak akkor merülnek fel, ha az árbeli eltérés nagyobb, mint a fogyasztó differenciált árküszöbe, mivel máskülönben nem is érzékeli a különbséget.

Ariely (2011) szerint, ha megvásárolunk egy új terméket egy adott áron, akkor onnantól kezdve ez az ár referenciaárként fog megjelenni a fejünkben. Ő ezt önkéntes koherenciának hívja, ami azt jelenti, hogy „*habár a kezdő árak önkényesek, amint megragadnak a fejünkben, már nem csak a jelenlegi árakat fogják alakítani, hanem a jövőbelieket is (ez teszi őket koherenssé)*” (Ariely 2011, 50. o.). Ezért miután egy ár megrögződött bennünk (akkor is, ha az eredetileg egy önkényes érték), akkor ez nem csak arra lesz hatással, hogy egy adott termékért mennyit fizetünk, hanem arra is, hogy egy hasonló vagy kapcsolódó termékért mennyit vagyunk hajlandóak megadni. Ariely (2011) ezt kutatásokkal is bizonyította, amelyek alapján azt fogalmazta meg, hogy nagy jelentősége van az első árnak és az első döntésnek, mert ezek maguk után vonhatják további döntések láncolatát, és éveken keresztül befolyásolhatnak minket. Azaz, a referenciaárak tartósan befolyásolhatják a jelenbeli és a jövőbeli árakat és döntéseket is. A referenciaárakat a gyakorlatban az árusok is előszeretettel alkalmazzák. Például egy eladó elhelyezheti a termékét a drágább versenytárs termékek közé, így azt sugallva, hogy a terméke is a magasabb kategóriába tartozik, de olcsóbb. A referenciaárazáshoz tartozik az is, amikor az eladó leáraz egy terméket, de megjeleníti annak eredeti árát is, hogy lássák a fogyasztók, hogy eredetileg (sokkal) drágább volt (Kotler et al. 2012).

A szakirodalomban számos olyan árat vagy árral kapcsolatos információt említenek meg, amelyek referenciaárat jelenthetnek a fogyasztók számára. Monroe (1973) szerint ez a referenciaár lehet az utolsó ár, amit az adott termékért fizettünk; az az ár, amit a vevő tisztességesnek tart a termékért, az uralkodó piaci ár, a rendszeresen megvásárolt termék ára, az átlagár vagy egy megcélzott ár, amiért meg akarja venni a fogyasztó a terméket. Ariely (2011) szerint amennyiben valaki hajlandó megadni egy adott árat egy termékért, akkor az ugyanabba a kategóriába tartozó másik termék árát ehhez az elsőhöz, azaz a referenciaponthoz fogja viszonyítani, így szerinte a referenciaár a termékért elsőre vagy előzőleg kifizetett ár. A referenciaár-hatás Howard és Kerin (2006) szerint nem más, mint az a jelenség, amikor az eredeti és az akciós árat egymás mellett tüntetik fel, így a fogyasztó összehasonlítja őket, ami pozitív hatással van az ajánlat észlelésére egy olyan esethez képest, ahol nem tüntették fel a referenciaárat. Azaz, ők az akciós ár mellett feltüntetett eredeti árra tekintenek referenciaárként. Kotler és társai (2012) az eddigi listát kiegészítik. Szerintük a lehetséges referenciaárak a fogyasztó szemszögéből a következők lehetnek:

- becsületes ár (amennyibe a terméknek kerülnie kellene)
- tipikus ár
- utolsó kifizetett ár
- felső-határ ár (rezervációs ár vagy az az ár, amelyet a legtöbb fogyasztó fizetne)
- alsó-határ ár (alsó árküszöb vagy az az ár, amelyet a legkevesebb fogyasztó fizetne)
- versenytársak árai
- a jövőbeli várt ár
- átlagos akciós ár

Ezek alapján látható, hogy nem létezik egy adott referenciaár, hanem fogyasztónként eltérő az, hogy ki mit használ az összehasonlítás alapjául. Ez nagyban megnehezíti a referenciaár vizsgálatát. A referenciaár feldolgozásával és előhívásával kapcsolatban a kutatók számos vizsgálatot folytattak.

A korábbi kutatások azt feltételezték, hogy a vevők tudatosan, tudatos információfeldolgozással alakítják ki összehasonlítási standardjaikat, azaz árak esetében a referenciaáraikat. Viszont Adaval és Monroe (2002) kutatásai azt bizonyítják, hogy ezeknek a standardoknak a kialakítása automatikusan, tudatosság nélkül is történhet, és olyan ingerek is befolyásolhatják, amelyeknek a fogyasztó nincs is tudatában. Azt is állították, hogy az árak esetében ez a standard (referenciaár) legtöbbször nem egy konkrét számértékben testesül meg, hanem valamilyen nagyságrendi értékben. Ezen felül Nunes és Boatwright

(2004) azt is bebizonyították kísérletük során, hogy nem csak az azonos termékkategóriába eső termékek lehetnek hatással a fizetési hajlandóságra, hanem teljesen oda nem illő termékek is. Ők egy zenei CD és egy pulóver árának egymásra hatását vizsgálták, amikor erre a következtetésre jutottak. Ez azt mutatja, hogy az emberek hajlamosak referenciaárakat konstruálni olyan a környezetükben található árak alapján is, amelyek irrelevánsak az értékelt ár szempontjából. Ráadásul ez a folyamat spontán, tudattalanul megy végbe. Howard és Kerin (2006) kutatásukban a kedvezmények feltüntetésének kapcsán vizsgálták a referenciaár és az időkorlátozás hatását a fogyasztók magatartására. Arra jutottak, hogy amikor csak a referenciaár van feltüntetve, az abban az esetben sikeres, ha a fogyasztó egyébként is meg akarta vásárolni a terméket. Azonban ha ezt az akciót időkorláthoz kapcsolják, akkor az pozitív hatással van a vásárlási hajlandóságra még akkor is, ha a vevő eredetileg nem akartam megvenni az adott terméket. Kahneman és Tversky (1979) arra a megállapításra jutottak, hogy a referenciaártól számszerűen egyenlő távolságra lévő árakat közelebbinek érzik a fogyasztók a referenciaponthoz, ha azok nagyobbak a referenciaárnál, mint ha kisebbek. Például az 1 és a 9 egyenlő távolságra vannak az 5-től, a 9-et mégis közelebbinek érezzük.

A referenciaárak hatásának vizsgálatára több elmélet is született. Ilyen az asszimiláció és kontraszthatás elmélete, Adaptációs-szint elmélete vagy a horgonyhatás. Az összes elmélet egyetért abban, hogy minden döntés relatív, és az értékelés attól függ, hogy az adott személy mit vesz alapul az összehasonlításához. Továbbá egy kezdeti inger befolyással lehet a második vagy a további ingerek értékelésére, ezért ha a második inger különbözik az elsőttől, akkor ezt a különbséget nagyobbak érzékeljük, mint amekkora valójában. Például ha a referenciaárunk magas, és látunk egy jóval alacsonyabb árat, akkor azt a valóságosnál még alacsonyabbnak érzékeljük (Howard – Kerin 2006).

Ahogy az az előző fejezet is kifejtette, a fogyasztóknak elég jó ismeretük van az árak skálájával kapcsolatban, azonban nem igazán tudják egy adott termék árát felidézni. A termékek értékelésekor ezért referenciaárakat hívnak elő vagy vesznek figyelembe, hogy tudjanak mihez viszonyítani. Ez lehet belső referenciaár, amelyet az emlékezetükből idéznek vissza, vagy külső referenciaár, ami lehet például a kiskereskedelmi ár (Kotler et al. 2012). A referenciaáraknak ezt a két fő csoportját különböztethetjük meg. Azonban azt lényeges megjegyezni, hogy a legtöbb esetben a fogyasztók a vásárlás során az árakat nem önmagukban értékelik, hanem összehasonlítják azokat a belső, illetve külső referenciaárakkal, ráadásul az külső referenciaárak hatással vannak a belső referenciaár értékére. Ezek az összefüggések mind hatással vannak a fogyasztói döntésre. Sokszor ennek

az összehasonlítási mechanizmusnak a fogyasztók nincsenek is tudatában (Santana et al. 2020). Az utóbbi megállapítás jól szemlélteti, hogy mennyire összetett kognitív jelenségről beszélünk, amikor a referenciaárak hatását vizsgáljuk. Ezek mellett nehéz meghatározni, hogy a fogyasztó egy belső referenciaárat használt-e fel a döntése során, vagy egy külsőt, vagy akár a kettőt egyszerre. A következő alfejezetek arra törekszenek, hogy egyrészt elhatárolják a külső és belső referenciaárakat, másrészt pedig, hogy rávilágítsanak az ezekkel kapcsolatos összefüggésekre.

4.3.2.1. A belső referenciaár

Amikor az egyének egy dologról úgy hoznak ítéletet vagy döntést, hogy az árát egy belső értékhez viszonyítják, akkor ezt a felidézett értéket, amihez viszonyítanak, belső referenciaárnak nevezzük (Janiszewski – Lichtenstein 1999). Winer (1988) szerint az értékelés úgy zajlik, hogy ha a megfigyelt árát p_0 -nak a belső referenciaárat pedig p_r -nek jelöljük, akkor ha a $p_0 - p_r$ különbség negatív, akkor ezt pozitívan, míg az ellenkező előjelű eredményt negatívan értékeljük (Winer 1988 in Janiszewski – Lichtenstein 1999).

Azonban kutatások rávilágítottak, hogy a belső referenciaár tulajdonképpen nem egy konkrét pont, hanem egy árskála. Ez azt jelenti, hogy a vásárlók a referenciaár mellett rendelkeznek egy alsó és felső árponnttal, amelyek kijelölik a még elfogadható árak tartományát. Ezt az alsó és felső értéket hívjuk árkülöbszöbnek (5. ábra). Ez alatt vagy felett a fogyasztó nem vásárolja meg a terméket (Rekettye 2011).

5. ábra: A belső referenciaárak skálájának zónája



Forrás: Rekettye 2012, 7. o.

A belső referenciaárat befolyásolhatja a termékkategória, a fogyasztó márkahűsége, a termék vásárlási gyakorisága, az árismeret mértéke, a vásárlás mennyisége és helye és még egyéb, például egyéni tényezők is (Rekettye 2011). Az is lehetséges, hogy az a referenciaár, amelyet a fogyasztó egy összehasonlítási standard értéként használ, nem egyezik meg egyik aktuális árral sem. Ezáltal a fogyasztói döntést nem csak az árral kapcsolatos elvárások

befolyásolják, hanem az adott időpontban rendelkezésre álló információk összessége is (Cheng – Monroe 2013). Így jutunk el a külső referenciaár fogalmához, ami lényegében a környezetben előforduló árinformációkat jelöli.

4.3.2.2. A külső referenciaár

„Külső referenciaárakról jellemzően akkor beszélünk, amikor az ajánlattevő az aktuális ajánlati ár mellett egyidejűleg megjelöli a referenciaárat is” (Reketye 2011, 74. o.) Ide tartozhat az összehasonlító reklám vagy a mindenki által jól ismert promóciók, ahol az akciós ár mellett az eredeti árat is feltüntetik (Reketye 2011). Mindenkinél ismerős a boltból, amikor az eladók két árat jelenítenek meg egy ajánlatban. Az egyik egy magasabb, szokásos ár, míg a másik az alacsonyabb, akciós ár. Az előző az ebben az esetben nem más, mint egy külső referenciaár, amihez viszonyítva megítélhetjük a termék új, alacsonyabb árát (Cheng – Monroe 2013). Árakció esetében a kereskedő feltüntetheti az akciós ár mellé az eredeti árat, vagy közölheti önmagában csak az akciós árat. Az árkutatói eredmények azt mutatják, hogy érdemes odaírni az eredeti árat, hiszen ez, mint egy külső referenciaár funkcionálhat. A problémát az okozhatja, ha túl nagy az eltérés a régi és az új ár között, mivel ilyenkor a referenciaár hitelét veszti. Kérdés azonban, hogy a fogyasztó vajon elfogadja-e a feltüntetett eredeti árat referenciaárként. Ha igen, akkor az akciós ár vonzó neki. Ha nem, akkor pedig helyettesíti valamilyen más árral, vélhetően egy belső referenciaárral, és ez alapján dönt a vásárlásról (Reketye 2011). Ariely (2011) azt is megfogalmazza, hogy az árcédulák csak onnantól kezdve játszanak szerepet, mint referenciapont, amikor fontolóra is vesszük egy adott termék vagy szolgáltatás megvásárlását azon az adott áron. Ezután az árak egy körét készek vagyunk elfogadni, de mindig visszavonatköztatunk a bevéssődött eredeti árra.

Továbbá a fogyasztók a vásárláskor nem csak az eredeti és kedvezményes árat nézik meg, hanem gyakran összehasonlítják az alternatív termékek árait, és döntésüket ez alapján hozzák meg (Manning – Sprott 2009). Az egymással versenyző márkák ezáltal fontos referenciapontot szolgáltatnak a fogyasztói árösszehasonlításhoz a vásárlás helyén (Bolton – Shankar 2003). Hiszen „egy drága termék mellett a normál termék sokkal kedvezőbb vételnek tűnik” (Weiser 2016, 122. o.). Ez azt jelenti, hogy nem csak a termék eredeti ára, hanem a többi márka és termék ára is viszonyítási pontot, azaz külső referenciaárat jelenthet a fogyasztónak.

Habár Cheng és Monroe (2013) azt állítják, hogy nincs olyan, hogy külső referenciaár, mert a referenciaár csak belső lehet. Az ő véleményük szerint az ajánlaton szereplő ár egy újabb ár a sok közül, amely horgonyként működik, ezáltal az a már meglévő

belső referenciaár értékére van hatással. Ennek ellenére a többi szakirodalom a külső árakat is referenciaárként emlegeti. Ez az ellentmondás valószínűleg azért áll fent, mert a belső és külső referenciaárakat nem lehet egymástól teljesen függetlenül kezelni. Hiszen a külső referenciaár hatással lehet a már meglévő belső referenciaárra, azonban a belső referenciaárunk is hatással lehet arra, hogy melyek azok az árak, amiket egyáltalán figyelembe veszünk, és amik horgonyozhatják, azaz megváltoztathatják a belső referenciaárunkat. Ennek folyamata egy későbbi alfejezetben az asszimilációs- és kontraszthatás bemutatásánál részletesen ismertetésre kerül. Mindenesetre kutatásom során minden olyan külső árat (eredeti ár, más termékek ára), amely hatással van a fogyasztói döntésre azáltal, hogy egy külső viszonyítási pontként szolgál, külső referenciaárnak tekintem összhangban a szakirodalom jelentős többségével.

4.3.2.3. *A fantomár, mint speciális külső referenciaár*

A fantomár egy olyan túlármozott külső referenciaár, amelyet azért teszünk bele a kínálatba, hogy egy másik, olcsóbb terméket kedvezőbb színben tüntessünk fel, így a fogyasztó vásárlási hajlandóságát megnöveljük az eladni kívánt termék iránt (Weiser 2016). A fantomár lényegében egy viszonyítási pontot ad meg, amely eltolja a vásárlást egy jobb és valamivel drágább ajánlat felé, amit a vevő még így is kedvezőbbnek fog érzékelni. Lényege, hogy a fogyasztó egy adott viszonyítási rendszerben vizsgálja a termék árát, ahol úgy kell alakítani az árakat és a termék tulajdonságokat, hogy az eladni kívánt termék tűnjön a legkedvezőbb, legokosabb döntésnek. A másik alkalmazása a fantomárnak, amikor van egy prémium termékünk, amely jóval drágább, mint az átlagos termékek, ezért a fogyasztók számára a normál árú termék sokkal vonzóbb lesz, hiszen a prémium termék árához (is) fog viszonyítani. Ráadásul lesznek olyanok, akik még a magas ár ellenére is a prémium terméket vásárolják meg, ami szintén előnyös a vállalat számára (Weiser 2016). Ezzel kapcsolatosan Thaler és Sunstein (2011) úgy gondolják, hogy a termékek elhelyezése az üzlet polcain ezáltal egyfajta vásárlásra ösztökélést is jelenthetnek. Azaz nem mindegy, hogy milyen termékek és milyen árral kerülnek egymás mellé a polcon. Szerintük a fantomtermékek, illetve fantomárak elhelyezése egy kínálatban vagy ajánlatban szintén felfogható ösztökélésként, ugyanis ezeket azért helyezik el a kínálatban vagy egymás mellett a polcon, hogy egy másik terméket jobb színben tüntessenek fel a vásárlók előtt. Azaz a fogyasztókat egy általunk eladni kívánt termék megvásárlására ösztökéljenek a fantomtermék segítségével. Jó példa erre, hogy egy vendéglő esetében a drága fogások növelik a hely forgalmát akkor is, ha ezeket senki nem rendeli. Miért? Mert ekkor a többi étel árát, így a második legdrágább ételét is ehhez képest fogják értékelni, így azok kedvezőbb ajánlatnak

fognak tűnni. Általában az emberek nem veszik meg a legdrágább ételt, de a második legdrágábbat már igen (Ariely 2011).

A fantomtermék és fantomár alkalmazása Ariely szerint egy harmadik esetben is lehetséges. Hiszen azt mondja, hogy *„nem csak arra vagyunk hajlamosak, hogy összehasonlítsuk egymással a dolgokat, hanem arra is, hogy a könnyen összevethetőket hasonlígtassuk – miközben átsiklunk azok felett, amelyeket nehéz összevetni”* (Ariely 2011, 32. o.). Ez azt jelenti, hogy ha van három ajánlat, amelyek közül kettőt össze tudunk hasonlítani, egy pedig kiesik a kategóriából, akkor valószínűleg nem azt az egyet fogjuk választani, mert azt nincs mihez hasonlítani, a másik kettő közül pedig azt választjuk, amelyet a kettő összehasonlítása alapján kedvezőbb vagy jobb ajánlatnak ítélünk meg. Ekkor, ha a két hasonló termék közül az egyiket csak azért tettük be az ajánlatok közé, hogy a fogyasztó az általunk eladni kívánt terméket válassza, akkor azt tekinthetjük fantomterméknek (Ariely 2011). Ez azért van, mert *“az összevetés lehetősége a rosszabb opcióval, mindjárt jobb színben tünteti fel”* (Ariely 2011, 34. o.) a hasonló, de jobb opciót, még a másik, teljesen különböző, nehéz döntést előidéző ajánlathoz képest is.

A fantomtermékekkel és fantomárakkal kapcsolatosan is számos kutatást végeztek már korábban, amelyek közül a számomra relevánsakat az 5. táblázatban igyekeztem összefoglalni.

5. táblázat: A fantomárakkal kapcsolatos kutatások

| Téma | Hivatkozás | Módszertan | Megállapítások |
|---|---------------------------|--|--|
| A fantomtermék hatása a gyémántpiacon | Chunhua – Koray (2020) | Egy valós online gyémánt webshop adatainak elemzése, modellezése. | -Kevesen ismerték fel a fantomterméket (11-25%) -A felismerés növeli az eladás kockázatát. -14,3%-kal nőtt a bruttó profit. |
| A fantomcsomag elhelyezése utazási ajánlatoknál | Josiam – Hobson (1995) | Online kérdőív egy utazási irodával együttműködve. | - A fantomcsomag elhelyezése után a fogyasztók inkább a drágább csomagokat választják |
| A fantomtermék hatása italválasztásnál | Pennington et al. (2022) | Online értékelés, italok közötti választás. | - A fantomtermék elhelyezése az alkoholok esetében a drágább italokválasztását okozta, amely hatást a márkajelzés tovább fokozott. |
| A fantomtermék hatása az ajánlat értékelésére | Wedell – Pettibone (1996) | Két kísérlet során hallgatóknak kellett értékelést adni az ajánlatokról. | -A fantomtermék szignifikáns hatással van az ajánlat értékelésére és a vonzóságára. |

| Téma | Hivatkozás | Módszertan | Megállapítások |
|---|---------------------------|---|--|
| A fantomtermék hatása <i>alacsony és magas minőségű márkák</i> esetén | Heath – Chatterjee (1995) | Kísérletes módszertan több mintán vizsgálva. | -A fantomtermék kínálatba helyezése növeli a magas minőségű márkák választását, azonban az alacsony minőségűek választását nem. |
| A <i>kapcsolt termék</i> befolyása a fantomhatásra | van de Hoef (2011) | Kísérletes módszertan, a résztvevőknek választaniuk kellett az ajánlaton belül. | -A fantomtermék minden esetben hatással volt a választásra, habár befolyását csökkentette a kapcsolt termék jelenléte. |
| A fantomárak hatása a <i>légitársaságok</i> kínálatának választásakor | Babutsidze et al. (2019) | 300 ezer választás adatbázisának vizsgálata adatelemzéssel, valós adatokon. | -A fantomhatás tetten érhető a fogyasztók választásánál, továbbá segíti a választások előrejelzését. |
| Egy <i>harmadik, legdrágább termék</i> hozzáadása a két termékes ajánlathoz | Simonson – Tversky (1992) | Több kísérletet hajtottak végre, ahol a résztvevőknek választaniuk kellett az ajánlaton belüli termékek közül (pl.: fényképezőgépek). | -A két termékes ajánlat esetében megnőtt a drágább terméket preferálók aránya, amikor egy harmadik, még drágább terméket helyeztek el ugyanebben az ajánlatba, ráadásul voltak, akik ezt a drága 3. terméket választották. |

Forrás: saját szerkesztés

A kutatásokból kiderül, hogy a fantomtermék ajánlatba helyezése mind a fogyasztók értékelésére, mind a választására hatással van, méghozzá az ismertetett kutatások esetében a drágább termékeket, ajánlatokat választották a fantomár hatására a megkérdezettek. A kutatásom során nekem célom volt a fantomárak választásra gyakorolt hatásának a vizsgálata, hiszen úgy gondolom, hogy ez jelentős gyakorlati jelentőséggel bír az ajánlatok és a termékpaletta kialakításánál, továbbá ahogyan a kutatásokból is kiderült, profitra is hatással van a drágább vagy a túlárázott fantomtermék választásából kifolyólag. Ezért, ahogy majd látható lesz modelleimbe ez a tényező is belekerült *fantomár* elnevezéssel.

4.3.2.4. Terjedelem elmélet

A referenciaárhoz több elmélet és modell is született, amelyek többségét a pszichológiából ültették át az árazási elméletek közé. Ezek közül a Terjedelem elméletet mutatom be, hiszen a saját vizsgálódásom szempontjából ez a releváns. A Terjedelem elmélet (*Range Theory*) abból a megállapításból indul ki, hogy a referenciaár nem egy adott árat jelent, hanem több árat tartalmazó skálát. A Terjedelem elmélet besorolható egyrészt a duális standard modellek, másrészt pedig az Exemplar modellek közé.

Az Exemplar modell egy pszichológiai modell, mely azt írja le, hogy az emberek hogyan kategorizálják a különböző dolgokat. A modell szerint a kategóriát a bele tartozó esetek határozzák meg, nem pedig egy adott eset, adott tulajdonságokkal. Az ítélethozás az eszerint a kategórián belül bizonyos tagok alapján történik, nem pedig egy adott tipikus tag teljes információi alapján. Például egy kutya méretét nem egy bizonyos másik kutya méretéhez viszonyítva ítélünk meg, hanem több, különböző kutyához viszonyítva. Ha ezt az árak nyelvére fordítjuk le, akkor ebből a megközelítésből inkább az következik, hogy a referenciaár nem egy adott árként, hanem a bizonyos árak skálájaként határozható meg (Niedrich et al. 2001). Emellett a duális standard modellek olyan modellek, amelyek további változókat képesek megmagyarázni az árak vonzóságának észlelése során. Volkmann ezt úgy foglalta össze, hogy elsősorban a skála végpontjai, amelyek irányítják az egész skála ingadozását. Ezáltal a középső értéknek nincs jelentősége, mivel a két végpont átlaga az, ami mérvadó (Janiszewski – Lichtenstein 1999). Azaz „*az értékek skálájának végpontjai azok, amelyek általánosságban felvesznek egy horgony szerepet az értéktétele során*” (Sherif – Hovland 1961 idézi Janiszewski – Lichtenstein 1999). Ebből a megközelítésből nézve a végpontok azok a horgonyok, amelyek befolyásolják, hogy a fogyasztó hogyan ítéli meg az árskálát és az adott termék elhelyezkedését ezen belül.

A Volkmann által 1951-ben megfogalmazott Terjedelem elmélet (*Range Theory*) azt mondja ki, hogy a minket ért ingerek skálája, amivel kapcsolatban a döntés hozzuk, meghatározza ezen belül a skálán belül szereplő bármelyik inger észlelt értékét. Hogyha ezt az elméletet a viselkedés alapú árazásba ültetjük, akkor ez jelentheti azt, hogy az emberek a visszaidezett árakat tekintik az értékek skálájának, és a megvásárolni kívánt termék árát ehhez a skálához viszonyítva ítélik meg még hozzá aszerint, hogy ez az ár hol helyezkedik el a skálán belül. Az Adaptációs-szint és a belső referenciaár elmélete megfelelően mutatja, hogy különböző szituációkban hogyan hozunk döntést az alapján, hogy mennyire tartjuk vonzónak a termék vagy szolgáltatás árát. Azonban a Terjedelem elmélet ezt kiegészíti azzal, hogy amennyiben az (felidezett) árak skálája független a belső referenciaártól, akkor a skála végeinek változtatása az, ami valójában hatással van az árak megítélésére (Janiszewski – Lichtenstein 1999). Ugyanis amikor az árskála végpontjait változtatjuk, miközben az átlagár ugyanannyi marad, akkor az átlagár megítélése változni fog, még hozzá attól függően, hogy az érték a skálának melyik vége felé mozdul el. Ez igazolja azt a felvetést, hogy nem vagy nem csak feltétlen a belső referenciaár az, amihez képest megítéljük, hogy a termék jó ajánlatnak számít-e, hanem az is fontos, hogy milyen árakat látunk a boltban (Niedrich et al. 2001).

A Terjedelem elmélet feltételezi a lineáris kapcsolatot az inger nagysága és a pszichológiai skála terjedelme között (Janiszewski – Lichtenstein 1999). Ez azt jelenti, hogy ha például egy 20 és 60 gramm közötti skálát veszünk figyelembe, akkor az 50 grammot ez alapján súlyosnak tituláljuk. Ugyanez az 50 grammot egy 30–70 grammos skálán mérsékelten súlyosnak, míg egy 40-től 80 grammig terjedő skálán könnyűnek ítélünk meg.

Talán a legátfogóbb vizsgálat a Terjedelem elmélet és a referenciaárak fogyasztói értékelésre gyakorolt hatásával kapcsolatban Janiszewski és Lichtenstein (1999) nevéhez fűződik. Ők négy kutatás mentén vizsgálták meg, hogy az árak skálája, amelyet a fogyasztó felidéz befolyásolja-e, hogy mennyire tartja vonzónak a megvásárolni kívánt terméket. A kutatásaik során manipulálták a felidézett árak skáláját miközben a belső referenciaár konstans maradt. Azt feltételezték, hogy ha csak a belső referenciaárnak van hatása az árészlelésre, akkor teljesen mindegy, hogy milyen árskálát látnak a résztvevők, hiszen ennek nincs befolyása az értékelésre. Kutatásaik során ennek az ellenkezőjét bizonyították be, azaz, hogy az árak skálája, legalábbis annak kezdő- és végpontja hatással van a piaci ár észlelésére és értékelésére. Azt találták, hogy abban az esetben, amikor az árskála felső határa emelkedett, akkor ugyanazt a piaci árat kedvezőbbnek ítélték meg. És ez fordítva is igaz volt, azaz amikor az árskála alsó határát csökkentették, akkor a piaci árat kevésbé kedvezőnek ítélték meg. Lichtenstein és Bearden (1989) továbbá arra világítottak rá, hogy amikor valaki előhívja magában az árak skáláját, akkor ennek a skálának az értékei, illetve a felidézett belső referenciaár értéke erősen korrelálnak egymással.

Látható, hogy az elmélet szerint a referenciaár valóban nem egy pont, hanem árak skálája, amely esetében a végpontoknak kiemelt szerepük van a fogyasztó értékelésére. Azonban megoszlanak a vélemények arról, hogy ezek a referenciaárak csak az emlékezetből visszaidézett, azaz belső referenciaárak-e, vagy bármilyen, akár külső környezetben található árak skálája is hatással lehet a fogyasztóra. Már az előbb, Janiszewski és Lichtenstein által bemutatott kutatás eredményei is előre vetítik azt, hogy valószínűleg nem csak a belső referenciaár, hanem a külső árak is hatással vannak a döntésre. Biswas és Blair (1991) rámutattak, hogy a fogyasztók vásárlási szándéka érzékeny arra, hogy mekkora a legmagasabb, illetve legalacsonyabb ár a piacon. Niedrich és munkatársai (2001) azt vizsgálva, hogy van-e különbség a vevő belső referenciára és a polcon található árak között, arra kérték a résztvevőket, hogy repülőjegyek, illetve szénsavas üdítők esetében 20-25 db árat értékeljenek. Ezzel igyekeztek kialakítani bennük egy belső referenciaárat a termékkel kapcsolatban. Azt találták, hogy a belső referenciaár kialakításának esetében a résztvevők nagyobb hangsúlyt fektettek az ártartományra, azaz a legmagasabb és legalacsonyabb

értékre, míg a közbenső árak horgonyként funkcionáltak. Ami azt is jelenti, hogy a belső referenciaárak kialakítása során is az árskála végpontjaira fektetjük a legnagyobb hangsúlyt. Ezek mind alátámasztják azt a feltételezést, hogy érdemes a külső referenciaárak skáláját figyelembe venni a fogyasztói döntés vizsgálata során.

Mazumdar és Jun (1992) arra jutottak, hogy az árbizonytalanság, azaz a nem megfelelő árismeret, hozzájárul a felidézett árak szélesebb skálájához. Az árbizonytalanságnak és az árak változatosságának három esetben van nagy szerepe a felidézett árakra és ezáltal az árértékelésre. Az egyik, amikor olyan termék kategóriáról van szó, ahol sok márka és sok ár szerepel a piacon, mint például a borok esetében. A másik, amikor valamilyen célból vásárolunk, például ajándékba, és ekkor a termékvariációk sok különböző áron érhetőek el. A harmadik pedig, amikor nem gyakorta vásárolt termékről és bizonytalan döntésről van szó, például tartós vásárlási cikkek esetében. Mind a három esetben a vásárlók hajlamosak az árak szélesebb skálájának felidezésére, ezáltal kevésbé érzékenyek lesznek arra, ha az ár eltér a belső referenciaáruktól. Azonban a Terjedelem elmélet ezzel szemben azt állítja, hogy ez a csökkent érzékenység az árskála növekedésének köszönhető.

Az árskálák változtatásával és terjedelmével kapcsolatos kutatásokat a 6. táblázat foglalja össze.

6. táblázat: Az árskálákkal kapcsolatos kutatások

| Téma | Hivatkozás | Módszertan | Megállapítások |
|--|-----------------------------------|--|---|
| Árskála végpontjainak változtatása és árértékelés | Janiszewski – Lichtenstein (1999) | 4 kutatás mentén fix belső referenciaár mellett változtatták az árskála végpontjait. | -A skála végeinek változtatása hatással van az árak megítélésére (ha a belső referenciaárnak nincs nagy befolyása). |
| A hirdetésekben megjelelt árak befolyása a fogyasztókra. | Biswas – Blair (1991) | Kísérlet. Hirdetés videókat láttak a résztvevők, és meg kellett adni a termékkel kapcsolatban a legalacsonyabb, legmagasabb és átlagos árat a városban és bizonyos üzletekben. | -A legmagasabb és legalacsonyabb piaci ár hatással van a vásárlási szándékra. |

| Téma | Hivatkozás | Módszertan | Megállapítások |
|---|------------------------|--|---|
| Árskála végpontjainak változtatása és árértékelés | Niedrich et al. (2001) | Vizsgálódás 2 kísérleten keresztül. Értékelni kellett az árakat 1-9-es Likert skálán. | -Ha az árskála végpontját változtatjuk, változatlan átlagár mellett, az átlag értékelése megváltozik abba az irányba, amerre a végpontot változtattuk. |
| Az ársorrend, ártartomány és árponatok számának hatása a termékért fizetett átlagos összegre. | Bennett et al. (2003) | Kísérletes módszertan. Csökkenő, növekvő véletlensorrend. 3,4 vagy 5 árponat. Nagy és kicsi ártartomány. Árlisták közül kellett kiválasztani, hogy melyiket fizetnék ki az adott FMCG vagy tartós termékért. | -Az FMCG-k esetében legnagyobb árbecslést csökkenő sorrend, széles ártartomány és 4 árponat esetében adták a fogyasztók. -A tartós termékeknél széles ársáv és öt árponat esetében volt a legnagyobb az árbecslés. Itt a sorrend nem volt befolyással az árra. |
| Az árak sorrendjének hatása a márkák közötti választásra | Suk et al. (2012) | Öt kutatáson (terepen és laborban) keresztül vizsgálták, és a résztvevőknek választani kellett az ajánlatban látott termékek közül. | -Amikor a márka ajánlatokat ár szerint csökkenő sorrendben mutatják be, akkor hajlamosak a fogyasztók a drágább termékeket választani (=ársorrend hatás). |
| Az árskála elemeinek változtatása és fogyasztók árértékelése | Cunha – Shulman (2011) | Kísérletes módszertan, a résztvevőknek értékelni kellett az árakat 0-100-as skálán. Az árskálák szélessége és az átlagárak változtak. | -Ha a feldolgozás célja a megkülönböztetés, akkor az árskálán a legolcsóbb termék árának csökkentése a drágább termékek drágaságának érzékelését növeli, ha viszont a cél az általánosítás, akkor csökken a drágább termékek árának drágaság érzete. -Nem csak a végpontjai vannak hatással a fogyasztók döntésére, hanem a skála terjedelme és az adott termék árának skálán belüli elfoglalt helyzete is |
| Az árskála bővítése további elemekkel & fogyasztók árértékelése | Cooke et al. (2004) | Három kísérletet hajtottak végre. 0-100-as skálán kellett értékeléseket végeznie a résztvevőknek. | -Ha a hasznok és az árak korrelálnak a korábbi és a hozzáadott termék esetében, akkor asszimiláció történik, míg ha nem korrelál, akkor az új ár/termék kontraszthatást vált ki a fogyasztóban. |

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a kutatások fő megállapításaiból látszódik, az árskálák végeinek változtatása hatással van az árak értékelésére, illetve nem csak a szélső, hanem a többi termék megítélésére is. Kutatásom során célom volt ennek a jelenségnek a megvizsgálása is, úgy, hogy a termékek számát, illetve a ársk sorrendjét nem változtatom meg, viszont az árskálák végpontjait módosítom. Ezért a Terjedelem elmélet, illetve az ehhez kapcsolódó árskálák hatása a saját modellemben *árskála* néven került feltüntetésre.

A fejezet alapján összességében elmondható, hogy a fogyasztók árértékelése egy igencsak összetett folyamat, amely továbbra sem teljesen világos a kutatók számára. Azonban mindenképpen meg lehet fogalmazni olyan főbb megállapításokat, amelyek többnyire igaznak tekinthetők, így jó kiindulási pontot adhatnak az árértékeléssel és fogyasztói döntéssel kapcsolatos kutatásokhoz. Ezeket a megállapításokat Monroe és Lee (1999), Monroe (2003), Rekettye (2011) és Cheng és Monroe (2013) munkássága alapján foglalom össze. Ezeket hívhatjuk az árérzékelés alapelveinek.

1. Az árak érzékelése relatív a többi árhoz képest, azaz a fogyasztók az árakat nem önmagukban értékelik, hanem összehasonlítják a referenciaárral, illetve más, a skálán elhelyezkedő árakkal.
2. A referenciaár demonstrálható több, keskeny ársávon belül elhelyezkedő ár alapján.
3. A referenciaár lehet árak skálájának az átlaga, továbbá nem kell megegyeznie a tényleges árral.
4. A referenciaár körül van egy olyan közömbösségi tartomány (indifferenciaskála), amelyen belül az árváltozás nem okoz nyilvánvaló változást az érzékelésben.
5. A belső referenciaár termék és termékkategória-függő, ugyanis a fogyasztóknak minden termékkategória minden szintjéhez kapcsolódóan van egy referenciaáruk, ami befolyásolja a többi ár megítélését.
6. A referenciaár folyamatosan változik az alapján, hogy a fogyasztó milyen árakkal találkozhat. Fontos megjegyezni azt is, hogy a referenciaár az új árak irányába változik, még akkor is, ha kontraszthatás lép fel; vagyis, ha az árak bármelyik irányban nagymértékben eltérnek a referenciaáraktól.
7. A referenciaáraktól mindkét irányban egyenlő távolságra lévő árak észlelésének különbsége aszimmetrikus jellegű, ami megerősíti, hogy a vevők pszichológiai ártartománya logaritmikus jellegű.

Mind az Adaptációs-szint elmélet, mind a Terjedelem-gyakorisági elmélet azt sugallja, hogy a vevő által látott árak sajátos eloszlási struktúrája is befolyásolja a

referenciaárat, továbbá az is, hogy ezek az árak milyen sorrendben állnak az egyén rendelkezésére.

4.4. Árérzékenység és ár rugalmasság

Amennyiben az árakról, árérzékelésről és a fogyasztók döntését befolyásoló tényezőkről beszélünk, akkor mindenképp meg kell említenünk az árérzékenységet, mint a fogyasztó egyéni jellemzőjét. Az árérzékenység nem más, mint a vevőknek az árakhoz való viszonya (Rekettye 2011), ami azt mutatja meg, hogy a termék árának változása mennyire befolyásolja a fogyasztó vásárlási hajlandóságát. Ebből következik az, hogy azok a fogyasztók, akik árérzékenyebbek, azok az árváltozásokra is jobban reagálnak, és kisebb mértékű árváltozást is érzékelnek a kevésbé árérzékeny fogyasztókhoz képest. Ezáltal az árérzékenység és az ár rugalmasság fogalma szorosan összefüggnek egymással.

A kereslet ár rugalmassága azt mutatja meg, hogy mennyire érzékenyek a fogyasztók egy termék árváltozására. Ugyanis előfordulhat olyan, hogy érzékelik az árváltozást, azonban ez nincs kihatással a vásárlásukra, azaz a keresletre (Cheng – Monroe 2013). Amikor a kereslet egységnyi árváltozás hatására egységnél kisebb mértékkel változik, akkor rugalmatlan keresletről beszélünk, ha pedig jelentősen változik a kereslet, akkor rugalmas keresletről. Minél rugalmasabb a kereslet, annál nagyobb lesz az eladható mennyiségek növekedése az ár 1 százalékos csökkentése esetén. Ezért ilyen esetben az eladók megfontolják, hogy csökkentsék az árat, hiszen az nagyobb bevételt eredményez (Kotler et al. 2012). Azonban „*minél rugalmatlanabbul reagálnak a vásárlók az árváltozásokra, annál jobban tudja ezt a vállalat kihasználni profitja növelése céljából*” (Antal–Pomázi 2020, 255. o.) az áremelés által. Ugyanis, ha a fogyasztóknak alacsony az árérzékenységük, és kevésbé reagálnak az árváltozásra, vagy azért mert az nem haladja meg a differenciált árküszöb szintjüket, vagy csak márkahűek, akkor, ahogyan a korábbi Starbucks-os példán is láttuk, az eladó növelhet az árán anélkül, hogy az kereslet visszaestét eredményezne. Ezáltal pedig nő a profitja.

„*Az árváltozások akkor vannak jelentős hatással a keresletre, ha az emberek emlékeznek a korábbi árakra, és feltűnik nekik a drágulás... a régi árakra való emlékezés hiányában a drágulásoknak csak csekély vagy semmilyen hatásuk nem lenne a keresletre*” (Ariely 2011, 69. o.). Ez azt jelenti, hogy az árérzékenység az a saját emlékezetünkön múlik. Ebből következik, hogy a drágulás rövidtávon visszaszorítja a keresletet, azonban, ha az új ár tartós ideig megmarad, akkor a fogyasztók általában hozzászoknak az új árhoz és új referenciaponthoz, és azt eredményezheti, hogy az adott termékből a fogyasztásuk

megközelíti a korábbi szintet (Ariely 2011). Természetesen az árérzékenység és ezáltal az ár rugalmasság függ az árváltoztatás mértékétől és irányától is. Kismértékű árváltoztatás esetén lehet elhanyagolható, de nagyobb érték esetén lényeges keresleti változást eredményezhet. Persze előfordulhatnak olyan márkák vagy termékek is, amelyek közömbösek az árváltoztatásra. Ezek esetében nincs vagy minimális a kereslet rugalmassága. Az embereknek általánosságban kisebb az árérzékenysége azon termékek esetében, amelyek kis költséggel járnak, illetve amelyeket gyakran vásárolnak. Akkor is kisebb az árérzékenység, ha terméknek nincs vagy kevés versenytársa, illetve helyettesítő terméke van. A vevők akkor sem érzékenyek az árra, ha úgy vélik, hogy a magas ár indokolt, illetve főleg B2B piacokon jellemző az alacsonyabb árérzékenység abban az esetben, ha magának a terméknek az ára egy kis részét képezi az összes költségnek (beszerzési, üzemeltetési, szolgáltatási stb. költségek). Ezek mellett a hosszú-, illetve a rövidtávú ár rugalmasság is különbözik egymástól. Ugyanis hosszútávon a kereslet rugalmasabb, mint rövidtávon (Kotler et al. 2012). Összességében azokat a termékeket, amelyeknek kis árcsökkenés esetén nagymértékben nő a keresletük “stratégiai” termékeknek szokás nevezni (Kenesei 2005).

Kenesei (2005) az árérzékenységet az árösszehasonlítási hajlandóság felől közelíti meg, és több kutatási eredmény alapján hét tényezőt sorol fel, amelyek befolyással lehetnek az árösszehasonlítási hajlandóságra. Ezeket amiatt tartja fontosnak, hiszen szerinte az árösszehasonlítási hajlandóság erős és pozitív összefüggésben áll az árérzékenységgel, amelynek ismeretében különböző árstratégiák alkalmazhatók különböző fogyasztói szegmensek megcélzására. A hat tényezőt, amely befolyással van erre a 7. táblázat tartalmazza.

7. táblázat: Az árösszehasonlítási hajlandóságra ható tényezők

| Tényező | Tényező leírása |
|----------------------------|--|
| Pénzbeli haszon | Ha több információval rendelkezik a fogyasztó, akkor nagyobb eséllyel választja a pénzügyileg előnyösebb alternatívát, így a választásból haszna származik. Természetesen ez függ a megtakarításoktól. A megtakarítás mértéke és az olcsóbb termékek esetében az alacsony ár keresésére fordított idő fordított arányosságban állnak egymással. |
| A keresés költségei | Ide tartozik az idő, ugyanis, ha a fogyasztónak kevés ideje van, akkor kevesebbet tud és akar az árral kapcsolatos információkeresésre fordítani. A boltok összehasonlításának energiaigénye is ide sorolható. Ha ezt nagynak tartja a fogyasztó, akkor kisebb a valószínűsége, hogy össze fogja hasonlítani más boltok árait. Továbbá ide sorolhatunk olyan tényezőket is mint az utazás költsége, a mobilitás. |
| A fogyasztó tudása | Amennyiben nagy a tudása, és korábban már kiválasztott egy adott boltot vagy terméket, akkor kisebb az esélye, hogy ezt megváltoztatja. |
| A pszichológiai hasznosság | Azokat a tényezőket foglalja össze, amelyek azért fontosak az árak összehasonlítása szempontjából, mert valamilyen örömet okoznak a fogyasztónak (ami különbözik a pénzügyi haszontól). Az ilyen fogyasztóknak az árak összehasonlítása nem fáradtság, hanem kifejezetten élvezetes tevékenység. |
| Demográfiai jellemzők | Minél idősebb valaki, annál tapasztaltabb, és jellemzően annál jobban ismeri az árakat, ezáltal árérzékenyebb is. A másik ilyen tényező a család nagysága, hiszen feltételezhető, hogy nagyobb létszámú család esetében jobban meg kell nézni az árakat, hiszen a pénzügyi korlátok itt nagyobbak lehetnek. |
| Iskolázottság | Ez két módon hathat az árérzékenységre. Egyrészt a magasabb iskolai végzettségű jellemzően jobban fel tudja dolgozni az árinformációt, és több ideig emlékszik arra, azonban a magas végzettség miatt feltételezhetően a jövedelme is magasabb, ami kisebb árérzékenységhez vezet. Ez a tényező személyenként eltérő módon lehet befolyással. |

Forrás: saját szerkesztés Kenesei (2005) alapján

Kenesei mellett Rekettye (2011) is számos olyan tényezőt sorol fel, amelyek hatással lehetnek az árérzékenységre. Rekettye azonban nem az árösszehasonlítási hajlandóságot befolyásoló tényezőkre koncentrál, hanem sorra veszi mindazon tényezőket, amelyek általánosságban befolyással lehetnek az egyén árérzékenységre. Ezeket az 8. táblázat foglalja össze.

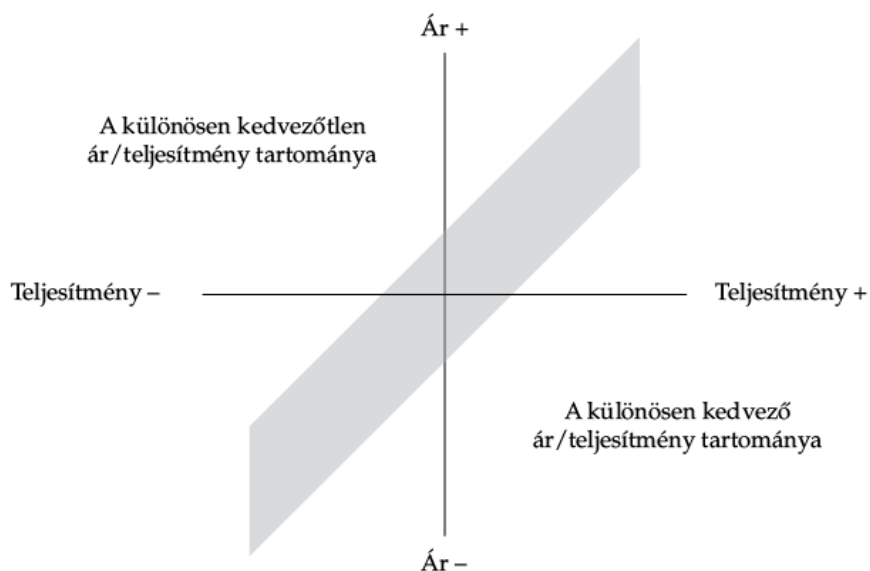
8. táblázat: Az árérzékenységet befolyásoló tényezők

| Tényező neve | Tényező leírása |
|---|---|
| A termék árának és minőségének kapcsolata | Azt az észlelési térképet, amely a fogyasztók fejében az árral és a minőséggel kapcsolatban kialakul, értéktérképnek hívjuk (6. ábra). Ennek a vízszintes tengelyén az ár, a függőlegesen pedig az észlelt minőség található. Az egyensúlyi helyzetet ez esetben a két tengely közé húzott 45 fokos szög szára jelenti. Azok a termékek, amelyek nagyon eltérnek ettől a vonaltól, gyanússá válnak a fogyasztónak. Ha túl magas az ár az érzékelt minőséghez képest, akkor a fogyasztó úgy érzi, hogy becsapták, míg másik esetben kételkedik a termék hibátlanságában, teljesítményében. Tartós eltérés esetében az értékek horgonyként hatnak, azaz a fogyasztó ki fogja igazítani a referenciaárát a termékkel kapcsolatban. Azonban fontos megemlíteni, hogy bizonyos termékkategóriák esetében az ár/minőség összefüggés megbízhatósága és az ár minőség összefüggés szerepének erőssége a vásárlás során különböző. Kényelmi termékek esetében ezeknek az értéke a legalacsonyabb. A homogén bevásárlási termékek esetében nő ezek szerepe, heterogén bevásárlási termékeknél még inkább fontos, és az előbb említett két dimenzió a speciális termékek esetében fejt ki a legerősebb hatást. |
| Az észlelt helyettesítő termék hatása | A fogyasztók érzékenyebbek a termék árára, ha azt magasnak tartják a helyettesítő termékek áraihoz képest. Ezért amikor új terméket vezetnek be, és nincs helyettesítő termék, vagy összetett ajánlatról van szó, amit nehéz bármivel is összehasonlítani, akkor a fogyasztók kevésbé érzékenyek a magasabb árra. A termékcsaládok árkialakításánál is figyelni kell, hiszen ez is befolyásolhatja a helyettesítő termékek észlelését. |
| A nehéz összehasonlítás hatása | Bonyolult, összetett ajánlatok esetén sokszor összehasonlíthatatlanok az árak. Ilyenek például a biztosítások vagy a banki konstrukciók. Minél nehezebb az összehasonlítás, annál kevésbé árérzékenyek a vevők. Ilyenkor inkább a márka, illetve egyéb tényezők, mint a hírnév vagy a szállító megbízhatósága dönt a választásnál. |
| Az egyedi (megkülönböztető) érték hatása | A helyettesítő termékek mindig nagy fenyegetést jelentenek, ezért jó taktika, ha a vállalat a versenytársakhoz képest valamilyen megkülönböztetett, egyedi tulajdonságú termékkel áll elő. Ugyanis minél egyedibb a termék, annál kisebb a fogyasztók árérzékenysége. Emiatt fontos a termékdifferenciálás, hiszen az árérzékenység az észlelt értéktől függ. |

| Tényező neve | Tényező leírása |
|------------------------------------|--|
| A termékváltás költségeinek hatása | Ez lényegében annyit jelent, hogy minél nagyobb ráfordításokat igényel egy adott termék leváltása, annál kevésbé lesz a fogyasztó árérzékeny. Ezért ha már használatban van a termék, akkor kevésbé árérzékeny a fogyasztó, viszont ha új termékről van szó (amit még nem vett meg), akkor az átállási költségek növelik az árérzékenységet. |
| A kiadás nagyságának hatása | Ez alatt nem csak azt az összeget értjük, amit kiad a fogyasztó a termékért, hanem annak mértékét, hogy a háztartás költségvetésében ez mekkora összeget jelent. Minél magasabb ez az érték, annál nagyobb árérzékenységről beszélhetünk. Emiatt növekvő jövedelmi helyzet esetében az azonos árú termék árérzékenysége csökken. |
| A végső (teljes) hasznosság hatása | A végső hasznosság hatása olyan termékek esetén érvényesülnek, amelyek nem önmagukban, hanem egy folyamat részeként fejtik ki hasznosságukat. Például egy autóalkatrész vagy a Calgon vízlágyító a mosógép vízkövesedése ellen. Abban az esetben, ha a végső hasznossághoz nagymértékben járul hozzá egy adott termék, akkor kevésbé árérzékenyebbek a fogyasztók. |
| A megosztott költségviselés hatása | Ha nem csak egy fogyasztó, hanem valaki más is részt vesz a termék kifizetésében (költségvállalásában), az csökkenti az árérzékenységet. Ez érvényes olyan esetekben is, amikor a költség leírható az adóból. |

Forrás: saját szerkesztés Rekettye (2011) alapján

6. ábra: A fogyasztók ár-minőség észlelés térképe



Forrás: Rekettye 2011, 81. o.

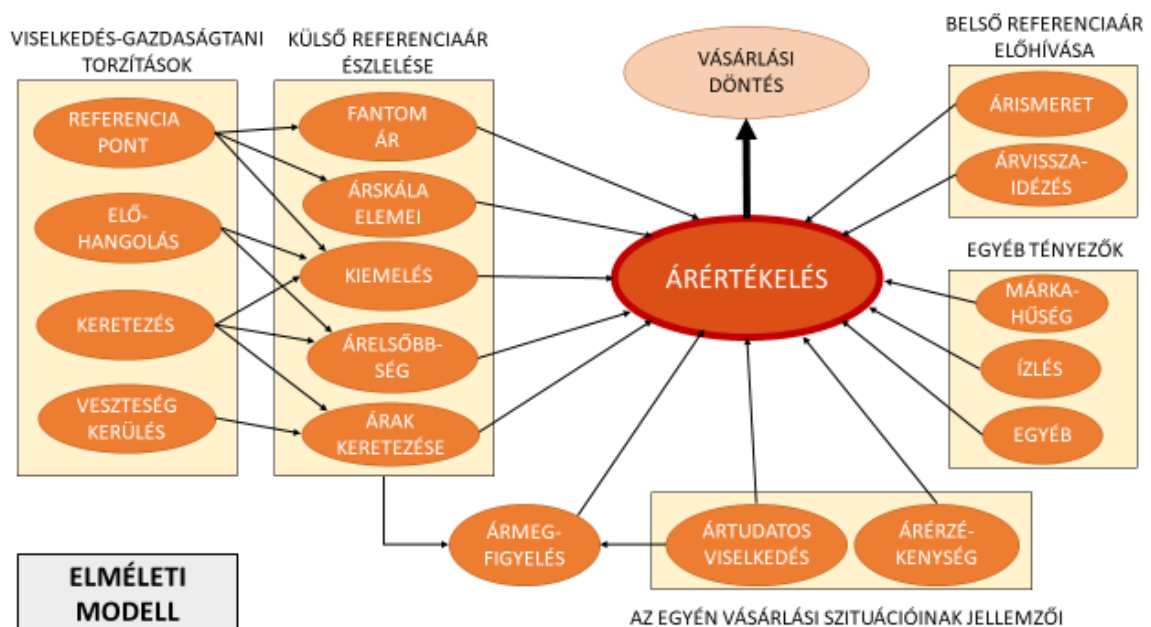
A felsorolások és a korábbi megállapítások alapján egyértelműen látható, hogy az árérzékenységre, ami alapvetően egy pszichológiai, egyénfüggő tulajdonság, mennyi egyéb tényező lehet befolyással. Ez egyrészt fontos az árészlelés szempontjából is, hiszen az egyén referenciapontjától és differenciált árkülöbségétől függ, hogy egyáltalán érzékeli-e az árak változását. Továbbá fontos az abszolút árkülöbség és az indifferenciaskála szempontjából is, hiszen attól még, hogy érzékeli a fogyasztó az árat, nem biztos, hogy ez megváltoztatja a vásárlási hajlandóságát. Ez pedig azt határozza meg, hogy mennyire rugalmas a fogyasztó keresete az árak tekintetében, amely marketingstratégiai szempontból kulcsfontosságú információ.

Az árazással kapcsolatos elméleti fejezetben igyekeztem részletesen bemutatni azt, hogy miért kiemelten fontos az árazás, és hogy tudjuk azt, hogy az árak miképpen hatnak a fogyasztókra. Az árpszichológia alapjaira építve bemutattam az árak észlelésének és értékelésének a folyamatát, amelyek elvezetnek a vásárlói döntéshez, azaz oda, hogy a fogyasztó eldönti, hogy megvásárolja-e a terméket az adott áron. Ahogy látható volt, mire a fogyasztó eljut erre a pontra, addig bonyolult pszichológiai és kognitív folyamatok mennek végbe, és ítéletét számok külső és belső tényező befolyásolhatja. Ezek bonyolulttá teszik ennek a témakörnek az általánosítását. A fejezet során számos fogalom, elmélet és kutatás bemutatásra került annak érdekében, hogy az árak fogyasztói döntésre gyakorolt hatása és ennek egész folyamata világosabbá váljon. Azonban az is látható, hogy az ismertett árakkal kapcsolatos fogalmak és elméletek mennyire szorosan összefüggenek egymással. A referenciaárnak pedig kiemelt szerepe van, hiszen ez, az árral kapcsolatos döntési folyamat minden pontjában és minden elméletében központi szerepet foglalt el. A fejezet során kiemelt fontossággal kezeltem a referenciaárak és az ezzel kapcsolatos árösszehasonlítás témaköre. Ezért úgy gondolom, hogy a referenciaárak hatásának fogyasztói értékítéletre és döntésre gyakorolt hatása mindig is egy fontos és központi területe lesz az árpszichológiai és fogyasztói magatartással kapcsolatos vizsgálatoknak, továbbá ezeknek az eredményeknek a gyakorlati alkalmazása sem elhanyagolható. Emiatt gondolom úgy, hogy a külső referenciaárak fogyasztói árértékelésre, illetve fogyasztói döntésre gyakorolt hatása mindig is egy kiemelten fontos területe lesz, ezért választottam én is ezt a saját kutatásom központi témájának.

5. Az árértékelés elméleti modellje

Az eddig ismertett szakirodalmi áttekintés alapján igyekeztem összeállítani egy olyan árértékelésre vonatkozó elméleti modellt, amely komplexen tartalmazza az árpszichológiai fogalmak közötti összefüggéseket, továbbá azokat összeköti a viselkedésgazdaságtani jelenségekkel és torzításokkal is (7. ábra). Úgy gondolom, hogy disszertációmnak egyik nagy eredménye ez a modell, hiszen a szakirodalomban jelenleg nem található olyan megközelítés, amely a fogyasztói döntéshozást a viselkedésgazdaságtan és az árazás összefüggésének segítségével az árértékelésen keresztül fogná meg. Továbbá az is elmondható, hogy az árpszichológia témakörben sem találni a szakirodalomban olyan modellt, amely a fogalmakat és az azok közötti összefüggéseket ennyire részletesen ismertetné, hiszen ahogyan láthattuk a korábbiakban, sok esetben ezek átfedésben is vannak egymással. Fontos azonban kiemelni, hogy a modellem az árértékelésnek, és nem a vásárlási döntésnek a modellje. Habár a vásárlási döntés is szerepel a modellben, azonban az csak úgy, mint az árértékelés következménye. A dolgozat fókuszában azonban egyértelműen az árértékelés, és az erre ható tényezők állnak, amelyet az ábrán is igyekeztem kihangsúlyozni.

7. ábra: Az árértékelés elméleti modellje



Forrás: saját szerkesztés

Az elméleti modellemben minden olyan releváns, a szakirodalomban kifejtett jelenséget és fogalmat igyekeztem felsorakoztatni, amely köthető a külső referenciaárakhoz,

és amely hatással lehet a fogyasztók árértékelésére, ezáltal pedig fogyasztói döntésére is. A továbbiakban ismertetem a modellt, és minden tényező esetén bemutatom azt, hogy az az én elméletemben hogyan definiálható, illetve hogyan köthető össze a többi fogalommal. A modellem bemutatását azzal a négy fő fogalom leírásával és összekapcsolásával szeretném kezdeni, amelyek kapcsolata kiemelten fontos a fogyasztók szempontjából. Ezek a torzítás, az árészlelés, az árértékelés és a fogyasztói döntés. Az **árészlelést** én úgy definiálom, mint azt a kognitív folyamatot, amelynek során a fogyasztó felismeri és feldolgozza az általa látott árat vagy árakat. Azaz a **külső referenciaárak észlelése** az egyik nagy tényezője a háromlépéses folyamatnak.

Ezután az észlelés eredményeképpen a feldolgozott információt a fogyasztó összehasonlítások mentén értékeli, és meghatározza, hogy az általa látott ár, illetve ajánlat az mennyire jó, vagy ha több árat lát egyszerre, akkor szerinte az adott termékkategória átlagosan mennyibe kerül. Ezt hívom a modellemben **árértékelésnek**. Az árértékelés eredményeképpen pedig a fogyasztó eldönti, hogy a saját megítélése szerint érdemes-e megvásárolni az adott terméket vagy szolgáltatást, vagy éppen melyiket érdemes megvenni. A folyamat végeredményeképp megszületik a **vásárlási döntés**.

Látható, hogy a modellben mindent erre a három lépésre vezetek vissza, méghozzá úgy, hogy minden vagy az árészlelésre és azon keresztül az árértékelésre vagy közvetlen az árértékelésre van hatással, ezeken keresztül pedig közvetve hat a fogyasztói döntésre. A modellemben az árértékelés a központi tényező, hiszen minden erre hat, és végül, ahogyan a vastag nyíl is próbálja érzékeltetni, ezen keresztül jutunk el a vásárlási döntéshez. Ahogyan a modellben is látszódik, a folyamatra többek között behatással lehetnek olyan tényezők, amelyek torzíthatják a választást már az árészlelés szakaszában is. Ezeket hívjom **viselkedés-gazdaságtani torzításoknak**, amelyeket a kapcsolódó elméleti fejezetben részletesen be is mutattam.

Természetesen nem csak ezek a torzítások, hanem az egyén sajátos vásárlási jellemzői is, mint az érzékenysége vagy annak a szintje, hogy mennyire ártudatos a viselkedése a vásárlása során, hathat az értékelésre és ezen keresztül a döntésre. **Ártudatos viselkedés** alatt én azt értem, hogy az adott fogyasztó mennyire figyel oda az árakra, az akciókra, tehát arra, hogy milyen áron vásárol meg egy terméket. Míg az **árérzékenységet**, a szakirodalomhoz hasonlóan, a fogyasztónak egy olyan tulajdonságaként értelmezem, amely megmutatja azt, hogy az árváltozás hogyan hat az egyén vásárlási hajlandóságára. Egyáltalán érzékeny-e az árnövekedésre, és ha igen, akkor mennyire.

Továbbá fontos megemlíteni, hogy ahogyan az elméleti feldolgozásban is hangsúlyoztam, az árértékelésre a külső referenciaár mellett nagyban befolyással van a **belső referenciaár** is. A belső referenciaárral kapcsolatban a szakirodalom alapján két tényezőt tettem be a modellembe. Az egyik az **árismeret**, amely lényegében azt határozza meg, hogy mennyire vagyunk tisztában az adott termék árával, azaz meg tudjuk-e mondani azt, hogy az mennyibe kerül a boltban. Ez felfogható egy emlékezetből előhívott belső referenciaárként is, ami ha pontos, akkor magas árismeretről beszélhetünk. A belső referenciaárral kapcsolatban a másik tényező, amit meg kell említeni, az az **árviisszaidézés**, amely azt jelöli az én modellem - és egyébként a szakirodalom - szerint is, hogy mennyire pontosan tudjuk visszaidézni a közelmúltban vásárolt termékeknek az árát. Ez egyrészt azért fontos, mert ez horgonyhatással lehet a belső referenciaárra, illetve összefügghet az ártudatossággal is. Ahogyan a szakirodalomban is, itt is látszódik, hogy ez a három fogalom milyen szorosan összefűződik.

Mielőtt rátérnék a modellemben a külső referenciaárak észlelésénél felsorakoztatott tényezők és az azokkal kapcsolatos torzítások ismertetésére, először még két kategóriát szeretnék bemutatni, amelyek helyet kaptak a modellben. Az egyiket ezek közül **ármegfigyelésnek** neveztem el. Ez az egyénnek azt a tulajdonságát foglalja magába, hogy mennyire figyeli meg az árakat, tehát, hogy a tekintete mennyi ideig és hányszor időzik el az árinformáción. Erre természetesen hatással lehet az ajánlat képi megjelenítése, azaz a külső referenciaárak észlelése, továbbá az is, hogy alapvetően az árak szempontjából mennyire tudatosan vásárol az egyén. Természetesen az, hogy egyáltalán megnézi-e, azaz figyelembe veszi-e az árakat, az pedig kihathat az értékelésére és ez által a végső döntésre. Végül pedig meg kell említeni, hogy a valóságban egy egyén döntési mechanizmusát nem csak az árakkal kapcsolatos tulajdonságok és tényezők, hanem számos egyéb faktor is befolyásolhatja, amit bizonyos, akár mikro- vagy makrogazdasági, vagy konkrét fogyasztási modellekbe be lehet vagy a vizsgálódás jellegétől függően be is kell helyezni. Ezeket összességében **egyéb tényezők** néven szerepeltetem a modellben. Ezek hatása is fontos, azonban a saját kutatásaimban, én ezekre nem tértem ki, viszont a jövőbeli vizsgálódásokba ezeket is tervezem figyelembe venni. Többek között ilyenek lehetnek az egyén **márkahűsége**, márkával kapcsolatos attitűdjei, az **ízlése**, a termék összetétele és nem utolsósorban a termékkel kapcsolatos **érintettség** (*involvement*) is, azaz, hogy mennyire fontos számára, hogy az adott termékkategórián belül melyik terméket vásárolja meg. De ezen felül számos olyan tényező van, mint például a demográfiai jellemzők, a kultúra vagy a makrogazdasági tényezők, amelyeket be lehetne emelni a modellbe, attól függően, hogy mi

a kutatási cél vagy a kutatás fókusza. Tehát az egyéb tényezőkhez tartozhat minden olyan faktor, amely az adott kutatás vagy modell szempontjából releváns lehet. Mivel én az árakkal kapcsolatos tényezőkre koncentráltam a kutatásomban, ezért demográfiai vagy makrogazdasági tényezőket sem a modellben, sem pedig a szakirodalomban nem részleteztem, hiszen végtelen lehet a lista.

Érdemesebb inkább a modellbe beemelt viselkedés-gazdaságtani torzításokról és azok árészleléssel kapcsolatos összefüggéseiről beszélni. Ezek közül a **referenciapont** fogalma az, amely a legfontosabb a modellemmel és a kutatásommal kapcsolatban, hiszen ez, ahogy majd látható lesz, közvetve vagy közvetlenül minden jelenséggel párhuzamba hozható. Ugyanis referenciapont az mindig valamilyen viszonyítási pontot jelent, amihez mérten összehasonlításokat végzünk, és ez alapján értékelünk. Ezáltal nagy szerepet játszik valaminek az értékelésében. Ez a valami lehet fényhatás, hanghatás vagy bármilyen érzet, azonban az árak esetében ezt a pontot hívhatjuk **referenciaárnak**, mely fogalom automatikusan összekapcsolja ezt a viselkedés-gazdaságtani jelenséget az árazással. A referenciaár, ahogyan azt korábban láthattuk lehet külső vagy belső is. Én a kutatásom és az elméletem során a **külső referenciaárat** állítottam a középpontba, ugyanis arra voltam kíváncsi, hogy a külső árinformációknak a megjelenítése illetve keretezése hatással van-e a fogyasztók árészlelésére, ezen keresztül pedig az árértékelésre, illetve a vásárlási döntésére.

Látható, hogy a modellemben a referenciapont, több külső referenciaár észlelést befolyásoló tényezővel is kapcsolatba állítható, sőt igazából az általam felsoroltak közül az összesre legalább közvetve hat, de az ábrán csak a közvetlen hatások vannak jelölve. Egyrészt kapcsolatban van a **fantomárakkal**, amelyek olyan speciális külső referenciaárak, amik olyan termékhez tartoznak, amelyet nem szándékozunk eladni. Ehelyett a fantomárat csak azért helyezzük el a kínálatba, hogy egy referenciapontot jelentsen a termékek összehasonlításához, és így azt a terméket, amelyet eladni kívánunk az ajánlatban, azt jobb színben tüntesse fel. Ezáltal ez hatással lehet az árértékelésre és végső soron a fogyasztói választásra is. A referenciapont emellett az **árskála elemei** kapcsán is szóba kerülhet, ugyanis ahogyan a Terjedelem elmélet kimondta, az értékelés és döntés során nem csak egy ingerhez, hanem ingerek skálájához viszonyítunk. Árak esetében ez azt jelenti, hogy az árak skálája, és külső referenciaárak esetében a látott termékek árai mind torzíthatják az értékelését a fogyasztóknak, így pedig azt, hogy végül melyik terméket fogják megvásárolni. Ezen felül pedig olyan esetekben is hatása lehet a referenciapontnak és -árnak, amikor egy adott terméket jelölünk ki több közül.

Ezzel eljutunk a következő két viselkedés-gazdaságtani jelenséghez, amelyek belekerültek a modellembe és szintén összefüggésbe hozhatók a kiemeléssel. Ezek az **előhangolás** (*priming*) és a **keretezés** (*framing*). A kettőt azért együtt mutatom be, mert a szakirodalom alapján is nehéz őket teljesen elkülöníteni. A keretezés az azonban egy tágabb fogalom, és több mindent takarhat. Egyrészt egy problémának vagy szituációnak a megfogalmazását, kommunikációját is jelentheti, azaz, hogy valamit pozitív vagy negatív színben tüntetünk-e fel. Másrészt a vizuális megjelenítés során is hívhatunk keretezésnek minden olyan kiemelést vagy elhelyezést, amelynek a megváltoztatása azt okozhatja, hogy a fogyasztó másképpen észlel és ítél meg egy ajánlatot. Ezért én a kutatásomban azokat az eseteket, amikor az elhelyezésnek vagy kiemelésnek ilyen hatása lehet, azt is keretezésként fogtam fel. A primingot én pedig egy olyan fajta speciális kiemelésként definiálom, amely azzal, hogy egy tényezőre vonzza a fogyasztó figyelmét előkészíti, és ez által torzíthatja az ajánlattal, az árral vagy a többi termékkel kapcsolatos értékelését, így pedig döntését.

Mind a priming, mind a keretezés megjelenítései formája véleményem szerint beazonosítható bizonyos árkiemelésekkel és az árelsőbbséggel kapcsolatban is, mint külső árészlelésre ható tényező. Az én modellemben az **árkiemelés** takarhat olyan esetet, amikor például egy többtermékes ajánlaton belül egy adott terméket, illetve annak az árát bekeretezéssel vagy valamilyen felhívással kiemelünk. Emellett jelentheti azt is, amikor egy akciós ajánlaton belül vagy az eredeti vagy az akciós árát más színnel és más betűmérettel jelenítjük meg. Érezhető, hogy az első esetben mindenképp priming-ról is beszélhetünk, hiszen egy adott termék és ár kijelölése figyelemfelkeltő, így a későbbiekben jó eséllyel referenciaponttá válik a többi termék megítélésekor. Az **árelsőbbség** alatt pedig, a szakirodalommal összhangban, azt értem, hogy az árát az ajánlatban felül helyezzük el, a többi adat előtt, ezért ez egyfajta keretezésként is felfogható. Sőt mivel így ez az első információ, amelyet észlel a fogyasztó, ezért tekinthetünk erre az elhelyezésre előhangolásként is, hiszen az ajánlatot a fogyasztó nagyobb valószínűséggel fogja az ár alapján megítélni, és nem pedig fordítva (azaz nem az árát a csomag tartalma alapján). Véleményem szerint a modellem ezen tényezői ilyen logikák mentén kapcsolhatók össze. A keretezésnek a másik fajtája, ahogyan már említettem abban mutatkozik, hogy valamit pozitív vagy negatív megfogalmazásban kommunikálunk. Az árajánlatok esetében is lehetőség van különböző keretezések érvényesítésére, méghozzá a multidimenzionális **árak keretezése** kapcsán. A modellemben az árak keretezése tényező azt jelöli, hogy egy multidimenzionális árajánlatot hogyan fogalmazzuk meg. Ugyanis ahogyan a szakirodalomban láthattuk ez befolyásolja a választást, hiszen az emberek nem szeretnek

veszíteni, viszont annál inkább szeretnek nyerni. Ezt nevezzük **veszteségkerülésnek**, amely szintén egy torzító tényező, és a keretezéssel együtt hathat a multidimenzionális árak észlelésére és értékelésére, ezeken keresztül pedig a fogyasztói döntésre. Ezekből az feltételezhető, hogy a fogyasztók előnyösebben ítélik meg azokat az ajánlatokat, amelyek pozitívan vannak keretezve, így nyereségérzetet keltenek, mint a negatív megfogalmazásúakat.

Látható, hogy a modell összetett, és egy-egy tényező sokszor számos másakra hatással van, vagy éppen átfedésben, közösen hatnak az árészlelésre, illetve árértékelésre. Azonban úgy gondolom, hogy sikerült tisztáznom a tényezők közötti különbségeket, és összekapcsolnom a két nagy elméletét a dolgozatomnak. Ezáltal egy olyan komplex, hiánypótló modellt sikerült alkotnom, amely a jövőben segítséget és jó kiindulási alapot nyújthat akár az árképzéssel, az árkutatással vagy az árpszichológiával foglalkozó szakemberek és kutatók számára is.

6. Primer kutatás

Ebben a fejezetben célom, hogy bemutassam a PhD disszertációhoz kötődő saját kutatásaimat, amelyeket a szakirodalmi ismeretekre alapozva igyekeztem megalkotni. A saját kutatásom két részből állt, amelyek során a következő kutatási kérdésekre próbáltam választ találni.

Fő kutatási kérdés: *Az észlelési torzítások - különös tekintettel a keretezés, veszteségkerülés, referenciapont hatás és előhangolás - a külső referenciaárakon keresztül miként befolyásolják a fogyasztók árértékelését, illetve döntését?*

Másodlagos kutatási kérdés: *Az árértékeléssel kapcsolatba állítható egyéb tényezők - úgy mint az ártudatosság, az érzékenység, az ármegfigyelés, az árviSSzaidézés és a márkahűség vagy ízlés - hogyan hatnak az árértékelésre?*

Annak érdekében, hogy választ találjak ezekre a kérdésre, több kutatást is elvégeztem. Először 2020 decemberében elkészítettem a kvantitatív kutatásomat, amely egy online kérdőíves megkérdezés volt, ez számos, a szakirodalomban taglalt árészlelési torzítást tartalmazott, és kizárólag a fő kutatási kérdést volt hivatott vizsgálni. A kérdőívben a résztvevők ajánlatokat láthattak, amelyek közül vagy el kellett dönteniük, hogy melyiket vásárolnák meg, vagy 1-5-ös Likert-skálán értékelniük kellett, hogy mennyire tartják jónak az adott ajánlatot, továbbá bizonyos ingerképek esetében a termék átlagos árának megbecslésével kellett adniuk értékelést az árat illetően. A kutatás során kapott eredmények igazolták, hogy az általam vizsgált téma tudományos és gyakorlati szempontból is érdekes, azt valóban érdemes kutatni. Mivel a kérdőív számos további kérdést vetett fel bennem, és olykor szakirodalommal ellentmondó eredményekre jutottam, ezért szerettem volna ugyanazokat az ajánlatokat és ingerképeket egy másik, kvalitatívabb módszer segítségével is megvizsgálni, illetve további árértékelésre ható tényezőket is bevonni a kutatásba. Így 2021 júniusában elvégeztem egy szemkamerás kísérletet is, amelyet mélyinterjúkkal és attitűdkérdőívvel kapcsoltam össze. Ezt egyrészt azért tettem, hogy az online kérdőívem eredményeit jobban értelmezni tudjam, másrészt, hogy kiszűrjem annak hibáit és hiányosságait. Itt már a fő kutatási kérdés mellett, a másodlagos kutatási kérdést is vizsgáltam, hiszen a kérdőívhez képest, itt már további árértékelésre ható tényezőket (ártudatosság, árviSSzaidézés, ármegfigyelés, márkahűség) is bevontam a vizsgálódásba. A továbbiakban az egyszerűség kedvéért ezt a kutatást szemkamerás kutatásként fogom említeni, annak ellenére, hogy jóval szerteágazóbb módszertant alkalmaztam, mint a szemkamera.

Amint látható, kutatásom során vegyes módszertanú (*mixed method*) és több-módszertanú (*multi-method*) megközelítést is alkalmaztam. Míg az utóbbi azt jelenti, hogy egy válaszadót több adatfelvételi móddal érük el, addig az előbbi a kvantitatív és kvalitatív módszerek egymás mellett történő alkalmazását, és eredményeik összekapcsolását jelenti (Neulinger 2016). Az én esetemben a teljes kutatás az, ami vegyes módszertanra épül, míg a szemkamerás kutatással összekötött mélyinterjú és attitűdkérdőív, amely több-módszertanú kutatásnak tekinthető a teljes kutatáson belül.

Az általam létrehozott elméleti modellből kiindulva mind a két kutatásomhoz kapcsolódóan felállítottam egy-egy kutatási modellt is, amelyek mindkét esetben azokat a tényezőket és összefüggéseket tartalmazták, amelyeket az adott kutatás során vizsgáltam. A modellek tartalmaznak olyan tényezőket is, amelyeket mindkét kutatásom során vizsgáltam, azonban előfordulnak olyanok is amelyeket, csak az egyik kutatásban, például a szemkamerás adatokat felhasználva, volt lehetőségem mérni. Az egyes kutatásokhoz kapcsolódó modellek az adott kutatás bemutatása során külön-külön ismertetésre és operacionalizálásra kerülnek majd.

Kutatásaimat a továbbiakban egyesével, idő- és logikai sorrendben fogom bemutatni, hiszen a későbbi szemkamerás kutatásom a korábbi, kérdőíves megkérdezésre épült, annak az eredményeit igyekezett értelmezni, illetve a hibáit, hiányosságait beazonosítani. Ezáltal először a kérdőíves kutatásom módszertanát, hipotéziseit, mintáját és a kapott eredményeket mutatom be, majd ezután ehhez hasonlóan a szemkamerás kutatásra térek rá. Végül pedig bemutatom ezek alapján a következtetéseimet és gyakorlati javaslataimat.

6.1. Kutatási előzmények

Ez az alfejezet azt hivatott szolgálni, hogy világossá tegye, hogy hogyan hoztam létre a kérdőívet, illetve a későbbi szemkamerás kutatást, miképp alakítottam ki az ingerképeket, és miért éppen ezeket a tényezőket vizsgáltam.

Először is fontos leszögezni, hogy abban az időszakban, amikor megfogalmazódott bennem a disszertácóm témája és kérdése, akkor hallgattam Hámori tanár úr viselkedés-gazdaságtan óráját, ami nagymértékben hatott rám, és ekkor jöttem rá, hogy az én témám nem csak összekapcsolható a viselkedés-gazdaságtan témakörével, hanem konkrétan az egész arra épül. Ekkor döntöttem el, hogy az árazás témakörét viselkedés-gazdaságtani szempontból fogom megközelíteni. Ebben az időszakban készítettem el ehhez kapcsolódóan egy pilot kutatást, hogy egyáltalán meg tudjam állapítani azt, hogy van-e értelme a téma vizsgálatának. Ebben a kutatásban csak a horgonyhatás és a fantomárak hatásának vizsgálatát

végeztem el. Azt az eredményt kaptam, hogy a kezdetben látott referenciaárak a saját értékük irányába horgonyozzák azt a minimum, maximum és átlagos árat, amelyet a fogyasztók meghatároznak az adott termékkel (ebben a kutatásban: egy csésze presszókávé). Továbbá azt kaptam, hogy a fantomárak megváltoztatták a fogyasztók döntését, azonban sokan a túlárázott fantomterméket (cappucino) választották, ezáltal nagyobb bruttó profitot eredményezve.

Ebből a kutatásból, és eredményekből indult ki az érdeklődésem a téma iránt, és mivel az eredmények érdekesek voltak, ezért úgy gondoltam, hogy érdemes a témát jobban, részletesen, és akár több irányból megközelíteni. Ebben egyrészt segített a szakirodalmazás, amely során egyre több olyan észlelési torzítást megismertem, amely hatással lehet az árak megítélésére, továbbá a mindennapokban is elkezdtem azokat a technikákat és módszereket keresni, amelyek a legtöbbször fordulnak elő. Mindezek mellett 2021-ben elvégeztem a Virginiai Egyetem négy, árazással kapcsolatos Courserán található kurzusát, amelyből az egyik az árak és a fogyasztók kapcsolatát vizsgálta. Itt tanultam további olyan technikákról, amelyekkel az árak mentén befolyásolni lehet a fogyasztókat, illetve több, már általam ismert módszert is bemutattak a kurzus keretein belül, érdekes, gyakorlati példák segítségével. Ez inspirált arra, hogy a fantomárak és a referenciaárak horgonyhatásán felül, más, az árak észlelésével kapcsolatos tényezőket is vizsgáljak, és egy kísérleti jellegű, ingerképes kutatást alkalmazzak a disszertációm során.

Habár az általán alkalmazott ingerképek, amelyek a továbbiakban ismertetésre kerülnek majd, saját ötlet, saját konstrukció alapján készültek el, azaz én találtam ki, hogy milyen termékek és ajánlatok legyenek az ingerképeken, tehát ezeket nem más által korábban végrehajtott kutatás alapján szerkesztettem meg. Viszont ahogy lehet látni, az ingerképek a korábbi szakirodalmi alapokra, a doktori képzésem alatt szerzett tudásra és a korábbi pilot kérdőív eredményeire épültek, és nem „ad hoc” jellegűek. A későbbiekben, a kérdőíves kutatást követően, emiatt is tartottam indokoltnak a szemkamerával egybe kötött mélyinterjúk kutatás lefolytatását, hiszen ez, amint az majd látható lesz, részben validálja, részben pedig további összefüggésekkel egészíti ki a kísérleti jellegű kérdőíves megkérdezés eredményeit.

6.2. Kérdőíves megkérdezés

A kutatásom első szakaszában egy online kísérleti kérdőívet osztottam meg, amely tartalmazott minden olyan torzítást és befolyásoló tényezőt a külső referenciaárakkal kapcsolatban, amelyet a szakirodalmi áttekintés alapján meg szerettem volna vizsgálni.

Ennek a kutatásnak a folyamán a fő kutatási kérdésekre kerestem a választ. azaz arra, hogy: *„Az észlelési torzítások - különös tekintettel a keretezés, veszteségkerülés, referenciapont hatás és előhangolás - a külső referenciaárakon keresztül miként befolyásolják a fogyasztók árértékelését, illetve döntését?”*

Ezzel a kérdőívvel a célom az volt, hogy minél több embert érjek el, és a vizsgált jelenségek közül meghatározzam azokat, amelyekre a későbbi kutatások, vizsgálódások során érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni. A kutatás módszertanát és eredményeit a következő alfejezetekben mutatom be.

6.2.1. A kérdőíves megkérdezés módszertana

A kutatásom első szakaszában online megkérdezést folytattam le. A kérdőívemet akár kísérleti kérdőívnek is lehetne nevezni, ugyanis nem egy klasszikus kérdőívről volt szó, hiszen a megkérdezettek ajánlatokat kaptak, amelyeket vagy értékelniük kellett, vagy megmondani, hogy megvásárolnák-e az adott terméket, illetve voltak esetek, amikor választaniuk kellett az ajánlatok közül vagy a látott termékek és árak alapján megbecsülni, hogy szerintük mekkora az adott termék átlagos ára a boltban. Az ingerképeket és a hozzájuk tartozó kérdéseket a 2. számú melléklet tartalmazza. A kérdőív kísérleti elemeket tartalmazott, azonban nem egy hagyományos vásárlási szituációban, hanem online kérdőíves formában. A kitöltőket a kérdőív elején megkértem, hogy igyekezzenek úgy dönteni, ahogyan azt egy valós vásárlás során is tennék, ha az adott termékek szerepelnének a polcon és ezek közül kellene választaniuk. Például ha a boltban szoktak számolgatni, akkor most is tegyék meg, de ha nem szoktak, akkor most sem kell, hiszen nem az a célja a felmérésnek, hogy pontosan meg tudják határozni a feltüntetett termékek (1. melléklet) átlagárát. Az ajánlatokon, azaz a kísérleti képeken felül a kérdőív demográfiai kérdéseket tartalmazott. Fontos, hogy a kérdőív legelején szerepelt egy kérdés, amelynek segítségével a kitöltőket véletlenszerűen két csoportba (későbbiekben X és Y csoport) soroltam. A csoportok minden esetben hasonló, de nem azonos ingerképeket kaptak. Az ingerképek, ahogy majd az eredmények bemutatásánál is látható lesz, bizonyos árakban, az árak megjelenítésében vagy elhelyezkedésében tértek el. Ezáltal a két csoport válaszainak és becsléseinek alapján igyekeztem különbségeket keresni, és beazonosítani a külső referenciaárakkal kapcsolatos torzító tényezők hatását.

A kérdőívet Google kérdőív segítségével készítettem el, majd önkényes és hólabda módszerek segítségével terjesztettem egyetemisták körében. A kitöltésre 3 héten keresztül volt lehetőség. Célom ezekkel a nem véletlenszerű mintavételi eljárásokkal az volt, hogy

minél magasabb kitöltésszámot érjek el. A kutatás célcsoportját a magyarországi egyetemista korú lakosság jelentette. Ennek eredményeként sikerült viszonylag magas kitöltésszámot elérni, így az adattisztítást követően 1574 fős egyetemistákból álló minta állt a rendelkezésemre, amelynek összetételét és főbb tulajdonságait a következő fejezetben mutatom be. Az adatokat IBM SPSS és Microsoft Excel programok segítségével elemeztem. Az elemzések főként megoszlásvizsgálatokat, keresztábra elemzéseket és az átlagok összehasonlítását foglalták magukba. Azonban mivel a mintavétel nem volt véletlenszerű, így induktív statisztikai méréseket, mint például várható érték teszteket és egyéb szignifikanciákat módszertani okok miatt nem vizsgálhattam. A fent említett módszerek mellett az árszkálás kérdések esetében a horgonyzási-indexeket is számoltam, amely lehetőséget ad a külső referenciaár hatásának számszerűsítésére. Ez a két csoport esetében a külső referenciaárak közötti különbség, illetve a becsült átlagok közötti különbség hányadosával fejezhető ki (8. ábra). Végeredményként 0 és 100% közötti értéket vehet fel, ahol a magasabb érték erősebb horonyhatást jelöl (Kahneman 2013).

8. ábra: A horgonyzási-index kiszámolásának formulája

$$\text{Horgonyzási – index} = \frac{\text{Átlag1} - \text{Átlag2}}{\text{Horgony1} - \text{Horgony2}}$$

Forrás: saját szerkesztés Kahneman (2013) alapján

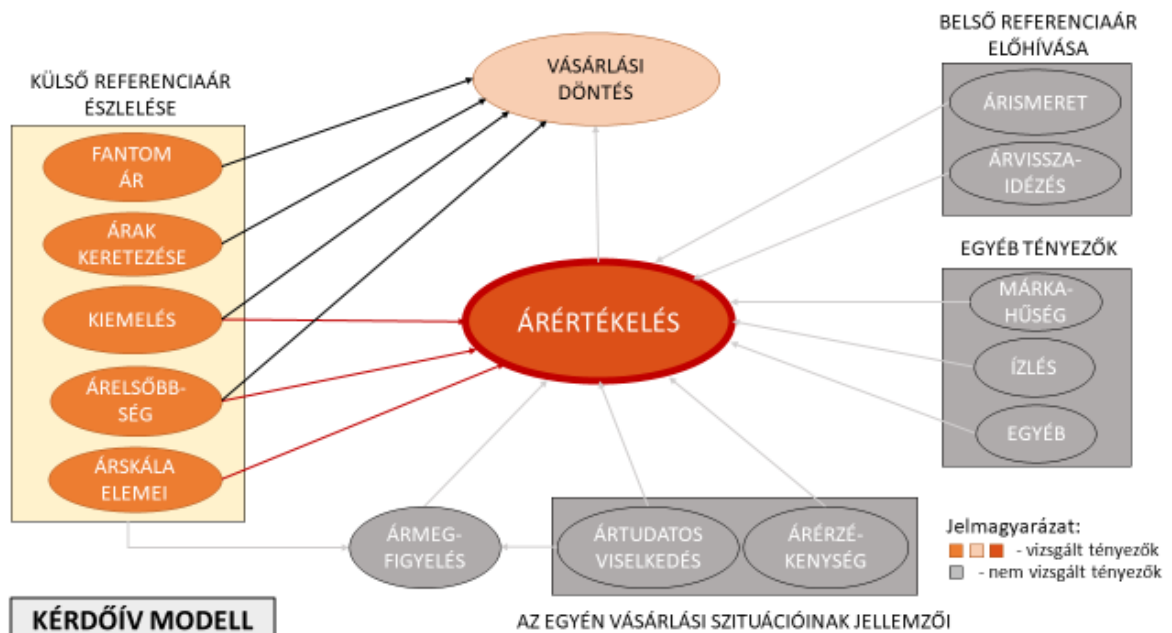
Fontos megemlíteni, hogy az ingerképeken szereplő termékek során a legtöbb esetben igyekeztem mindenki által ismert és vásárolt termékeket, elsősorban FMCG termékeket szerepeltetni. Ennek oka azt volt, hogy azt feltételeztem, hogy ezeknek az árával kapcsolatban alapvetően mindenki rendelkezik korábbi ismeretekkel, tapasztalatokkal. Azaz mindenkinek van valamilyen belső referenciaára ezen termékek esetén. Emiatt úgy gondoltam, hogy ha még ilyen termékek esetében is kimutatható a külső referenciaár hatása, akkor valóban megállapítható, hogy a belső referenciaár mellett ez is hatással van az fogyasztói árértékelésre. Ez a szempont, azaz az FMCG termékek alkalmazása, különösen fontos volt az árszkálás vizsgálatok esetében. Természetesen nem tudtam minden példám esetében csak ilyen termékeket szerepeltetni, azonban ahogyan az eredményekből is látható lesz, az egyéb esetekben nem is feltétlenül a referenciaár értéke, hanem annak elhelyezése, megjelenítése vagy közlési módja volt az elsődleges. Ezeknél a példáknál nem volt elsődleges szempont az FMCG termékek alkalmazása.

A következő alfejezetekben bemutatom a kérdőíves kutatásom hipotéziseit, ismertetem a kapcsolódó kutatási modellt és operacionalizálom annak fogalmait, továbbá

bemutatom a mintám összetételét, majd rátérek a kutatás konkrét eredményeire és következtetéseire.

6.2.2. A kérdőíves megkérdezés modelljének és hipotéziseinek ismertetése

9. ábra: A kérdőíves kutatáshoz kapcsolódó modell



Forrás saját szerkesztés

Amint az a 9. ábrán is látható, az első kérdőívemben az árészlelési torzítások árértékelésre és vásárlási döntésre gyakorolt hatását vizsgáltam több jelenség és hipotézis mentén. Az ábrán színessel jelölt elemek szerepeltek a kutatásomban, a szürke tényezők azok a további elemek, amelyek az elméleti modellben szerepeltek, illetve közülük némelyek a szemkamerás kutatás kapcsán bele is kerültek a vizsgálódásba, azonban a kérdőíves megkérdezésben nem kaptak helyet. Ahogyan a modellből látható, a kérdőívben voltak olyan ingerképek, amelyek kapcsán mind az árértékelés, mind a vásárlási döntést megkérdeztem, de akadtak olyan példák is, ahol a kettő közül csak az egyiket. Az árértékelést a kérdőívemben két módon mértem. Bizonyos ingerképek esetében arra kértem meg, a válaszadóimat, hogy 1-5-ös Likert-skálán értékeljék az általuk látott ajánlatot. Ezt definiáltam egy fajta árértékelésnek, hiszen az ajánlatot akkor pontozták magasabbra a résztvevők, ha úgy gondolták, hogy adott áron megéri szerintük a termék vagy ajánlat megvásárlása. Más ingerképek esetében az árértékelést viszont egyfajta árbecslésként definiáltam, amikor is a résztvevőknek a látott ingerkép megtekintése után meg kellett határozniuk, hogy szerintük az adott termék átlagos ára általánosságban mekkora a boltban.

A vásárlási döntést is kétféleképpen mértem a kutatás során. Bizonyos esetekben arról kellett döntést hozniuk, hogy több ajánlat vagy termék közül ők melyiket választanák, míg voltak olyan példák is, amikor azt kellett eldönteniük, hogy adott áron megvásárolnának-e vagy sem egy terméket.

Az egyes viselkedés-gazdaságtani torzító tényezőket, amelyek befolyással lehetnek az árértékelésre, illetve a vásárlási döntésre, a hipotézisek ismertetésénél fogom bemutatni, illetve az operacionalizálásukra is ott térek ki, azaz, hogy mit hogyan értelmeztem és mértem az összefüggések során. A kutatás során megalkotott hipotéziseimet minden esetben a szakirodalomban olvasottak alapján állítottam fel, és az ingerképeket is ezek alapján készítettem. Ezeket a hipotéziseket, amelyeket a továbbiakban H-val jelölök, ismertetem és támasztom alá a szakirodalommal a modellem alapján.

H1: *A fogyasztók azt az ajánlatot vásárolnák meg, ahol nyereséget látnak, szemben azzal, ahol veszteséget.*

Az első hipotézisemet több, egymással összefüggő árpszichológiával, illetve viselkedés-gazdaságtannal kapcsolatos szakirodalomra építve fogalmaztam meg. Egyrészt, ahogyan a Kilitáselméletből kiderült, bármilyen problémát meg tudunk fogalmazni pozitív vagy negatív módon. Ezt hívjuk keretezésnek (*framing*). Szintén a Kilitáselmélet mondja ki, hogy az emberek veszteségkerülők, azaz nem szeretik az olyan helyzeteket, amikor úgy érzik, hogy elvesztettek valamit, ellenben előnyben részesítik az olyanokat, ahol úgy érzékelik, hogy a választásukkal nyertek (Tversky – Kahneman 1981). Ahogyan a vonatkozó szakirodalmi részben is lehetett látni, a két fogalom szorosan összefügg, hiszen a pozitív megfogalmazás maga után vonja a nyereségérzetet, míg a negatív veszteségérzést kelt a fogyasztóban. Ezt fel tudjuk használni a multidimenzionális árak esetében is. A multidimenzionális árak azok az árak, ahol a végső fogyasztói ár több számsorral, több numerikus információval van kifejezve, így ahhoz, hogy a fogyasztók meghatározzák a végső árat, számolásokat kell végrehajtaniuk. Így az ilyen árak értelmezése és összehasonlítása is sokkal bonyolultabb (Reketye 2011; Estelami 2003). Mindennapjainkból tudjuk, hogy az árak sok esetben multidimenzionális formában vannak bemutatva. Ilyen esetekben találkozhatunk negatív keretezéssel, amikor az áron felül egyéb költségek merülnek fel a vásárláskor (például szállítási költség). Ilyenkor ezeket a plusz tényezőket plusz költségként, azaz veszteségként észlelhetjük. Ezzel szemben olyannal is találkozhatunk, hogy egy magasabb árból kapunk abszolút árkedvezményt vagy százalékos kedvezményt, sőt bizonyos esetekben emellé ingyenes kiszállítás is társulhat. Ilyenkor

pozitív keretezésről beszélhetünk, amikor a fogyasztók a kedvezményt, illetve az ingyenes szállítást is nyereségként észlelhetik. A kutatásom során azt vizsgáltam, hogy amikor teljesen ugyanaz a termék, és a végső fogyasztói ár, akkor van-e hatása a multidimenzionális árak keretezésének attól függően, hogy nyereséget vagy veszteséget érzékelnek a fogyasztók. Feltételezésem szerint a fogyasztók inkább azt az ajánlatot választják, ami nyereségként van keretezve, mintsem azt, ami veszteségként.

A kutatás során a kérdés összetettsége miatt két termék esetében is vizsgáltam a hipotézist. Ezt úgy tettem, hogy a résztvevők számára az ingerképen ugyanazt a terméket jelenítettem meg két formában, egy pozitív és egy negatív keretezésű ajánlatban. Az ajánlatok mind a két esetben azonos terméket tartalmaztak és ugyanakkora végösszegre jöttek ki, különbség közöttük nem volt. A résztvevőknek azt kellett eldönteni, hogy a kettő közül melyiket választanák. Próbáltam minél eltérőbb termékeket választani annak érdekében, hogy termékkategóriától független eredményt kapjak, vagy akár arra a következtetésre jussak, hogy a feltételezésem csak bizonyos termékek esetében igazak. Ezért unisex dzsekik és margaréta pizzák esetében vizsgáltam a jelenséget.

H2: *A fogyasztók...*

H2a: *kedvezőbbnek értékelnek egy ajánlatot,*

H2b: *inkább megvásárolnák az akciós terméket,*

...ha annak az eredeti ára van kiemelve, és nem az akciós ára.

A második hipotézisem során azt vizsgáltam meg, hogy egy akciós ajánlat kapcsán vajon az eredeti vagy a kedvezményes ár kiemelése van-e pozitívabb hatással a fogyasztók értékelésére és vásárlási szándékára. A szakirodalom szerint a megjelenítés során az ár betűmérete és színe is befolyással lehet az árészlelésére, így az árértékelésre is (Reketttye 2012). Azért is tartottam érdekesnek a jelenség vizsgálatát, mivel a hétköznapiakban inkább azzal találkozunk, hogy az akciós ár van nagyobb betűmérettel és figyelemfelkeltő színnel kiemelve, míg a szakirodalom azt javasolja, hogy inkább az eredeti árat emeljük ki (extrém pozíció), hiszen ilyenkor a percepciók kontraszt miatt a fogyasztók jobban megértik, és akár nagyobbak is érzékelik a kedvezményt (Weiser 2016; Coulter – Coulter 2005).

A kutatás során egy tábla Milka csokoládé példáján keresztül vizsgáltam a hipotézisemet. Az árkiemelésnek az árértékelésre és a vásárlási döntésre gyakorolt hatását is kutattam. A vásárlási döntés esetében azt vizsgáltam, hogy annak, hogy az akciós vagy az eredeti ár van kiemelve, van-e hatása arra, hogy milyen arányban vásárolnák meg az ajánlatban látott terméket. Az akciós és eredeti ár kiemelésének az árértékelésre gyakorolt

hatását úgy vizsgáltam, hogy megkértem a kitöltőket, hogy egyrészt pontozzák 1-5-ös Likert-skálán, hogy mennyire tartják jónak az ajánlatot, másrészt pedig, hogy adjanak becslést a látott termék átlagos árára. Ahogyan a későbbiekben látható lesz, a két csoport ingerképei közötti különbség csak a kiemelt árban (eredeti vagy akciós) különbözött, míg a megjelenített értékek azonosak voltak.

H3: *Ha egy összetett ajánlat esetében az ár az ajánlat végén, a többi információ után helyezkedik el, akkor...*

H3a: *a fogyasztók jobbra értékelik az ajánlatot,*

H3b: *inkább megvásárolnák azt,*

...mint abban az esetben, ha az ár az ajánlat tetején helyezkedik el.

A harmadik hipotézisemet az árelőbbség (*price primacy*) szakirodalmára építem. Neuromarketinges kutatások bizonyítják, hogy másképpen értékelünk egy ajánlatot abban az esetben, ha először az árát látjuk, ahhoz képest, mint amikor először magát a terméket vagy ajánlatot látjuk, és csak utána az árat. Az első esetben inkább az ár van előtérben, ez alapján mérlegelünk, azaz azt nézzük, hogy megéri-e ennyiért a termék. Ezzel szemben az utóbbi esetben az alapján értékelünk, hogy vonzó-e számunkra az adott termék, azaz tetszik-e a termék a leírás vagy a tulajdonságok alapján (Karmarkar et al. 2015).

A kutatásom során egy utazási ajánlat esetében vizsgáltam az árelőbbség és a vásárlási döntés, illetve árértékelés kapcsolatát. A résztvevők egy összetett ajánlatot kaptak, amely az áron felül számos más információt tartalmazott. Az egyik csoport esetében az ár a többi információ felett, míg a másik csoport esetében alatta, a teljes ajánlat végén szerepelt. Azt vizsgáltam, hogy van-e hatása az ár ajánlaton belüli elhelyezésének (alul vagy felül) az ajánlat értékelésére, amelyet 1-5-ös Likert-skálán pontozhattak, illetve a vásárlási döntésre, azaz, hogy megvásárolnák-e a látott ajánlatot a kitöltők.

H4: *Az árskálák végpontjainak megváltoztatása hatással van a fogyasztók árértékelésére.*

H4a: *Azok a fogyasztók, akiknél az árskála felső végpontjának magasabb az értéke, ők általában magasabbra értékelik az adott termék átlagos árát.*

H4b: *Azok a fogyasztók, akiknél az árskála alsó végpontjának alacsonyabb az értéke, ők általában alacsonyabbra értékelik az adott termék átlagos árát.*

A negyedik hipotézisem a referenciaárakkal kapcsolatos szakirodalomban található Terjedelem elméletet (*Range Theory*) igyekszik tesztelni a külső referenciaárak esetében. A Terjedelem elmélet az árakra vonatkoztatva ugyanis azt mondja ki, hogy amikor értékeljük

valamilyen termék árát, akkor nem csak egy adott árhoz viszonyítunk, hanem több, korábban látott árat idézünk fel, azaz belső referenciaárak skáláját vesszük alapul az összehasonlításhoz. Továbbá kutatások arra is rávilágítottak, hogy többnyire az árskála végén szereplő értékek azok, amelyek horgony szereppel rendelkeznek (Janiszewski – Lichtenstein 1999). Azonban a szakirodalomban arra is fény derül, hogy nem csak a belső, hanem a külső referenciaárak is hatással vannak az értékelésünkre (Reketye 2012). A negyedik hipotézisem kapcsán ezért célom az volt, konkrét ajánlatok (termékek és kapcsolódó árak) esetében megvizsgáljam, hogy a legolcsóbb és legdrágább termék árának változtatása a külső referenciaárak kapcsán is hatással van-e a fogyasztók árértékelésére. Azaz horgonyként hat-e akkor, amikor a résztvevőknek becslést kell adnia az adott termék átlagos árát illetően. Az árértékelés ebben az esetben úgy mértem, hogy megkértem a résztvevőket, hogy adjanak becslést az adott termék átlagos árára.

***H5:** Ha az árskálán belül egy magasabb árú terméket emelünk ki, akkor a fogyasztók magasabbra értékelik az átlagos árat, még akkor is ha, minden termék és minden ár azonos az ajánlatokban.*

Az árkiemelést a Milka csokoládés példán túl egy másik módon, másik ingerképen keresztül is vizsgáltam, méghozzá egy ár- és termékskálás ingerkép esetén. Az ötödik hipotézisemmel az árskálák kapcsán azt szerettem volna meghatározni, hogy ugyanazon termékek és árak esetében van-e annak hatása, hogyha az egyik terméket kiemeljük. Kiemelés alatt itt azt értem, hogy az ajánlaton belül az egyik termék bekeretezésre került piros színnel. Itt megint egyrészt megjelenik az árskála, ami ebben az esetben azonos a két csoportnak, továbbá az árak kiemelésével kapcsolatos szakirodalmak, amelyeket már a korábbi hipotézisek kapcsán ismertettem.

A kutatás során az ezt vizsgáló ingerkép esetében a résztvevők azonos termékkínálatot láttak, azonos árakkal. A különbség csak abban mutatkozott meg, hogy a csoportoknak különböző termék volt bekeretezve az ajánlaton belül. Ez alapján kellett 1-5-ös Likert-skálán értékelniük, hogy mennyire tartják jónak az ajánlatot. Emellett becslést kellett adniuk a termék vélt átlagos árára. Ezekkel mértem azt, hogy hogyan hatott a kiemelés az árértékelésükre. A viselkedés-gazdaságtani torzítások közül itt az előhangolást (*priming*) lehet megemlíteni, mivel a kiemelést fel lehet fogni egyfajta előhangolásként (Thaler – Sunstein 2011), ugyanis az egyik termék kiemelése befolyással lehet a többi termék árának észlelésére, ezáltal az értékelésre és a választásra is hatással lehet.

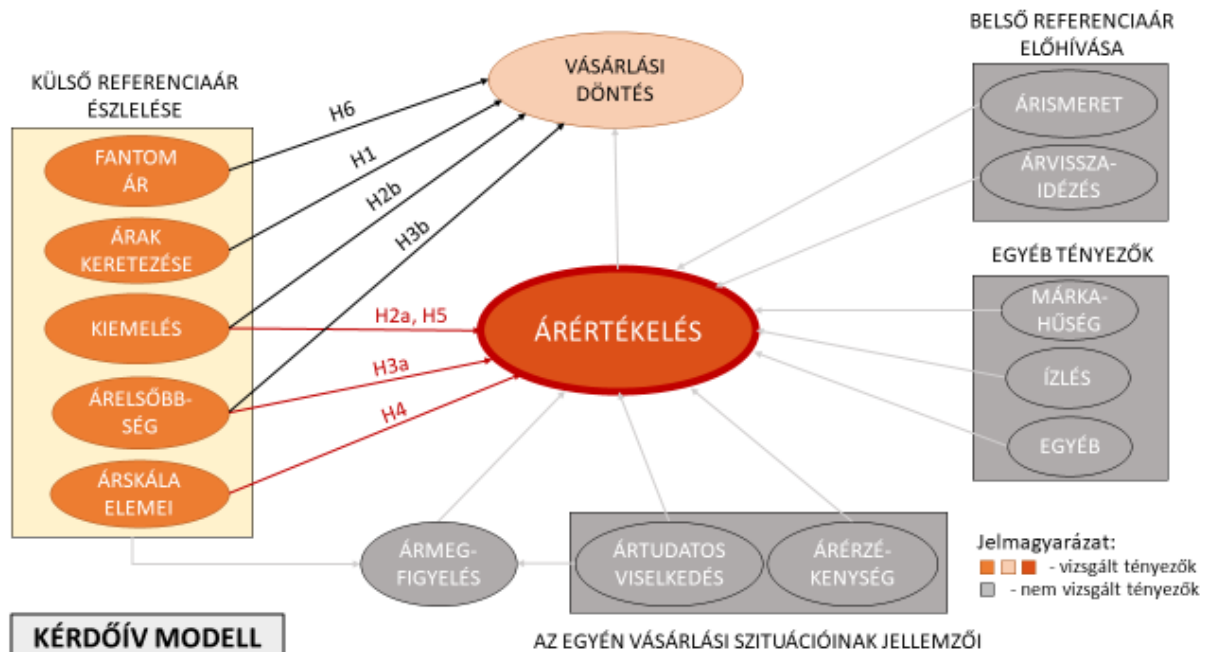
H6: *A túlárázott fantomtermék termékkínálatba való elhelyezését követően inkább a kicsivel drágább, de jobb termékeket vásárolnák meg a fogyasztók.*

Az utolsó hipotézisem alapját a fantomtermékek és a hozzájuk tartozó fantomárak (*decoy price*) jelentik. Ahogyan az a szakirodalmi részben is olvasható, a fantomár egy olyan speciális külső referenciaár, ami egy olyan termékhez kapcsolódik, amelyet nem célunk eladni, csak azért szerepeltetjük a termékkínálatban, mert egy másik terméket szeretnénk jobb színben feltüntetni, hogy azt vegyék meg a fogyasztók. A fantomtermék ugyanis hasonló az eladni kívánt termékhez, csak tulajdonságait, illetve árát tekintve egy kicsit kedvezőtlenebb ajánlat (Weiser 2016). A kutatásom során azt vizsgáltam, hogy ezeknek a termékeknek és áraknak a kínálatba való elhelyezése hogyan hat a vásárlási döntésre.

A jelenséget két termék esetében (hajszárító és hamburger), két különböző módon vizsgáltam, amelyet az eredményeknél részletesen bemutatok. Az egyik esetben a két csoport hasonló ingerképet kapott, de csak az egyik csoport esetében szerepeltettem fantomárat, ezáltal vizsgálva, hogy az befolyásolja-e azt, hogy mely terméket választják a látottak közül. A másik esetben először egy fantomár nélküli kínálat közül kellett terméket választania az összes kitöltőnek, majd ezután a kínálat kiegészült a fantomtermékkel. Ezesetben azt vizsgáltam, hogy ennek a terméknek a hatására hogyan változik meg a fogyasztók választása. A második példa esetében, ahogy az az eredmények bemutatásnál is látható lesz, az összes megkérdezett ugyanazt a két ingerképet kapta.

Az első kutatáshoz kapcsolódó modellem a 10. ábra alapján épült fel, amelyen az előbbieken bemutatott hipotézisek is feltüntetésre kerültek. Ebből is látható, hogy azt vizsgáltam, hogy az árak észlelése hogyan hat a fogyasztók árértékelésére, illetve vásárlási döntésére abban az esetben, ha a viselkedés-gazdaságtani torzításokat a külső referenciaárak esetében alkalmazzuk.

10. ábra: A kérdőíves kutatáshoz kapcsolódó modell a hipotézisekkel



Forrás: saját szerkesztés

6.2.3. A kérdőív mintájának jellemzői

Az online kérdőívet, amelyet az Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának Coospace színtereiben osztottunk meg 2020 decemberében a hallgatókkal 3 hét alatt összesen 2195 fő töltötte ki. Az adattisztítás során a nyitott kérdések és pár összefüggés vizsgálatának segítségével igyekeztem kiszűrni a komolytalan válaszadókat, hiszen nem szerettem volna, hogyha olyan kitöltések maradnak a mintámban, akik nem őszintén válaszoltak vagy nem vették komolyan a kitöltést. Emellett életkor szerinti adattisztítást is végeztem, mivel azt szerettem volna, ha a mintámban csak a célcsoportom, azaz az egyetemisták jelennek meg. Ezért életkor szerint az egyetemista korú, 18-30 év közötti kitöltőkre szűkítettem az adattbálát. Az adattisztítás után így 1574 fő maradt a mintában.

A kérdőívben viszonylag kevés demográfiai információt kérdeztem meg a kitöltőktől. Ennek oka az volt, hogy nem tartozott céljaim közé a minta demográfiai szempontú vizsgálata vagy klaszterezése. Ennek ellenére szeretném bemutatni a mintám fő tulajdonságait, ahol - árakkal kapcsolatos kutatás révén - az anyagiakra fókuszáltam (9. táblázat).

9. táblázat: A kérdőív mintájának demográfiai jellemzői

| Demográfiai tényezők | | Válaszadók száma, fő | Megoszlás, % |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------|--------------|
| Nem | Férfi | 509 | 32,3 |
| | Nő | 1065 | 67,7 |
| Anyagi helyzet | Átlagosnál sokkal rosszabb | 2 | 0,1 |
| | Átlagosnál rosszabb | 78 | 5,0 |
| | Átlagos | 777 | 49,4 |
| | Átlagosnál jobb | 666 | 42,3 |
| | Átlagosnál sokkal jobb | 51 | 3,2 |
| Havi önálló nettó jövedelem | 50.000 Ft alatt | 761 | 48,4 |
| | 50.000 - 100.000 Ft között | 390 | 24,8 |
| | 100.000 Ft felett | 421 | 26,8 |

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltők 67,7%-a nő, míg 32,3%-a férfi volt, azaz meglehetősen túlsúlyban voltak a női kitöltők. Az anyagi helyzettel kapcsolatban az mondható el, hogy a kitöltők közül a leggyakrabban (49,4%) úgy gondolják, hogy átlagos anyagi helyzettel rendelkeznek, és alacsony (5,1%) azok aránya, akik önbevallásuk szerint átlagosnál rosszabb vagy sokkal rosszabb anyagi helyzetűek. A havi önálló jövedelmet tekintve megállapítható, hogy a minta kicsit több mint negyede rendelkezik 100.000 Ft feletti havi nettó önálló jövedelemmel. Ennek oka, hogy a mintát egyetemisták alkották, így a jövedelemsávok is előzetesen az egyetemistákhoz mérten lettek meghatározva. Fontos megemlíteni, hogy a kutatás során nem volt célom a jövedelemmel és anyagiakkal kapcsolatos csoportokat külön vizsgálni, ezeket a demográfiai tulajdonságokat a minta részletesebb jellemzése céljából kérdeztem meg a kitöltőktől.

A fenti adatokon felül még a résztvevők korát kérdeztem meg. Mivel csak a 18-30 éves korosztály, azaz az egyetemista korúak maradtak benne a mintában, így nem meglepő, hogy a minta átlagéletkora 20,82 év volt.

Ahogy az ismertett mintátulajdonságaiból látszódik, az nem reprezentatív, így a kutatásom eredményei nem általánosíthatók, csak a saját mintámra vonatkoznak. Azonban úgy gondolom, hogy ettől függetlenül a nagy elemszám miatt egy átfogóbb, általánosabb képet kaphatunk a külső referenciaárak egyetemistákra gyakorolt hatásáról.

6.2.4. A kérdőív eredményeinek bemutatása

A kutatásomban fontos szerepet játszott, hogy a résztvevőket véletlenszerűen két csoportba soroltam be (továbbiakban X és Y csoport). A csoportok között különbség csak

az ajánlatok megjelenítésében, elhelyezésében, keretezésében vagy bizonyos árak értékében volt. A termékek azonosak voltak, így mind a két csoport hasonló ingerképeket kapott. Ezáltal a csoportok eredményei összehasonlítási lehetőséget nyújtottak, és az általam vizsgált hipotéziseket ezek mentén fogtam meg. Fontos megemlíteni, hogy az X csoportba kerülők aránya a mintában 53%, míg az Y csoportba kerülőké 47% volt. Ez 834 és 740 főt jelentett. Azaz mind a két csoportban meglehetősen magas volt a kitöltésszám, és a két csoport nagysága nem sokkal tért el egymástól. A továbbiakban a kérdőív eredményeit hipotézisenként ismertetem.

H1: A fogyasztók azt az ajánlatot vásárolnák meg, ahol nyereségeket látnak, szemben azzal, ahol veszteséget.

Az első hipotézisem kapcsán azt vizsgáltam, hogy a multidimenzionális árak pozitív, illetve negatív keretezése hogyan befolyásolja a fogyasztók választását. Ezt a hipotézist két termék kapcsán - unisex dzseki és margaréta pizza - vizsgáltam, hogy termékkategóriától független eredményt kapjak. Mind a két ajánlat (A és B) és mind a két csoport esetében ugyanaz a termék volt látható, azonos fogyasztói áron, csak az A esetekben negatív, míg a B ajánlatok esetében pozitív keretezéssel (11. ábra).

11. ábra: Dzseki és pizza ajánlatok a két csoport esetében

| | | | |
|---|--|---|--|
| A  Ár: 10.500 Ft Szállítási díj: 1500 Ft | B  Erdeti ár: 15.000 Ft -20% kedvezmény + ingyenes kiszállítás | A  Ár: 1500 Ft Szállítási díj: 390 Ft | B  Erdeti ár: 2100Ft -10% kedvezmény |
| A  Ár: 10.500 Ft Szállítási díj: 1500 Ft | B  Erdeti ár: 15.000 Ft -20% kedvezmény | A  Ár: 1500 Ft Szállítási díj: 390 Ft | B  Erdeti ár: 2100Ft -10% kedvezmény +ingyenes kiszállítás |

Forrás: saját szerkesztés

Az ábrán a felső sorban az X csoport, míg az alsóban az Y csoport dzseki és pizzára vonatkozó ingerképei találhatóak. Látható, hogy minden esetben A és B ajánlat közül kellett választaniuk a kitöltőknek. Az A ajánlat az összes válaszadó esetében azonos volt és negatív

keretezésű, hiszen a szállítási díj mint veszteség jelent meg. A B ajánlat is hasonló volt a csoportoknak, a különbség az volt, hogy az egyik csoportnak ki volt hangsúlyozva a kedvezmény mellett az ingyenes kiszállítás is. Azaz a B ajánlatok voltak a pozitív keretezésűek, amelyek egy (kedvezmény) vagy kettő (kedvezmény és ingyenes szállítás) nyereségérzetet kiváltó információt tartalmaztak.

Az unisex dzseki esetében az A ajánlat szerint a dzseki ára 10.500 Ft volt, míg a szállítási díj 1.500 Ft. Így a teljes összeg 12.000 Ft volt. A B ajánlat szerint a dzseki eredeti ára 15.000 Ft volt, amiből 20% kedvezmény jött le. Így a termék ára ugyancsak 12.000 Ft volt mind a két csoport esetében. Azonban az X csoport ajánlatába bekerült az ingyenes kiszállítás is, így itt két nyereségérzetet keltő tényező volt feltüntetve. A válaszadóknak ki volt hangsúlyozva, hogy teljesen ugyanaz a két termék, csak két különböző webshop árusítja azt. A pizza esetében is hasonlóan jártam el. Itt az A ajánlat mind a két csoport esetében azonos volt, negatív keretezésű, hiszen szállítási díjat tartalmazott. Így a pizza eredeti árán (1500 Ft) felül 390 Ft szállítási díjat is kellett fizetni. Így a termék teljes ára 1890 Ft volt. A B ajánlatok esetében a termék eredeti ára magasabb volt (2100 Ft), amelyből 10% kedvezmény járt, így az összességében szintén 1890 Ft-ba került. Azonban ezúttal az Y csoport esetében jelent meg az ingyenes szállítás, így itt az ő esetükben szerepelt két nyereségérzetet keltő információ a B ajánlat kapcsán.

A kitöltőknek azt kellett eldönteniük, hogy az A vagy a B ajánlatot választanák-e. Az elemzés során azt vizsgáltam, hogy igaz-e, hogy a fogyasztók mind a két csoportban inkább a B ajánlatot választják, hiszen ott nyereségek vannak feltüntetve. Továbbá azt is szerettem volna megvizsgálni, hogy érvényesül-e az a feltételezésem, miszerint azokban a csoportokban, ahol egy helyett két nyereségérzetet keltő információ került az ajánlatba (dzseki esetében X csoport, pizza esetében Y csoport), ott magasabb volt azok aránya, akik a B ajánlatot választották. Ennek vizsgálatára a választások megoszlását vizsgáltam (10. táblázat) a csoportokon belül és a teljes mintára nézve is.

10. táblázat: A választások megoszlása a dzseki és pizza ajánlatok esetén, %

| Termék | Csoport | A ajánlat | B ajánlat | Összesen |
|---------------|----------|-----------|-----------|----------|
| Unisex dzseki | X | 45,0 | 55,0 | 100,0 |
| | Y | 59,9 | 40,1 | 100,0 |
| | összesen | 52,0 | 40,1 | 100,0 |
| Pizza | X | 78,7 | 21,3 | 100,0 |
| | Y | 50,9 | 49,1 | 100,0 |
| | összesen | 65,6 | 34,4 | 100,0 |

Forrás: saját szerkesztés

Az eredményekből az derül ki, hogy a dzseki esetében összességében többen választották az A ajánlatot, amely a negatív keretezést tartalmazta. Ráadásul az látható, hogy az Y csoport esetében, ahol a B ajánlat csak a kedvezményt tartalmazta, az ingyenes kiszállítást nem, ott igen magas volt azok aránya (59,9%), akik az A ajánlatot választották. Az X csoportban nagyobb arányban választották a B ajánlatot, ahol két nyereségtényező is fel volt tüntetve, náluk az A és B dzsekit választók arányai közötti eltérés 10 százalékpontnyi volt. Ez azt mutatja, hogy az emberek inkább az A ajánlatot választották, azonban az ingyenes kiszállítás feltüntetésének a hatására a pozitív keretezésű opció választásának aránya növekedett. A megkérdezettek egy nyitott kérdésben megválaszolhatták, hogy miért az adott ajánlatot választották. Ebből kiderült, hogy azok, akik a B dzsekit vennék meg, jellemzően a kedvezmény, az akció, illetve X csoport esetében az ingyenes kiszállítás miatt tennék. Sokan azt mondták - annak ellenére, hogy ki volt hangsúlyozva, hogy a két termék teljesen megegyezik - hogy azért a drágábbat választanák, mert a végső ár ugyanaz, de a magasabb ár miatt jobb minőséget várnak tőle. Azok, akik viszont az A dzsekit választották azzal indokolták, hogy első ránézésre olcsóbbnak tűnt nekik ez a termék, könnyebb kiszámolni szerintük így a termék végső árát, illetve azért, mert nem bíznak az akciókban.

A pizza esetében lényegesen többen voltak (65,6%) azok, akik az A ajánlatot választották annak ellenére, hogy az negatív keretezésű volt. Meglepő eredmény, hogy még az Y csoportban is, ahol két nyereségkeltő információ volt feltüntetve magasabb volt azok aránya (50,9%), akik az A opciót választották. Azonban itt is látható, hogy a kedvezmény és az ingyenes kiszállítás egyidejű feltüntetése közel kiegyenlítette a két opció közötti választási arányt. Emellett az is látható, hogy az Y csoportban az X-hez képest jóval magasabb volt azok aránya, akik a B opciót választották, ugyanis az X csoportban mindössze 21,3% választotta a B pizzát. Ennél a példánál viszont fontos megemlíteni azt, hogy ezt az eredményt torzíthatta a korábbi, dzsekis ajánlat, ugyanis az ingerképek közül mind a két csoport esetében először a dzsekis, utána pedig a pizzás ajánlat jelent meg. Így az X csoport korábban látott már egy olyan ajánlatot, amikor az ingyenes szállítás is fel volt tüntetve. Ez a tényező az ő B ajánlatukban nem szerepelt a pizza esetében. Ez okozhatta azt, hogy nagyon alacsony volt a B pizza választásának aránya az ő esetükben. A nyitott kérdésből is kiderült, hogy az X csoportban sokan azért választották az A pizzát, mert a B ajánlatban nem volt szó ingyenes kiszállításról, így bebizonyosodott, hogy ennek a csoportnak az eredményét valamelyest torzította az ezt megelőző dzsekis ajánlaton szereplő szállítási információ. Akik az A pizzát választották, nagyrészt azt mondták, hogy az olcsó ára miatt tették, illetve sokan megemlézték azt is, hogy sokallották a B ajánlatban szereplő pizza eredeti árát (2100 Ft)

vagy éppen alacsonynak tartották a 10%-os kedvezményt. Többen megjegyezték azt is, hogy elrettentette őket az, hogy egy „alap pizzának” 2-essel kezdődik az ára, azaz 2000 Ft feletti. Akik pedig a B ajánlatot választották, azok a kedvezménnyel indokolták, és azzal, hogy nem szeretnek szállítási díjat fizetni, sőt az egyenesen bosszantja őket. Érdekes, hogy ezt az X csoportban is többen megemlítették, pedig náluk nem volt feltüntetve az ingyenes szállítás. Emellett a B pizzát választók közül sokan úgy gondolták, hogy a magasabb eredeti ár miatt egy jobb minőségű pizzához jutnak majd hozzá.

Ezek alapján az eredmények alapján elvetem a hipotézisemet, miszerint a pozitív keretezésű ajánlatokat nagyobb arányban választják. Ez egyik termék esetében sem bizonyosodott be, hiszen összességében mind a két esetben a negatív keretezésű ajánlatot választották többen. A pizza esetében különösen magas volt az A opciót választók aránya (66%). Azonban érdemes megemlíteni, hogy az ingyenes szállítás feltüntetése pozitívan befolyásolta a pozitív keretezésű ajánlat választását. Ez mind a két termék esetében tapasztalható volt. A nyitott kérdésekből arra lehet következtetni, hogy a keretezésnek van hatása, hiszen a fogyasztók beazonosítják a szállítási díjakat és a kedvezményeket, azonban más-más fogyasztóknál ez másképpen hat. Vannak, akiket zavar a szállítási díj, míg mások éppen jobban szeretik, ha fel van tüntetve, és ezáltal könnyebben ki tudják számolni a végső fizetendő árat. Sokan átverésnek tartják a kedvezményeket és az ingyenes szállítást, mert azt mondják, hogy az már bele van kalkulálva a végső árba. Ezzel szemben többen voltak olyanok is, akik a kedvezmény vagy az ingyenes szállítás miatt választották a B ajánlatokat. Ebből arra lehet következtetni, hogy a fogyasztóknak valamilyen egyéb személyes tulajdonságuk, illetve korábbi jó vagy éppen rossz tapasztalatuk az, amely meghatározza, hogy mely keretezést részesítik előnyben. Ez alapján azonban nem lehet meghatározni, hogy általánosságban mely keretezési módot célszerű alkalmazni.

H2: *A fogyasztók...*

H2a: *kedvezőbbnek értékelnek egy ajánlatot,*

H2b: *inkább megvásárolnák az akciós terméket,*

...ha annak az eredeti ára van kiemelve, és nem az akciós ára.

A második hipotézisem kapcsán az eredeti és a kedvezményes árak megjelenítésének árértékelésre gyakorolt hatását vizsgáltam, illetve azt, hogy van-e különbség az ajánlat értékelésében és a vásárlási hajlandóságban attól függően, hogy melyik ár van kiemelve. Ez esetben egy tábla 100 grammos Milka csokoládéval kapcsolatban kellett válaszolniuk a megkérdezetteknek. A két csoport által kapott ajánlatokat a 12. ábra szemlélteti.

12. ábra: Az eredeti és a kedvezményes ár megjelenítése a két csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

Az ábra alapján látható, hogy a két csoportban ugyanazok az árak szerepeltek, azonban az X csoport számára a Milka csokoládé eredeti ára, míg az Y csoportnak az akciós ára volt kiemelve piros színnel és nagyobb betűmérettel. A vásárlási hajlandóság vizsgálatából az derült ki, hogy a csoportok között nem volt nagy különbség ilyen tekintetben, hiszen az X csoportba tartozók 80,7%-a, míg az Y csoport tagjai közül 82% vásárolná meg a táblás Milkát ezen az áron. Az árértékelés vizsgálatának érdekében a válaszadóknak egyrészt 1-5-ös Likert-skálán kellett pontozniuk, hogy mennyire tartják jónak az ajánlatot, másrészt pedig becslést kellett adniuk a termék átlagos árára. A Likert-skálás eredményeket a 11. táblázat szemlélteti, ahol a nagyobb érték jelöli azt, hogy jobbnak tartják az ajánlatot.

11. táblázat: Az ajánlat Likert-skálás értékelése szerinti megoszlás, %

| Csoport | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Összesen |
|----------|-----|-----|------|------|------|----------|
| X | 0,6 | 6,2 | 27,1 | 40,2 | 26,0 | 100,0 |
| Y | 0,7 | 4,2 | 26,8 | 43,5 | 24,9 | 100,0 |
| Összesen | 0,6 | 5,2 | 27,0 | 41,7 | 25,5 | 100,0 |

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a megoszlásokból látható, szinte semmilyen különbség sincsen a csoportok között az ajánlat értékelésében. Az árbecslés értékeinek vizsgálatából az derült ki, hogy az X csoport tagjai átlagosan 307,7 forintra, míg az Y csoport tagjai átlagosan 308,2 forintra becsülték egy tábla 100 grammos Milka csokoládé árát. Így az árbecslés szempontjából sem volt jelentős hatása annak, hogy az eredeti vagy a kedvezményes ár volt-e kiemelve az ajánlaton. Ezek alapján a második hipotézist, miszerint az eredeti ár kiemelése pozitív hatással van az árértékelésre és a vásárlási hajlandóságra, elvetem. Az eredeti ár kiemelésének valószínűleg más kognitív tényezőkre, nem a választásra vagy az értékelésre van hatása. Továbbá az is okozhatta a hipotézis elvetését, hogy egy valós ajánlatot láthattak

a kitöltők, ahol valóban jó ajánlatnak számított a termék az akciós áron. A jövőben ezért érdemes lehet más termékkel és elrugaszkodottabb árakkal is megvizsgálni ezt a jelenséget.

H3: *Ha egy összetett ajánlat esetében az ár az ajánlat végén, a többi információ után helyezkedik el, akkor...*

H3a: *a fogyasztók jobbra értékelik az ajánlatot,*

H3b: *inkább megvásárolnák azt,*

...mint abban az esetben, ha az ár az ajánlat tetején helyezkedik el.

A harmadik hipotézisemben az ár elhelyezésének a hatását vizsgáltam egy összetett ajánlat esetében. Ehhez egy prágai kirándulás példáját vettem alapul, amelynek csomagtartalmát és árát egy utazási iroda weboldala alapján tüntettem fel, azaz egy valós ajánlattal találkoztak a kitöltőim. Ahogyan a 13. ábrán is látható, a két csoport ajánlata abban különbözött, hogy az X csoport esetében az utazás ára alul, a többi információ után, míg az Y csoport esetében felül, a többi információ előtt szerepelt.

13. ábra: A prágai kirándulás ajánlata a két csoport esetében

| | |
|--|---|
| <p>X</p>  <p>Kirándulj Prágába!</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 nap, 2 éjszaka • Reggelis ellátás • 3 csillagos szálloda • Klímás turistabusz • Magyar idegenvezető • Belépőjegyek • Hajós kirándulás <p>Ár: 65.930 Ft/fő</p> | <p>Y</p>  <p>Kirándulj Prágába!</p> <p>Ár: 65.930 Ft/fő</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 nap, 2 éjszaka • Reggelis ellátás • 3 csillagos szálloda • Klímás turistabusz • Magyar idegenvezető • Belépőjegyek • Hajós kirándulás |
|--|---|

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezetteknek egyrészt 1-5-ös Likert-skálán pontozniuk kellett, hogy mennyire tartják jónak az ajánlatot. Ennek segítségével vizsgáltam az árértékelésüket. A magasabb érték itt is azt jelentette, hogy jobb ajánlatnak tartják. Másrészt pedig a vásárlási hajlandóságukról is számot kellett adni, azaz, hogy befizetnének-e a kirándulásra vagy sem. Ezzel pedig a vásárlási döntést vizsgáltam. A Likert-skálás kérdésre érkezett válaszok megoszlását csoportonként a 12. táblázat tartalmazza.

12. táblázat: A prágai kirándulás Likert-skálás értékelése szerinti megoszlás, %

| Csoport | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Összesen |
|----------|-----|-----|------|------|------|----------|
| X | 0,6 | 5,1 | 22,9 | 49,1 | 22,3 | 100,0 |
| Y | 0,6 | 5,8 | 21,4 | 47,3 | 24,9 | 100,0 |
| Összesen | 0,6 | 5,4 | 22,2 | 48,3 | 23,5 | 100,0 |

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a megoszlásokból látszódik, a két csoport arányai között szinte semmilyen különbség nincsen, azaz az értékelést nem befolyásolta az, hogy az ajánlaton belül hol helyezkedett el az ár. Továbbá a vásárlási hajlandóságok között sem mutatkozott jelentősebb különbség a csoportok között, ugyanis az X csoportba tartozók 52,4%-a, míg az Y csoportba tartozók 53,5%-a nyilatkozott úgy, hogy befizetne az ajánlaton szereplő kirándulásra.

A megkérdezés eredményei alapján a harmadik hipotézisemet elvetem, hiszen nem találtam eltérést sem az ajánlat értékelése, sem pedig a vásárlási hajlandóság szempontjából a csoportok között. Ez azt jelenti, hogy a kutatásom eredményei alapján sem az ajánlat értékelésére, sem a vásárlási hajlandóságra nincs hatással az, hogy az árinformáció hol helyezkedik el a többi információhoz képest egy összetett ajánlat esetében.

H4: *Az árskálák végpontjainak megváltoztatása hatással van a fogyasztók árértékelésére.*

H4a: *Azok a fogyasztók, akiknél az árskála felső végpontjának magasabb az értéke, ők általában magasabbra értékelik az adott termék átlagos árát.*

H4b: *Azok a fogyasztók, akiknél az árskála alsó végpontjának alacsonyabb az értéke, ők általában alacsonyabbra értékelik az adott termék átlagos árát.*

A negyedik hipotézisem kapcsán azt szerettem volna megvizsgálni, hogy a Terjedelem elmélet alkalmazása külső referenciaárak skálája esetében hatással van-e a fogyasztók árértékelésére, azaz arra, hogy mekkorára becsülik a látott termék átlagos árát. Mivel azt vizsgáltam, hogy az árskálák végpontjainak változtatásának van-e horgonyhatása erre, ezért két példát, két terméket alkalmaztam. Itt fontos szempont volt már, hogy FMCG termékek szerepeljenek, hiszen úgy gondolom, hogy ha olyan termékek esetében beazonosítható a külső referenciaár horgonyzó hatása, ahol feltehetőleg mindenki rendelkezik belső referenciaárral is, akkor a külső referenciaárak hatása még jelentősebb lehet azokban az esetekben, amikor semmilyen korábbi árinformáció nincs a birtokunkban egy termékkel kapcsolatban.

Ezek alapján a kérdést két részre osztottam. Először azt vizsgáltam, hogy az árskála felső végének változtatása hatással van-e az árértékelésre. Ezt 1 literes dobozos tejek példáján keresztül tettem. Majd ugyanezt megvizsgáltam 1,5 literes ásványvizek esetében, de ekkor az árskála legalsó értékét változtattam. Így az X és Y csoportok esetében az ajánlatok közötti eltérés az árskála legmagasabb vagy legalacsonyabb értékében volt. A termékeket és azok árait a kérdőív készítésének időpontjában a Tesco webáruház adatai alapján tüntettem fel.

Az első esetben a két csoport 1 literes dobozos tejeket és azok árait kapta meg. A termékek száma és márkája a két csoport esetében teljesen azonos volt. Az egyetlen különbséget a legdrágább termék ára jelentette. Ahogy az 14. ábrán is látható, az X csoport esetében ez 435 Ft, míg az Y csoport esetében 365 Ft volt.

14. ábra: A dobozos tejek árskálája a két csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

A feltételezésem a Terjedelem elmélet alapján az volt, hogy az a csoport, amelyiknél magasabb volt a legdrágább termék ára, annak tagjai átlagosan magasabbra is értékelték egy dobozos tej átlagárát. Az eredmény alátámasztotta ezt a feltételezést, ugyanis az X csoport tagjai szerint a tej átlagos ára 277,7 Ft és a mediánár 280 Ft, míg az Y csoport esetében az átlagár 268,4 Ft, a mediánár pedig 270 Ft volt. Ezáltal az árskála tetejének a megváltoztatása hatással volt az árértékelésre. Ez alapján a H4a hipotézist elfogadtam. A horgonyzási-index is kiszámolásra került a korábban bemutatott módszer segítségével, ahol az árskálák legmagasabb értékeit vettem horgonynak. Ez alapján a horgonyzás-index értéke a tejek esetében 13,29% lett.

A másik példában hasonló tesztelést hajtottam végre ásványvizekkel, azonban ezúttal az árskálák alsó értéke különbözött a két csoport esetében (15. ábra). A Terjedelem elmélet alapján itt azt feltételeztem, hogy az a csoport (Y csoport), amelyik azt az árskálát kapta, ahol a legolcsóbb termék ára alacsonyabb, az átlagosan alacsonyabbra értékelte egy 1,5 literes ásványvíz árát.

Az elemzés ebben az esetben is alátámasztotta a feltételezést. Ugyanis míg az X csoport, amelyik a magasabb értéket kapta átlagosan 108,6 Ft-ra értékelte az ásványvíz árát

110 Ft-os mediánárral, addig az Y csoport tagjai, akik a kisebb értéket kapták 104,8 Ft-ra becsülték az ásványvíz átlagos árát. Az esetükben a mediánár 105 Ft volt.

15. ábra: Az ásványvizek árskálája a két csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

Ez alapján látszódik, hogy az árskála alsó értékének változtatása is befolyással van az árértékelésre. Habár a 3 Ft-os eltérés nem tűnik nagynak, érdemes figyelembe venni, hogy ebben az esetben az árskála terjedelme is jóval kisebb volt. A horgonyzási-index értéke, amelyet ezúttal az árskálák legalacsonyabb értékei alapján számítottam 23,8%-os lett, ami szintén azt támasztja alá, hogy az ásványvizek esetében a 3,8 Ft-os eltérés az átlagok között nagyobb horgonyhatást jelent, mint a tejek esetében a 9,3 Ft-os. Ezek alapján a H4b hipotézist is elfogadtam.

A két példa alapján az látható, hogy a külső referenciaárak skálája még a mindenki által jól ismert és vásárolt termékek esetében is hatással tud lenni az árértékelésre, attól függetlenül, hogy milyen terméket választunk. Az árskála felső értékének növelésével nőtt az átlagos árra adott becslés, míg az alsó érték csökkentésével alacsonyabb becslések születtek. Így egyértelműen beazonosítható a horgonyhatás. Ez alapján a negyedik hipotézisemet, miszerint az árskála végpontjainak változtatása hatással van a fogyasztók árértékelésére, elfogadtam. Úgy gondolom, hogy a jövőben ezt az eredményt érdemes lehet más termékek kapcsán is megvizsgálni, akár úgy, hogy nem csak a szélső árakat, hanem a skálán középen található termékek árait változtatjuk meg. Továbbá annak a vizsgálata is érdekes megállapításokra vezethet, hogy van-e bármilyen hatása annak, ha nem az árat, hanem a márkás és saját márkás termékek sorrendjét cseréljük fel az ajánlaton belül. Ezek jó kutatási irányokat adhatnak a jövőben.

H5: Ha az árskálán belül egy magasabb árú terméket emelünk ki, akkor a fogyasztók magasabbra értékelik átlagos árat, még akkor is ha, minden termék és minden ár azonos az ajánlatokban.

Az ötödik hipotézisem szintén az árskálákkal kapcsolatos volt, azonban itt nem változtattam meg sem a termékeket, sem az árskálák végpontjait. Ehelyett azt szerettem volna megállapítani, hogy van-e hatása annak a fogyasztók árértékelésére, azaz ebben az esetben az ár becslésére és az ajánlat értékelésére is, hogy az árskálán belül melyik terméket emeljük ki. Ennek vizsgálatára szintén egy FMCG terméket, 500 ml-es folyékonyszappant használtam a példában. Ahogyan a 16. ábrán is látható, a két csoport között az egyetlen eltérést az jelentette, hogy az ajánlatban melyik termék lett piros kerettel kiemelve.

A feltételezésem ebben az esetben az volt, hogy az a csoport, amelyiknél az olcsóbb terméket emeltem ki piros kerettel nem csak jobb ajánlatnak tartja a kiemelt terméket, hanem átlagosan olcsóbbra is értékeli a folyékonyszappanok árát. Az elemzés mind a két feltételezést alátámasztotta. Habár az kevésbé meglepő eredmény, hogy Y csoport tagjai esetében - akiknél az a termék volt kiemelve, amelyik közelebb volt az árskála alsóbb értékéhez árban és elhelyezkedésben - magasabb volt azok aránya, akik megvásárolnák ezt a kiemelt terméket (63%).

16. ábra: Az 500 ml-es folyékonyszappanok árskálája a két csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

Az X csoportban a kiemelt termék megvásárlásának aránya mindössze 23% volt annak ellenére, hogy az ő termékük ára is közelebb volt abszolút értékben az árskála aljához,

viszont a termékskálán középén helyezkedett el. Az 1-5-ös Likert-skálák, ahol arra szavazhattak, hogy mennyire tartják jó ajánlatnak a kiemelt terméket, hasonló eredményt mutattak. Azaz az Y csoport tagjai jobbra értékelték az ajánlatot a másik csoport tagjaihoz képest. Viszont az igazán meglepő eredmény az volt, hogy annak ellenére, hogy mind a termékek, mind azok árai megegyeztek, a csoportok mégis máshogy értékelték a termékre vonatkozó átlagos árat. Az X csoport, ahol a drágább termék volt kiemelve átlagosan 628 Ft-ra, míg az olcsóbb termékkiemelést kapó Y csoport átlagosan 608,7 Ft-ra értékelte egy 500 ml-es folyékonyszappan árát. Ez azt jelenti, hogy nem csak az árskála két végének értékei, hanem a kiemelt termék árskálán belüli elhelyezkedése is befolyással van az árak értékelésére. Ebben az esetben is kiszámoltam a horgonyzási-indexet, melynek értéke most is 10% feletti lett (14,85%). Az eredmények alapján az ötödik hipotézisemet, miszerint az árskálakon belüli termékkiemelés hatással van az árértékelésre, meghozzá úgy, hogy a kiemelt termék a saját értékének irányába horgonyozza a becsült átlagos árat, elfogadtam.

H6: *A túlárázott fantomtermék termékkínálatba való elhelyezését követően inkább a kicsivel drágább, de jobb termékeket vásárolnák meg a fogyasztók.*

A kérdőíves kutatásom során az utolsó hipotézisem a fantomtermékek és fantomárak termékkínálatba való elhelyezését vizsgálta. Feltételezésem szerint az ilyen termékek alkalmazása esetében a fogyasztók a kicsit drágább, de jobb termékopciót fogják választani, hiszen a túlárázott fantomtermékhez fogják viszonyítani a drágább termékeket, így azokat ezáltal jobb ajánlatnak érzékelik és inkább választják. A kérdést két különböző termék és termékkategória segítségével vizsgáltam, két különböző módon. Az első esetben azonos márkájú, de más felszereltségű és kategóriájú hajszárítók esetében vizsgálgódtam. Mind a kettő csoportnak négy hajszárító közül kellett kiválasztania, hogy melyiket vásárolná meg. Ahogyan az a 17. ábrán is látható az X és Y csoportok esetében az ajánlatok között az egyetlen különbség a második termék árában mutatkozott. A férfi kitöltők miatt a hajszárítók esetében a terméket nem saját használatra kellett megvásárolni, hanem arra kértem a kitöltőket, hogy úgy válasszanak, mintha egy női rokon részére vennének ajándékot.

17. ábra: A hajszárítók kínálata a két csoport esetében

| | | | | |
|---|---|---|--|----------|
| 1. | 2. | 3. | 4. | X |
|  |  |  |  | |
| 3990 Ft | 5990 Ft | 8990 Ft | 12990 Ft | |
| 1. | 2. | 3. | 4. | Y |
|  |  |  |  | |
| 3990 Ft | 7990 Ft | 8990 Ft | 12990 Ft | |

Forrás: saját szerkesztés

A 2. termék ára az Y csoport esetében volt magasabb, ezáltal ebben a csoportban szerepelt a fantomtermék és a fantomár, míg az X csoport volt a kontroll csoport, ahol a termékek valós árai voltak feltüntetve. Látható, hogy az Y csoport esetében a kisebb, kiegészítőkkal nem rendelkező második hajszárító 7990 Ft-ba kerül, míg az eggyel drágább termék, amely nagyobb, kiegészítőt is tartalmaz és láthatóan egy komolyabb eszköz 8990 Ft volt. A kis árkülönbség és a második termék jóval alacsonyabb felszereltsége miatt azt feltételeztem, hogy az Y csoportban a kitöltők jóval nagyobb arányban fogják a harmadik, esetleg a legdrágább, negyedik terméket választani - mint az X csoport kitöltői - hiszen ők a túlárázott második termékhez, a fantomtermékhez fogják viszonyítani ezeket.

A hipotézis vizsgálatához megnéztem, hogy a két csoportban milyen arányban választanak az egyes hajszárítókat, ha ez egy tényleges vásárlási szituáció lenne. A megoszlásokat csoportonként a 13. táblázat tartalmazza. A megoszlásokból látszódik, hogy a feltételezésem nem érvényesült, ugyanis az X és Y csoportokban szinte azonos arányban voltak azok, akik a 3. és 4. hajszárítót vásárolták volna meg egy női rokonuknak ajándékba. Az is látszódik, hogy az Y csoport esetében a 2. termék felárázása ahelyett, hogy a 3. hajszárító választásának arányát növelte volna, inkább a legolcsóbb, 1. termék nagyobb arányú választását eredményezte. Azt is érdemes megemlíteni, hogy annak ellenére, hogy a 2. hajszárító jóval drágább volt mint valójában, az Y csoport tagjai közül még így is több mint a kitöltők negyede (27,4%) ezt választotta volna.

13. táblázat: A hajszárító választás szerinti megoszlás a két csoportban, %

| Csoport | 1. hajszárító | 2. hajszárító | 3. hajszárító | 4. hajszárító | Összesen |
|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------|
| X | 5,3 | 34,3 | 45,9 | 14,5 | 100,0 |
| Y | 10,5 | 27,4 | 47,7 | 14,3 | 100,0 |
| Összesen | 7,8 | 31,1 | 46,8 | 14,4 | 100,0 |

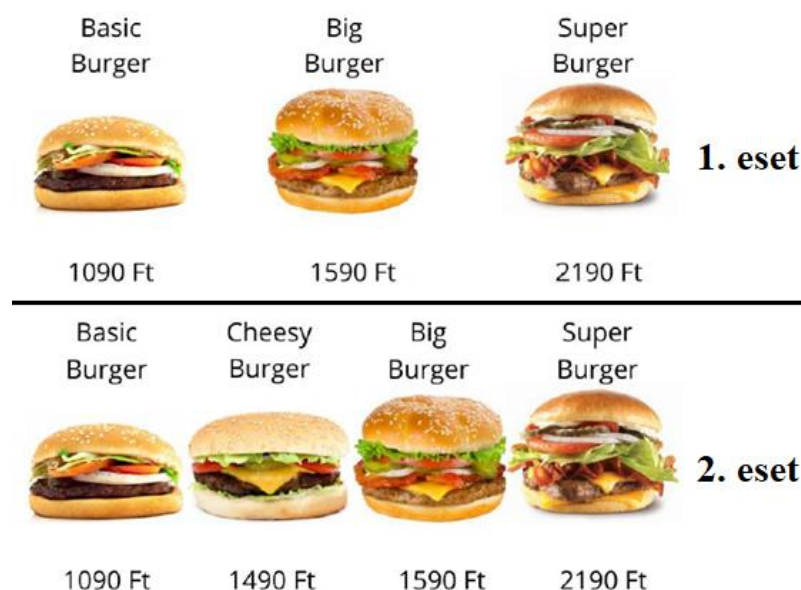
Forrás: saját szerkesztés

Ez azért érdekes, mert ha ennyit kifizetnek egy egyszerűbb hajszárítóért, akkor kérdés, hogy miért nem adnának 1000 Ft-tal többet egy sokkal jobb termékért. Mindezek mellett érdemes még megemlíteni, hogy mind a két csoportban a legnagyobb arányban a harmadik terméket választották, és viszonylag magas volt azok aránya is, akik a legdrágább, 4. terméket vásárolnák meg. Ez alapján az eredmény alapján, a hatodik hipotézisemet elvetném, hiszen látszódik, hogy itt a döntésnél nem az árak volt a legfőbb befolyásolási szerepe. Abban az esetben, amikor a fantomár befolyásolta a választást, akkor pedig inkább az olcsóbb termék választására ösztönözte a válaszadókat, nem pedig a drágábbra. Az is lehetséges, hogy a termék vagy az ajánlat, esetleg az árak nagysága nem volt megfelelő a fantomárok hatásának vizsgálatára. Ezért úgy gondolom, hogy ezt a hipotézist és ajánlatot, esetlegesen magát a jelenséget érdemes lehet mélyebben, más módszer segítségével és más termékekkel is megvizsgálni.

A hajszárítók mellett egy másik termék kapcsán is vizsgáltam a fantomárok hatását. Ebben az esetben a két csoportot nem különítettem el egymástól, hanem ugyanazokat az ingerképeket kapták egymás után. A termékek ebben az esetben hamburgerek voltak, és mind a két csoport először megkapta ugyanazt a három, majd négyhamburgeres ajánlatot. A második esetben, amikor négy hamburgert láttak a kitöltők, akkor a háromajánlatos termékek és árak azonosak voltak, csak bekerült az ajánlatba a Cheesy Burger, amely ezesetben egy túlárzott fantomtermék volt (18. ábra).

A válaszadóknak először a három hamburger közül, majd pedig a négyhamburgeres ajánlat közül kellett kiválasztaniuk azt, amelyiket megvásárolnának. Azt feltételeztem, hogy a fantomtermék, azaz a túlárzott Cheesy Burger elhelyezése a termékkínálatba azt eredményezi, hogy a kitöltők nagyobb arányban választják a mindössze 100 Ft-tal drágább, de jóval nagyobb és tartalmasabb Big Burgert, vagy esetleg a még drágább Super Burgert. Hiszen az elmélet szerint ekkor a Cheesy Burgert fogják viszonyítási alapként tekinteni, nem pedig a Basic Burgert, amely jóval olcsóbb, mint a másik két termék, így kedvezőbbnek ítélik meg a Big és esetleg a Super Burger ajánlatát.

18. ábra: A hamburger ajánlatok az 1. és 2. esetben



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények ebben az esetben sem igazolták a feltételezésemet. Az 1. esetben a válaszadók többsége (57,2%) a Big Burgert, 11,6%-a a Super Burgert és közel egyharmaduk (31,1%) a Basic Burgert választotta. Ennek oka lehetett többek között, hogy a Big Burgernek nem határoztam meg kellően magas árat, hiszen manapság egyre többen hajlandóak 1590 Ft-t kifizetni egy jó hamburgerért. A 2. esetben, amikor a kínálathoz adtam a fantomárral rendelkező Cheesy Burgert, akkor azt láttam, hogy megváltoztak a választási preferenciák, de megint nem az általam várt módon. A kitöltők több mint negyede (27,6%) választotta ezt az új, túlárzott terméket. Azoknak az aránya, akik előzőleg Super Burgert választottak nem változott jelentősen, azonban azok közül, akik az első esetben a másik két hamburger közül választottak, a második esetben sokan áttértek fantomtermékre. Ennek részletesebb vizsgálatára keresztábra elemzést futtattam le (14. táblázat).

14. táblázat: A 2. esetben választott hamburger szerinti megoszlás az 1. esetben választott hamburger szerint külön-külön, %

| Ajánlatok | | 2. eset | | | | Összesen |
|-----------|--------------|--------------|---------------|------------|--------------|----------|
| | | Basic Burger | Cheesy Burger | Big Burger | Super Burger | |
| 1. eset | Basic Burger | 56,9 | 37,8 | 5,3 | 0,0 | 100,0 |
| | Big Burger | 0,3 | 26,0 | 73,5 | 0,2 | 100,0 |
| | Super Burger | 0,5 | 8,2 | 8,2 | 83,1 | 100,0 |

Forrás: saját szerkesztés

Ez alapján az látható, hogy akik eredetileg a Basic Burgert választották, azok közül 37,8% tért át a Cheesy Burgerre. Az eredetileg Big Burgert választók közül 26% vette volna meg inkább a Cheesy Burgert, míg 73,5%-uk az eredeti választásánál maradt. Az első esetben Super Burgert választók közül is voltak olyanok, akik a második alkalommal egy másik hamburgert preferáltak. Közülük 8,2/% választotta inkább a Cheesy Burgert a második esetben.

Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a feltételezésem ez esetben sem volt helytálló, és valószínűleg a hamburgerválasztás során az ár helyett valamilyen más preferencia nagyobb befolyással volt a kitöltőkre. Továbbá az is lehetséges, hogy a hamburgerek árai nem voltak kellőképpen beárazva. Emiatt ezeket az eredményeket is érdemes további, mélyebb kutatásnak alávetni, hogy magyarázatot találjak ezekre az ellentmondásokra.

Összességében az utolsó hipotézisemet elvetettem, ugyanis mind a hajszárítók, mind a hamburgerek esetében az volt látható, hogy habár a fantomár és fantomtermék befolyással voltak a választásra, de abszolút nem olyan módon, ahogyan én azt feltételeztem. Valószínűsíthetően sok esetben nem is az ár volt ezeknél a példákna az a tényező, amely elsősorban meghatározta a vásárlási döntést.

6.2.5. A kérdőíves megkérdezés eredményeinek összegzése, következtetések, javaslatok

A kérdőívem sok esetben meglepő, kérdéses eredményeket mutatott. Emiatt fontosnak tartom, hogy összefoglaljam ezeket, és hogy milyen következtetéseket, illetve sejtéseket lehet megfogalmazni az eredmények kapcsán. Emellett az alfejezetben javaslatokat teszek a téma további kutatási lehetőségeivel kapcsolatban is, hiszen a kérdőívemmel a célom nem csak az volt, hogy megvizsgáljam ezeket a jelenségeket, hanem az is kiszűrjem azokat, amelyeket a későbbiekben érdemes és lehetséges a rendelkezésemre álló eszközök segítségével mélyebben is kutatni. A 15. táblázat tartalmazza az összes hipotézisemet, illetve azt, hogy milyen döntéseket hoztam velük kapcsolatban.

15. táblázat: A kérdőív hipotézisei és a hozzájuk kapcsolódó döntések

| Hipotézis | Döntés |
|--|-----------|
| H1: <i>A fogyasztók azt az ajánlatot vásárolnák meg, ahol nyereségeket látnak, szemben azzal, ahol veszteséget.</i> | Elvetve |
| H2: <i>A fogyasztók...</i> H2a: <i>kedvezőbbnek értékelnek egy ajánlatot,</i> H2b: <i>inkább megvásárolnák az akciós terméket,</i> <i>...ha annak az eredeti ára van kiemelve, és nem az akciós ára.</i> | Elvetve |
| H3: <i>Ha egy összetett ajánlat esetében az ár az ajánlat végén, a többi információ után helyezkedik el, akkor...</i> H3a: <i>a fogyasztók jobbra értékelik az ajánlatot,</i> H3b: <i>inkább megvásárolnák azt,</i> <i>...mint abban az esetben, ha az ár az ajánlat tetején helyezkedik el.</i> | Elvetve |
| H4: <i>Az árskálák végpontjainak megváltoztatása hatással van a fogyasztók árértékelésére.</i> H4a: <i>Azok a fogyasztók, akiknél az árskála felső végpontjának magasabb az értéke, ők általában magasabbra értékelik az adott termék átlagos árát.</i> H4b: <i>Azok a fogyasztók, akiknél az árskála alsó végpontjának alacsonyabb az értéke, ők általában alacsonyabbra értékelik az adott termék átlagos árát.</i> | Elfogadva |
| H5: <i>Ha az árskálán belül egy magasabb árú terméket emelünk ki, akkor a fogyasztók magasabbra értékelik átlagos árat, még akkor is ha, minden termék és minden ár azonos az ajánlatokban.</i> | Elfogadva |
| H6: <i>A túlárzott fantomtermék termékkinálatba való elhelyezését követően inkább a kicsivel drágább, de jobb termékeket vásárolnák meg a fogyasztók.</i> | Elvetve |

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a táblázatban látható, a hat hipotézisem közül mindössze kettőt tudtam elfogadni. Ezek éppen az árskálákkal kapcsolatosak voltak. Alátámasztást nyert, hogy az árskálák bármely végpontjának megváltoztatása befolyással van a fogyasztók árértékelésére, még hozzá úgy, hogy azt a saját értéke felé horgonyozza. Ez azt jelenti, hogy ahol az árskála alsó vége alacsonyabb, ott a fogyasztók alacsonyabbra becsülik az adott termék átlagos árát, míg ahol az árskála felső értéke magasabb, ott átlagosan magasabbra értékelik a termék átlagárát. Ez az eredmény azon felül, hogy összhangban van a szakirodalmi megállapításokkal, véleményem szerint azért újszerű és fontos, mert olyan termékek esetében sikerült kimutatni a külső referenciaár hatását, amelyek kapcsán a fogyasztók rendelkeznek belső referenciaárral. Emiatt úgy gondolom, hogy a jelenséget érdemes lehet más módszerrel, illetve több termék esetében is tesztelni. Az ötödik hipotézis esetében azt

sikerült bizonyítani, hogy a termékkiemelésnek is horgonyhatása van, hiszen annak ellenére, hogy azonos termékeket és árakat láttak a kitöltők, a kiemelt termék a saját értékének az irányába horgonyozta, azaz torzította a kitöltők termékkel kapcsolatos átlagos árbecslését.

A többi hipotézist elvettem. Az első hipotézis esetében a szakirodalommal ellentétes eredményt kaptam, hiszen mind a két termék esetében nagyobb arányban választották azt a terméket, ahol negatív keretezéssel volt megfogalmazva az ajánlat, azaz veszteségérzetet keltő információt tartalmazott. Úgy gondolom, hogy ennek miértjét érdemes lehet kvalitatív kutatásnak alávetni. A második és harmadik hipotézist azért kellett elvetnem, mert itt nem mutatkozott különbség a csoportok között sem annak tekintetében, hogy melyik árkiemelés hat pozitívabban az értékelésükre, sem pedig az árelhelyezés szempontjából. Úgy gondolom, hogy ezeket a hipotéziseket is érdemes kvalitatív módon megvizsgálni. Az utolsó, hatodik hipotézisem pedig meglepő eredményeket hozott, hiszen a fantomár nem várt módon befolyásolta a fogyasztók választását, hiszen sokan az irreálisan magas árú fantomterméket választották, továbbá a választási preferenciák nem a drágább, hanem inkább az olcsóbb termékek felé tolódtak el a fantomtermék kínálatba való elhelyezését követően.

Az eredmények alapján az látható, hogy sok esetben az árkiemelés, az árelhelyezés, illetve a fantomár alkalmazása nem vagy nem úgy befolyásolja a vásárlók értékelését, illetve vásárlási döntését, ahogyan azt a szakirodalom alapján feltételeztem. Ennek oka lehet a nem megfelelő termékhasználat vagy ajánlatmegjelenítés, esetleg a rosszul meghatározott árak. A kutatás eredményei alapján egyértelműen körvonalazódott bennem az igény arra, hogy a témát szemkamerás kísérlettel egybekötött mélyinterjúval megkérdezéssel is megvizsgáljam. Mivel a szemkamera nem feltétlenül adna önmagában magyarázatot a felmerült kérdéseimre, emiatt úgy gondoltam, hogy azt érdemes egy mélyinterjúval összekötni, ahol a résztvevők megmagyarázhatják, hogy hogyan és miért választottak, mi volt legnagyobb befolyással a döntésükre. Véleményem szerint a kutatás hiányossága volt az is, hogy nem tartalmazott semmilyen ártudatossággal vagy takarékoskodással kapcsolatos attitűdskálát. Úgy gondolom, hogyha nem X és Y csoport szerint, hanem ártudatosság szempontjából csoportosítottam volna a résztvevőket, akkor lehet, hogy mélyebb eredmények születtek volna. Emiatt szerintem az attitűdskálák későbbi kutatásokban való felhasználása elengedhetetlen. Ezek alapján a következő kutatásom egy mélyinterjúval egybekötött szemkamerás kutatás volt, ahol attitűddel kapcsolatos kérdésekre is választ kellett adniuk a résztvevőknek egy rövid papíralapú kérdőív segítségével. Ennek módszertanát és eredményeit a következő alfejezetek mutatják be.

6.3. Mélyinterjúval egybekötött szemkamerás kutatás

A kérdőívem elemzése után látható volt, hogy érdemes a kutatást valamilyen más módon, kvalitatívabb módszer segítségével is megvizsgálni, hogy jobban értelmezhetővé váljanak a kérdőív során kapott eredmények és ellentmondások. Annak érdekében, hogy feltárjam ezeket, egy szemkamerával összekötött mélyinterjús kutatást folytattam le. Ebben a fejezetben először bemutatom a szemkamerás módszertannak a jellemzőit és alkalmazását a szakirodalom alapján, majd ezután rátérek a saját kutatásomra, vizsgált feltevéseimre, a mintám bemutatására, majd végül ismertetem és összegzem a saját szemkamerás kutatásom eredményeit.

6.3.1. Szemkamera, a neuromarketing sajátos módszere

A kísérletes és megfigyeléses módszerek egyre inkább előtérbe kerülnek, illetve a kvalitatív és kvantitatív kutatások közötti határ egyre jobban elmosódni látszik. A marketingkutatásokban egyre fontosabbá válnak a kvalitatív módszerek, aminek az oka a fogyasztói magatartásnak és mozgatórugóinak a minél mélyebb, részletesebb megismerése (Simon 2016). Azaz *„a fogyasztói viselkedés, a vásárlási döntéshozatal folyamatának és a marketingkommunikációs anyagok hatékonyságának mérésére egyre gyakrabban alkalmaznak innovatív kutatási módszereket”* (Lázár – Szűcs 2020, 81. o.). Ilyenek a neuromarketing eszközök is, amelyek a tudatalatti megismerését célozzák meg, így olyan aspektusait teszik megvizsgálhatóvá a döntési folyamatnak, amelyekre korábban nem volt lehetőség (Lázár – Szűcs 2020). Az ingerek sokféle reakciót válthatnak ki az emberekből, ezért a tudatalatti folyamatok vizsgálata kulcsfontosságú lehet (Törőcsik 2011), amihez természetesen nagyban hozzájárul a technológia nagyfokú fejlődése (Simon 2016). A neuromarketing tehát nem más, mint a marketing ingerekre adott szenzormotoros, kognitív és affektív fogyasztói reakciók vizsgálata (Varga 2016), vagy ahogyan Simon (2016) fogalmazza meg *„a neuromarketing a fogyasztók preferenciáinak, motivációinak és elvárásainak feltárására, a fogyasztói magatartás és az egyes reklámcélú üzenetek sikerének és kudarcának meghatározására irányuló új kutatási módszer”* (Simon 2016, 57. o.). A neuromarketing kutatások tehát azt is vizsgálni tudják, hogy mi zajlik a tudatalattinkban. Ez azért fontos, mert a tudatalattink és az érzelmeink sokszor befolyásolják ítéldőképességünket és döntéseinket, továbbá a legtöbb döntést részinformációk alapján hozzuk meg (Varga 2016).

A neuromarketing vizsgálatára alkalmas eszközöket három csoportba lehet sorolni. Az elsőbe tartoznak azok, amelyek az agy metabolikus aktivitását rögzítik, a másodikba,

amik az agy elektromos aktivitását végzik, a harmadikba pedig olyan neuromarketinges eszközök, amelyek nem mérik az agyi aktivitást (Varga 2016). Az utóbbiba tartozik a szemkamera is. Ezek olyan eszközök, amelyek magyarázatot adnak a fogyasztók által elmondottak (kérdőív vagy mélyinterjú) és a tényleges viselkedésük közötti különbségekre. Megmutatják továbbá, hogy mely tényezők keltik fel a fogyasztók érdeklődését, mik váltanak ki érzelmeket, illetve melyek azok, amik segítik az észlelést és a felidézést (Varga et al. 2014). Összefoglalva, az ilyen elemzések vizsgálják egyfelől a tudatos megítélést, ugyanakkor a tudatalattiban zajló folyamatokra is kitérnek, ezáltal komplex képet adnak a fogyasztók viselkedéséről (Lázár –Szűcs 2020).

A neuromarketinges vizsgálatok, így a szemkamerás kutatások a kutatási kérdésektől és eredményektől függően a kvalitatív és a kvantitatív módszerek közé is besorolhatók, ezáltal sajátos kutatási módszereknek számítanak (16. táblázat). Ennek oka egyrészt, hogy a résztvevők száma általában 20-30 fő, ami a kvalitatív kutatásokra jellemző, azonban rendelkezésre állnak a mérésekből származó számszerű adatok is, amelyeket kvantitatív módszerek segítségével tudunk elemezni (Hámornik et al. 2013; Lázár 2020).

16. táblázat: A neuromarketing-módszerek kvalitatív és kvantitatív aspektusai

| Kvantitatív | Kvalitatív |
|--|--|
| A mérési pontokból származó nagy mennyiségű adat statisztikai eredményeket biztosít. | Kis mintaszám (30-40 fő). |
| | A résztvevők tudatos véleményét is méri interjú/kérdőíves megkérdezés keretében. |
| Magas statisztikai megbízhatósággal írja le a résztvevők tudattalan reakcióit a vizsgált ingeranyagokkal kapcsolatban. | Feltáró jellegű, kiegészítő információt biztosít a tudattalan reakciók eredményeinek értelmezéséhez. |

Forrás: Saját szerkesztés Lázár – Szűcs (2020) alapján

Varga (2016) szerint azonban a neuromarketing kutatásokat más kutatási módszerekkel integrálva érdemes alkalmazni, hiszen önmagukban csak korlátozott validitással bírnak. Lázár (2020) saját kutatási eredményei alapján szintén erre a megállapításra jutott: *„a neuromarketing eszközök kiegészítő módszerként tudnak érvényesülni, melyben nem a minta és az adatok megbízhatósága, hanem a hagyományos statisztikai adatok érdekességeivel, plusz információkkal történő támogatása a cél”* (Lázár 2020, 278. o.). Bercea (2013) pedig konkrétan a szemkamerás kutatások kapcsán fogalmazza meg, hogy sok esetben nem elég ennek az eszköznek a kutatási eredményeire támaszkodni, ha a tudatalatti reakciók mellett a tudatos gondolatokat is meg akarjuk ismerni. A teljes kép

megismerésének érdekében kiegészítő kutatásra van szükségünk, amely során többnyire mélyinterjú megkérdezéssel, illetve kérdőívvel tudunk további információkat lekérdezni a résztvevőktől, habár előfordul, hogy egyéb neuromarketing eszközökkel együtt is alkalmazzák a szemkamerát, mint az EEG, az fMRI vagy az arcleolvasó rendszerek. Korpás és Szabó (2019) például kutatásuk során először egy előzetes kérdőívvel mérték fel a résztvevők demográfiai, illetve attitűddel kapcsolatos tulajdonságait. Ezután következett a szemkamerás vizsgálat, majd még egy elterelő jellegű kérdőív, végül pedig mélyinterjú módszertannal kérdeztek rá a résztvevők termékválasztással kapcsolatos attitűdjére. Saját kutatásom során ebből a módszertanból kiindulva én is mélyinterjúval, illetve attitűdskálás kérdőívvel egészítettem ki a szemkamerás kísérletet.

6.3.2. A szemkamerák jellemzői és működése

A szemkamerás kutatások esetében az utóbbi 5 évre vonatkozóan a következő témakörök emelhetők ki: vásárlói magatartás vizsgálata (például: címkék, környezetbarát jelzések); kommunikációs anyagok hatékonyságának vizsgálata; fogyasztói és felhasználói viselkedés vizsgálata (Lázár 2020). A szemkamerának két fő típusát különböztethetjük meg. Az egyik a viselhető, azaz a mobil szemkamera, amelyet általában szemüveggént használnak, míg a másik típus a rögzített, amit többnyire a monitor képernyőjéhez rögzítve alkalmaznak. Az utóbbi adatai azonnal elemezhetők szoftver segítségével (Lázár – Szűcs 2020). 2014 végén jelent meg a svéd Tobii márka második mobil szemkamerája, amelyet követően nagy technológiai fejlődés következett be a területen, ami alapján feltételezhető a kutatási terület további fejlődése is (Lázár 2020).

A legtöbb szemkamera (a Tobii Pro is) a szembe küldött infravörös fény visszaverődésének segítségével képes rögzíteni azt, hogy mit, mennyi ideig, hányszor és milyen sorrendben nézett a kísérleti alany, továbbá az eszköz képes az érzelmekkel kapcsolatos viselkedés beazonosítására is a pupilla tágulásának vizsgálata révén, bár ezt a funkciót marketing irányultságú kutatásokban nem igazán használják (Hámornik et al. 2013; Lázár–Szűcs 2020). A pupilla-központú szaruhártya-tükröződést rögzíti a kamera, amelynek adatai alapján szoftverek segítségével olyan vizualizációk készíthetők, mint a hő térkép (*heatmap*) vagy a tekintetkövetési térkép (*gaze path*) (Lázár – Szűcs 2020). Az első a megtekintések sűrűsége és az érdeklődés intenzitása alapján rajzol ki egy színes térképet, ahol alapbeállítás szerint a piros pontok jelölik azt, ahova a legtöbb ideig néztek, sárgával a második legtöbbet nézett területek, míg zölddel a kevésbé nézett helyek rajzolódnak ki. Azok a területek, ahol nincsen szín, olyan részeket jelölnek, ahova nem néztek a kísérleti

alanyok. A tekintetkövető térkép pedig azt a tipikus utat rajzolja ki, amelyen sorrendben a résztvevők a kép egyes pontjaira tekintettek.

A szemkamera költséghatékony módon képes kognitív folyamatok rögzítésére és a viselkedés vizsgálatára úgy, hogy a szemmozgás két típusát, a fixációkat és a szakkádokat detektálja, ezért nincs szüksége az agyi aktivitás vizsgálatára (Lázár – Szűcs 2020). Szakkádoknak nevezzük a szem gyors, egyik pontról a másikra történő mozgását, amely a vizuális információk megszerzésének elsődleges eszköze (Laubrock et al. 2007). Két szakkád között a szem megáll egy ponton. ezt nevezzük fixációnak, amelynek hosszúságából és sűrűségéből lehet következtetéseket levonni az információ észlelésével és feldolgozásával kapcsolatban (Feng 2011). A fixációk során történik a tényleges információfelvétel, amely hatására megindul az ingerek kognitív feldolgozása, míg a szakkádok közben az információfelvétel szünetel (Korpás – Szabó 2019). A szakkádok 30-80 milliszekundum hosszúságúak, míg a fixációk legalább 200-300 milliszekundum hosszúak. Ennyi idő elég egy egyszerű kép vagy akció feldolgozására, de komplexebb dolgok esetében 600-800 milliszekundumra is szükség lehet (Hámornik et al. 2013; Lázár – Szűcs 2020). A fixációk a 90%-át, míg a szakkádok mindössze a maradék 10%-át teszik ki a szemmozgásnak. Az egymás utáni fixációk és szakkádok láncolatát letapogatási vagy más néven szemmozgás-mintázatnak nevezzük (Hámornik et al. 2013).

A szemmozgással kapcsolatban fontos megemlíteni az érdeklődési területek (Areas of Interest), azaz AOI-k fogalmát. Az AOI-k bizonyos, előre meghatározott területek az ingerképen belül (Lázár – Szűcs 2020). Ezeket előre be tudjuk állítani az ingerképen a szemkamerás szoftver segítségével, majd a kísérlet adatai alapján meg tudjuk vizsgálni, hogy ezeken a területeken hányszor és milyen hosszán fixálódott a résztvevők tekintete. A fixációk száma azt mutatja meg, hogy az adott AOI-n hányszor fixálódott a tekintet (Korpás – Szabó 2019), ezáltal ez a mutató az adott területek szubjektív fontosságát jelzi (Hámornik et al. 2013). Egy adott területen eltöltött fixáció hossza pedig az adott terület információtartalmának komplexitását jelzi (Bercea 2013; Hámornik et al. 2013). Ez utóbbit teljes ránézési időnek is nevezhetjük (*total fixation duration*). Ezeken a mutatókon kívül szokták még vizsgálni az átlagos ránézési időt (*average fixation duration*) és az első ránézésig eltelt idő (*time to first fixation*) mutatókat is (Lázár et al. 2020).

6.3.3. A mintaelemszám kérdése

Mivel a szemkamerás kutatások a kvalitatív és a kvantitatív módszerek közé is besorolhatók, ezért felmerül a kérdés, hogy mekkora mintaelemszámtól kapunk megbízható

adatokat. Általánosságban elmondható, hogy a neuromarketing módszerek 30 körüli mintaelemszámmal dolgoznak (Lázár – Szűcs 2020), ugyanis ilyen elemszám mellett az eredmények már megbízhatóak és statisztikailag is elemezhetők (Sands 2009 idézi Lázár 2020).

A szemkamerás kutatásokra a nem valószínűségi mintavétel a jellemző, azaz nem törekszik a teljes sokaságra vonatkozó általános eredmények megfogalmazására, hanem inkább egy adott célcsoportra vonatkozóan próbál következtetéseket levonni. Kisebb mintanagyság is elegendő az adatok általánosítására adott célcsoporton belül, hiszen egy résztvevőtől nagy mennyiségű adat származik, ráadásul az emberek agyi működése is hasonló. Így 30-40 fős minta esetében az adatok megbízhatósága akár 95% feletti is lehet (Bercea 2013, Lázár – Szűcs 2020). Nielsen és Pernice (2009) szerint a fogyasztásra vagy vásárlásra vonatkozó szemkamerás kutatások körülbelül 30-40 főtől adnak megbízható eredményt, azonban leíró jellegű elemzésekhez, ahol a hiba detektálása a kutatás elsődleges célja, akár már 9 fő megkérdezése is elegendő lehet a szemkamera esetében.

Lázár és társai (2020) szerint a több célcsoport összehasonlítására irányuló szemkamerás kutatások csak ennél magasabb elemszám esetén alkalmazhatók. Kutatásuk alapján 60 fő felett már megbízható mintáról beszélhetünk, azonban megemlítik, hogy az eredmények megbízhatóságát nagyban befolyásolhatja az ingeranyag típusa, az AOI típusa, illetve a vizsgált mutató. Ez alapján azt mondják, hogy a képeket, a nagyobb betűket és a számokat már 30 fő körüli mintával is megbízhatóan lehet vizsgálni, illetve minél nagyobbak az AOI-k, annál jobban működik a kis minta. Azt találták továbbá, hogy az átlagos ránézési idő mutató az, amely kisebb minták esetében is kellően pontos eredményt ad.

6.3.4. A saját szemkamerás kutatás módszertanának bemutatása

A saját szemkamerás kutatásom feltáró és értelmező jellegű, hiszen célom ennek a módszernek az alkalmazásával az volt, hogy választ kapjak a korábban lefolytatott kérdőívemre kapott, olykor váratlan eredmények miéértjére, továbbá mélyebben megismerjem a válaszadók fogyasztói magatartását és árakkal kapcsolatos vélekedését az általam bemutatott termékekkel kapcsolatban. Ezáltal a szemkamerás kutatás ugyanazokat a képeket és kérdéseket tartalmazta, mint a korábban lebonyolított online kérdőíves megkérdezés. A mélyebb megismerés érdekében nemcsak szemkamerás kutatást végeztem el, hanem a kísérlet tartalmazott egy mélyinterjú megkérdezést és egy kérdőívet is, ahogyan ez Korpás és Szabó (2019) korábban bemutatott kutatásában is látható volt. A szerzőpárossal ellentétben, én először az ingerképek bemutatásával kezdtem, ugyanis nem akartam, hogy

bármilyen kérdés vagy egyéb információ befolyásolja a résztvevőket a válaszadásukban. Ezt követte a mélyinterjú, ahol az árvissszaidézést is teszteltem, azaz megkértem a résztvevőket, hogy elevenítsék fel bizonyos termékek árát vagy egyes kedvezmények mértékét. Ezek után pedig egy rövid, papír alapú kérdőívet kellett kitölteniük a résztvevőknek, amelyben demográfiai kérdésekre, illetve ártudatos viselkedéssel kapcsolatos attitűdskálákra kellett válaszolniuk, továbbá megadni, hogy milyen gyakran szokták vásárolni a kísérletben szerepeltetett termékeket. Az ártudatos viselkedéssel kapcsolatos attitűdskálát azért tartottam fontosnak, ugyanis mint utólag kiderült, ez a korábbi kérdőív esetében nagy hiányosságnak számított, és korlátozta az adatok mélyebb elemzését. Az attitűdkérdések 10 darab 1-5 Likert-skálás kérdést tartalmaztak, ahol a nagyobb érték jelölte azt, hogy az adott állítás jobban jellemző a résztvevőre. Ezek közül hét állítást én fogalmaztam meg, míg hármat Lastovicka és társai (1999) takarékosági skálájából vettem át, amely eredetileg 8 állítást tartalmaz, de számomra csak három volt releváns ezekből. Az attitűdállítások az 5. mellékletben találhatók. A kérdőívre azért csak a kutatás legvégén került sor, mert nem szerettem volna, hogy annak kérdései felhívják a válaszadók figyelmét az árak szerepére, és ezáltal jobban összpontosítsanak ezekre a szemkamerás megkérdezés során, hiszen a résztvevők a mélyinterjúig nem voltak tisztában azzal, hogy a fogyasztói választáson belül kiemelten az ár szerepét vizsgálom.

A kísérletet azzal kezdtem, hogy röviden elmagyaráztam a résztvevőknek a szemkamera működését, és hogy miképpen fog zajlani a kísérlet. Ezután annyit mondtam a résztvevőknek, hogy a kutatás vásárlási döntésekkel kapcsolatos, és termékeket, illetve ajánlatokat fognak látni, és ezekkel kapcsolatban kell döntést hozniuk (1. számú melléklet). Megkértem őket, hogy igyekezzenek úgy viselkedni, mintha a boltban, egy tényleges vásárlási szituációban kellene döntenükhöz. Ezután indult a szemkalibrálás és a kísérlet. Az adatfelvétel a Tobii Pro X2-30 típusú rögzített szemkamera használatával történt, az adatok elemzéséhez pedig az ehhez tartozó Tobii Pro Lab szoftver állt a rendelkezésemre. A szoftver minden egyes alanytól kapott adatot rögzített Exceles formátumban is, illetve hőterképeket és gaze plot képeket készített. Ezeket a szoftver segítségével lehetőség van ingerképenként vagy bizonyos csoportonként aggregálva is megjeleníteni, azaz nem csak személyenként. A kísérletben, amelyet 2021 júniusában bonyolítottam le, összesen 26 fő vett részt. A résztvevőket véletlenszerűen két, azonos elemszámú (13-13 fő) csoportra osztottam. A csoportokat ez esetben is X és Y csoportnak neveztam el. A két csoport hasonló, de nem azonos ingerképeket kapott, ugyanazokat, amelyek a kérdőíves kutatásban is szerepeltek a csoportok esetében. A képek között az árak, az árral kapcsolatos információk, az árak megjelenítése vagy a kiemelt termék

között voltak különbségek, viszont maguk a termékek és a képek általános kinézete nem különbözött a csoportokban. A kísérlet közben minden ingerkép megjelenése előtt feltettem a résztvevőknek a kérdést, amire válaszolniuk kellett az adott kép vagy ajánlat kapcsán, és felhívtam a figyelmüket arra, hogy amint megvan a döntésük, azonnal mondják ki azt, és akkor továbblépünk a következő ajánlatra. Ez azt jelenti, hogy nem volt korlát a képeken töltött időre, hanem mindenki annyi ideig nézhette a termékeket és az árakat, amíg döntésre nem jutott. Előfordultak olyan képek is, ahol több kérdést is feltettem a résztvevőknek. A képeket és a szemkamerás kísérlet során feltett kérdéseket a 2. számú melléklet tartalmazza. Az ingerképek természetesen nem folyamatosan váltották egymást, hanem ezek között egy semleges, köröket ábrázoló kép tűnt fel minden esetben, hogy legyen idő a kérdés feltevésére, illetve hogy a résztvevőnek is legyen ideje felkészülni a következő kép befogadására. Az adatok és eredmények elemzése szempontjából itt fontos megemlíteni azt, hogy az ingerképeket nemcsak összességében vizsgáltam, hanem előre kijelöltem érdeklődési területeket is. Ezek az AOI-k általában a termékekre, az árakra és az egyéb feliratokra voltak külön-külön beállítva. Mind a két csoport minden ingerképének esetében meghatároztam ezeket az AOI-kat (3. számú melléklet).

Miután az összes ingerképet megmutattam a résztvevőknek, és válaszoltak az általam feltett kérdésekre, következett a mélyinterjú, amelynek során egyrészt arra voltam kíváncsi, hogy mennyire emlékeznek az ingerképen szereplő árakra, másrészt arra, hogy mi a véleményük az általam mutatott ajánlatokról, megvásárolnák-e a terméket, illetve hogy mely terméket vásárolnák meg (például a tejek vagy ásványvizek közül), és miért. A mélyinterjú során feltett kérdések a 4. számú mellékletben találhatóak. Ezt követte egy gyors kérdőív, ahol a résztvevők árakkal és vásárlással kapcsolatos attitűdjére, a megjelent termékek vásárlási gyakoriságára és a demográfiai adatokra kérdeztem rá (5. számú melléklet). Az általam alkalmazott módszertannak köszönhetően kvalitatív és kvantitatív adatok is rendelkezésemre álltak, így alkalmam volt mélyebben belelátni a megkérdezettek döntési mechanizmusába. Az elemzésem során törekedtem arra, hogy a kvantitatív eredményeket, például a fixációk számát és hosszát összevegyem mind a mélyinterjún elhangzottakkal, mind pedig az attitűdskálák alapján kialakított csoportjaimmal.

6.3.5. A szemkamerás kutatáshoz tartozó modell és az előfeltevések ismertetése

A kutatásom során az eredményeket számos aspektusból megvizsgáltam. Habár a kutatás feltáró, illetve magyarázó jellegű volt, azért a vizsgálódás előtt igyekeztem megfogalmazni azokat az irányvonalakat és a hozzájuk kapcsolódó előfeltevéseket, amelyek

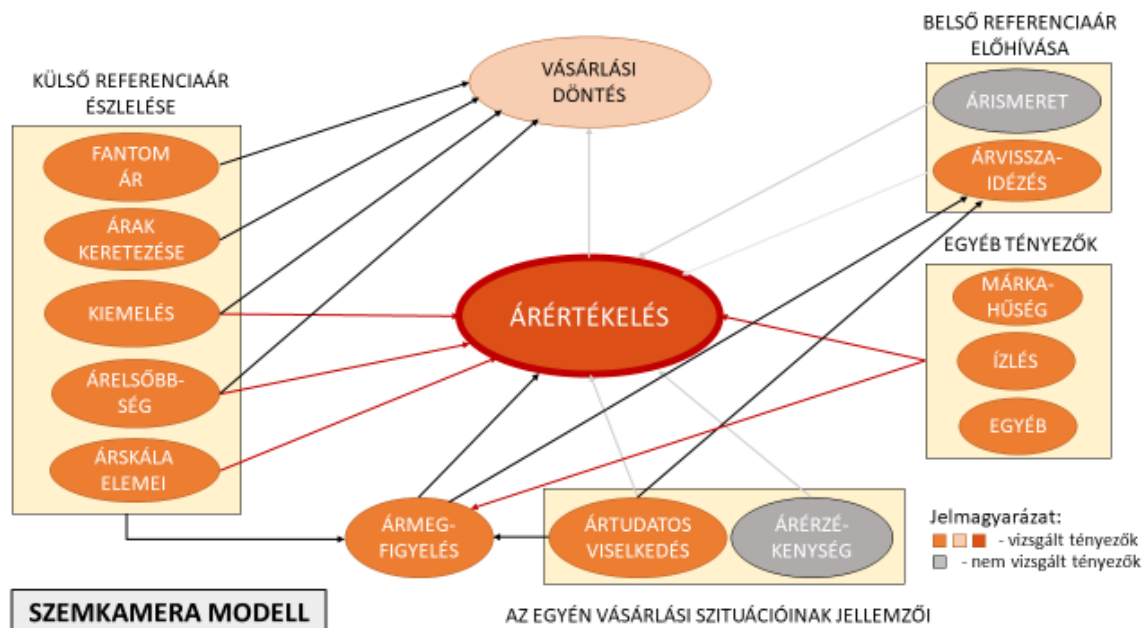
mentén elemezni akartam az összefüggéseket. Úgy gondolom, hogy ezek megfogalmazása és ismertetése az egész kutatásom követhetősége és értelmezhetősége szempontjából is fontos volt. Az előfeltevéseim egy részét az összes bemutatott termék esetében vizsgáltam, azonban voltak olyanok is, amelyeket csak bizonyos termékek vagy jelenségek esetében tudtam vizsgálni. Jelenségenként és termékenként az összes vizsgált feltevésemet a 6. számú melléklet táblázata tartalmazza. Az előfeltevéseimet részletesen, az ingerképek bemutatásánál egyesével fogom ismertetni, mindig az adott jelenséghez és ingerképhez tartozó előfeltevések részletezésével.

Itt azonban szeretném bemutatni a kapcsolódó modell segítségével, hogy melyek voltak azok a tényezők és összefüggések, amelyeket vizsgáltam. Egyrészt itt is megvizsgáltam azokat a kérdéseket és hipotéziseket, amelyeket a kérdőív során is kutattam, hiszen így szerettem volna választ találni arra, hogy bizonyos esetekben miért kaptam a szakirodalommal ellentétes, meglepő eredményt. Ezen felül mélyinterjúkat készítettem a résztvevőimmel, hogy választ kapjak olyan kvalitatív tényezőkre, amelyekre a kérdőív során nem volt lehetőségem. Továbbá attitűdskálát is ki kellett töltenie a résztvevőknek, ami lehetőséget adott arra, hogy pontszámot állapítsak meg az ártudatos viselkedésükkel kapcsolatos attitűd szempontjából. A résztvevők tíz attitűdállítást pontozhattak 1-5-ig tartó Likert-skálán, azonban ezek közül kettő inkább a vásárlási tudatossággal, nem az árral volt kapcsolatos, ezért az ártudatos viselkedéssel kapcsolatos attitűdpontszámba végül csak 8 állítás pontszámait vettem figyelembe. Az elérhető maximális pontszám így 40 pont volt. Minél magasabb pontszámot ért el a résztvevő, annál ártudatosabbnak számított.

A szemkamerás kutatásomhoz tartozó modellem jóval bővebb, mint a kérdőíves kutatáshoz tartozó volt. Itt ugyanis nemcsak ugyanazokat a kérdéseket tettem fel a résztvevőimnek, hanem a mélyinterjúk és a szemkamerás eredmények alapján további tényezők vizsgálatára is alkalmam nyílt. Ezeket az új tényezőket méghozzá igen részletesen, különböző aspektusok szerint vizsgáltam. Azaz ebben a kutatásban a fő kutatási kérdésem mellett (*Az észlelési torzítások - különös tekintettel a keretezés, veszteségkerülés, referenciapont hatás és előhangolás - a külső referenciaárakon keresztül miként befolyásolják a fogyasztók árértékelését, illetve döntését?*) már a másodlagos kutatási kérdésemet (*Az árértékeléssel kapcsolatba állítható egyéb tényezők - úgy mint az ártudatosság, az árérzékenység, az árfigyelés, az árviszaidézés és a márkahűség vagy ízlés - hogyan hatnak az árértékelésre?*) is vizsgáltam.

A kutatáshoz kapcsolódó modelleket a 19. ábra szemlélteti, amelyen színessel vannak jelölve azok a tényezők és összefüggések, amelyeket figyelembe vettem és vizsgáltam a kutatás során, míg szürkével azok, amelyek az elméleti modell részét képezik, de ebbe a kutatásba nem kerültek bele. A modellben a nyilak színének nincsen jelentősége, csak a jobb láthatóság érdekében színeztem pirossal és feketével bizonyos nyilakat.

19. ábra: A szemkamerás kutatáshoz kapcsolódó modell



Forrás: saját szerkesztés

A külső referenciaárak észleléséhez tartozó tényezők ugyanazokat takarták, amelyeket az első kérdőívemben is bemutattam, továbbá ezeknek az árértékeléssel, illetve vásárlási döntéssel kapcsolatos összefüggéseit azonos módon vizsgáltam, mint az első kérdőíves kutatásomban, ezért ezeket nem mutatom be újra részletesen a szemkamerás modellem kapcsán.

Az árértékelést ebben a modellben is az ajánlat 1-5-ös Likert-skálán történő pontozásának segítségével vagy az adott termék átlagos árára adott becslésen keresztül határoztam meg és vizsgáltam. Azonban ahogy a modellben is látszódik, itt több tényezőnek is megvizsgáltam az árértékeléssel való kapcsolatát.

Egyrészt megvizsgáltam, hogy az általam ármegfigyelésnek nevezett tényező milyen kapcsolatban áll az árértékeléssel. Az ármegfigyelés alatt a kutatásom során két mutatót vizsgáltam, a fixációk számát és a fixációk hosszát az adott, elsősorban ár AOI-kon. Ezáltal bizonyos ingerképek esetén lehetőségem adódott arra, hogy kapcsolatvizsgálatot (korrelációt) hajtsak végre az árakon töltött fixációk hossza és száma, illetve az árértékelés

között. Az árskálás példákban például feltételeztem, hogy azok, akiknek a tekintete hosszabban vagy többször fixálódott a legdrágább/legolcsóbb áron, ők magasabbra/alacsonyabbra értékelték az adott termék átlagos árát. Másrészt azt is meg akartam tudni, hogy melyek azok a tényezők, amik az áron felül hatással vannak a termékválasztásra, és hogy ezek hogyan befolyásolják az árértékelést. A mélyinterjúk során lehetőségem nyílt arra, hogy megkérdezzem a résztvevőket minden ingerkép esetében, hogy melyik terméket választanák, és miért. Ennek segítségével tudtam beazonosítani ezeket az egyéb tényezőket, melyeket a későbbiekben ismertetek. Ezáltal ingerképenként létre tudtam hozni egy olyan csoportot, akik egyértelműen az ár alapján választottak, és egy másikat, akik a márka, megszokás, dizájn, ízlés vagy más tényezők alapján döntöttek a megvásárolni kívánt termék felől. Ezek alapján tudtam megvizsgálni az adott ingerképek, azaz termékek kapcsán, hogy van-e összefüggés az árértékelés és aközött, hogy a résztvevő az ár alapján, vagy más tényező alapján döntött.

Ahogy a modellben is látható, nem csak az egyes tényezők árértékelésre, illetve vásárlási döntésre gyakorolt hatását vizsgáltam meg, hanem azt is, hogy ezek a tényezők egymással milyen összefüggésben állnak. A modell alapján lehet látni, hogy minden egyes ingerkép esetében megvizsgáltam, hogy az adott észlelési torzítás hogyan hat az árfigyelésre, azaz arra, hogy átlagosan milyen hosszán és hányszor fixálódott a csoportok résztvevőinek a tekintete az árakon. Ennek vizsgálatát a két csoport összehasonlításával tudtam elvégezni, amelynek során azt vizsgáltam, hogy különböző árak, kiemelések, keretezések, elhelyezések hatással vannak-e arra, hogy mire koncentrálnak az ajánlaton belül a megkérdezettek. Ezeket hőterképek segítségével is szemléltetem az eredmények bemutatása során.

Az árfigyelés esetében továbbá az ártudatos viselkedéssel való kapcsolatot is megvizsgáltam. Ezt korrelációanalízis segítségével tettem meg, ugyanis az ártudatos viselkedésre az attitűdkérdések kapcsán kaptak egy pontszámot a résztvevők, ahol a nagyobb érték magasabb ártudatosságot jelölt. Természetesen a pontszám kiszámolásakor a negatív állításokat pozitív értékekre transzformáltam át. Ennek az értéknek a kapcsolatát vizsgáltam az árakon vagy egy bizonyos áron töltött fixációk számával és hosszával. Ez alapján kívántam meghatározni, hogy akik ártudatosabbak, azok vajon többször és hosszabban nézik-e az árakat. A pontszámok és a szemkamerás adatok összevetése lehetőséget adott a következő feltevések vizsgálatára minden ingerkép esetében:

- Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.

- Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.

A harmadik aspektus, aminek szempontjából vizsgáltam a fixációk számát és hosszát a jelenségek kapcsán, az volt, hogy mi alapján döntöttek a résztvevők a választás során. Itt az ár és az egyéb tényezők alapján döntők csoportját különítettem el, és vizsgáltam, hogy átlagosan milyen hosszú ideig és hányszor fixálódik a tekintetük az árakon. Feltételezésem szerint azok, akik az ár alapján döntenek, jobban megfigyelik az árakat.

Ahogy látszódik a modellben, a kutatásban ezúttal helyet kapott az árviisszaidézés, amely a szakirodalom alapján azt vizsgálja, hogy mennyire tudnak a fogyasztók visszaemlékezni a közelmúltban vásárolt termékek áraira. Én a kutatásom során az árviisszaidézést úgy vizsgáltam, hogy a szemkamerás kísérlet után egyesével visszakérdeztem a látott árakra vagy a kedvezmények mértékére, és a résztvevőknek egyből meg kellett mondaniuk egy adott termék (például legdrágább tej) kapcsán, hogy mi volt annak az ára. Minden ingerkép esetén egy vagy két numerikus információra kellett visszaemlékezniük a megkérdezetteimnek. Az árviisszaidézést, a szakirodalomban olvasottak alapján (Kenesei 2005), én is a viisszaidézés pontosságával mértem, ahol azt vizsgáltam meg, hogy az igazi ár és a viisszaidézett ár között abszolútértékben mekkora volt az eltérés. Ennek kapcsolatát vettem össze az ármegfigyeléssel, azaz azt vizsgáltam, hogy azok, akik többször vagy hosszabban tekintenek az árakra vagy egy bizonyos árra, azok pontosabban vissza tudják-e azt idézni. Ezek alapján a következő előfeltételezéseket fogalmaztam meg, amelyeket szintén minden jelenség és ingerkép kapcsán megvizsgáltam:

- Akik hosszabb ideig néztek az árakra / [vagy egy bizonyos árra/értékre], azok pontosabban vissza tudtak idézni egy konkrét árat.
- Akik többször néztek az árakra / [vagy egy bizonyos árra/értékre], azok pontosabban vissza tudtak idézni egy konkrét árat.

Ennek vizsgálatára szintén korrelációanalízist hajtottam végre, ahol a lineáris korrelációs együtthatók értéke alapján határoztam meg, hogy van-e összefüggés, és ha igen, milyen erős az a vizsgált változók, azaz a viisszaidézés pontossága és a fixációk száma, illetve hossza között.

Az árviisszaidézést emellett az ártudatos viselkedéssel is összevetettem, szintén korrelációanalízis segítségével. Azt vizsgáltam, hogy azok, akik ártudatosabbak, azokra igaz-e az, hogy pontosabban vissza tudják idézni a szemkamerás kutatás során látott árakat és kedvezményeket. Az ingerképek esetében a fent említett összefüggéseket vizsgáltam. Ahogy a fejezet elején már említettem, előfeltevéseim pontosítása és operacionalizálása

minden jelenség és ingerkép vizsgálata esetében az eredmények ismertetésénél pontos és részletes bemutatásra kerül majd.

Az itt leírtak alapján az alábbi, 17. táblázat, igyekszik összegezni és kontextusba helyezni a szemkamerás kutatásban vizsgált tényezőket azáltal, hogy bemutatja, hogy melyek azok a jelenségek, amelyek már a kérdőíves kutatásban is szerepeltek, és azok megerősítésére, magyarázatára szolgálnak, illetve melyek azok, amik újabb összefüggéseket hivatottak feltárni.

17. táblázat: A szemkamerás kutatás során vizsgált összefüggések és azok célja

| Vizsgált összefüggés | A vizsgált összefüggés célja |
|--|---|
| Az árak keretezésének hatása a vásárlási döntésre | A kérdőívben vizsgált összefüggések megerősítése, magyarázata |
| Az akciós és az eredeti ár más színnel és betűmérettel való kiemelésének hatása az árértékelésre és a vásárlási döntésre | |
| Az ár ajánlat elején és végén történő elhelyezésének hatása az árértékelésre és a vásárlási döntésre | |
| Az árskála végpontok változtatásának hatása az árértékelésre | |
| A fantomtermékek és -árak kínálatba helyezésének hatása a vásárlási döntésre | |
| Az árak megfigyelésének hatása az árak értékelésére. | Új, árértékelésre ható tényezők összefüggéseinek vizsgálata |
| Az ártudatos viselkedés és az árak visszaidézésének pontossága közötti kapcsolat | |
| Az árakra tekintések számának és hosszának (ármegfigyelés) hatása az árak visszaidézésének pontosságára | |
| Az ártudatos viselkedés és az ármegfigyelés kapcsolata | |
| A termékválasztás fő okának (ár szerint/márka szerint) hatása az árértékelésre | |
| A termékválasztás fő okának (ár szerint/márka szerint) hatása az árak megfigyelésére | |

Forrás: saját szerkesztés

6.3.6. A szemkamerás kutatás mintájának bemutatása

Mivel a szakirodalom alapján látszódik, hogy 30-40 fős minták már megbízható mennyiségű adatot szolgáltatnak az elemzésre (Lázár – Szűcs 2020; Bercea 2013; Sands 2009), így a célom nekem is az volt, hogy elérjem a 40 fős létszámot. A kísérletet

egyetemisták körében hirdetem meg, amire önként lehetett jelentkezni egy Google Drive táblázatban, megadott időszávokban. A kísérletre való felkérés több, releváns egyetemi Facebook-csoportban meg lett osztva. Az adatfelvétel időtartamát először egy hétre terveztem, ugyanis ez elegendő lett volna 40 ember meghallgatására, azonban ezt a nem elegendő résztvevőszám miatt plusz egy héttel bővítettem. Ennek ellenére sajnos a második héten nem érkeztek önként jelentkezők, ezért azt feltételeztem, hogy aki nyitott volt a kísérletben való részvételre, az az első héten már jelentkezett. Az alacsony érdeklődés valószínűleg a pandémiás helyzetnek és a vizsgaidőszak alatti adatfelvételnek volt köszönhető (2021. június), ugyanis ezen okokból az átlagosnál sokkal alacsonyabb számú hallgató tartózkodott személyesen az adatfelvétel városában. Szerencsére így is sikerült 26 főt bevonni a kísérletbe, ami egy 30 közeli elemszám, azaz bizonyos vélekedések szerint megfelelő alapot nyújt az elemzésre. Továbbá Nielsen és Pernice (2009) alapján a leíró jellegű, hiba detektálását célzó elemzések már 9 főtől is megbízható adatokat nyújtanak, így a kérdőív hibáinak meghatározása és fejlesztése szempontjából elegendőnek tekinthető az általam megkérdezett 26 fő. Róluk elmondható, hogy mindenki a Szegedi Tudományegyetem hallgatója. Többségük, 18 fő, a Gazdaságtudományi Karon tanul. A résztvevők közül 17 fő volt férfi és csak 9 fő nő. A megkérdezettek átlagos életkora 22,6 év volt. Közülük 21 fő tanult a szemkamerás megkérdezés időpontjában alapképzésen, míg 5 fő mester vagy osztatlan képzésben vett részt. A résztvevők közül egy fő kivételével mindenki azt nyilatkozta, hogy átlagos vagy átlagosnál jobb anyagi körülményekkel rendelkezik.

6.3.7. A szemkamerás kutatás eredményeinek bemutatása

A szemkamerás kutatásom eredményeit az ahhoz kapcsolódó mélyinterjúkkal és attitűdkérdőív eredményekkel együtt mutatom be. A mélyinterjús eredményeket feltáró, magyarázó jelleggel igyekszem ismertetni azokban az esetekben, ahol relevánsak. Ezalatt azt értem, hogy a mélyinterjúkban elhangzottakra csak akkor térek ki, ha azok valamilyen többletinformációt szolgáltatnak a kutatási eredményekhez.

Ezeket az eredményeket jelenségenként és ingerképenként mutatom be a 26 fő adatai alapján, ugyanabban a sorrendben, ahogyan az az első kérdőíves kutatás eredményeinek bemutatásánál is szerepelt, és amilyen sorrendben a résztvevők megkapták a képeket. Minden ingerkép, azaz termék esetében egyesével ismertetem az odatartozó előfeltevéseket.

6.3.7.1. A multidimenzionális ár keretezésének hatása a választásra

Az első általam vizsgált jelenség a multidimenzionális ár keretezésének a hatása volt a fogyasztók árészlelésére és döntésére. Ezt két termék esetében vizsgáltam meg, amelyek az unisex dzseki és a pizza voltak. A szemkamerás kísérlet során ugyanazokat az ingerképeket mutattam a csoportoknak, mint a kérdőív esetében (18. ábra).

18. táblázat: Előfeltevések a multidimenzionális ár keretezése a választás kapcsolatának vizsgálatára vonatkozóan

| Vizsgált jelenség | Termék | Előfeltevések |
|---|--------|--|
| J1A: A multidimenzionális ár keretezésének hatása a választásra. | Dzseki | <p>E1: Többen vásárolnák meg a pozitív keretezésű ajánlatot, mint a negatív keretezésűt.</p> <p>E2: Abban a csoportban, ahol a kedvezmény mellett az ingyenes szállítás is fel van tüntetve, nagyobb arányban vásárolnák meg a pozitív keretezésű ajánlatot, mint a másik csoportban.</p> <p>E3: Akik hosszabb ideig néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni egy adott termék árát.</p> <p>E4: Akik többször néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni egy adott termék árát.</p> <p>E5: Akik hosszabb ideig néznek a kedvezményre, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E6: Akik többször néznek a kedvezményre, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E7: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E8: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> |
| J1B: A multidimenzionális ár keretezésének hatása a választásra. | Pizza | <p>E1: Többen vásárolnák meg a pozitív keretezésű ajánlatot, mint a negatív keretezésűt.</p> <p>E2: Abban a csoportban, ahol a kedvezmény mellett az ingyenes szállítás is fel van tüntetve, nagyobb arányban vásárolnák meg a pozitív keretezésű ajánlatot, mint a másik csoportban.</p> <p>E3: Akik hosszabb ideig néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni egy adott termék árát.</p> <p>E4: Akik többször néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni egy adott termék árát.</p> <p>E5: Akik hosszabb ideig néznek a szállítási díjra, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E6: Akik többször néznek a szállítási díjra, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E7: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E8: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> |

Forrás: saját szerkesztés

Itt, ahogyan korábban is, azt feltételeztem, hogy a válaszadók inkább azt az ajánlatot fogják választani, amelyik pozitív keretezésű. Ez mind a két termék esetében a B ajánlatot jelentette. Továbbá feltételeztem, hogy abban a csoportban, ahol a kedvezmény mellett az ingyenes kiszállítás is fel van tüntetve a B ajánlat esetében, nagyobb lesz ennek az ajánlatnak

a választási aránya. Azonban ezen felül olyan specifikus előfeltevéseim voltak, amelyeket csak a szemkamerás kutatás által volt lehetőségem megvizsgálni (14. táblázat). Az unisex dzseki ingerképénél az X csoport esetében tartalmazta a B ajánlat az ingyenes kiszállítást is a kedvezmény mellett, míg a pizza esetében az Y csoport kapta a két nyereségérzetet keltő információt tartalmazó B ajánlatot. Ahogyan a 19. táblázatban is látható, az unisex dzseki esetében nem teljesült a feltételezés (J1AE1) miszerint a többség a B ajánlatot választaná, amely pozitív keretezésű, hiszen látható, hogy az összes megkérdezettnek (26 fő) mindössze a 38,5%-a választotta ezt az opciót. Az X csoportban, ahol a B ajánlat két nyereségérzetet keltő tényezőt tartalmazott (kedvezmény és ingyenes szállítás), habár magasabb arányban választották a dzseki esetében a B opciót (J1AE2), ez az arány itt sem éri el az 50%-ot.

19. táblázat: Az ajánlatok választásai szerinti megoszlás termékenként és csoportonként, %

| Termék | Csoport | Ajánlat | | |
|---------------|-----------------|---------|------|----------|
| | | A | B | Összesen |
| Unisex dzseki | X | 53,8 | 46,2 | 100 |
| | Y | 69,2 | 30,8 | 100 |
| | Összesen | 61,5 | 38,5 | 100 |
| Pizza | X | 69,2 | 30,8 | 100 |
| | Y | 46,2 | 53,8 | 100 |
| | Összesen | 57,7 | 42,3 | 100 |

Forrás: saját szerkesztés

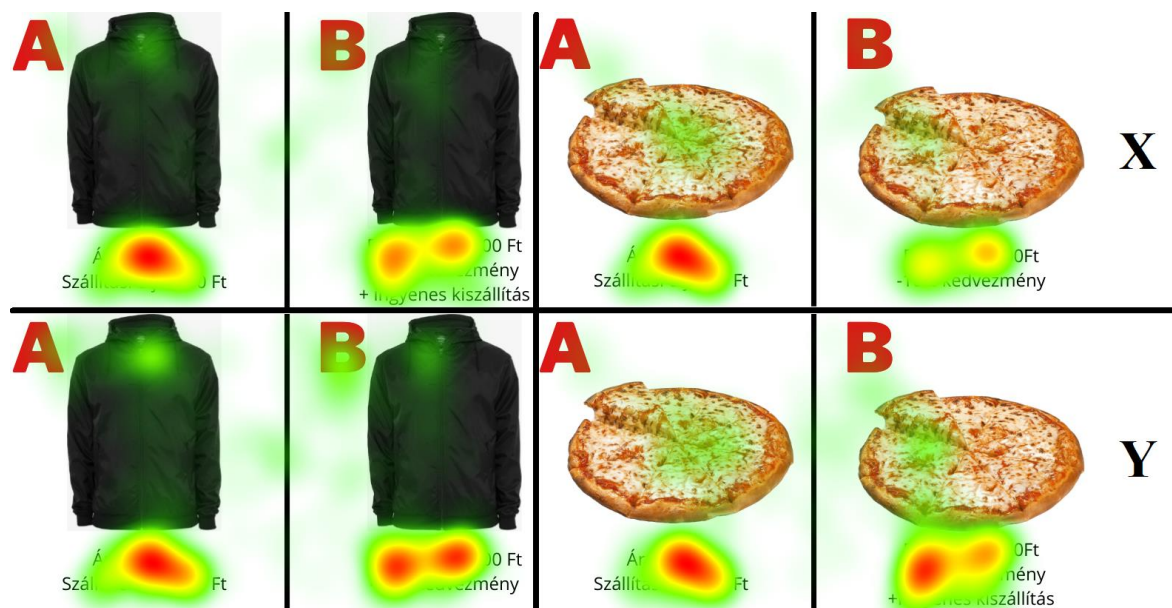
A mélyinterjúkból az derült ki, hogy azok, akik a B dzsekit választották, azokat a kedvezmény és az X csoport esetén az ingyenes kiszállítás győzte meg. Továbbá többen itt is megemlítették (annak ellenére, hogy el lett mondva, hogy a két termék teljesen azonos), hogy azért választanak a B dzsekit, mert a magasabb eredeti árat jobb minőséggel társítják. Ezzel ellentétben azok, akik az A ajánlatot választották, azzal indokolták azt, hogy a termék olcsóbb volt vagy olcsóbbnak tűnt az alacsonyabb termékár miatt. Voltak, akik az eredeti árakat nézték meg, és nem számoltak a multidimenzionális ár többi összetevőjével, ami alátámasztja a szakirodalmi megállapításokat, miszerint a fogyasztók sokszor nem veszik figyelembe a multidimenzionális árak összes összetevőjét (Estelami 2003; Kim – Kachersky 2006). Emellett sokan megemlítették, hogy szerintük az A ajánlat egyértelműbb, ennél könnyebb kiszámolni a teljes árat, mint a másiknál, és ezért választották ezt. Ez alapján látható, hogy a multidimenzionális árak nem mindenre gyakoroltak azonos hatást a dzseki esetében.

A pizzás ajánlatot tekintve azt láthatjuk, hogy az összes válaszadót vizsgálva magasabb arányban (57,7%) választották az A pizzát, ahol az eredeti, alacsonyabb ár volt feltüntetve, mint a B ajánlatot, ahol a kedvezmény, illetve az ingyenes szállítás volt látható. Ez alapján az előfeltevés (J1BE1) nem igazolódott be. Az Y csoportban, ahol a kedvezmény és a szállítás is fel volt tüntetve, ott 53,8% százalék, azaz a megkérdezettek több mint fele választotta volna a B opciót. Ez 7 főt jelentett. Így ez az előfeltevés igaznak bizonyult (J1BE2). A mélyinterjúkból kiderül, hogy a 7 fő közül ötöt egyértelműen az ingyenes szállítás győzött meg, míg két fő azt nyilatkozta, hogy nekik olcsóbbnak, illetve jobb ajánlatnak tűnt a B pizza. Akik az A pizzát választották, azzal indokolták, hogy olcsóbbnak tűnt az alacsonyabb alapár miatt, továbbá ennek könnyebben kiszámolták a végső árát. Az X csoportban többen megemlítették, hogy nem tudtak semmit a szállításról, így azt pluszba belekalkulálták költségként a B opcióba. Ez alapján látható, hogy a dzseki példa, ahol az X csoport már korábban látott egy olyan ajánlatot, amiben az ingyenes szállítás ki volt emelve, valóban torzította ennek a csoportnak a választását a pizzás ingerkép esetében. Feltételezhetően ez a torzítás a korábbi kérdőíves megkérdezés során is felmerült, hiszen ott is ugyanebben a sorrendben láthatták az ajánlatokat a kitöltők.

Ezek alapján sem a dzseki, sem a pizza esetében nem igazolódott be az a feltételezés, miszerint a pozitív keretezésű ajánlatot választják többen (J1AE1 és J1BE1). Azonban az beigazolódott, hogy ahol több a pozitív, nyereségérzetet keltő információ, ott nagyobb arányban választják a pozitív keretezésű ajánlatot, mint a másik csoportban (J1AE2 és J1BE2). A mélyinterjúkból kiderült, hogy az eredeti árakat jobban megnézik, és sokan azt választják, amelyik olcsóbb volt. Nem szeretnek számolni, így sokan az egyszerűbben kiszámolható opciót részesítették előnyben. Pár esetben az is elhangzott, hogy nem szeretik a kedvezményeket, mert nem hisznek bennük, szerintük átverés, ezért az A ajánlatokban feltüntetett árakat igazabbnak, etikusabbnak ítélik meg.

A szemkamerás eredmények vizsgálatához a fixációk hosszát és a fixációk számát egy adott ponton, illetve az ártudatossági attitűdkérdések kapcsán elért pontszámokat és az árvisszaidézés pontosságát vettem össze. Ezek kapcsolatának erősségét és irányát lineáris korrelációs együtthatók (R) segítségével vizsgáltam. A dzseki és a pizza esetében a két csoport hőkamerás eredményeit a 20. ábra szemlélteti.

20. ábra: A dzseki és pizza ajánlatok hőterképei a két csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

A hőterképekből az állapítható meg, hogy a résztvevők egyértelműen az árakon és az azzal kapcsolatos információon töltötték a leghosszabb fixációs időt. A termékekre szinte csak rápillantottak. Az is kirajzolódik, hogy a multidimenzionális árinformációkon belül is a konkrét számértékek voltak azok, amelyek leginkább vonzották a tekinteteket. Azonban érdekesnek találtam összevetni ezeket a fixációs információkat (hosszúság és szám) az ártudatossággal és az árinformációk visszaidézési pontosságával. Az ezek közötti kapcsolatmérő mutatókat, azaz korrelációs együtthatókat a 20. táblázat foglalja össze. Itt azon cellák esetében, ahol nem volt releváns a két változó közötti kapcsolat mérése, nem található érték.

Fontos megemlíteni, hogy a korrelációs együtthatók értéke -1 és +1 között mozoghat. A negatív előjel negatív, míg a pozitív előjel pozitív irányú kapcsolatot mutat a változópárok között. Továbbá minél közelebb van az értékük 0-hoz, annál gyengébb a kapcsolat, és a -1-hez, illetve +1-hez közeli értékek erős kapcsolatot jeleznek. A táblázat adatai alapján jól látható, hogy a vizsgált változók között sehol sem volt kimutatható erős, de még közepes erősségű kapcsolat sem. Mindenhol csak gyenge vagy teljesen elhanyagolható kapcsolatot találtam.

20. táblázat: A dzseki és a pizza előfeltevései alapján vizsgált változók közötti korrelációs együtthatók értéke

| Vizsgált változók | A vizsgált termék | | | | | |
|--|---|---------------------------------------|--------------|---|---|--------------|
| | Unisex dzseki | | | Pizza | | |
| | Tévedés az A dzseki árának visszaidézésénél | Tévedés a kedvezmény visszaidézésénél | Ártudatosság | Tévedés a B pizza árának visszaidézésénél | Tévedés a szállítási díj visszaidézésénél | Ártudatosság |
| Áraikon töltött fixációk hossza | -0,143 | - | -0,020 | +0,162 | - | +0,169 |
| Áraikon töltött fixációk száma | -0,138 | - | +0,031 | +0,006 | - | +0,096 |
| A kedvezményen töltött fixációk hossza | - | -0,218 | - | - | - | - |
| A kedvezményen töltött fixációk száma | - | -0,212 | - | - | - | - |
| A szállítási díjon töltött fixációk hossza | - | - | - | - | -0,247 | - |
| A szállítási díjon töltött fixációk száma | - | - | - | - | -0,257 | - |

Forrás: saját szerkesztés

A következő két feltételezésem az volt, hogy akik többször, illetve hosszabban néznek az ingerképen található árakra, azok pontosabban vissza tudnak idézni egy adott árat. A dzsekik esetében az összes résztvevőt arra kértem, hogy az A dzseki árát idézzék fel, amely 10.500 Ft volt. A dzsekivel kapcsolatos vizsgálatok alapján az látszódik, hogy az áraikon töltött fixációk hossza és az A dzseki árának visszaidézése kapcsán felmerült tévedés ($R = -0,143$), és a fixációk száma és ugyanezen tévedés között is ($R = -0,138$) gyenge erősségű negatív kapcsolat volt. Ez azt jelenti, hogy azok, akik hosszabban vagy többször nézték a termékek árát, azok kevesebbet tévedtek az A termék árával kapcsolatban, azaz pontosabban vissza tudták idézni azt. Így a J1AE3 és J1AE4 előfeltevéseim beigazolódtak.

A dzsekik esetében továbbá rákérdeztem a B dzseki esetében látott kedvezmény mértékére. Ennek visszaidézési pontosságát szintén a fixációk hosszával és számával

vetettem össze. A vizsgálat során az előzőhöz hasonló eredményre jutottam. Mind a két esetben negatív irányú és gyenge kapcsolat volt kimutatható a változók között ($R = -0,218$ és $-0,212$). Ez azt jelenti, hogy akik tovább vagy többször néztek a kedvezményre, azok pontosabban vissza is tudták idézni annak értékét. Ezáltal a J1AE5 és J1AE6 feltételezéseim szintén beigazolódtak. Azonban itt fontos megemlíteni, hogy a 26 résztvevőből mindössze 5-en voltak, akik nem tudták pontosan felidézni a 20%-os kedvezményt. Közülük 4-en 10%-os, 1 fő pedig 5%-os kedvezményre emlékezett.

Azt is megvizsgáltam, hogy az ártudatosabb személyek vajon hosszabb ideig vagy többször néznek-e az árakra. A dzseki esetében az árakon töltött fixációk hossza, száma, illetve az ártudatosság között olyan kis értékű kapcsolatmérő mutatókat kaptam, hogy azt lehet mondani, hogy ezekben az esetekben nem lehetett kimutatni kapcsolatot a változók között, így ezek a feltételezések (J1AE7 és J1AE8) nem igazolódtak be.

Ugyanezeket az összefüggéseket megvizsgáltam a pizzás ajánlat esetében is. Ennek vizsgálódása során meglepőbb eredmények jöttek ki. Itt az ár visszaidézésének pontossága kapcsán arra kértem a résztvevőimet, hogy a B pizza árát idézzék fel (2100 Ft). A pizzával kapcsolatban az látható, hogy az árakon töltött fixációk hossza és a B pizza árának visszaidézése során elkövetett tévedés között bár gyenge, de pozitív irányú kapcsolat mutatható ki ($R = +0,162$). Ez azt jelenti, hogy azok, akik hosszabban időztek az árakon, kevésbé tudták visszaidézni a B pizza árát. Továbbá az árakon történt fixációk száma és a B pizza árának visszaidézése között a mutató alacsony értéke miatt ($R = +0,006$) nem mutatható ki összefüggés. Ezek alapján mind a J1BE3, mind a J1BE4 előfeltevést elvettem.

A pizzák esetében nem a kedvezményre, hanem az A pizza szállítási díjára (390 Ft) kellett még visszaemlékezniük a résztvevőknek. Ez esetben azt találtam, hogy akik hosszabb ideig vagy többször néztek a szállítási díjra, azok pontosabban vissza is tudták idézni azt, hiszen az előbbi esetben a korrelációs együttható értéke $-0,247$, míg a második esetben $-0,257$ volt. Így az ezekhez kapcsolódó előfeltevéseim (J1BE5 és J1BE6) beigazolódtak.

A pizza esetében az áron való fixációk hossza és száma, illetve az ártudatosság között elég gyenge, de pozitív kapcsolatot tudtam kimutatni, amely azt jelzi, hogy akik ártudatosabbak, azok hosszabban vagy többször nézték az árinformációkat a pizzák esetében. Így az ehhez kapcsolódó két előfeltevésemet (J1BE7 és J1BE8) elfogadtam.

A két példát vizsgálva az ár visszaidézással kapcsolatban az mondható el, hogy mind a két esetben pontosabban visszaidézték a kisebb számokat, azaz a kedvezményt és a szállítási költséget, mint a nagyobb értékeket, azaz az eredeti árakat. Ez alátámasztja azt,

ami a szakirodalomban is megjelenik, hogy a kisebb számértékeket könnyebben vissza tudjuk hívni az emlékezetünkben (Kenesei 2005).

6.3.7.2. Az eredeti ár és az akciós ár kiemelésének hatása

A kutatásom következő ingerképével kapcsolatban azt vizsgáltam, hogy hogyan hat a fogyasztókra az, ha az eredeti vagy a kedvezményes árat emelem ki egy akciós ajánlat megjelenítésekor. Mind a két csoport azonos ajánlatot kapott, egy tábla 100 grammos Oreos Milka csokoládét, azonos eredeti és akciós árral. A két csoport között eltérés, ahogyan az már a kérdőíves megkérdezés kapcsán is látható volt (12. ábra), abban volt, hogy melyik ár volt nagyobb betűmérettel és piros színnel kiemelve a kettő közül. A jelenség vizsgálatával kapcsolatos előfeltevéseimet a 21. táblázat tartalmazza. Ahogyan a táblázatból látszódik, az első feltevéssem ugyanarra vonatkozott, mint amit a kérdőívemben ezzel az ingerképpel kapcsolatban vizsgáltam. Az ingerképen az X csoportnak az eredeti ár, míg az Y-nak az akciós ár volt kiemelve. Azt feltételeztem, hogy azoknak, akiknek az eredeti ár volt kiemelve, magasabb lesz a vásárlási szándékuk, azaz nagyobb arányban megvennék a terméket.

21. táblázat: Előfeltevések az eredeti és az akciós ár kiemelésével kapcsolatos hatások vizsgálatára vonatkozóan

| Vizsgált jelenség | Termék | Előfeltevések |
|--|------------------------|--|
| J2: Az eredeti és az akciós ár kiemelésének hatása. | Milka táblás csokoládé | <p>E1: A vásárlási szándékot növeli, ha az eredeti ár van kiemelve és nem az akciós.</p> <p>E2: A rezervációs árat növeli, ha az eredeti ár van kiemelve és nem az akciós.</p> <p>E3: Akik hosszabb ideig néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni azokat.</p> <p>E4: Akik többször néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni azokat.</p> <p>E5: Az eredeti ár kiemelése erősíti az eredeti ár visszaidézésének pontosságát.</p> <p>E6: Az akciós ár kiemelése erősíti az akciós ár visszaidézésének pontosságát.</p> <p>E7: Egy adott ár kiemelése erősíti a kiemelt ár visszaidézését.</p> <p>E8: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E9: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> |

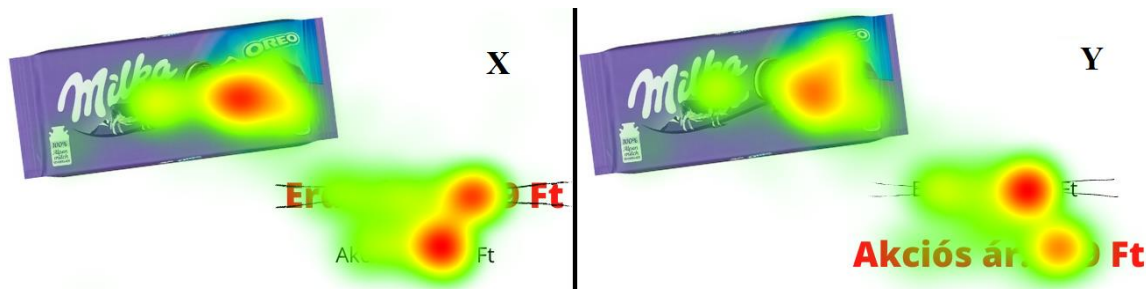
Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények alapján az mondható el, hogy a résztvevők többsége (88,5%) megvásárolná a csokoládét. A csoportok között sincsen jelentős eltérés, ugyanis csak egy fővel volt nagyobb azoknak a száma az Y csoportban, akik nem vásárolták volna meg a terméket. Ez alapján a J2E1 előfeltevéssem nem igazolódott be. Az alapján sem találtam nagy különbségeket, hogy az 1-5-ös Likert-skálán milyenre értékelték az ajánlatot, ugyanis a

többség mind a két csoportban 4-esre vagy 5-ösre értékelt ($X=61,5\%$; $Y=69,2\%$), és senki sem volt, aki 1-esre pontozta volna azt. Azonban az árbecslés szempontjából volt különbség a csoportok között. A J2E2 előfeltevésben ugyanis azt feltételeztem, hogy azoknak, akiknek a drágább, eredeti ár volt kiemelve az ajánlaton, magasabb lesz az átlagos rezervációs áruk a termékkel kapcsolatban. Az eredmények alátámasztották ezt, ugyanis az X csoport esetében az átlagos maximum ár, amit kifizetnének a termékért 329 Ft, míg az Y csoport esetében, ahol a kedvezményes ár volt kiemelve, mindössze 307 Ft volt. Ez a 22 Ft-os különbség elég jelentős, ahhoz képest, hogy a válaszadók ugyanazokat az árakat látták, főleg úgy, hogy nem voltak kiugró értékek a válaszok között. Ez azt mutatja, hogy a kiemelés hatással volt a rezervációs árra, így ezt az előfeltevést (J2E2) elfogadtam.

A szemkamerával kapcsolatos előfeltevéseim megegyeztek az első jelenségben vizsgáltakkal. Szintén az árfigyelés és az ártudatos viselkedés, illetve az árviisszaidézés közötti összefüggéseket vizsgáltam, ugyancsak lineáris korrelációs együtthatók segítségével. Ezek alapján igyekeztem kapcsolatokat keresni az általam vizsgált tényezők között. Ezeknek az eredményeknek az ismertetése előtt azonban érdemes itt is egy pillantást vetni a hőtésképes eredményekre (21. ábra).

21. ábra: A Milka csokoládé ajánlatánál kirajzolódó hőtésképek a két csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a hőtésképekről látszódik, mind a két csoport esetében kiemelt szereppel bírtak az árak, hiszen meglehetősen hosszú ideig fixálódtak rajtuk a tekintetek. Az Y csoport esetében az látható, hogy arányaiban az eredeti árat jobban megnézték, mint az akciós árat. Az X csoport esetében a két ár közel azonosan hangsúlyos volt. Emellett az is látható, hogy ennél az ingerképnél nemcsak az árakat, hanem a terméket is jelentősen megfigyelték a résztvevők, azon belül is a csomagoláson megjelenő Oreo kekszen időzött összességében legtovább a tekintetük.

A további előfeltevéseimmel kapcsolatban lineáris korrelációs együtthatókat vizsgáltam a már korábban leírt módon, azonban az eredmények ismertetésére ez esetben nem készítettem táblázatot, ugyanis ezek többsége megbukott. Először is, mivel mind a két

csoport pontosan vissza tudta idézni mind az eredeti, mind az akciós árat (mindenki 5%-os hibán belül volt), így nem volt releváns annak a vizsgálata, hogy az árakra nézés időtartama és száma, illetve a visszaidézés pontossága között van-e összefüggés. Emiatt a J2E3 - J2E7 előfeltevéseimet mind elvetettem. Annak oka, hogy mindkét csoport minden tagja pontosan vissza tudta idézni az eredeti és az akciós árat, lehetett az, hogy egy ismert terméket és ahhoz kapcsolódó jól ismert árat alkalmaztam. Továbbá abból is adódhatott, hogy mind a két számérték kicsi volt, és ahogy az előző példa kapcsán és a szakirodalomban is látható volt, az emberek a kisebb számokra pontosabban vissza tudnak emlékezni (Kenesei 2005; Rekettye 2011).

Az árakon töltött fixációk hosszát és számát ez esetben is összevetettem az ártudatos viselkedéssel kapcsolatos pontszámokkal. Meglepő módon mind a két esetben azt az eredményt kaptam, hogy negatív irányú, gyengénél erősebb, sőt, már-már közepes erősségű kapcsolat van a változók között. Ez azt jelenti, hogy akik ártudatosabbak, azok rövidebb ideig ($R = -0,373$) és kevesebbszer ($R = -0,405$) tekintettek az árakra. Ennek oka lehet az, hogy egy mindenki által jól ismert termékről volt szó, így azok, akik ártudatosabbak, valószínűleg tisztában vannak ennek a terméknek a bolti árával, ezért nekik kevesebb időre volt szükségük ahhoz, hogy ezeket feldolgozzák és megjegyezzék. Láttuk ugyanis, hogy mindenki, így azok is, akik rövidebb ideig és kevesebbszer néztek az árakra, pontosan vissza tudták idézni azokat. Ez alapján a jelenséghez kapcsolódó utolsó két előfeltevésemet (J2E8 és J2E9) is elvetettem.

6.3.7.3. *Az árelhelyezés hatása egy összetett ajánlat esetén*

A külső referenciaárak torzító hatásával kapcsolatosan a következő példában azt vizsgáltam meg, hogy egy összetett ajánlat esetén hogyan hat az ár elhelyezése a fogyasztók értékelésére. Itt kíváncsi voltam arra is, hogy az árelhelyezés mennyire befolyásolja a szemmozgást. Összetett ajánlat alatt az olyan ajánlatokat értem, amelyek több információt tartalmaznak, és ezek közül csak egy az árinformáció. A szemkamerás megkérdezés során ugyanazt az ingerképet használtam fel a két csoport esetében, mint a kérdőíves megkérdezés esetén (13. ábra). Az ajánlat egy prágai kirándulás részleteit tartalmazta, ahol az egyik csoportnak az információk tetején, míg a másiknak az alján helyezkedett el az ár. A kérdéssel kapcsolatban megfogalmazott előfeltevéseimet a 22. táblázat tartalmazza.

22. táblázat: Előfeltevések az összetett ajánlaton belüli árelhelyezés hatására vonatkozóan

| Vizsgált jelenség | Termék | Előfeltevések |
|--|-------------------|--|
| J3: Az árelhelyezés hatása egy összetett ajánlat esetén. | Prágai kirándulás | <p>E1: A vásárlási szándékot növeli, ha az ajánlat végén szerepel az ár.</p> <p>E2: Ha az ár az ajánlat felett szerepel, akkor hosszabb ideig nézik az árat, mint amikor alul található.</p> <p>E3: Ha az ár az ajánlat felett szerepel, akkor többször néznek az árra, mint amikor alul található.</p> <p>E4: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E5: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> <p>E6: Akik hosszabb ideig néznek az árra, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E7: Akik többször néznek az árra, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> |

Forrás: saját szerkesztés

Első előfeltevésem most is megegyezett azzal, amelyet a kérdőív kapcsán is vizsgáltam, azaz hogy annál a csoportnál, ahol az ajánlat ára alul szerepelt, ott nő az ajánlattal kapcsolatos vásárlási szándék. A résztvevőknek egyrészt értékelniük kellett az ajánlatot egy 1-5-ös Likert-skálán, ahol a nagyobb érték jelölte azt, hogy jobbnak tartják az ajánlatot. Ezzel mértem az értékelésüket. Ezen felül meg kellett mondaniuk, hogy befizetnének-e az útra, ezzel mértem a vásárlási hajlandóságukat. Az X csoport esetében az ár az ajánlat alján, míg az Y csoportnál az ajánlat tetején helyezkedett el.

Az eredményeim azt mutatták, hogy az alapján, hogy mennyien fizetnének be az útra, nem volt különbség a két csoport között, hiszen az X csoportban 13 főből 8, az Y csoportban pedig 7 fő fizetett volna be a kirándulásra, ami összességében a megkérdezettek kicsivel több mint felét jelenti. A Likert-skálás értékelés alapján azonban voltak különbségek a két csoport között. Az X csoportban, ahol az ár alul szerepelt, többen voltak (69,2%), akik 4-es vagy 5-ös értékelést adtak az ajánlatra, míg a másik csoportban a leggyakoribb pontszám a 3-as volt, tehát ők összességében kedvezőtlenebbnek tartották az ajánlatot, de egyébként ebben a csoportban is többségben voltak azok, akik 4-es vagy 5-ös értékelést adtak (53,9%). Fontos kiemelni azért, hogy egy olyan résztvevő sem volt, aki 1-es pontot adott. Az eredmények alapján az látható, hogy az X csoportban 1 fővel többen fizetnének be az útra, illetve picit jobbra értékelték az ajánlatot. Azonban a minta kis mérete miatt ezek az 1-2 fős eltérések jelentéktelennek tekinthetők a két csoport között, így nem lehet egyértelműen azt mondani, hogy az X csoport jobbra értékelt az ajánlatot, már csak azért sem, mert az ajánlatra adott átlagos pontszám mind a két csoport esetében megegyezett (3,69 pont). Egyébként a mélyinterjúk során kiderült, hogy akik befizetnének az útra, azt mondták, hogy teljesen meg voltak elégedve az ajánlattal, hiszen ezért az árért sok mindent tartalmazott a csomag. Akik

nem fizettek volna be, azok drágának ítélték meg az ajánlatot. Véleményük szerint ők olcsóbban meg tudnák maguknak szervezni ezt az utazást. Voltak olyanok is, akik szerint a csomag tartalmazott olyan elemet, ami számukra irreleváns, nem fontos, és ezért nem akartak pluszban arra költeni, és ők emiatt nem vásárolnák meg az ajánlatot. Így többen voltak olyanok, akik egyébként jó pontot adtak az ajánlatra, hiszen szerintük is jó volt az ár ezért a szolgáltatásért, de az előbb említett okok miatt magukat mégsem fizetnék be. Mindezek alapján elvettem a J3E1 előfeltevést.

22. ábra: A prágai kirándulásnál kirajzolódó hőterképek a két csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

A 22. ábrán található a prágai ajánlat, és annak hőterképe a két csoport esetében. Ezen jól látható a különbség a csoportok fixációi között. Az X csoport esetében, ahol az ár az ajánlat alján szerepelt, azt láthatjuk, hogy számukra az ajánlat szövege és az árinformáció hasonlóan fontos volt, nem fixálódott a tekintetük az egyik vagy másik területen hosszabban. Ezzel szemben az Y csoport esetében az látható, hogy az ajánlat tetején szereplő ár kiemelt fontosságot kapott, hiszen itt erre tekintettek a leginkább a résztvevők, és habár az ajánlatra is néztek, mivel mindig visszapillantottak az árra, az így sokkal hangsúlyosabbá vált az ő hőtérképükön. Ebből már lehet következtetni a J3E2 és J3E3 előfeltevésekkel kapcsolatban, ahol azt feltételeztem, hogy annál a csoportnál, ahol az ár az ajánlat tetején szerepel, ott a tekintetek többször és hosszabban fixálódnak az áron. Ez jelen esetben azt jelenti, hogy az Y csoport tagjai hosszabb ideig és többször néztek az árra, mint az X csoport tagjai. Az ezekre vonatkozó eredményeket a 23. táblázat mutatja be.

Az eredményekből jól látszódik, hogy az Y csoport az X-hez képest átlagosan hosszabb időt töltött az áron, és kevesebbet az ajánlaton. Itt fontosnak tartottam az átlagok mellett azt is megvizsgálni, hogy a csoportok az ingerképen töltött teljes időből mekkora részt töltöttek csak az áron, és csak az ajánlaton. Ezt azért tartottam lényegesnek, mert nem mindenki ugyanannyi időt töltött az ingerképen, ezért az átlagokat 1-1 kiugró érték torzíthatta volna. Ezekből az arányokból viszont kiderül, hogy az Y csoport tagjai az

ingerképén töltött teljes időből valóban nagyobb részt szántak az árak megfigyelésére, és kisebbet magának az ajánlatnak a szövegére, mint az X csoport tagjai.

23. táblázat: A prágai kirándulás fixációs hosszai és száma a két csoport esetében

| Vizsgált mutató | X csoport | Y csoport |
|---|-----------|-----------|
| Áron töltött fixáció átlagos ideje | 2,55 | 4,08 |
| Ajánlaton töltött fixáció átlagos ideje | 13,45 | 8,59 |
| A teljes időből az áron töltött idő % | 13,34 | 24,71 |
| A teljes időből az ajánlaton töltött idő % | 70,32 | 52,04 |
| Az áron töltött fixációk átlagos száma | 9,08 | 15,23 |
| Az ajánlaton töltött fixációk átlagos száma | 53,69 | 34,46 |

Forrás: saját szerkesztés

Ez alapján a J3E2 előfeltevés egyértelműen beigazolódott. Az áron, illetve az ajánlaton töltött fixációk átlagos számáról is hasonló eredmény kaptam. Látható, hogy az Y csoport esetében az áron töltött fixációk átlagos száma több mint 6 darabbal, azaz 67,7%-kal magasabb, míg az ajánlaton töltött fixációk átlagos száma 35,8%-kal alacsonyabb, mint az X csoport esetében. Ez az eredmény alátámasztja a J3E3 előfeltevésemet. Bebizonyosodott tehát, hogy az Y csoport tagjai a másfajta árelhelyezés hatására átlagosan hosszabb ideig és többször néztek az árra, és kevesebb ideig, illetve kevesebbszer az ajánlatra az X csoporthoz képest.

Ennek az ingerképnek a kapcsán is megvizsgáltam azt, hogy vajon igaz-e, hogy azok, akik ártudatosabbak, hosszabb ideig (J3E4) és többször (J3E5) nézik az árakat, mint a kevésbé ártudatos résztvevők. A korrelációs együtthatók vizsgálata alapján azt az eredményt kaptam, hogy az ártudatosság és az áron töltött fixációk hossza között ($R = -0,222$), illetve az ártudatosság és az áron töltött fixációk száma között is ($R = -0,283$) negatív irányú és gyenge kapcsolat mutatható ki. Ez azt jelenti, hogy megint azt az eredményt kaptam, hogy akik ártudatosabbak, azok kevesebbszer és kevesebb ideig nézték az árat. Ezáltal ez a két előfeltevés sem igazolódott be.

A prágai kirándulásos ingerképhez kapcsolódó utolsó két előfeltevésem kapcsán az ár visszaidézés pontossága és az árra nézés hossza, illetve száma között kerestem az összefüggést lineáris korrelációs együtthatók segítségével. Az első esetben azt kaptam, hogy a tévedés nagysága és az árakon töltött fixációk hossza között gyenge és negatív irányú kapcsolat áll fenn ($R = -0,249$), míg az árra nézés száma és annak visszaidézési tévedése között nem tudtam összefüggést kimutatni ($R = 0,006$), hiszen annyira kicsi korrelációs együttható értéket kaptam. Ezáltal a J3E6 előfeltevésemet elfogadtam, míg a J3E7-et elvetettem.

Ez alapján az mondható el, hogy nem feltétlen az a fontos, hogy hányszor pillantunk vissza az árra, hanem elég akár egyszer vagy kétszer rátekinteni, de hosszabb ideig ahhoz, hogy jobban vissza tudjuk idézni azt. Az árviszaidézés pontosságával kapcsolatban továbbá azt is fontos megemlíteni, hogy az összes vizsgált ingerképet nézve, itt volt a legmagasabb az átlagos tévedés. Ezért azt lehet mondani, hogy itt is beigazolódott a szakirodalmi állítás, miszerint a nagyobb számértékekre kevésbé tudnak visszaemlékezni a fogyasztók, így azokat pontatlanabban idézik vissza (Kenesei 2005; Rekettye 2011).

Az ingerkép alapján összességében megállapítható, hogy az ár elhelyezése nagyban befolyásolta azt, hogy a résztvevők mennyiszer és mennyi ideig nézték azt, azonban a mélyinterjúk alapján az derült ki, hogy nem ez volt az, ami végső soron befolyásolta azt, hogy jó ajánlatnak tartották-e a kirándulást, illetve hogy befizetnének-e rá. A mélyinterjúkból továbbá az szűrhető le, hogy az X csoport tagjai szerint az ár jó helyen volt az ajánlat végén, míg az Y csoportban többen megemlítették, hogy szerintük jobb lett volna, ha az ár alul jelenik meg, és nem az ajánlat tetején. Persze ebben a csoportban is voltak olyanok, akik szerint az ár felül történő elhelyezése is jó volt, illetve olyanok is, akik szerint teljesen mindegy, hogy az ár alul vagy felül helyezkedik-e el. Ezzel kapcsolatban nem jutottak konszenzusra a megkérdezettek.

6.3.7.4. Az árskálán a legdrágább termék árának változtatásának hatása

A következő ingerképen már rátértem az árskálák vizsgálatára. Ezzel kapcsolatban az első példában tejet láthattak a résztvevők, ahol a két csoport között az egyetlen eltérés a legdrágább termék árában volt (14. ábra). Fontos tudni, hogy az X csoport volt az, amelynél magasabb volt az árskála végpontja, azaz esetükben többbe került a legdrágább tej, mint az Y csoportnál. A szemkamerás kutatás során azt kértem a résztvevőktől, hogy adjanak becslést egy 1 literes, 2,8%-os tej átlagos bolti árára. Ezzel mértem az árértékelésüket. A mélyinterjúk során pedig megkérdeztem a résztvevőket, hogy a látott ajánlatból melyik tejet vásárolnák meg maguknak, és miért. Ezt azért tartottam fontosnak megkérdezni, hogy egyrészt meg tudjak különböztetni két csoportot, azokat, akiknek szerepet játszott az ár a döntésükben, és azokat, akiknek nem. Másrészt ez lehetőséget adott arra, hogy beazonosítsam azokat az egyéb tényezőket, amelyek befolyásolhatják a fogyasztókat a választás során, ezáltal lehetőséget adva a jövőben egy ilyen tényezővel kibővített kutatás megvalósítására. Ezeket a kérdéseket nemcsak a tejek, hanem az ezt követő ingerkép esetében is feltettem a résztvevőknek, ahol az árskála alsó végpontjának árértékelésre gyakorolt hatását vizsgáltam ásványvizek esetében. A tejet tartalmazó ingerkép kapcsán vizsgált előfeltevéseimet a 24. táblázat tartalmazza.

A tejek esetében az első feltevéssem szintén ugyanarra vonatkozott, mint amit a kérdőívben vizsgáltam az ingerkép kapcsán, azaz hogy igaz-e, hogyha növeljük az árskála tetejét, akkor a termékhez kapcsolódó árértékelés is magasabb lesz. Ez a tejek esetében azt jelentette, hogy megvizsgáltam, hogy az X csoport tagjai, akiknél magasabb volt a legdrágább termék ára, magasabbra becsülték-e egy liter tej átlagos árát. Ez a feltevéssem meglepő módon megdőlt, ugyanis az Y csoportban, ahol alacsonyabb volt az árskála teteje, átlagosan 10 Ft-tal drágábbra becsülték a tej árát. Természetesen itt meg kell említeni, hogy kicsi mintákkal dolgoztam (13-13 fő), amelynek eredményei átlag szempontból nem mérvadóak.

24. táblázat: Előfeltevések az árskálán a legdrágább termék árának változtatásával kapcsolatban

| Vizsgált jelenség | Termék | Előfeltevések |
|---|--------|--|
| J4: Az árskálán a legdrágább termék árának változtatásának hatása | Tej | <p>E1: Ha az árskála tetején magasabb ár szerepel, akkor a termék átlagárát is magasabbra értékelik.</p> <p>E2: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E3: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> <p>E4: Akik hosszabb ideig nézik az árakat, azok jobban vissza tudják idézni a legmagasabb árát.</p> <p>E5: Akik többször néznek az árakra, azok jobban vissza tudják idézni a legmagasabb árát.</p> <p>E6: Akik hosszabb ideig néznek a legmagasabb árra, azok jobban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E7: Akik többször néznek a legmagasabb árra, azok jobban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E8: Akik hosszabb ideig nézik a legdrágább árát, azok magasabbra értékelik a termék átlagos árát.</p> <p>E9: Leghosszabban a szélső termékek árát nézik a résztvevők.</p> <p>E10: Akik az ár alapján döntenek, azok hosszabb ideig nézik az árakat, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> <p>E11: Akik az ár alapján döntenek, azok többször néznek az árakra, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> |

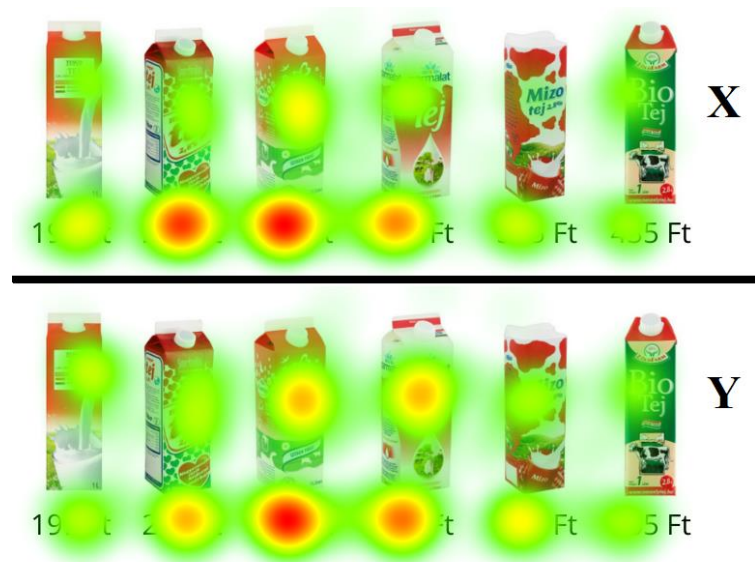
Forrás: saját szerkesztés

Ennek a meglepő eredménynek a vizsgálatára szerencsére rendelkezésemre álltak a mélyinterjúk. Ezekből kiderült, hogy pont az Y csoportban többen voltak azok, akik azt mondták, hogy a márka vagy a minőség alapján döntenek, és nem igazán veszik figyelembe az árakat a tejválasztáskor. Feltételezhetően ők a korábbi tapasztalatok és az általuk vásárolt márkásabb termék alapján adtak becslést, azaz őket a saját belső referenciaáruk nagyobb mértékben befolyásolta, mint a látott árak. Az X csoportban többen voltak, akik az ár szerint hoztak döntést, így feltehetően őket jobban is befolyásolták a látott árak a becslés során.

Valószínűleg ez okozhatta a várttól eltérő eredményt. Mindenesetre a J4E1 előfeltevést elvetettem, de érdekes, hogy a márká szerint döntőknek vagy a belső referenciaárak erősebb az árbecsléskor, vagy pedig annak a terméknek az ára alapján adnak árértékelést, amit választottak a megkérdezés során.

A többi előfeltevésem, ahogyan az a többi jelenség vizsgálatánál is már megszokható volt, a fixációk hosszának és számának kapcsolatát vizsgálta, vagy az ártudatossággal, vagy az árviszaidzés pontosságával, vagy azzal, hogy mi alapján választott az adott résztvevő. Ez utóbbi egy új összefüggést jelentett, hiszen az előző jelenségeknél ezt nem vizsgáltam. Az előbb említett összefüggések alól kivételt képez a J4E9-es előfeltevés, amely azt vizsgálja, hogy igaz-e, hogy a szélső árakat nézték a leghosszabb ideig a résztvevők. A többi előfeltevés előtt először ezt szeretném bemutatni, amelyet a két csoport hőtésképes ábrája is jól érzékeltet (23. ábra). Ez alapján látszódik, hogy a résztvevők az X és az Y csoportban is leginkább a középső termékek árait és márkáit nézték meg, méghozzá ezek közül is a második, harmadik és negyedik legalacsonyabb árú termékek árát. Ezen felül az is látszódik, hogy mind a két csoportban arányaiban a szélső termékekre került a legkisebb hangsúly. Érdekességgé megemlíteném azt is, hogy a mélyinterjúkban egyszer sem hangzott el a két középső termék márkaneve, azaz a Kuntej és a Parmalat. Akik ezeket választanák, azok önbevallásuk alapján pusztán olyan megfontolásból tennék, mert ezek vannak árban középen.

23. ábra: A tej ajánlatok hőtésképei a két csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

Az ábra és a mélyinterjú eredmények alapján megvizsgáltam, hogy csak az áron töltött időből mennyi időt töltöttek a megkérdezettek a szélső termékek árain, a középső termékeken, illetve a második és harmadik terméken együttesen (25. táblázat). Ebben segítségemre volt az, hogy minden termék árát külön AOI-ként jelöltem be a kísérletet megelőzően, így az egyes áron töltött időket külön-külön és bármilyen kombinációban aggregálva is meg tudtam állapítani, illetve az összes áron töltött teljes időhöz viszonyítani.

25. táblázat: Az ár AOI-kon eltöltött összes időből a szélső, a középső, illetve a 2. és 3. termékek árain eltöltött összes fixációs idő megoszlása a tejek esetében, %

| Csoport | Szélső áron töltött idő | Középső áron töltött idő | A 2. és 3. terméken töltött idő |
|----------|-------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| X | 21,60 | 78,40 | 52,90 |
| Y | 14,54 | 85,46 | 50,97 |
| Összesen | 18,07 | 81,93 | 51,93 |

Forrás: saját szerkesztés

A számadatok alapján is az az eredmény látható, hogy az áron töltött időkből az összes megkérdezettet vizsgálva a szélső áron mindössze 18,07%-ot töltöttek, míg a középső áron 81,93%-ot. Ráadásul az összes áron töltött idő több mint a felét (51,93%) csak a második és a harmadik termék árán töltötték. Ha külön vizsgáljuk a két csoportot, akkor minimális különbséget találunk a szélső és a középső áron töltött idők arányában, ezért ez a végső megállapítást nem befolyásolja. Azonban látható, hogy mind a két csoport résztvevőinek a tekintete külön és együttesen is a második és harmadik termék árán fixálódott leghosszabb ideig. A megoszlások és a hőtérképek alapján is látható, hogy a J4E9 feltevésem, miszerint a szélső árakra néznek leginkább, megdőlt.

Az áron töltött fixációs idők hosszát és a fixációk számát ez esetben is összevetettem az ártudatossági pontszámokkal. Azt kaptam, hogy az áron töltött fixáció hossza és az ártudatosság ($R = -0,223$), illetve a fixációk száma és az ártudatosság között is ($R = -0,267$) negatív irányú és gyenge kapcsolat mutatható ki. Valószínűleg itt is érvényesül az a feltevés, miszerint az ártudatosabb fogyasztóknak nincs szükségük arra, hogy megnézzék az árakat, hiszen alapvetően tisztában vannak velük. Ezek alapján a J4E2 és J4E3 előfeltevéseimet elvetettem.

A tejek esetében is megvizsgáltam, hogy van-e összefüggés az árakra nézés hossza, száma, illetve azok visszaidézési pontossága között. Ezt több előfeltevésben is vizsgáltam. Egyrészt megnéztem, hogy akik többször (J4E5) és hosszabb ideig (J4E4) néztek az árakra, azok pontosabban vissza tudták-e idézni a legmagasabb árat (mivel ez volt, amire rákérdeztem a mélyinterjú során), másrészt azt is megvizsgáltam, hogy azok, akik többször

(J4E7) vagy hosszabban (J4E6) tekintettek konkrétan a legmagasabb árra, pontosabban vissza tudták-e idézni azt. Az összefüggéseket ezúttal is lineáris korrelációs együtthatók segítségével vizsgáltam meg. Ennek eredményeit a 26. táblázat tartalmazza.

26. táblázat: Az áracon töltött fixációk hossza és száma, illetve az árviisszaidézés pontossága közötti kapcsolatok korrelációs együtthatói a tejek esetében

| Vizsgált változók | Áracon töltött fixációk hossza | Áracon töltött fixációk száma | A legdrágább áron töltött fixációk hossza | A legdrágább áron töltött fixációk száma |
|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---|--|
| Tévedés a legdrágább tej áránál | 0,181 | 0,008 | -0,011 | -0,153 |

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a táblázat értékeiből látszódik, nincs, vagy csak minimális az összefüggés a vizsgált változók között. A legdrágább tej árának visszaidézése és az áracon töltött fixáció hossza között pozitív irányú, gyenge kapcsolat van, ami azt jelenti, hogy akik több időt töltöttek az áracon, azok rosszabbul idézték vissza a legdrágább termék árát. Ennek oka természetesen lehet az, hogy nem erre az árra, hanem az olcsóbb termékek áaira koncentráltak inkább. Sajnos a kísérlet során csak a legdrágább termék esetében kértem meg a résztvevőket az ár felidézésére, így más árak esetében nem tudtam a visszaidézés pontosságát vizsgálni. Azonban az látható, hogy azok esetében, akik többször néztek a legdrágább árra, ők pontosabban vissza is tudták azt idézni ($R = -0,153$). A másik két esetben (az összes áron töltött fixációk száma; legdrágább áron töltött fixációk hossza) olyan alacsony volt a korrelációs együttható értéke, hogy itt nem tudtam összefüggést kimutatni a változók között. Az előfeltevések közül így csak a J4E7-est tudtam elfogadni, bár ott is csak gyenge összefüggést találtam. A többi feltevést (J4E4, J4E5, J4E6) elvettem.

A továbbiakban azt vizsgáltam, hogy a legmagasabb ár hogyan hat a megkérdezettek árértékelésére, azaz arra az árra, amit megbecsülnek a látott termék kapcsán. Arra voltam kíváncsi, hogy vajon azok, akik hosszabban néztek a legdrágább termék árát, magasabbra is becsülték-e a termék, ez esetben egy liter tej átlagos árát. Mivel a két csoport esetében más volt a legmagasabb ár értéke, így ezt a felvetést csoportonként külön-külön kellett megvizsgálnom. A korrelációs együtthatók alapján azt kaptam, hogy az X csoport ($R = 0,118$) és az Y csoport ($R = 0,245$) esetében is pozitív irányú, gyenge kapcsolat fedezhető fel a tej becsült átlagára és a legdrágább árra való nézés időtartama között. Ez alapján a J4E8 előfeltevésem bebizonyosodott.

A következőkben azt vizsgáltam, hogy vajon igaz-e az, hogy azok, akik az ár alapján döntöttek, átlagosan hosszabb ideig (J4E10) és többször (J4E11) néztek az árakra. Ennek a

vizsgálatához a mélyinterjú volt segítségemre, ahol megkérdeztem a résztvevőket arról, hogy melyik terméket választanák, és mi miatt. Ezáltal el tudtam különíteni két csoportot. Az egyiknél szerepet játszott az ár a döntésben, a másiknál pedig olyan egyéb tényezők befolyásolták a választást, mint a márka, megszokás vagy a dizájn. Az eredményeket az alábbi, 27. táblázat tartalmazza.

27. táblázat: A tejárokra töltött fixációk hosszának és számának átlaga azok esetében, akik az árak, illetve a márka vagy minőség alapján választottak

| Választás fő oka | Árakon töltött fixáció átlagos hossza, s | Árakon töltött fixáció átlagos száma, db |
|------------------|---|---|
| Ár | 4,8 | 16,7 |
| Márka, minőség | 3,9 | 14,6 |

Forrás: saját szerkesztés

Az átlagokból látszódik, hogy azok, akik az ár alapján döntöttek, átlagosan hosszabb ideig és többször néztek az árakra. Természetesen ennek az oka lehet az, hogy akiknek van egy megszokott márkájuk az adott termékkategóriában, nem kell gondolkodniuk azon, hogy melyik terméket fogják választani, emiatt sem az áraikat, sem magukat a termékeket nem kell annyira szemügyre venniük. Erre azért is következtethetünk, mivel a termékekre vonatkozóan is megvizsgáltam a fixációk átlagos hosszát és számát, és az jött ki, hogy az ár alapján döntők a termékeket is hosszabban és többször nézték meg. Összességében ezt a két előfeltevésemet (J4E10 és J4E11) elfogadtam.

6.3.7.5. Az árskálán a legolcsóbb termék árának változtatásának hatása

A következő példám kapcsán hasonló jelenséget vizsgáltam, mint a tejek esetében, azonban ezúttal ásványvizek szerepeltek az ingerképen, és nem a legdrágább, hanem a legolcsóbb terméknek az ára különbözött a két csoport ajánlata között. Ezzel az ingerképpel kapcsolatban az előfeltevéseimet a 28. táblázat foglalja össze.

Először itt is megvizsgáltam ugyanazt, amit a kérdőíves kutatásomban, azaz hogy azok, akik azt az ajánlatot kapták, ahol az árskála alján alacsonyabb ár szerepelt, alacsonyabbra becsülik-e a termék, jelen esetben egy 1,5 literes ásványvíz átlagos árát. Az eredmények alátámasztották ezt a feltételezést, habár a kis elemszámok miatt itt sem érdemes az átlaggal kapcsolatban messzemenő következtetéseket levonni. Az X csoport tagjai, ahol az alacsonyabb ár (69 Ft) szerepelt a legolcsóbb termékénél, átlagosan 99,5 forintra, míg az Y csoport tagjai, ahol magasabb (85 Ft) volt a legolcsóbb ásványvíz ára, átlagosan 111,2 Ft-ra becsülték a termék átlagos árát.

28. táblázat: Előfeltevések az árskálán a legolcsóbb termék árának változtatásával kapcsolatban

| Vizsgált jelenség | Termék | Előfeltevések |
|---|-----------|---|
| J5: Az árskálán a legolcsóbb termék árának változtatásának hatása | Ásványvíz | <p>E1: Ha az árskála alján alacsonyabb ár szerepel, akkor a termék átlagárát is alacsonyabbra értékelik.</p> <p>E2: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E3: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> <p>E4: Akik hosszabb ideig nézik az árakat, azok jobban vissza tudják idézni a legalacsonyabb árat.</p> <p>E5: Akik többször néznek az árakra, azok jobban vissza tudják idézni a legalacsonyabb árat.</p> <p>E6: Akik hosszabb ideig néznek a legalacsonyabb árra, azok jobban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E7: Akik többször néznek a legalacsonyabb árra, azok jobban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E8: Akik hosszabb ideig nézik a legolcsóbb árat, azok alacsonyabbra értékelik a termék átlagos árát.</p> <p>E9: Leghosszabban a szélső termékek árát nézik a résztvevők.</p> <p>E10: Akik az ár alapján döntenek, azok hosszabb ideig nézik az árakat, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> <p>E11: Akik az ár alapján döntenek, azok többször néznek az árakra, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> |

Forrás: saját szerkesztés

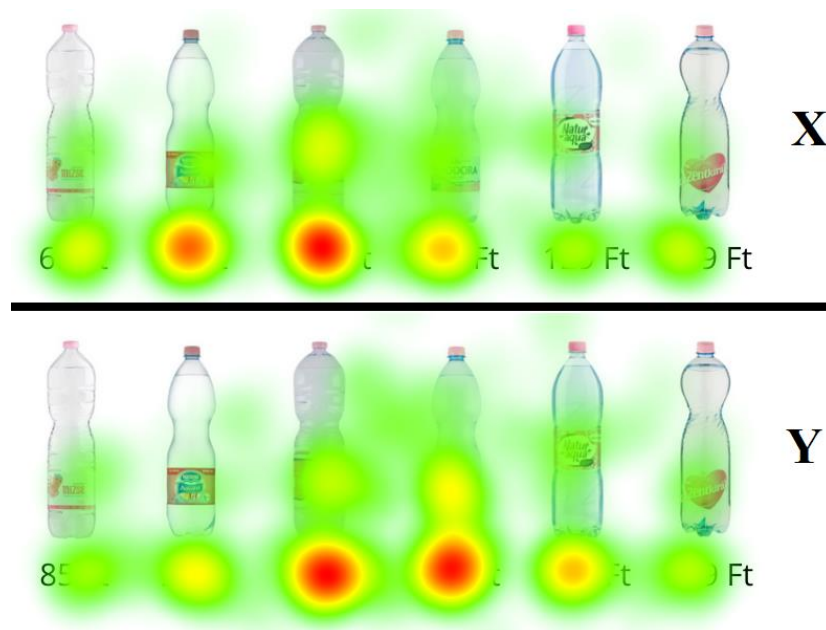
Ahogy korábban elhangzott, az Y csoportban többen voltak, akik márka szerint választottak, így lehetséges, hogy a becslések közötti nagy eltérést az okozta, hogy az ő esetükben a belső referenciaár, amiért általában a márkásabb, drágább ásványvizet szokták vásárolni, alapvetően magasabb, és őket jobban befolyásolta ez az érték, mint a külső referenciaárak. Az is lehet továbbá, hogy annak a magasabb árú terméknek az ajánlaton szereplő árából indultak ki a becslésnél, amelyet vásárolni szoktak. Mindenesetre az eredmények alapján az előfeltevésemet elfogadtam, azzal a megállapítással, hogy a jövőben érdemes lehet a vásárlást befolyásoló legfontosabb tényező szerint is csoportosítani a válaszadókat.

A további előfeltevéseimben ugyanazokat a szempontokat vizsgáltam, mint a tejek esetében. Először is megnéztem, hogy az ártudatosság hogyan függ össze az áron töltött fixációk hosszával és számával. A korrelációs együtthatók vizsgálata alapján azt találtam, hogy az ártudatosság és a fixációk hossza között nincs összefüggés, hiszen annyira alacsony volt az együttható értéke ($R = -0,099$), továbbá az ártudatosság és áron töltött fixációk száma között is csak gyenge erősségű, ráadásul az ásványvizet esetében is negatív kapcsolatot állapítottam meg ($R = -0,154$). Ebből megint arra következtetek, hogy azok, akik

ártudatosabbak, azért néznek kevesebbszer és kevesebb ideig az árakra, mert már alaptól rendelkeznek árinformációval. Ezek alapján a J5E2 és J5E3 előfeltevéseimet elvetettem.

Ezek után az ásványvizek esetében is megvizsgáltam, hogy vajon igaz-e az, hogy az árskála szélső értékeit nézik meg leginkább a fogyasztók (J5E9). Ennek a vizsgálatára megint jó támpontot ad, ha megnézzük a két csoport hőtésképei eredményeit (24. ábra).

24. ábra: Az ásványvíz ajánlatok hőtésképei a két csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

Már a hőtésképekből is látszódik, hogy egyik csoport esetében sem a szélső árak voltak kiemelt fontosságúak. Ennél a példánál is a középső termékek áraira és márkáira került a hangsúly, azonban érdekes, hogy itt a márkát a tejes példához képest kevésbé figyelték meg. Az Y csoport esetében, ahol többen voltak a márká szerinti választók, látszódik is, hogy jellemzően a drágább termékeket és azok árát vették figyelembe. Ebben a csoportban az egyéni hőtésképeken az látszódott, hogy voltak olyanok, akik egyáltalán rá sem pillantottak a legolcsóbb termékekre, vagy annak árára. Ezzel szemben az X csoportban voltak olyanok, akiknek a legolcsóbb ár fontos volt, és az egyéni hőtésképen pirossal szerepelt. Látszódik is, hogy az X csoportban a legolcsóbb termék árát jobban megnézték, illetve ebben az árérzékenyebb csoportban inkább az olcsó termékek árán fixálódott a tekintet. Ennek számszerűsített eredményeit a 29. táblázat szemlélteti.

Ez alapján látható, hogy a szélső árakon mind a két csoport arányaiban kevesebb időt töltött, de az X csoport tagjai átlagosan 2 százalékponttal nagyobb arányban fixálódtak a szélső árakon. A középső árakon eltöltött idő a 80%-át tette ki az teljes, árakon eltöltött időnek az összes megkérdezett esetében. Megfigyelhető továbbá az is, hogy csak a második

és harmadik termék árán való fixálódás ideje az X csoport esetében az árfixációk hosszának pont a fele volt, míg az Y csoport esetében ez kicsit alacsonyabb arányt mutat, viszont az ő esetükben a hőtérképen is látszódik, hogy inkább a harmadik és negyedik terméken időztek a leghosszabban a tekintetükkel. Ezek alapján ezt az előfeltevést (J5E9) elvetem, hiszen nem a szélső árakat nézik meg leginkább a fogyasztók.

29. táblázat: Az ár AOI-kon eltöltött összes időből a szélső, a középső, illetve a 2. és 3. termékek árain eltöltött összes fixációs idő megoszlása az ásványvizek esetében, %

| Csoport | Szélső árakon töltött idő | Középső árakon töltött idő | 2-3. terméken töltött idő |
|----------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|
| X | 20,73 | 79,27 | 50,02 |
| Y | 18,81 | 81,19 | 42,31 |
| Összesen | 19,77 | 80,23 | 46,16 |

Forrás: saját szerkesztés

A következőkben, a teljes példához hasonlóan, az ásványvizek kapcsán is megvizsgáltam, hogy van-e összefüggés az árakra nézés hossza, száma, illetve azok visszaidézési pontossága között. Ezt itt is több előfeltevés mentén vizsgáltam. Most is megnéztem, hogy akik többször (J5E5) és hosszabb ideig (J5E4) néztek az árakra, azok pontosabban vissza tudták-e idézni a legalacsonyabb árat (amire rákérdeztem a mélyinterjú során), illetve azt is megvizsgáltam, hogy vajon azok, akik többször (J5E7) vagy hosszabban (J5E6) tekintettek a legolcsóbb termék árára, azok pontosabban vissza tudták-e idézni azt. Az összefüggéseket ezúttal is lineáris korrelációs együtthatók segítségével vizsgáltam meg. Az eredményeket a 30. táblázat tartalmazza. Ez alapján az látszódik, hogy minden esetben negatív irányú a kapcsolat az árakra nézések száma és hossza, illetve a visszaidézési tévedés nagysága között. Ez alapján azt a megállapítást lehet megfogalmazni, hogy valóban, aki több ideig vagy többször nézett az árakra vagy a legolcsóbb árra, jobban vissza is tudta idézni a legolcsóbb árat.

30. táblázat: Az árakon töltött fixációk hossza és száma, illetve az ár visszaidézés pontossága közötti kapcsolatok korrelációs együtthatói az ásványvizek esetében

| Vizsgált változók | Árakon töltött fixációk hossza | Árakon töltött fixációk száma | A legolcsóbb áron töltött fixációk hossza | A legolcsóbb áron töltött fixációk száma |
|---------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---|--|
| Tévedés a legolcsóbb ásványvíz áránál | -0,130 | -0,066 | -0,080 | -0,167 |

Forrás: saját szerkesztés

Érdemes megjegyezni, hogy két esetben nagyon alacsony az értékünk. Ezért az összes áron töltött fixációk száma és a visszaidézés pontossága, illetve a legolcsóbb áron

töltött fixációk és a visszaidézés pontossága között nem lehet kimutatni összefüggést az alacsony együttthatóértékek miatt. Ezért ezt a két előfeltevést elvetettem (J5E5 és J5E6). A másik két esetben, habár gyenge a kapcsolat, de elégséges ahhoz, hogy elfogadjam a J5E4 és J5E7 előfeltevéseimet.

Az ásványvizes példánál is megvizsgáltam azt, hogy azok, akik hosszabb ideig nézték a legolcsóbb termék árát, azok vajon alacsonyabbra becsülték-e ennek hatására a termék, azaz jelen esetben egy 1,5 literes ásványvíz átlagos árát. Ezt a jelenséget is korrelációs együttthatóval vizsgáltam külön a két csoportban, hiszen más volt számukra a legolcsóbb ár. Az X csoportban először ellentmondó eredményt kaptam, de közelebbről megvizsgálva az adatokat kiderült, hogy van kiugró érték, ami torzította az együtttható értékét. Ennek eltávolítása után azt kaptam, hogy az X csoport esetében a korrelációs együtttható értéke -0,184, míg az Y csoport esetében -0,154 volt. Ez azt jelenti, hogy mind a két csoportban beigazolódott az, hogy akik hosszabban fixálódtak a legalacsonyabb áron, azok alacsonyabbra is értékelték a termék átlagos árát. Habár ez az összefüggés mind a két csoport esetében gyenge erősségű volt, ennek ellenére a J5E8 előfeltevés elfogadható.

Az utolsó dolog, amit az ásványvizekkel kapcsolatban vizsgáltam az, hogy a választást befolyásoló elsődleges tényező és az árakra nézések hossza, illetve száma között van-e összefüggés. Ehhez megint a mélyinterjúk kérdések voltak a segítségemre, ahol megkérdeztem a résztvevőket, hogy mely terméket választanák az ajánlatból, és miért. Ez alapján megint két csoportot hoztam létre. Az egyik, ahol az ár fontos szerepet játszott a döntésben, a másik pedig, ahol megszokás, minőség és a márka alapján választottak, és nem, vagy minimálisan vették figyelembe a termék árát. A két csoport kapcsán az áron töltött fixációk átlagos hosszát és számát is vizsgáltam. Az eredményeket az alábbi, 31. táblázat tartalmazza.

31. táblázat: Az ásványvizek árain töltött fixációk hosszának és számának átlaga azok esetében, akik az árak, illetve a márka vagy minőség alapján választottak

| Választás fő oka | Áraon töltött fixáció átlagos hossza, s | Áraon töltött fixáció átlagos száma, db |
|------------------|--|--|
| Ár | 2,88 | 11 |
| Márka, minőség | 2,17 | 9 |

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények alapján jól látható, hogy akik az árak alapján döntöttek, átlagosan hosszabb ideig nézték az árakat, és az árakon töltött fixációik számának az átlaga is magasabb volt, mint azoknak, akik a márka vagy minőség szerint döntöttek. Ez alapján ezt

a két előfeltevésemet (J5E10 és J5E11) elfogadom, hiszen látszik, hogy az érzékenyebb fogyasztók jobban figyelembe veszik az árakat.

6.3.7.6. Az árskálán kiemelt termék változtatásának hatása

A további vizsgálódás során szintén az árskálával foglalkoztam, azonban ezúttal nem az árskála végpontjait változtattam meg, hanem mind a két csoport esetében kiemeltem a termékek közül egyet, hogy megvizsgáljam, ez hogyan befolyásolja az árértékelésüket és a választásukat (16. ábra). A jelenséget 500 ml-es folyékony szappanok esetében vizsgáltam. Ezzel kapcsolatban számos előfeltevést megfogalmaztam, amelyeket a 32. táblázat tartalmaz.

A vizsgált jelenség kapcsán először itt is azokat a hipotéziseket vizsgáltam meg, amelyek a kérdőívben is szerepeltek. Ezek szerint abban a csoportban, ahol az olcsóbb termék volt kijelölve, ott ez növelte a termék megvásárlásának szándékát (J6E2), továbbá itt alacsonyabbra is értékelték a termék átlagos árát (J6E1). A két csoport közül az Y csoport esetében volt az olcsóbb termék kiemelve piros keretezéssel, így ebben a csoportban nagyobb arányban voltak (61,5%), akik megvásárolnák a kiemelt terméket. Ez nem meglepő, hiszen az ő esetükben a kiemelt termék jóval (130 Ft-tal) olcsóbb volt, mint az X csoport esetében. Az utóbbi csoportban csak egy ember nyilatkozott úgy, hogy megvenné a terméket, így a J6E2 előfeltevésemet elfogadom.

Ami érdekesebb, az a termék átlagos árának értékelése, hiszen mind a két csoportnak azonos termékek és azonos árak voltak feltüntetve, így az egyetlen árértékelésre ható tényező a piros kerettel kijelölt termék volt. Az árértékelést ebben az esetben is úgy mértem, hogy megkértem a résztvevőket, becsülnék meg, hogy az adott terméknek szerintük mekkora az átlagos bolti ára. Érdekes módon itt az első kérdőívvel ellentétes eredmény született, ugyanis pont az X csoport értékelt alacsonyabbra a termék átlagárát, akinél a drágább termék volt kiemelve. Ők átlagosan 655 Ft-ra, míg az Y csoport tagjai 698 Ft-ra értékelték a termék árát. Természetesen itt is meg kell említeni, hogy kis elemszámról van szó a csoportok esetében, így már egy becslési érték is torzíthatta a végeredményt, ezért itt nem lehet olyan messzemenő következtetéseket levonni az átlagokból, mint az 1574 fős kérdőív esetében. Továbbá érdemes figyelembe venni, ahogyan már korábban is hangsúlyoztam, hogy az X csoportba tartoztak az inkább az ár, míg az Y csoportba az inkább a márka szerint választók, ami itt is, úgy, ahogyan az előző két jelenség során is megfigyelhető volt, torzította az átlagbecsléseket. Mindenesetre a J6E1 előfeltevésemet ez alapján el kellett vetnem.

32. táblázat: Előfeltevések az árskálán belüli termékkiemelés hatásának vizsgálatára vonatkozóan

| Vizsgált jelenség | Termék | Előfeltevések |
|--|---------|--|
| J6: Az árskálán belüli termékkiemelés hatása | Szappan | <p>E1: Az olcsóbb termék kiemelése esetén a fogyasztók alacsonyabbra értékelik a termék átlagos árát.</p> <p>E2: Az olcsóbb termék kiemelése növeli a vásárlási szándékot.</p> <p>E3: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E4: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> <p>E5: Az árak közül a leghosszabban a kiemelt termékét nézik.</p> <p>E6: Akik hosszabb ideig nézik az árakat, azok jobban vissza tudják idézni a kiemelt termék árát.</p> <p>E7: Akik többször néznek az árakra, azok jobban vissza tudják idézni a kiemelt termék árát.</p> <p>E8: Akik hosszabb ideig nézik a kiemelt termék árát, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E9: Akik többször néznek a kiemelt termék árára, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E10: Akik hosszabb ideig néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni a legdrágább termék árát.</p> <p>E11: Akik többször néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni a legdrágább termék árát.</p> <p>E12: Akik hosszabb ideig néznek a legdrágább árra, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E13: Akik többször néznek a legdrágább árra, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E14: Akik az ár alapján döntenek, azok hosszabb ideig nézik az árakat, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> <p>E15: Akik az ár alapján döntenek, azok többször néznek az árakra, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> |

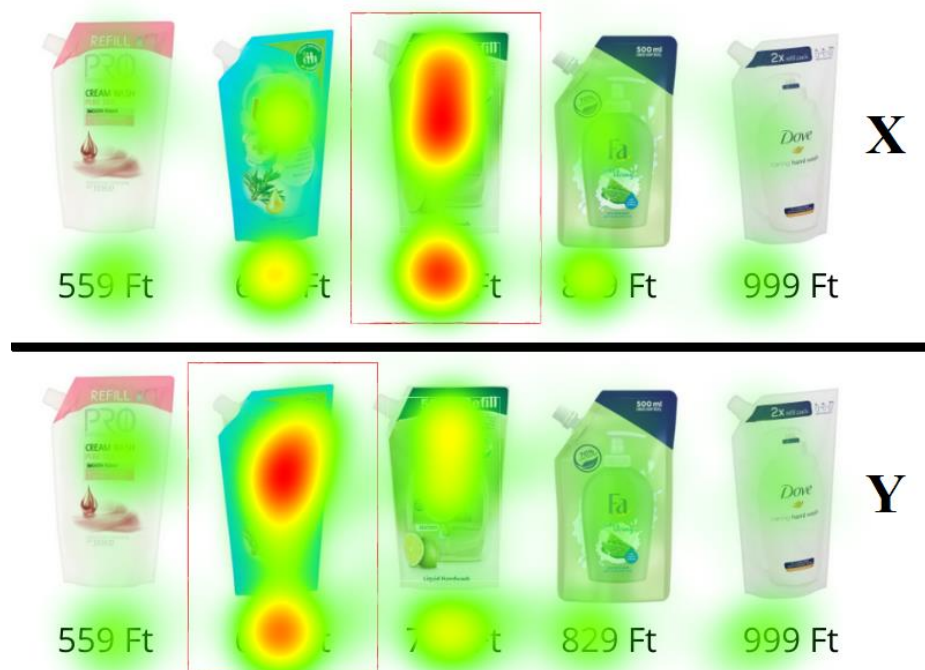
Forrás: saját szerkesztés

A folyékony szappanok esetében is megvizsgáltam, hogy van-e összefüggés az ártudatosság és az árakon töltött fixációk hossza és száma között. Ezt szintén korrelációval vizsgáltam. Megint mind a két esetben negatív irányú, gyenge kapcsolatot kaptam. Így az mondható el, hogy azok, akik ártudatosabbak, azok jellemzően rövidebb ideig ($R = -0,218$) és kevesebbszer ($R = -0,128$) nézik az árakat. Ez alapján a J6E3 és J6E4 előfeltevéseimet elvetettem.

A következőkben azt vizsgáltam, hogy vajon igaz-e, hogy a kiemelés egy adott termékre vonzza a tekintetet, azaz mind a két csoportban azt a terméket és árat nézik meg leginkább, amely ki volt emelve az összes közül. Ennek a feltevésnek (J6E5) az eredményeiről árulkodik a 25. ábra, amely a két csoport hőtérképeit tartalmazza. Már a hőtérképek alapján is látszódik, hogy a feltételezés teljesen beigazolódott, hiszen az X és az Y csoport is azt a terméket és annak árát, illetve márkajelzését nézte meg a legjobban, amely ki volt emelve. Ez jól mutatja azt, hogy mekkora jelentősége van a kiemelésnek, ráadásul

nemcsak a terméket, hanem a hozzá tartozó árat is jól megnézték, és látható, hogy a többi árat ehhez képest kevésbé figyelték meg. Az X csoportosok a kiemelt terméken kívül még a második (Baba) termék, míg az Y csoportba tartozók a kiemelt termék mellett található, eggyel drágább (Palmolive) folyékony szappant és annak árát nézték meg jobban. A többi termékre és árra viszonylag kis figyelmet fordítottak mind a két csoport résztvevői.

25. ábra: A folyékony szappan ajánlatok hőterképei a két csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

Az X csoport az ingerképen eltöltött összes időből 70,5%-ot töltött a termékek képein és 29,5%-ot az árakon. Az Y csoport esetében a termékeken eltöltött idő 74,5%, míg az árakon eltöltött idő 25,5% volt, tehát nem volt nagy eltérés e tekintetben a két csoport között. A 33. táblázat azt mutatja, hogy csak a termékképeken, illetve csak az árakon eltöltött összes időből az egyes csoportok tagjai átlagosan hány százalékot töltöttek csak a kiemelt terméken, vagy annak árán. Ez alapján látható az, amit a kép is sugall, hogy mind a termékek, mind az árak esetében a kiemelt termék és ár kifejezetten nagy figyelmet kapott, különösen az X csoportban. Az Y csoportban azért alacsonyabbak az értékek, mert ők jobban megnézték a kiemelt terméknel eggyel drágább termék tulajdonságait is.

33. táblázat: A kiemelt terméken és áron eltöltött idők aránya az összes terméken, illetve áron eltöltött időkon belül, %

| Csoport | A kiemelt terméken eltöltött idő a termékeken eltöltött összes idő %-ában | A kiemelt áron eltöltött idő az áron eltöltött idők %-ában |
|----------|---|--|
| X | 63,68 | 48,81 |
| Y | 49,09 | 39,96 |
| Összesen | 56,39 | 44,38 |

Forrás: saját szerkesztés

Mindezen eredmények alapján elfogadom a J6E5 előfeltevésemet, azaz a termékkiemelés hatására a kiemelt terméket és annak árát figyelik meg leginkább a fogyasztók. Ez bizonyítja a termékkiemelés torzító hatását.

A következőkben a folyékony szappanok kapcsán is megvizsgáltam, hogy mennyire tudják pontosan visszaidézni az árakat. Ebben az esetben a kiemelt termék árára, illetve a legdrágább termék árára is rákérdeztem. A kiemelt termék eltért a két csoport között, ezért az azzal kapcsolatos eredményeket csoportonként külön kellett vizsgálnom, azonban a legdrágább termék megegyezett, így ez esetben együtt vizsgáltam az összes résztvevőt. Ezeknek az áraknak a visszaidézési pontosságát vettem össze az összes áron, a kiemelt áron, illetve a legdrágább áron töltött fixációk hosszával és számával. Azt vizsgáltam, hogy van-e összefüggés ezek, és az árviszaidézés pontossága között. A következőkben a J6E6 - J6E13 előfeltevésekre vonatkozó eredményeket mutatom be. A vizsgálódásomat ezúttal is korreláció segítségével végeztem, amelyek eredményeit a 34. és a 35. táblázatok tartalmazzák.

34. táblázat: Az áron töltött fixációk hossza és száma, illetve az árviszaidézés pontossága közötti kapcsolatok korrelációs együtthatói a szappanok kiemelt termékének az esetében

| Vizsgált változók | Csoport | Áronon töltött fixációk hossza | Áronon töltött fixációk száma | A kiemelt szappan árán töltött fixációk hossza | A kiemelt szappan árán töltött fixációk száma |
|----------------------------------|---------|--------------------------------|-------------------------------|--|---|
| Tévedés a kiemelt szappan áránál | X | -0,041 | -0,188 | -0,081 | -0,145 |
| | Y | -0,080 | -0,130 | -0,368 | -0,087 |

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények kapcsán azt lehet elmondani, hogy a kiemelt árak visszaidézésének pontossága és az áron töltött fixációk hossza között nem volt kimutatható összefüggés egyik csoport esetében sem, hiszen annyira alacsony volt az együttható értéke. Ezzel szemben az áron töltött fixációk száma negatív és gyenge kapcsolatban állt a tévedés

mértékével mind a két csoportban, azaz, akik többször néztek az árakra, jobban visszaidézték a kiemelt termék árát. Ha csak a kiemelt terméken töltött fixációk hosszát és számát vetjük össze a visszaidézési tévedés mértékével, akkor az látszódik, hogy az X csoport esetében a fixációk száma és a visszaidézési tévedés között gyenge erősségű, negatív kapcsolat áll fent ($R = -0,145$), míg a fixációk hossza és a tévedés között nem mutatható ki összefüggés ($R = -0,081$). Az Y csoport esetében ennek az ellenkezője látható. Ott a kiemelt áron töltött fixációk száma és a visszaidézés között nem volt kimutatható kapcsolat ($R = -0,087$), míg a kiemelt áron töltött fixációk hossza és a visszaidézési pontosság között negatív irányú és gyengénél erősebb, már-már közepes erősségű kapcsolat állt fenn a mérések alapján ($R = -0,368$). Ezek alapján a J6E6 előfeltevést elvettem, a J6E7 előfeltevést elfogadtam, míg a J6E8 és J6E9 előfeltevések kapcsán a két csoport ellentétes eredménye miatt nem tudtam egyértelmű döntést hozni.

A továbbiakban ugyanezt megvizsgáltam, csak ezúttal a legdrágább termék árára vonatkozóan. Az eredményeket a 35. táblázat foglalja össze, ahol a két csoportot együtt vizsgáltam, hiszen a legdrágább termék ára mindenkinek ugyanaz volt. Ez alapján jól kivehető, hogy mind az összes áron töltött fixációk száma ($R = -0,2$), mind a legdrágább terméken töltött fixációk hossza ($R = -0,236$) és száma ($R = -0,157$) negatív irányú és gyenge kapcsolatban áll a legdrágább termék árának visszaidezésénél elkövetett hiba nagyságával. Azaz, akik többször néztek az árakra, illetve hosszabb ideig és többször a legdrágább árra, azok pontosabban vissza tudták idézni a legdrágább termék árát. Egyedül az összes áron töltött fixációk hossza és a legdrágább ár visszaidézési pontossága között nem volt kimutatható semmilyen összefüggés ($R = 0,009$), ezért a négy közül ezt (J6E10) az előfeltevésemet vetettem el, a többit (J6E11, J6E12, J6E13) pedig elfogadtam.

35. táblázat: Az árakon töltött fixációk hossza és száma, illetve az ár visszaidézési pontossága közötti kapcsolatok korrelációs együtthatói a szappanok legdrágább termékének az esetében

| Vizsgált változók | Árakon töltött fixációk hossza | Árakon töltött fixációk száma | A legdrágább szappanon töltött fixációk hossza | A legdrágább szappanon töltött fixációk száma |
|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--|---|
| Tévedés a legdrágább szappan áránál | 0,009 | -0,200 | -0,236 | -0,157 |

Forrás: saját szerkesztés

Az ingerképpel és jelenséggel kapcsolatos utolsó előfeltevések kapcsán azt vizsgáltam, hogy azok, akik az ár szerint döntöttek, azok hosszabb ideig és többször néztek-

e az árakra. Természetesen itt is a mélyinterjúkban elhangzottak alapján állapítottam meg két csoportot aszerint, hogy az ár (13 fő), vagy inkább a márka, minőség, összetétel (12 fő) játszott-e szerepet a résztvevők választásában. A vizsgálódás eredményeit a 36. táblázat foglalja össze. Az eredmények alapján az látható, hogy az ár alapján döntők valóban átlagosan hosszabb ideig fixálódtak az árakon, mint a más szempontok alapján döntést hozók, azonban az árakon töltött fixációk átlagos száma nem tért el a két csoport esetében. Ezek alapján a J6E14 előfeltevést elfogadtam, míg a J6E15-öt elvetettem, azaz elmondható, hogy átlagban ugyanannyiszor néztek a csoportok tagjai az árakra, azonban az ár alapján döntők átlagosan hosszabban időztek az árinformációkon.

36. táblázat: A szappanok árain töltött fixációk hosszának és számának átlaga azok esetében, akik az árak, illetve a márka, minőség, összetétel alapján választottak

| Választás fő oka | Árakon töltött fixáció átlagos hossza, s | Árakon töltött fixáció átlagos száma, db |
|-------------------------------|---|---|
| Ár | 5,6 | 20,6 |
| Márka, minőség, összetétel | 4,0 | 20,4 |

Forrás: saját szerkesztés

6.3.7.7. *A fantomár kínálatban való elhelyezésének a hatása*

A következő jelenség kapcsán már nem az árszálkák változtatásának a hatását vizsgáltam meg, hanem azt, hogy a fantomár kínálatba való elhelyezése hogyan befolyásolja a résztvevők választását. Ennek vizsgálatára hajszárítók kínálatát tartalmazó ingerképeket mutattam a résztvevők számára (17. ábra). A két csoport ingerképe közötti különbség a második hajszárító árában volt, méghozzá az Y csoport esetében került elhelyezésre a túlárázott fantomtermék 7990 Ft-ért az 5990 Ft-os eredeti ár helyett, amit az X csoport tagjai láttak. A férfi résztvevők miatt a kérdést a szemkamerás kutatás során is úgy tettem fel, mintha a hajszárítót egy női rokon részére kellene megvenniük. Utólag a mélyinterjúkból kiderült, hogy ez jó ötlet volt, hiszen majdnem az összes férfi úgy nyilatkozott, hogy magának szinte biztosan a legolcsóbb terméket választotta volna. A jelenséggel kapcsolatos szemkamerás vizsgálatom előfeltevéseit a 37. táblázat tartalmazza.

A jelenséghez fűződő első előfeltevésem kapcsán azt vizsgáltam, hogy igaz-e, hogyha elhelyezünk egy túlárázott terméket a kínálatban, az jobb színben fogja feltüntetni a drágább termékeket, hiszen ehhez a kedvezőtlenebb ajánlatnak tűnő termékhez viszonyítják azokat, ezáltal magasabb arányban fogják ezeket a drágább termékeket választani. A példamban a megnövelt árú, második termék 7990 Ft-os ára az Y csoportnál mindössze 1000 Ft-tal tért el az eggyel drágább, de a kép alapján is jól láthatóan komolyabb és jobb minőségű

harmadik hajszárítótól. Ezért azt feltételeztem (J7E1), hogy az Y csoportban, ahol ez a fantomár szerepelt a második termék kapcsán, többen fogják a drágább termékeket választani. Érdekes módon az eredmények nem támasztották alá az első feltételezésemet, ugyanis senki sem választotta a legolcsóbb hajszárítót, a második hajszárítót mind a két csoportban 2-2 fő választotta, így a csoportok közötti eltérés a két drágább termék választásának arányában különbözött csak. Az X csoportban 8-an választották a harmadik, míg 3-an a negyedik terméket, az Y csoportban pedig 6-an a harmadik, 5-en a negyedik hajszárítót. Ezek alapján a J7E1 feltételezésemet elvetettem.

37. táblázat: Előfeltevések a fantomár kínálatban való elhelyezésével kapcsolatban

| Vizsgált jelenség | Termék | Előfeltevések |
|---|------------|--|
| J7: A fantomár kínálatban való elhelyezésének a hatása. | Hajszárító | <p>E1: A fantomár szerepeltetése a kínálatban növeli a drágább termékek vásárlásának arányát.</p> <p>E2: Ha a 2. és 3. termék ára közel van egymáshoz, akkor hosszabb ideig nézik ezt a két terméket.</p> <p>E3: Ha a 2. és 3. termék ára közel van egymáshoz, akkor hosszabb ideig nézik ennek a két terméknek az árát.</p> <p>E4: Ha a 2. és 3. termék ára közel van egymáshoz, akkor többször néznek erre a két termékre.</p> <p>E5: Ha a 2. és 3. termék ára közel van egymáshoz, akkor többször néznek ennek a két terméknek az árára.</p> <p>E6: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E7: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> <p>E8: Akik hosszabb ideig nézik az árakat, azok jobban vissza tudják idézni a 2. termék árát.</p> <p>E9: Akik többször néznek az árakra, azok jobban vissza tudják idézni a 2. termék árát.</p> <p>E10: Akik hosszabb ideig nézik a 2. termék árát, azok jobban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E11: Akik többször néznek a 2. termék árára, azok jobban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E12: Akik az ár alapján döntenek, azok hosszabb ideig nézik az árakat, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> <p>E13: Akik az ár alapján döntenek, azok többször néznek az árakra, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> |

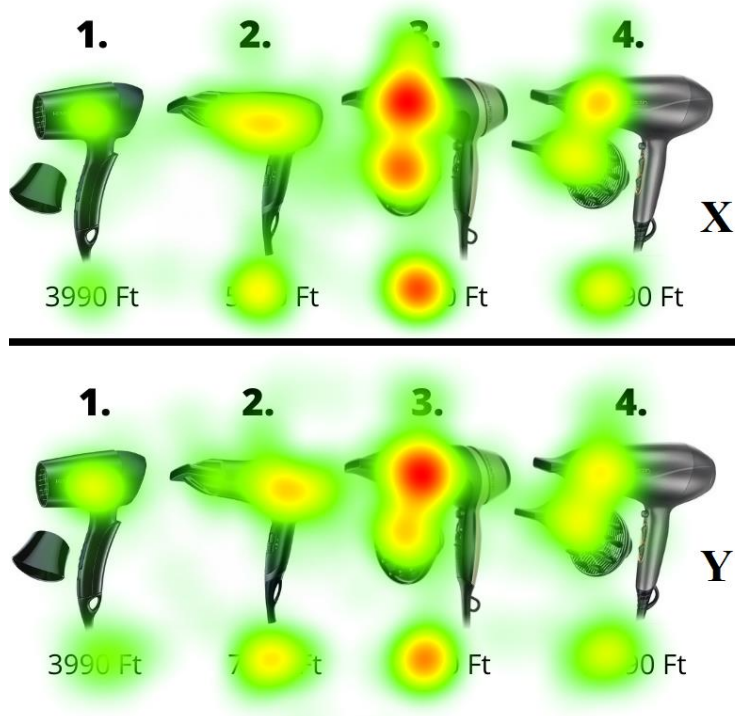
Forrás: saját szerkesztés

A mélyinterjúk alapján egyébként kiderült, hogy sokakat befolyásoltak a döntésben a képeken található kiegészítők, még akkor is, ha azokat egyébként nem használják. Többen megemlítették továbbá, hogy elektronikai cikkek esetében inkább szeretik a drágább terméket megvásárolni, hiszen jobb minőséget, ezáltal hosszabb tartósságot remélnek tőle, amiért hajlandók többet fizetni. Ez alapján az mondható el, hogy nem biztos, hogy jó volt a termékválasztás ennek a jelenségnek a vizsgálatára, pláne azért sem, mert ajándékként kellett választani a terméket, ugyanis többen azt is említették, hogy rossz minőségű ajándékot nem

vennének, így inkább drágább terméket vásárolnának. Ez magyarázatot adhat arra is, hogy a kérdőívben miért jutottam hasonló eredményekre a választások megoszlásának vizsgálata során.

Ennek ellenére érdemes további vizsgálatok alá vetni azt, hogy a fantomtermék elhelyezése a termékkínálatban hatással volt-e arra, hogy mire, mennyi ideig vagy hányszor néztek az egyes csoportokban. Feltételezésem szerint abban a csoportban, ahol a 2. és 3. termék ára közel volt egymáshoz, a résztvevők tekintete hosszabb ideig és többször fixálódott ezeken a termékeken és azok árain, mint a másik csoportban (J7E2-J7E5). A kutatásom során az Y csoport volt az, ahol a fantomár szerepelt, így náluk volt a 2. és 3. termék ára közel egymáshoz. Ahhoz, hogy ezekre az előfeltevésekre választ kapjak, először is megnéztem mind a két csoport esetében, hogy a teljes ingerképen töltött időből mennyit töltöttek összesen a termékeken, illetve azok árain. A 26. ábra mutatja a két csoport hőtésképeit a hajszárítós ajánlattal kapcsolatban.

26. ábra: A hajszárító ajánlatok hőtésképei a két csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

Már az ábra alapján is jól látható, hogy mind a két csoport a harmadik terméket és annak árát nézte meg a leginkább. Az Y csoport valamivel nagyobb hangsúlyt fektetett a 2. termékre, főleg annak márkajelzésére, illetve árára. Az X csoport a 4. termékre nagyobb hangsúlyt fektetett az Y csoporthoz képest, továbbá azt is láthatjuk, hogy mind a két csoport legkevésbé az első terméket és annak árát nézte meg a hőtésképek alapján.

Én viszont kifejezetten a második és harmadik termékeken és árakon töltött fixációk hosszát és számát vizsgáltam a két csoport esetében. Ezt úgy tettem, hogy megnéztem, hogy az egyes csoportok az összes terméken töltött idő, illetve az összes áron töltött idő hány százalékát töltötték ezen a két terméken, illetve azok árán. Ugyanezt megvizsgáltam a termékekre és az árakra nézések számának esetében is. Ezek eredményeit a 38. táblázat tartalmazza. Ennek értelmezése előtt azonban fontos megemlíteni, hogy az adatok alapján az X csoport tagjai az ingerképen töltött teljes időjükből a termékeken 78,4%-ot, míg az árakon 19,4%-ot töltöttek. Az Y csoport tagjai esetében ez a két arány 78,9% és 18,7% voltak. Ez alapján elmondható, hogy hasonló arányban nézett a két csoport a teljes idejéből a termékekre és az árakra is. A többi időben egyéb pontokra, például a termék sorszáma vagy nem bejelölt területre nézhettek.

Az X csoport tagjai továbbá átlagosan 23,9 alkalommal néztek rá az összes termékre, míg az összes árra átlagosan 5,9 alkalommal. Az Y csoport esetében ezek a számok 21,8 és 5,7-es átlagos gyakorisági értékeket vettek fel. Látható tehát, hogy ennek esetében sem voltak jelentős eltérések a csoportok között. Azonban ahhoz, hogy összehasonlíthatók legyenek a két csoport eredményei a megoszlásokat vizsgáltam és hasonlítottam össze, ahogy ez az alábbi, 38. táblázatban is látható.

38. táblázat: A 2. és 3. termékeken és árakon töltött idők hossza és száma az összes terméken és áron töltött idők hosszának és számának százalékában, %

| Csoport | A 2-3. terméken töltött idő az összes terméken töltött idő százalékában | A 2-3. áron töltött idő az összes áron töltött idő százalékában | A 2-3. termékre nézések száma az összes termékre nézés számának százalékában | A 2-3. árra nézések száma az összes árra nézés számának százalékában |
|---------|---|---|--|--|
| X | 63,2 | 69,5 | 67,1 | 70,1 |
| Y | 60,6 | 74,6 | 62,5 | 67,1 |

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények azt mutatják, hogy arányaiban az Y csoport tagjai kevesebb ideig nézték a második és harmadik terméket, így az erre vonatkozó előfeltevést (J7E2) elvetettem. Viszont az árak esetében azt láthatjuk, hogy ennél a csoportnál, ahol a két termék ára közel volt egymáshoz, arányaiban jóval hosszabb ideig nézték meg ezeket, mint a másik csoport esetében. A két csoport közötti eltérés 5,1 százalékpontnyi volt abban, hogy arányaiban mennyi ideig nézték a 2. és 3. termék árát az összes áron töltött időből. Ezért a J7E3-as előfeltevésemet elfogadom. A termékekre és árakra nézések számával kapcsolatban az mondható el, hogy az X csoport tagjai arányaiban többször néztek a második és harmadik termékekre és azok áaira, mint az Y csoport tagjai, ezáltal az ezekhez kapcsolódó

előfeltevéseimet (J7E4 és J7E5) elvettem. Azért mindenesetre fontos megemlíteni, hogy mind a két csoport számára kiemelt fontosságú volt a középső termékek és azok árainak összehasonlítása, megnézése a döntés során. Látható továbbá, hogy igaz, hogy az Y csoport tagjai arányaiban kevesebbszer néztek ennek a két terméknek az árára, azonban átlagosan hosszabb ideig figyelték meg azokat, mint a másik csoport tagjai. Ebből arra lehet következtetni, hogy a közeli értékek összehasonlítása és értékelése nehezebb a fogyasztók számára.

A hajszárító példa kapcsán is megvizsgáltam a feltételezést, miszerint azok, akik ártudatosabbak, hosszabban, illetve többször néznek az árakra. Ahogyan az előző példákban, itt is lineáris korrelációs együtthatók kiszámolásával vizsgáltam meg az összefüggéseket. Eredményül azt kaptam, hogy a hajszárító esetében az árakra nézések hossza és az ártudatosság ($R = -0,246$), illetve az árakra nézések száma és az ártudatosság ($R = -0,261$) között is negatív irányú és gyenge kapcsolat áll fent, azaz azok, akik ártudatosabbak, megint átlagosan kevesebb ideig és kevesebbszer néztek az árakra, mint a kevésbé ártudatosak. Így a J7E6 és J7E7 előfeltevéseimet elvettem.

A további előfeltevéseimben azt vizsgáltam, hogy azok, akik hosszabb ideig vagy többször néztek az összes árra, illetve magára a második termék árára, azok pontosabban vissza tudták-e idézni azt. Ennek vizsgálatához lineáris korrelációs együtthatókat számoltam ki a második termék árának visszaidézésekor elkövetett hiba értéke, és az árakra, illetve a második árra nézések időtartama és száma között. A J7E8, J7E9, J7E10 és J7E11 előfeltevésekhez kapcsolódó eredményeket a 39. táblázat tartalmazza, ami alapján jól látható, hogy minden esetben negatív kapcsolat mutatható ki a tévedés nagysága, illetve az árakon töltött idők hossza és száma között.

39. táblázat: Az árakon töltött fixációk hossza és száma, illetve az árviisszaidézés pontossága közötti kapcsolatok korrelációs együtthatói a második hajszárító esetében

| Vizsgált változók | Árakon töltött fixációk hossza | Árakon töltött fixációk száma | A második hajszárító árán töltött fixációk hossza | A második hajszárító árán töltött fixációk száma |
|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---|--|
| Tévedés a második hajszárító áránál | -0,434 | -0,558 | -0,195 | -0,237 |

Forrás: saját szerkesztés

Ez alapján mind a négy előfeltevést elfogadtam. Szembetűnő eredmény, hogy amikor az árakon töltött fixációk hosszának és a visszaidézési tévedés nagyságának ($R = -0,434$), illetve az árakon töltött fixációk számának és a visszaidézési tévedés nagyságának ($R = -0,558$) kapcsolatait vizsgáltam, akkor azt kaptam, hogy mind a két esetben közepes erősségű

és negatív irányú a kapcsolat. Ez azt jelenti, hogy az árakra nézés ideje és száma jobban befolyásolta az árviisszaidézést a hajszárítók esetében, mint az összes többi eddigi ingerkép és termék esetében. Ennek az oka lehet az is, hogy itt már egy nagyobb összegű vásárlásról volt szó, azaz nagyobb számértékekről. Ezáltal, ahogyan a szakirodalomban is volt róla szó, (nagyobb értékek esetében) rosszabbul idézik vissza az árakat az emberek (Kenesei 2005; Rekettye 2011), továbbá nem is olyan termékről volt szó, aminek fejből tudjuk az árát. Így itt az, ha valaki jobban megnézte az árakat, valóban befolyással lehetett arra, hogy mennyire pontosan tudta viisszaidézni azt. Ebből az eredményből látszódik, hogy az árak hosszabb ideig tartó vagy többszöri megnézése akkor van nagyobb hatással a fogyasztók visszaemlékezésére, ha feltehetően nem rendelkeznek konkrét referenciaárral a vizsgáldást megelőzően a termékkel kapcsolatban, ugyanis a korábbi FMCG termékek kapcsán nem volt tapasztalható egyszer sem ilyen szintű összefüggés a fixációk hossza és ideje, illetve az árviisszaidézés pontossága között.

Az ingerképpel kapcsolatos utolsó két előfeltevésem az volt, hogy akik az ár alapján döntöttek, azok hosszabb ideig (J7E12) és többször (J7E13) néztek az árakra. Ehhez megint segítségemre voltak a mélyinterjúk, ahol megtudtam azt is, hogy mi volt az a fő tényező, amely alapján az egyes résztvevők döntést hoztak. Ez alapján hoztam létre az árak alapján döntők csoportját, amelybe 8 fő tartozott, és a más szempont szerint (minőség, kiegészítők) döntők csoportját, ahova 17 fő tartozott. Itt már lehet azt látni, hogy legtöbbször nem az ár szerint döntöttek, azaz ez is alátámasztja azt a következtetést, miszerint a termék nem biztos, hogy a legmegfelelőbb volt a jelenség vizsgálatára. A két előfeltevésemre vonatkozó eredményeket a 40. táblázat tartalmazza.

40. táblázat: A hajszárítók árain töltött fixációk hosszának és számának átlaga azok esetében, akik az árak, illetve más szempontok alapján választottak

| Választás fő oka | Áraon töltött fixáció átlagos hossza, s | Áraon töltött fixáció átlagos száma, db |
|------------------|--|--|
| Ár | 2,1 | 8,1 |
| Más szempont | 0,9 | 4,7 |

Forrás: saját szerkesztés

Ezek alapján az látható, hogy akik az árak alapján döntöttek, azok átlagosan hosszabb ideig és többször néztek az árakra, mint azok, akik a minőség és a kiegészítők alapján hozták meg a döntésüket, így a J7E12 és J7E13 előfeltevéseim beigazolódtak.

6.3.7.8. *A termékkínálat fantomtermékkel való kibővítésének hatása*

Az utolsó jelenség, amelyet a szemkamerás kísérletem során megvizsgáltam, az volt, hogy hogyan hat a résztvevőim választására az, hogyha egy korábban látott termékkínálatot egy fantomtermékkel egészíték ki. Az első ingerkép esetében a résztvevők egy három hamburgert tartalmazó kínálatot láttak, amelyből választaniuk kellett, majd ugyanez a kínálat ki lett bővítve egy túlárázott sajtburgerrel. Így a második esetben négy hamburger közül kellett kiválasztaniuk azt, amelyet megvásárolnának (18. ábra). A jelenséggel kapcsolatos előfeltevéseimet a 41. táblázat tartalmazza.

41. táblázat: Előfeltevések a termékkínálat fantomtermékkel való kibővítésének hatásával kapcsolatban

| Vizsgált jelenség | Termék | Előfeltevések |
|---|-----------|--|
| J8: A termékkínálat fantomtermékkel való kibővítésének hatása | Hamburger | E1: A fantomterméket tartalmazó ajánlat esetében nagyobb arányban vásárolnák meg a drágább termékeket, mint a fantomtermék nélküli ajánlat esetében. E2: Akik az ár alapján döntenek, azok hosszabb ideig nézik az árakat, mint azok, akik más szempont szerint választanak. E3: Akik az ár alapján döntenek, azok többször néznek az árakra, mint azok, akik más szempont szerint választanak. E4: Akik az ár alapján döntenek, azok ártudatosabbak. E5: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat. E6: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra. E7: Akik hosszabb ideig nézik az árakat, azok jobban vissza tudják idézni a fantomtermék árát. E8: Akik többször néznek az árakra, azok jobban vissza tudják idézni a fantomtermék árát. |

Forrás: saját szerkesztés

A hamburgerekkel kapcsolatos első feltevésem a résztvevőim választásával foglalkozott, és ugyanazt vizsgálta, mint a kérdőív ezen ingerképpel kapcsolatos hipotézise, azaz, hogy igaz-e az, hogy a fantomtermék ajánlatba történő elhelyezése azt eredményezi, hogy a fogyasztók nagyobb arányban fogják választani a drágább termékeket, jelen esetben hamburgereket. A választási gyakoriságokat a két esetben a 42. táblázat mutatja. Az eredményekből egyértelműen látható, hogy a feltételezésem (J8E1) nem volt helytálló, hiszen az első esetben 24-en voltak, akik a drágább hamburgereket választották, és 2-en a legolcsóbb, Basic Burgert vásárolták volna meg. A négyhamburgeres ajánlat esetében 19 fő a Big Burger mellett döntött, 7-en a túlárázott fantomterméket, a Cheesy Burgert, vásárolták volna meg, míg a legolcsóbb és legdrágább terméket senki sem választotta.

42. táblázat: A résztvevők gyakorisága hamburgerválasztás szerint a két esetben, fő

| Termék | Háromhamburgeres ajánlat | Négyhamburgeres ajánlat |
|---------------|--------------------------|-------------------------|
| Basic Burger | 2 | 0 |
| Cheesy Burger | - | 7 |
| Big Burger | 20 | 19 |
| Super Burger | 4 | 0 |

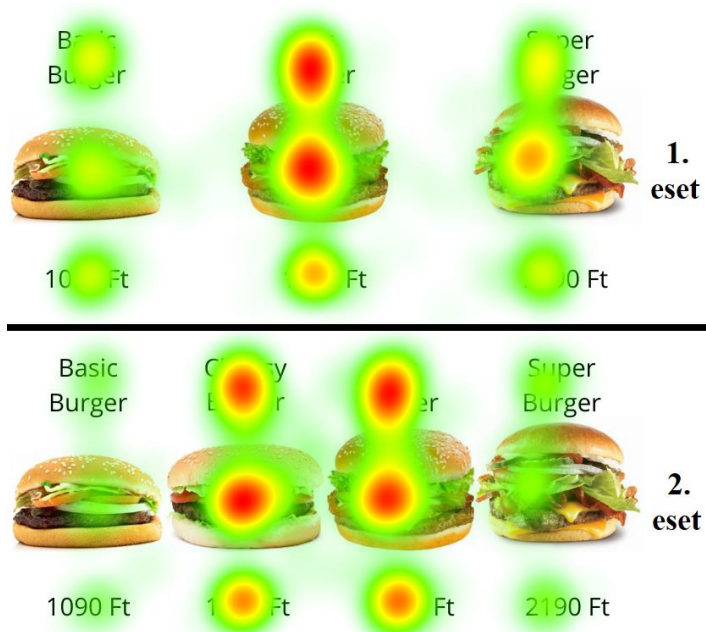
Forrás: saját szerkesztés

A keresztválasztás futtatás azt mutatta meg, hogy a két fő közül, akik eredetileg Basic Burgert vásároltak volna, az egyik Cheesy, a másik pedig Big Burgerre váltott a négyhamburgeres ajánlatban. Ez azért is furcsa, mert a mélyinterjúk során ők azt mondták, hogy amiatt választották első körben a Basic Burgert, mert a többinek sokallották az árát. Ezután a második körben mégis egy drágább hamburgert választottak mind a ketten. Az eredetileg Super Burgert választó 4 főből egy a Cheesy Burgert, 3 fő pedig inkább a Big Burgert választotta a második esetben. Ez azért érdekes, mert ha az első körben a legdrágább hamburgert választották, akkor nem indokolt az, hogy a második esetben egy olyan olcsóbb hamburgert válasszanak, ami az előző ajánlatban is szerepelt. A mélyinterjúkból kiderült, hogy ezek a résztvevők észre sem vették, hogy a két ajánlat közötti különbség csak annyi volt, hogy a második kibővült egy termékkel. Megemlítették továbbá, hogy a második esetben a két hamburger képe közelebb került egymáshoz, és rájöttek, hogy nincs is nagy különbség közöttük, így a Big Burger jobb ajánlatnak tűnt számukra. A 20 főből, akik eredetileg a Big Burgert választották, 15 fő maradt ennél a választásnál. Elmondásuk szerint őket nem befolyásolta a Cheesy Burger megjelenése. Voltak, akik megemlítették, hogy nem tetszett nekik a sajtburger képe, többen észrevették a kis árkülönbséget is e között a két termék között, ami még inkább megerősítette bennük azt, hogy a Big Burger a jó választás. Meglepő módon azonban 5 fő közülük a Cheesy Burgert választotta annak ellenére, hogy az csak 100 Ft-tal volt olcsóbb, és sokkal kevesebb dolgot tartalmazott, mint a Big Burger, amit korábban választottak. A mélyinterjúkból kiderült, hogy akik a sajtburgert választották, minden esetben azzal indokolták, hogy a sajt miatt tették, mert ez a kedvencük, és az ár sem befolyásolta őket, mert ha van sajtburger, akkor mindig azt választják. Ez alapján az mondható el, hogy itt sem volt feltétlen jó választás a hamburger mint termék ennek a jelenségnek a vizsgálatára, és a mélyinterjúk alapján választ kaptam arra, hogy az első kérdőív során miért választották az emberek akkora arányban a Cheesy Burgert annak ellenére, hogy egy túlárzott fantomtermék volt. A mélyinterjúkból továbbá arra is fény

derült, hogy a Big Burger sem volt eredetileg kellőképpen felárazva, hiszen a többség teljesen jónak tartotta érte az 1590 Ft-os árat. Valószínűleg, ha drágább lett volna az ára, akkor máshogy választottak volna. A megkérdezettek közül legtöbbszörnek 1800-2000 Ft körül volt a rezervációs árak egy egyszerű hamburger esetében.

Érdekes ezen felül megvizsgálni a két eset hőterképét is (27. ábra). Látszódik, hogy az első esetben a leginkább a Big Burgert nézték meg, a Basic Burgerre a többihez képest kevés figyelmet szántak, a Super Burger esetében pedig annak tartalmát (a termék képét) nézték meg leginkább. A második esetben az látható, hogy megoszlott a figyelem, ugyanis a legolcsóbb és a legdrágább termékre alig néztek a résztvevők, helyettük inkább a bekerült fantomterméket és a Big Burgert nézték meg és hasonlították össze, ezeken a termékeken volt a fókusz. Ez valószínűleg annak is köszönhető, hogy a többség (20 fő) az első esetben már a Big Burger mellett döntött a három hamburger közül, így a második esetben azt kellett már csak mérlegelniük, hogy újra a Big Burgert tartják-e a legjobb ajánlatnak, vagy esetleg a kínálatba került új terméket.

27. ábra: A hamburger ajánlatok hőterképei a két kínálat esetében



Forrás: saját szerkesztés

A hamburgeres példák kapcsán megvizsgáltam azt is, hogy akik az ár alapján választottak, azok esetében igaz-e, hogy átlagban többször és hosszabb ideig néztek a megjelenített árakra. Ahhoz, hogy megtudjam, hogy ki mi alapján döntött, megint a mélyinterjúk voltak segítségemre. Sokaknál igaz volt, hogy a döntést a kép, a hamburger kinézete befolyásolta. Náluk az árak nem, vagy csak annyiban befolyásolták a döntést, hogy

meghatározzák, hogy nekik megéri-e a hamburger az adott áron. Azt a 11 főt, akik főleg a képek alapján vagy a hamburger mérete szerint döntöttek, a kinézet csoportba soroltam. A többiek esetében nagyobb szerepet játszott az ár. Ennél a csoportnál az ár és a feltétek száma, az ár és a méret, az ár és a minőség, illetve a jó, megfelelő ár voltak azok az indokok, amelyek miatt az adott hamburgert választották. Ezek a résztvevők, összesen 14 fő, kerültek az ár csoportba. Az így létrejött két csoport alapján vizsgáltam, hogy átlagosan milyen hosszán és hányszor nézték az árakat az első és a második esetben. Ezeket az átlagértékeket a 43. táblázat tartalmazza.

43. táblázat: A hamburgerek árain töltött fixációk hosszának és számának átlaga azok esetében, akik az árak, illetve a kinézet alapján választottak

| Választás fő oka | 1. eset | | 2. eset | |
|---------------------|--|--|--|--|
| | Árakon töltött fixáció átlagos hossza, s | Árakon töltött fixáció átlagos száma, db | Árakon töltött fixáció átlagos hossza, s | Árakon töltött fixáció átlagos száma, db |
| Ár | 1,07 | 5,85 | 0,90 | 4,71 |
| Kinézet | 1,03 | 4,45 | 0,57 | 3,18 |

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények azt mutatják, hogy az első esetben nem volt jelentős különbség a két csoport árákon töltött fixációjának átlagos hosszában, azonban azok, akik az ár alapján döntöttek, átlagosan több alkalommal pillantottak az árakra. A második esetben mind az áron töltött fixációk átlagos hossza, mind az átlagos száma tekintetében nagyobb értékeket láthatunk az ár alapján döntőknél. Összességében elmondható az, hogy akik az ár szerint döntöttek, átlagosan többször pillantottak az árakra, és hosszabb ideig is nézték azokat, ám ez az utóbbi eltérés nem minden esetben mondható jelentősnek. Mindenesetre a számok alapján mind a két előfeltevést (J8E2 és J8E3) elfogadtam.

A következőkben azt vizsgáltam meg, hogy vajon azok, akik az ár alapján döntöttek, azok ártudatosabbnak mondhatók-e. Ennek vizsgálatára az ár és a kinézet alapján döntők csoportjában megnéztem, hogy mekkora átlagpontszámot értek el a résztvevők az ártudatossági skálák pontszáma alapján. Eredményül azt kaptam, hogy akik önbevallásuk szerint az ár alapján döntöttek, azok átlagosan 32 pontot értek el az attitűdskálák alapján - ahol a nyolc darab 1-5-ös Likert-skálás állítás alapján minimum 8, maximum 40 pontot lehetett elérni -, míg, akiknek a kinézet volt fontos, csupán 29,7 pontot. Így látható, hogy 2,3 pontnyi eltérés van a két csoport között, ezért a J8E4 előfeltevés elfogadható.

A hamburgeres példával kapcsolatban továbbá megvizsgáltam, hogy azok, akik ártudatosabbak, azokra igaz-e, hogy hosszabb ideig vagy többször néznek az árakra, mint a

kevésbé ártudatosak. A kapcsolatot lineáris korrelációs együtthatók segítségével vizsgáltam meg külön a három- és a négyhamburgeres példa esetében is. Mindenhol olyan alacsony együttható értékeket kaptam, amelyek alapján semmilyen kapcsolat nem volt kimutatható az ártudatosság és az áron töltött fixációk hossza, illetve száma között. Ezáltal a J8E5 és J8E6 előfeltevéseimet elvetettem.

Végül a hamburgerek esetében is megvizsgáltam azt, hogy akik hosszabb ideig, illetve többször néztek az árakra a négyhamburgeres ajánlat esetében, jobban vissza tudják-e idézni a fantomtermék (Cheesy Burger) árát. Az előbbi esetben 0,063-as, míg az utóbbiban 0,037-es értéket kaptam a lineáris korrelációs együtthatókra, így elvettem az utolsó két előfeltevésem, hiszen olyan alacsonyak az értékek, hogy semmilyen kapcsolat nem mutatható ki az árviszaidézés pontossága és az áron töltött fixációk hossza, illetve száma között a hamburgerek esetében.

6.3.8. A szemkamerás kutatás eredményeinek összegzése, következtetések, javaslatok

A mélyinterjúval összekötött szemkamerás kutatásom, amellet, hogy feltáró jellegű volt, a korábbi kérdőív eredményeit is hivatott volt magyarázni, főként a mélyinterjús megkérdések által. Habár nem minden esetben születtek egyértelmű eredmények, úgy gondolom, hogy a kutatásnak nagy hozzáadott értéke volt az egész disszertációhoz. Egyrészt azért, mert egy olyan módszertant próbáltam ki és alkalmaztam, amellyel korábban nem volt dolgom, másrészt pedig az itt megszerzett információk irányt mutattak azzal kapcsolatban, hogy mit és hogyan érdemes vizsgálni a jövőben a témával kapcsolatban, illetve milyen hiányosságai és buktatói voltak mind a kérdőíves megkérdésnek, mind a szemkamerás kutatásnak. Ezekre támaszkodva a jövőben még komplexebb és átgondoltabb kutatásokat szeretnék folytatni a témában, ahol az elméleti modell többi, eddig nem vizsgált elemét is figyelembe szeretném venni, így például a belső referenciaárat vagy az árérzékenységet is.

A kutatáshoz kapcsolódó összes jelenséget, terméket, előfeltevést és a hozzájuk kapcsolódó döntést a 44. táblázat foglalja össze.

44. táblázat: A szemkamerás kutatás által vizsgált jelenségek, előfeltevések és az azokkal kapcsolatos döntések

| Vizsgált jelenség | Termék | Előfeltevések | Döntés |
|---|--------|--|---|
| J1A: A multidimenzionális ár keretezésének hatása az árészlelésre és választásra. | Dzseki | <p>E1: Többen vásárolnák meg a pozitív keretezésű ajánlatot, mint a negatív keretezésűt.</p> <p>E2: Abban a csoportban, ahol a kedvezmény mellett az ingyenes szállítás is fel van tüntetve, nagyobb arányban vásárolnák meg a pozitív keretezésű ajánlatot, mint a másik csoportban.</p> <p>E3: Akik hosszabb ideig néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni egy adott termék árát.</p> <p>E4: Akik többször néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni egy adott termék árát.</p> <p>E5: Akik hosszabb ideig néznek a kedvezményre, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E6: Akik többször néznek a kedvezményre, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E7: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E8: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> | <p>Elvetve</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> |
| J1B: A multidimenzionális ár keretezésének hatása az árészlelésre és választásra. | Pizza | <p>E1: Többen vásárolnák meg a pozitív keretezésű ajánlatot, mint a negatív keretezésűt.</p> <p>E2: Abban a csoportban, ahol a kedvezmény mellett az ingyenes szállítás is fel van tüntetve, nagyobb arányban vásárolnák meg a pozitív keretezésű ajánlatot, mint a másik csoportban.</p> <p>E3: Akik hosszabb ideig néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni egy adott termék árát.</p> <p>E4: Akik többször néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni egy adott termék árát.</p> <p>E5: Akik hosszabb ideig néznek a szállítási díjra, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E6: Akik többször néznek a szállítási díjra, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E7: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E8: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> | <p>Elvetve</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> |

| Vizsgált jelenség | Termék | Előfeltevések | Döntés |
|--|------------------------|--|--|
| J2: Az eredeti és az akciós ár kiemelésének a hatása. | Milka táblás csokoládé | <p>E1: A vásárlási szándékot növeli, ha az eredeti ár van kiemelve és nem az akciós.</p> <p>E2: A rezervációs árat növeli, ha az eredeti ár van kiemelve és nem az akciós.</p> <p>E3: Akik hosszabb ideig néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni azokat.</p> <p>E4: Akik többször néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni azokat.</p> <p>E5: Az eredeti ár kiemelése erősíti az eredeti ár visszaidézésének pontosságát.</p> <p>E6: Az akciós ár kiemelése erősíti az akciós ár visszaidézésének pontosságát.</p> <p>E7: Egy adott ár kiemelése erősíti a kiemelt ár visszaidézését.</p> <p>E8: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E9: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> | <p>Elvetve</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> |
| J3: Az árelhelyezés hatása egy összetett ajánlat esetén. | Prágai kirándulás | <p>E1: A vásárlási szándékot növeli, ha az ajánlat végén szerepel az ár.</p> <p>E2: Ha az ár az ajánlat felett szerepel, akkor hosszabb ideig nézik az árat, mint amikor alul található.</p> <p>E3: Ha az ár az ajánlat felett szerepel, akkor többször néznek az árra, mint amikor alul található.</p> <p>E4: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E5: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> <p>E6: Akik hosszabb ideig néznek az árra, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E7: Akik többször néznek az árra, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> | <p>Elvetve</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elvetve</p> |

| Vizsgált jelenség | Termék | Előfeltevések | Döntés |
|---|-----------|---|--|
| J4: Az árskálán a legdrágább termék árának változtatásának hatása | Tej | <p>E1: Ha az árskála tetején magasabb ár szerepel, akkor a termék átlagárát is magasabbra értékelik.</p> <p>E2: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E3: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> <p>E4: Akik hosszabb ideig nézik az árakat, azok jobban vissza tudják idézni a legmagasabb árat.</p> <p>E5: Akik többször néznek az árakra, azok jobban vissza tudják idézni a legmagasabb árat.</p> <p>E6: Akik hosszabb ideig néznek a legmagasabb árra, jobban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E7: Akik többször néznek a legmagasabb árra, azok jobban vissza tudták idézni azt.</p> <p>E8: Akik hosszabb ideig nézik a legdrágább árat, azok magasabbra értékelik a termék átlagos árát.</p> <p>E9: Leghosszabban a szélső termékek árát nézik a résztvevők.</p> <p>E10: Akik az ár alapján döntenek, azok hosszabb ideig nézik az árakat, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> <p>E11: Akik az ár alapján döntenek, azok többször néznek az árakra, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> | <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elvetve</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> |
| J5: Az árskálán a legolcsóbb termék árának változtatásának hatása | Ásványvíz | <p>E1: Ha az árskála alján alacsonyabb ár szerepel, akkor a termék átlagárát is alacsonyabbra értékelik.</p> <p>E2: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E3: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> <p>E4: Akik hosszabb ideig nézik az árakat, azok jobban vissza tudják idézni a legalacsonyabb árat.</p> <p>E5: Akik többször néznek az árakra, azok jobban vissza tudják idézni a legalacsonyabb árat.</p> <p>E6: Akik hosszabb ideig néznek a legalacsonyabb árra, azok jobban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E7: Akik többször néznek a legalacsonyabb árra, azok jobban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E8: Akik hosszabb ideig nézik a legolcsóbb árat, azok alacsonyabbra értékelik a termék átlagos árát.</p> <p>E9: Leghosszabban a szélső termékek árát nézik a résztvevők.</p> <p>E10: Akik az ár alapján döntenek, azok hosszabb ideig nézik az árakat, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> <p>E11: Akik az ár alapján döntenek, azok többször néznek az árakra, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> | <p>Elfogadva</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elvetve</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> |

| Vizsgált jelenség | Termék | Előfeltevések | Döntés |
|--|---------|--|--|
| J6: Az árskálán belüli termékkiemelés hatása | Szappan | <p>E1: Az olcsóbb termék kiemelése esetén a fogyasztók alacsonyabbra értékelik a termék átlagos árát.</p> <p>E2: Az olcsóbb termék kiemelése növeli a vásárlási szándékot.</p> <p>E3: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E4: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> <p>E5: Az árak közül a leghosszabban a kiemelt termékét nézik.</p> <p>E6: Akik hosszabb ideig nézik az árakat, azok jobban vissza tudják idézni a kiemelt termék árát.</p> <p>E7: Akik többször néznek az árakra, azok jobban vissza tudják idézni a kiemelt termék árát.</p> <p>E8: Akik hosszabb ideig nézik a kiemelt termék árát, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E9: Akik többször néznek a kiemelt termék árára, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E10: Akik hosszabb ideig néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni a legdrágább termék árát.</p> <p>E11: Akik többször néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni a legdrágább termék árát.</p> <p>E12: Akik hosszabb ideig néznek a legdrágább árra, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E13: Akik többször néznek a legdrágább árra, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E14: Akik az ár alapján döntenek, azok hosszabb ideig nézik az árakat, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> <p>E15: Akik az ár alapján döntenek, azok többször néznek az árakra, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> | <p>Elvetve</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elvetve</p> <p>Elfogadva</p> <p>Nem eldönthető</p> <p>Nem eldönthető</p> <p>Elvetve</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elvetve</p> |

| Vizsgált jelenség | Termék | Előfeltevések | Döntés |
|---|------------|--|--|
| J7: A fantomár kínálatban való elhelyezésének a hatása. | Hajszárító | <p>E1: A fantomár szerepeltetése a kínálatban növeli a drágább termékek vásárlásának arányát.</p> <p>E2: Ha a 2. és 3. termék ára közel van egymáshoz, akkor hosszabb ideig nézik ezt a két terméket.</p> <p>E3: Ha a 2. és 3. termék ára közel van egymáshoz, akkor hosszabb ideig nézik ennek a két terméknek az árát.</p> <p>E4: Ha a 2. és 3. termék ára közel van egymáshoz, akkor többször néznek erre a két termékre.</p> <p>E5: Ha a 2. és 3. termék ára közel van egymáshoz, akkor többször néznek ennek a két terméknek az árára.</p> <p>E6: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E7: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> <p>E8: Akik hosszabb ideig nézik az árakat, azok jobban vissza tudják idézni a 2. termék árát.</p> <p>E9: Akik többször néznek az árakra, azok jobban vissza tudják idézni a 2. termék árát.</p> <p>E10: Akik hosszabb ideig nézik a 2. termék árát, azok jobban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E11: Akik többször néznek a 2. termék árára, azok jobban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E13: Akik az ár alapján döntenek, azok hosszabb ideig nézik az árakat, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> <p>E14: Akik az ár alapján döntenek, azok többször néznek az árakra, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> | <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> |
| J8: A termékkínálat fantomtermékkel való kibővítésének hatása | Hamburger | <p>E1: A fantomterméket tartalmazó ajánlat esetében nagyobb arányban vásárolnák meg a drágább termékeket, mint a fantomtermék nélküli ajánlat esetében.</p> <p>E2: Akik az ár alapján döntenek, azok hosszabb ideig nézik az árakat, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> <p>E3: Akik az ár alapján döntenek, azok többször néznek az árakra, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> <p>E4: Akik az ár alapján döntenek, azok ártudatosabbak.</p> <p>E3: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E4: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> <p>E7: Akik hosszabb ideig nézik az árakat, azok jobban vissza tudják idézni a fantomtermék árát.</p> <p>E8: Akik többször néznek az árakra, azok jobban vissza tudják idézni a fantomtermék árát.</p> | <p>Elvetve</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elfogadva</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> <p>Elvetve</p> |

Forrás: saját szerkesztés

Az összefoglaló táblázatból látszódik, hogy sok mindent vizsgáltam a jelenségek és ingerképek kapcsán. Más-más jelenségek és termékek esetében volt, hogy ellentmondó eredményeket kaptam, például az árviisszaidézés szempontjából. Ezért elsősorban azokat az eredményeket igyekszem összefoglalni és általánosítani, amelyek a kutatásom során

egyértelműek voltak, illetve próbálok okot találni azokra az esetekre, amikor meglepő eredmények születtek.

Először is, az utolsó öt ingerkép esetében a mélyinterjú során megkérdeztem, hogy mi volt a döntő tényező a választásuknál. Itt meglepően rengeteg okot felsoroltak annak ellenére, hogy FMCG termékekről volt szó, és én előzetesen feltételeztem, hogy az ilyen termékek esetében többnyire az ár az, ami meghatározza a megvásárolt terméket. Ez az információ egyrészt a jövőbeli kutatások létrehozásához hasznos információ, másrészt a kutatás szempontjából el tudtam különíteni azokat, akik az árak szerint döntöttek, és azokat, akik nem. Az utolsó öt jelenségnél megvizsgáltam, hogy akik az árak szerint döntöttek, azok vajon többször és hosszabb ideig néztek-e az árakra. Az eredmények alapján azt kaptam, hogy ez szinte minden esetben érvényesült. Egy előfeltevés esetében (J6E15) vettem el ezt az állítást, de ott is csak azért, mert csak minimálisan volt magasabb az árak szerint döntők árakra nézésének a száma a másik csoporthoz képest. Ezáltal összességében megfogalmazható az állítás, miszerint azok, akiknél az FMCG termékek esetében az ár az elsődleges szempont a döntés meghozatalakor, átlagosan többször és hosszabb ideig nézik az árakat.

A másik egyértelmű és elsőre meglepő eredmény az volt, hogy szinte minden esetben azt kaptam, hogy azok, akik ártudatosabbak, kevesebbszer és kevesebb ideig néznek az árakra, mint azok, akik kevésbé ártudatosak az ártudatos viselkedés attitűdskála pontszám alapján. Ez elsőre azért tűnhet meglepőnek, mert azt feltételeznénk, hogy akik ártudatosabbak, pont, hogy hosszabb ideig és többször néznek az árakra. Azonban ha jobban belegondolunk, akkor ezt a fordított irányú összefüggést okozhatta az, hogy a példákban FMCG, illetve olyan további termékek voltak elhelyezve, amelyek árával egy alaptól ártudatos fogyasztó többé-kevésbé tisztában kell, hogy legyen. Így feltételezhetően az ártudatosabb alanyok azért nem vizsgálták meg annyira az ajánlatokban feltűnő árakat, mert már előzetesen rendelkeztek árismerettel, valamilyen belső referenciaárral a termékeket illetően.

Az árak visszaidézésével kapcsolatban nem született egyértelmű eredmény az összes ingerképre vonatkozóan. Volt olyan eset, hogy a visszaidézés pontossága és az árakra nézés hossza és száma között pozitív összefüggést találtam, de sok esetben nem volt, vagy éppen negatív volt a kapcsolat a vizsgált változók között. Talán általánosságban két dolgot lehet megállapítani. Az egyik az, hogy az árak hosszabb ideig tartó vagy többszöri megnézése akkor van nagyobb hatással a fogyasztók árviszmaemlékezésére, ha feltehetően nem rendelkeztek konkrét referenciaárral a szemkamerás vizsgálatot megelőzően. Azokban az

esetekben ugyanis, amikor FMCG vagy egyéb, viszonylag sűrűn vásárolt termékeket vizsgáltam, ott vagy nem volt kapcsolat ezek között, vagy nagyon gyenge volt, vagy nagyon változó, amiből semmire nem tudtam következtetni. Azonban a dzsekivásárlás esetében, amit ritkábban veszünk, mint tejet vagy ásványvizet, lehetett látni, hogy minden esetben volt kapcsolat az árakra nézés hossza és száma között. A prágai kirándulás esetében még jobban kijött ez az összefüggés. Összességében a legerősebb összefüggés a fixációk hossza és ideje, illetve az árviszaidézés pontossága között a hajszárítók esetében volt, amit ritkán vásárolunk, és egy nagyobb összegű, bonyolultabb kognitív folyamatot igénylő döntés. Ezek alapján így mégis meg lehet fogalmazni azt a megállapítást, hogy kevésbé ismert termékek, illetve összetettebb ajánlatok esetében pontosabban tudják visszaidézni az árakat azok, akik hosszabb ideig vagy többször néztek rájuk, azaz jobban megfigyelték őket.

A visszaidézéssel kapcsolatban meg kell azt is említeni, hogy az én kutatásom során is bizonyítást nyert, hogy a kisebb árakat vagy egyéb numerikus információkat (kedvezmény, szállítási díj) pontosabban vissza tudják idézni, míg a nagyobb értékek esetében inkább kerekítenek, és a bal oldali értékekre koncentrálnak a számok elejét, nagyságrendjét jegyzik meg jobban. Ez a megállapítás, ahogy már korábban is hangsúlyoztam, összhangban van a szakirodalmi állításokkal.

Összességében hasznosnak találtam a szemkamerás kutatást, hiszen rendkívül érdekes és számomra újszerű adatokba, elemzési módszerekbe nyújtott betekintést, és egy hétköznapi, azonban fontos jelenséggel kapcsolatban tudtam újfajta információkat szerezni. Emellett a szemkamerás elemzések és a mélyinterjúk világossá tettek számomra olyan összefüggéseket és tényezőket, amelyeket a kérdőívemben még nem vizsgáltam, viszont a jövőbeli kutatásaimba biztosan bele fogok foglalni. A mélyinterjúk arra is rávilágítottak, hogy mennyire fontos ezt a témát vizsgálni, és hogy az egyes fogyasztók mennyire másképpen vélekednek vagy viselkednek egy-egy termék megvásárlásával kapcsolatban. Mivel látható volt, hogy a gyakran vásárolt kényelmi termékekhez és a ritkábban vásárolt termékekhez kapcsolódó magatartás mennyire különböző, ezért a jövőben érdemes lehet egy kutatáson belül ezek közül csak az egyikre fókuszálni. Úgy gondolom, hogy az FMCG termékek esetében általánosíthatóbb megállapításokat lehetett levonni, ezért ha az általánosítás a cél, akkor a kutatásokat érdemes ilyen irányba eltolni, és akár az árismeret és a külső referenciaár együttesének segítségével megvizsgálni az árértékelést és a döntéshozást. Látható volt továbbá, hogy az ármegjelenítéssel (kiemelés, elhelyezés, keretezés) kapcsolatos példák esetében változatos eredmények születtek, így a jövőben ezeket érdemes lehet külön kutatásokban, több példán keresztül is, akár online környezetben

megvizsgálni. Ezen felül, ami számomra a legérdekesebb téma, és amit a jövőben biztosan mélyebben kutatni szeretnék a külső referenciaáron belül, az az árszínvonal változtatásának és a fantomárak kínálatba való elhelyezésének a hatása. Ennek indoklásáról a két kutatást összefoglaló és azokból következtetéseket levonó, további kutatási irányokat megfogalmazó, összegző fejezetben lesz szó.

A szemkamerás kutatásnak természetesen korlátja volt az, hogy a tervezett 40 ember helyett mindössze 26 főt tudtam megkérdezni, azonban úgy gondolom, hogy ekkora minta is meglehetősen érdekes és átgondolandó eredményeket szolgáltatott a kutatásomhoz és a korábbi kérdőíves megkérdezéshez. Ezek az eredmények azonban nem általánosíthatók, hiszen csak szűk réteg véleményére támaszkodnak. Emiatt az eredményeim inkább arra jók, hogy további iránymutatást adjanak a későbbi vizsgálódásaimhoz, és feltárjanak olyan tényezőket, amelyeket nem vettem figyelembe, nem vizsgáltam a disszertációmhoz kapcsolódó kérdőíves kutatásom során. Továbbá segítettek abban is, hogy több kutatási fókusz is beazonosítsak a külső referenciaárak témájának vizsgálatán belül. A kis elemszám ellenére természetesen igyekeztem minden olyan tényezőt megvizsgálni a szemkamerás kimenetben, ami potenciálisan többletinformációt adhatott a kutatási eredményeimhez, és ahogy látható volt, az ártudatosság és az árviszmaemlékezés kapcsolatának a fixációk időtartamával és számával való összevetése például ilyenek voltak. Korlátként megemlíthető még, hogy csak egyetemistákat kérdeztem meg, amelynek oka az egyszerű elérés volt a pandémiás időszak alatt, illetve úgy gondoltam, hogy ők egy viszonylag homogén csoportnak számítanak életkor és tevékenység szempontjából. Természetesen megkérdezhettem volna más csoportokat is, de mivel a kutatásom nagy részben feltáró jellegű volt, és azért készült, hogy segítségével magyarázatokat találjak a kérdőíves eredményekre, illetve majd a jövőben továbbfejlesztett kérdőíveket tudjak létrehozni, így úgy gondoltam, hogy érdemes a kérdőívvel azonos célcsoportot lekérdezni a szemkamerás kutatás során is. A következő, összefoglaló fejezetben a két kutatás alapján felállított téziseimet és a további eredményeket ismertetem, amiket a nem véletlenszerű minta, továbbá a szemkamerás kutatás esetében a minta alacsony elemszáma miatt fenntartással kell kezelni, hiszen az eredmények nem általánosíthatók, csak az én mintáimra és vizsgált termékeimre vonatkoznak.

7. Összegző gondolatok

A disszertációm során igyekeztem rávilágítani, hogy az árakkal és az árpszichológiával kapcsolatos kutatások többsége visszavezethető a viselkedés-gazdaságtan által beazonosított jelenségekre és torzításokra, ezek rendre megjelennek, így párhuzamba állíthatók az árazással. Annak érdekében, hogy tisztázzam ezt az összefüggést, részletesen igyekeztem bemutatni a viselkedés-gazdaságtan és az árpszichológia elméletét, majd ennek eredményeképpen megalkottam a saját modelletem, amelynek középpontjába a fogyasztók árértékelése került, amely hatással van a vásárlási döntésre. Ezáltal egy saját modellt alkottam az árpszichológiai tényezők, különösképpen az árértékelés vizsgálatára, amelyben helyet kaptak a viselkedés-gazdaságtani jelenségek is. Úgy gondolom, hogy ez azért jelentős eredmény, mert elméleti szempontból bővíti korábbi ismereteinket, és világosabb kapcsolatba hozza egymással a viselkedés-gazdaságtani heurisztikákat és a fogyasztó árértékelését.

Primer kutatásom során célom az volt, hogy minél több jelenséget és összefüggést megvizsgáljak a modellben szereplő tényezőkkel kapcsolatban, központba állítva a külső referenciaárakat. A kutatás feltáró jellegű volt, ugyanis azt szerettem volna megvizsgálni, hogy a viselkedés-gazdaságtani elméletek valóban összekapcsolhatók-e az árpszichológiai jelenségekkel. Először egy online kérdőíves megkérdezést hajtottam végre a külső referenciaárak vizsgálatával kapcsolatban, majd a témát egy mélyinterjúval összekötött szemkamerás kutatással tovább mélyítettem. Az előbbivel az volt a célom, hogy feltáró jelleggel bizonyos viselkedés-gazdaságtani jelenségeket beazonosítsak a külső referenciaárral kapcsolatban, míg az utóbbival egy relatíve új módszertan segítségével igyekeztem további információkat feltárni és mélyebb megértést szerezni a kérdőív eredményeivel kapcsolatosan. A két kutatás eredményei bizonyos esetekben megegyeztek, habár voltak olyan hipotézisek és előfeltevések, amelyek eredményei ellentmondtak egymásnak. Véleményem szerint a szemkamerás kutatás kvantitatív és a mélyinterjús megkérdezés kvalitatív eredményei nagyban hozzájárultak bizonyos eredmények és jelenségek mélyebb megértéséhez. Ezáltal ezek jól kiegészítették a korábbi kérdőíves eredményeket, hiszen a kvalitatív kutatás során is ugyanazokat az ingerképeket láthatták a résztvevők, mint a kvantitatív kutatás során. A két kutatás fő eredményének tartom, hogy ezek segítségével sikerült feltárni a viselkedés-gazdaságtan és az árpolitika közötti összefüggéseket, beazonosítani a jelenlegi kutatások hiányosságait, továbbá jövőbeli

kutatási irányokat kijelölni a külső referenciaárak vizsgálatával kapcsolatban, amelyeket meg is szeretnék valósítani.

7.1. Eredmények és tézisek

A két kutatás eredményeit igyekszem együttesen bemutatni és összefoglalni az általam megfogalmazott tézisek segítségével. Ezeket összesítve a 45. táblázat tartalmazza, amelynek ingerképekkel kiegészített változata a 7. mellékletben található meg.

45. táblázat: A tézisek és a kapcsolódó vizsgált termékek

| Tézis | Vizsgált termék(ek) |
|---|--|
| 1.: A multidimenzionális árak esetében a többség a negatív keretezésű, ám egyszerűbben kiszámolható ajánlatokat részesíti előnyben. | unisex dzseki, margaréta pizza |
| 2.: Egy akciós ajánlat esetén fontos az eredeti és az akciós ár feltüntetése is, de annak nincsen jelentősége az árértékelés szempontjából, hogy melyiket emeljük ki. | Milka csokoládé |
| 3.: Az ár elhelyezése egy összetett ajánlat esetében nem feltétlenül befolyásolja az ár értékelését és a vásárlási szándékot, azonban hatással van arra, hogy a fogyasztó mennyire koncentrál az árra az ajánlat mérlegelése során. | prágai kirándulás |
| 4.: Az árskála végpontjának megváltoztatása a külső referenciaárak esetében befolyásolja a fogyasztók árértékelését úgy, hogy a becsült átlagos árat az adott végpont a saját értéke felé horgonyozza. | tej, ásványvíz |
| 5.: Egy többtermékes ajánlat esetében egy adott termék kiemelése befolyással van a termékkategória árértékelésére, méghozzá úgy, hogy a termékkategória becsült átlagos árat a kiemelt termék értéke felé horgonyozza. | szappan |
| 6.: A fantomárak termékkínálatba való elhelyezése ellentmondásos hatással van a fogyasztók termékválasztására. | hajszárító, hamburger |
| 7.: Az ár szerint döntő fogyasztók többször és hosszabb ideig néznek az árakra. | tej, ásványvíz, szappan, hajszárító, hamburger |
| 8.: A magukat ártudatosabbnak valló fogyasztók kevesebbszer és kevesebb ideig néznek az árakra. | összes termék |
| 9.: Az árviisszaidézéssel kapcsolatban egyértelmű mintázatok azonosíthatók be. | összes termék |
| 10.: Az árakat jobban megfigyelők értékelésére nagyobb horgonyhatással vannak a látott árak. | tej, ásványvíz, szappan |

Forrás: saját szerkesztés

1. tézis: A multidimenzionális árak esetében a többség a negatív keretezésű, ám egyszerűbben kiszámolható ajánlatokat részesíti előnyben.

A multidimenzionális árak keretezése kapcsán látható, hogy mind a kérdőíves, mind a szemkamerás kutatásom során azt az eredményt kaptam, hogy nem igaz az az állítás, miszerint a többség azt az ajánlatot választja, ahol pozitív keretezést alkalmaztam, azaz ahol nyereségérzetet keltő információt láttak, azzal szemben, ahol negatív volt a keretezés. Mind a kérdőíves, mind a szemkamerás kutatás során többen voltak, akik a negatív keretezésű opciót választották a pizza és az unisex dzseki esetében. Látható volt azonban, hogy abban a csoportban, ahol nem egy, hanem két nyereségérzetet keltő információ volt elhelyezve a pozitív keretezésű ajánlatban, ott nagyobb arányban voltak, akik ezt az opciót választották, mint a másik csoportban.

A multidimenzionális árak keretezése kapcsán így mind a két termékkategóriánál és mind a két kutatásomban azt az eredményt kaptam, hogy a negatív keretezésű, veszteségérzetet keltő ajánlatot választották a résztvevők nagyobb arányban. Ez ellentmond a veszteségkerülés elméletének, ami azt mondja ki, hogy az emberek utálnak veszíteni, így két opció közül jellemzően azt választják, amely nyereségérzetet kelt bennük (Kahneman – Tversky 1984). Azonban a multidimenzionális árak esetében a szemkamerás vizsgálatnak köszönhetően megerősítést nyert az a szakirodalmi megállapítás, miszerint a fogyasztók hajlamosak a multidimenzionális ár egy elemére – amely többnyire az ár – koncentrálni és a többi összetevőt figyelmen kívül hagyni (Estelami 2003; Kim – Kachersky 2006). A mélyinterjúkból és a kérdőív nyitott kérdéseiből kiderült, hogy érdekes módon sokan azért választották a negatív keretezésű opciót, mert az az ajánlat az alacsony kezdeti ár miatt olcsóbbnak tűnt nekik, illetve többen említették, hogy ebben az esetben sokkal könnyebb és egyértelműbb volt számukra a végső ár meghatározása a multidimenzionális árinformációkból, így a gyorsabb és egyszerűbb számolás miatt döntöttek emellett. Ez az utóbbi állítás egyébként egybeesik a korábbi kutatási megállapításokkal is, hiszen Coulter és Roggeveen (2014) kutatásukban szintén azt találták, hogy amikor a fogyasztók nem érdekeltek a termékkel, így a hozzájuk tartozó numerikus információk feldolgozásával kapcsolatban sem, akkor azt az ajánlatot részesítik előnyben, amit kisebb erőfeszítéssel tudnak feldolgozni, megérteni. Ez a hatás ebben a kutatásban is érvényesülhetett, mivel egyrészt egyszerű termékekről volt szó, másrészt pedig a kérdőíves módszertan miatt lehetséges, hogy sokan kevésbé voltak érdekeltek a termékekkel kapcsolatban, mint amúgy egy valós vásárlási szituációban. Továbbá a mélyinterjús eredmények alapján itt is el lehet

mondani, amit a szakirodalom is állít (Chen et al. 2012), hogy a fogyasztóknak nehezebb a százalékban kifejezett kedvezmények feldolgozása.

2. tézis: Egy akciós ajánlat esetén fontos az eredeti és az akciós ár feltüntetése is, de annak nincsen jelentősége az árértékelés szempontjából, hogy melyiket emeljük ki.

A Milka csokis példában az eredeti és az akciós ár megjelenítésének, kiemelésének a hatását vizsgáltam meg. Azt feltételeztem, hogy abban a csoportban, ahol az eredeti árat emelem ki, magasabb lesz azok aránya, akik megvennék a terméket, illetve átlagosan jobbra fogják pontozni az ajánlatot. A végeredményekből az derült ki, hogy ez nem teljesült, hiszen mind a két csoportban nagy arányban megvásárolták a terméket a látott akciós áron, továbbá jónak ítélték meg az ajánlatot. Sem az árértékelés, sem pedig a vásárlási szándék szempontjából nem volt eltérés, ha az akciós vagy az eredeti ár volt kiemelve. Azt azonban fontos megemlíteni, hogy az adott ár kiemelése mint egyfajta előhangolás nem változtatta meg azt, hogy az akciós vagy az eredeti árat figyelik-e meg jobban a fogyasztók, ugyanis mind a két esetben az eredeti ár kapott nagyobb hangsúlyt a szemkamerás eredmények alapján. Azaz a színnek és a más betűméretnek nem volt ilyen szempontból sem hatása. Ez ellentétes a korábbi kutatási eredménnyel, miszerint a pirossal kiemelt árat nézik meg jobban a fogyasztók (Ye et al. 2020), illetve azzal is, miszerint az árak mérete hatással van azok érzékelésére (Coulter –Coulter 2005; Rekettye 2011). Eredményeim továbbá azzal a korábbi eredménnyel is szembemennek, miszerint a fogyasztók kevésbé vásárolnának meg egy terméket abban az esetben, ha az akciós és az eredeti árai más színnel vannak kiemelve (Liang et al. 2021), hiszen az én kutatásaimban a többség megvásárolta volna a látott terméket.

3. tézis: Az ár elhelyezése egy összetett ajánlat esetében nem feltétlenül befolyásolja az ár értékelését és a vásárlási szándékot, azonban hatással van arra, hogy a fogyasztó mennyire koncentrál az árra az ajánlat mérlegelése során.

A prágai kirándulással kapcsolatos ingerképen azt vizsgáltam, hogy egy összetett ajánlat esetében hogyan befolyásolja az ajánlat értékelését és a vásárlási szándékot az ár elhelyezése. Az egyik csoport esetében az ajánlat elejére, míg a másiknál a végére került az ár. Mind a kérdőív, mind a szemkamerás kutatás eredményei azt mutatják, hogy az ajánlat 1-5-ös Likert-skálán való pontozása között nem voltak jelentős különbségek a két csoport között. A választás, azaz hogy befizetnének-e az útra, sem különbözött nagyban a két csoport

esetén. A mélyinterjúkból azonban kiderült, hogy azok, akik nem fizettek volna be a kirándulásra, majdnem minden esetben valamilyen személyes preferencia miatt döntöttek így (például irreleváns tartalmak a csomagban), míg csak páran voltak, akik sokallották az árat. Az árelhelyezés ezért az én példámban nem befolyásolta a döntést. Ez szembemegy Karmarkar (2015) megállapításaival, aki szerint az árelsőbbség negatív hatással van az észlelésre, így a vásárlási szándékra is. Az azonban értékes eredmény, hogy a hőtésképekről kiderült, hogy azok, akiknél felül szerepelt az ár, sokkal jobban koncentráltak rá, a saját ingerképükön belül átlagosan hosszabb és többször nézték azt, mint annak a csoportnak a tagjai, ahol az ár alul szerepelt. Ezáltal elmondható, hogy az árelsőbbséggel kapcsolatban beazonosítható volt a keretezés egy speciális esetének, az előhangolásnak (*priming*) a hatása, ugyanis látható volt, hogy az ajánlat elején elhelyezett ár teljesen megváltoztatta, azaz előhangolta a fogyasztók viselkedését.

4. tézis: Az árskála végpontjának megváltoztatása a külső referenciaárak esetében befolyásolja a fogyasztók árértékelését úgy, hogy a becsült átlagos árat az adott végpont a saját értéke felé horgonyozza.

A tézishoz kapcsolódó első példában a résztvevők tejet és azok árait látták, ahol a két csoport között az eltérés csak a legdrágább termék árában volt. A kérdőíves eredményekből az derült ki, hogy a termék átlagárának megbecslése, azaz értékelése során abban a csoportban átlagosan magasabb becslést adtak, ahol magasabb volt ennek a legdrágább terméknek az ára. A szemkamera esetében ez fordítva volt, habár kiderült, hogy abban a csoportban, ahol az alacsonyabb ár volt, felülreprezentáltak voltak azok, akik a márka vagy megszokás szerint döntöttek, és ők általában drágább terméket vásárolnak, így az ő esetükben a belső referenciaár horgonyhatással volt a végső becslésükre. Ez magyarázhatja ezt az ellentmondásos eredményt.

A másik példa kapcsán, az ásványvizek esetében, a legolcsóbb termék ára különbözött a két csoport között. Itt mind a két kutatás kapcsán azt kaptam, hogy abban a csoportban, ahol magasabb volt a legolcsóbb termék ára, ott magasabbra is becsülték egy liter ásványvíz árát. A szemkamera esetében, ahol megint nagyobb arányban voltak a márka alapján döntők ebben a magasabb árértékelést adó csoportban, az átlagbecslések közötti különbségek jóval nagyobbak voltak, mint a kérdőíves megkérdezés esetében. A szemkamerás eredményekből az derült ki, hogy a szakirodalommal ellentétben, arányaiban jóval hosszabban és többször nézték a középső termékek árát, és a szélső termékek áaira kevesebb figyelmet fordítottak a résztvevők. Továbbá az is megállapítható, hogy a tejek

esetében, akik hosszabb ideig nézték a legdrágább termék árát, azok magasabbra, míg az ásványvizeknél a legolcsóbb árát hosszabban nézők alacsonyabbra becsülték a termék átlagos árát. Így azzal a fenntartással, hogy kis mintáról van szó, az mondható el, hogy akik figyelembe vették ezeket a kiugró árakat, azoknak ez a becslésére is hatással volt.

Az eredmények mindenesetre összecsengenek a szakirodalmi állításokkal, azaz hogy az árskálák végpontjainak változtatása hatással van a fogyasztók árértékelésére (Janiszewski – Lichtenstein 1999; Niedrich et al. 2001). Biswas és Blair (1991) kutatásukban arra világítottak rá, hogy a legalacsonyabb és a legmagasabb ár hatással vannak a vásárlási szándékra. Az én kutatásomban pedig igazolást nyert az, hogy az árértékelésre vannak hatással, és ezen keresztül a vásárlásra.

5. tézis: Egy többtermékes ajánlat esetében egy adott termék kiemelése befolyással van a termékkategória árértékelésére, méghozzá úgy, hogy a termékkategória becsült átlagos árát a kiemelt termék értéke felé horgonyozza.

Az árskálás jelenségek kapcsán még egy példát vizsgáltam, azonban itt nem a skálát, hanem az azon belül a kiemelt termék értékelésre gyakorolt hatását vizsgáltam. Mind a kérdőíves, mind a szemkamerás vizsgálat esetében látható volt, hogy a termékkiemelésnek jelentős torzító hatása volt a termék átlagos árának becslésére, pedig ugyanazok a termékek és árak szerepeltek mind a két csoport esetében. A kiemelt termék ugyanis mind a két esetben a hozzá tartozó ár értéke felé horgonyozta a csoportok árbecslését. A hőtésképeken látható volt az is, hogy a kiemelt terméket nézték meg leginkább a résztvevők. Természetesen abban a csoportban többen megvették volna a terméket és jobb ajánlatnak is tartották, ahol az olcsóbb termék került kiemelésre, de ez nem meglepő eredmény. Ez összefüggésbe állítható egyrészt azzal a korábbi kutatási eredménnyel, miszerint a színeknek fontos szerepe van a promóciók esetében (Grandi – Cardinali 2022), másrészt pedig, hogy a piros szín – amivel a termékek a kutatásom során be voltak keretezve – a leginkább figyelemfelkeltő szín (Hunjet – Vuk 2017).

6. tézis: A fantomárak termékkínálatba való elhelyezése ellentmondásos hatással van a fogyasztók termékválasztására.

A kutatások utolsó ingerképein a fantomárak hatását vizsgáltam, méghozzá két termékkel, kétféle módon. Az első esetben hajszárítók kapcsán vizsgáltam meg, hogy a két csoportban hogyan választanak terméket attól függően, hogy van-e fantomtermék a termékkínálatban vagy nincs. Feltételezésem szerint, amelyet a szakirodalom és a korábbi

kutatások alapján állítottam fel (Ariely 2011; Weiser 2016; Josiam – Hobson 1995; Pennington et al. 2022), a fantomtermék – amely túlárazott és rosszabb opciónak számít a kínálatban – hatására az adott csoportban, ahol az szerepelt, többen választják a drágább termékeket, mint a másik csoportban. Mind a két kutatás cáfolta ezt az eredményt, ugyanis a többség mind a két csoportban a drágább termékeket választotta volna, attól függetlenül, hogy szerepelt-e fantomár. A mélyinterjúk kapcsán kiderült, hogy valószínűleg ezt az eredményt a termékválasztás és a kérdés megfogalmazása is befolyásolta, ugyanis a férfi résztvevők miatt a kérdés úgy volt megfogalmazva, hogy melyik terméket vásárolná meg egy női rokona részére, azaz ajándékozásról volt szó. Sokan azt mondták, hogy ajándékba nem adnának rossz minőségű, olcsóbb terméket. Emellett a többség azt is megfogalmazta, hogy egy elektronikai eszközről van szó, amely esetében inkább költenek többet, és olyan terméket vásárolnak, amely tartósabb, mint az olcsóbb darabok.

A másik példa kapcsán hamburgerkínálatokat láthattak a kutatásokban résztvevők. Ebben a példában is a fantomár hatását vizsgáltam, azonban ezúttal úgy, hogy minden résztvevő megkapta először ugyanazt a három-, majd négyhamburgeres ajánlatot. Az utóbbi tartalmazta a túlárazott sajtburgert, ami a fantomtermék volt. Feltételezésem így az volt, hogy a fantomtermék hatására nagyobb arányban fogják választani a drágább hamburgereket. Feltételezésem mind a két kutatás esetében megdőlt, ugyanis látható volt, hogy a fantomtermék termékkínálatba való elhelyezése azt eredményezte, hogy sokan ezt a túlárazott terméket választották az olcsóbb, illetve a drágább hamburgerek helyett. Számomra ez meglepő eredmény volt, de a mélyinterjúkból egyrészt kiderült, hogy már a háromhamburgeres ajánlatban sem volt kellően felárazva az a hamburger, amelyet a fantomtermék segítségével akartam jobb ajánlatként feltüntetni, már ekkor ezt választották a legtöbben. Ami érdekes volt továbbá, hogy sokan a fantomtermék megjelenésére teljesen elfeledkeztek a termékek áráról, és egyértelműen a sajtburgert választották, hiszen azt mondták, hogy imádják a sajtot, és nem érdekelte őket az ár. Ebből látszódott, hogy sokaknál a sajtburger választása távol állt attól, amit racionális döntéshozatalnak hívhatunk. Ez nagyban magyarázza a kérdőív során kapott hasonlóan ellentmondásos eredményeket.

Ezáltal a fantomáras eredményeim ellentmondanak a korábbi kutatási eredményeknek, amelyek szerint a fantomtermék kínálatba történő elhelyezése azt eredményezi, hogy a fogyasztók hajlamosak a drágább termékeket választani (Josiam – Hobson 1995; Pennington et al. 2022), illetve segítségükkel előrejelezhetőek lesznek a választások (Babutsidze et al. 2019). Emiatt érdemes ezt a témakört további kutatásoknak alávetni a jövőben.

7. tézis: Az ár szerint döntő fogyasztók többször és hosszabb ideig néznek az árakra.

Az utolsó három tézist kizárólag a szemkamerás eredmények alapján fogalmaztam meg, hiszen itt tudtam olyan többletinformációkhoz jutni a kutatás módszertanának köszönhetően, hogy további összefüggéseket is vizsgáljak. A szemkamerás eredmények vizsgálatakor az árskálás és a fantomáras ingerképek esetén, a mélyinterjú során megkértem a résztvevőket, hogy válasszanak a látott termékek közül, és indokolják meg azt, hogy miért az adott terméket vennék meg. Ez alapján létre tudtam hozni két csoportot, azokat, akik az ár szerint döntöttek, és azokat, akik nem vették figyelembe az árakat, hanem az összetétel, minőség, márka, dizájn vagy valamilyen egyéb preferencia alapján választottak. Ennek a kérdésnek és a szemkamerás módszertannak köszönhetően lehetőségem nyílt arra, hogy megvizsgáljam, hogy azok, akik az árak szerint döntenek, ők hosszabb ideig és többször néznek-e az árakra.

Mind a tejek, az ásványvizek, a szappanok, a hajszárítók és a hamburgerek ingerképeinek esetében azt kaptam, hogy az árak szerint döntők hosszabban és többször néznek az árakra, mint azok, akik nem az árak szerint döntenek.

8. tézis: A magukat ártudatosabbnak valló fogyasztók kevesebbszer és kevesebb ideig néznek az árakra.

A szemkamerával összekötött mélyinterjúk kutatás során a résztvevők egy ártudatos viselkedéssel kapcsolatos attitűd-kérdőívet is kitöltöttek, ahol 1-5-ös Likert-skálán pontozhatták, hogy mennyire jellemzőek rájuk az állítások. Ez alapján fel tudtam osztani őket az ártudatosabbak és a kevésbé ártudatosak csoportjára. Ez és a szemkamerás adatok adtak lehetőséget arra, hogy megvizsgáljam azt, hogy az ártudatosabbak többször és hosszabb ideig nézik-e az árakat. Ezt az összefüggést az összes ingerkép, azaz termék esetében megvizsgáltam. Legtöbb esetben azt kaptam, hogy azok, akik ártudatosabbak, a feltételezésemmel ellentétben pont, hogy kevesebbszer és rövidebb ideig néznek az árakra. Néhány esetben nem találtam összefüggést a változók között a lineáris korrelációs együtthatók alapján, de összességében bebizonyosodott, hogy az ártudatosabbak kevésbé figyelik meg az árakat.

9. tézis: Az árviisszaidézéssel kapcsolatban egyértelmű mintázatok azonosíthatók be.

A szemkamerás kutatás esetében az ingerképek levetítése után és a mélyinterjúk megkezdése előtt bizonyos árak visszaidézésére kértem meg a kutatásban résztvevőket. Így

meg tudtam határozni azt, hogy mennyire pontosan tudják a nemrégiben látott árakat, esetleg egyéb számszerű információkat (szállítási díj, kedvezmény) visszaidézni.

Az ár visszaidézés pontosságát minden termék esetében kutattam, és azt is néztem, hogy ez milyen módon függ össze az ár megfigyelésének hosszával és gyakoriságával. A vizsgálatnak nem lettek egyértelmű eredményei. A dzsekis, a prágai kirándulós és a hajszárító példák esetében azt találtam, a visszaidézés pontossága és az árakra nézés hossza és száma között pozitív összefüggés van. A többi példa esetében (pizza, tej, ásványvíz, szappan, csokoládé, hamburger) vagy olyan alacsony volt a lineáris korrelációs együttható nagysága, hogy nem lehetett kapcsolatot megállapítani az ár megfigyelés és a visszaidézés pontossága között, vagy gyenge és negatív irányú volt a kapcsolat. Ezek alapján jól beazonosítható mintázatok láthatóak, amelyeket a következtetéseknél fogok részletesen ismertetni, de elmondható, hogy azon termékek esetében, amelyeket kevésbé ismerünk, bonyolultabbak, illetve magasabb az árak, ott az árak megfigyelésének hossza és gyakorisága egyértelműen pozitívan befolyásolja azt, hogy mennyire tudjuk visszaidézni a látott árakat.

Az ár visszaidézéssel kapcsolatban további mintázat és eredmény, amely egyébként a szakirodalmi állításokkal is összhangban van (Kenesei 2005), hogy a kisebb árakat vagy egyéb numerikus információkat a fogyasztók pontosabban vissza tudják idézni, míg a nagyobb értékek esetében inkább kerekítenek, és a bal oldali értékekre koncentrálnak a számok elejét, nagyságrendjét jegyzik meg jobban, ezáltal a visszaidézés pontatlanabb, mint a kis értékek esetében.

Továbbá az ár visszaidézés pontosságát a mélyinterjúk eredményeknek köszönhetően meg tudtam vizsgálni azon csoportok között, akik az ár szerint döntöttek és akik nem. A csoportokat összevettem az árakon töltött fixációik átlagos hossza és száma szerint. Azt kaptam, hogy ezek minden ingerkép esetében magasabbak voltak azoknál, akik az árak szerint döntenek. Így megállapítható, hogy azok nézik meg jobban az árakat, akik aszerint hoznak döntést.

10. tétel: Az árakat jobban megfigyelők értékelésére nagyobb horgonyhatással vannak a látott árak.

Az utolsó tétel megfogalmazásához szintén a szemkamerás eredmények nyújtották az alapot. A szemkamerás kutatás segítségével ugyanis meg tudtam vizsgálni a kapcsolatot az között, hogy a résztvevők milyen hosszan figyelték meg az árakat, illetve bizonyos termékek esetében (tej, ásványvíz, szappan) megkértem őket, hogy adjanak becslést arra, hogy szerintük mennyibe kerül az adott termék átlagos ára a boltban.

Az eredményekből az derült ki, hogy a tejek esetében azok, akik hosszabban nézték a legdrágább termék árát, átlagosan magasabbra értékelték a termék átlagos bolti árát. Az ásványvizek esetében, akik hosszabban nézték a legolcsóbb termék árát, átlagosan alacsonyabbra értékelték a termék átlagos bolti árát. A szappanok esetében pedig azt láthattuk, hogy a mind a két csoportban a kiemelt termék árát nézték meg a leginkább, és az átlagos ár mind a két esetben a kiemelt termék árának az irányába mozdult el. Így elmondható, hogy a horgonyhatás mind a három esetben érvényesült.

7.2. Következtetések

Az előző alfejezetben ismertetésre kerültek a két kutatásom főbb eredményei és a hozzájuk megfogalmazott tézisek, továbbá igyekeztem a saját kutatási eredményeimet a korábbi szakirodalmi és kutatási eredményekhez is kapcsolni. Ebben az alfejezetben pedig jelenségenként igyekszem az ismertetett eredmények alapján következtetéseket megfogalmazni mind a kutatásaimmal, mind azok lebonyolításával és eredményeinek okával kapcsolatban.

A **multidimenzionális árak** esetében láthattuk, hogy a többség a negatív keretezésű ajánlatot választotta, habár, amikor két nyereségérzetet keltő információ is volt az ajánlatban, akkor megnőtt a pozitív keretezésű ajánlatot választók aránya. Ebből azt a következtetést lehet levonni, hogy a fogyasztókat két csoportba oszthatjuk a multidimenzionális árakkal kapcsolatos attitűdjük alapján. Az egyik ezek közül azokat a fogyasztókat tartalmazza, akik a multidimenzionális árak esetében a negatív keretezésű ajánlatot részesítették előnyben, és ezt az egyszerűbb kiszámolhatósággal, valamint az alacsonyabb kezdeti ár észlelést torzító hatásával magyarázták. A másik csoport pedig a nyereségérzet és veszteségkerülés miatt, ahogyan a szakirodalom is feltételezi, a pozitív keretezésű, kedvezményt, illetve ingyenes szállítást tartalmazó multidimenzionális árat tartotta jobbnak. Habár az előbbi csoporthoz többen tartoztak a kutatásom alapján, az utóbbi is jelentős arányban képviseltette magát. Az azonban egyértelműen látszik, hogy a multidimenzionális árak mind a két esetben van torzító hatása a fogyasztói értékelésre, viszont a két csoportra más-más módon hatnak a különböző keretezések. Továbbá a negatív keretezést előnyben részesítők esetében is megjelent a veszteségkerülés, de olyan szempontból, hogy közülük sokan nem bíznak a kedvezményekben, hiszen úgy gondolják, hogy ezek átverik a fogyasztókat.

Az **akciós és az eredeti ár kiemelése** esetében azt lehetett látni, hogy sem az árértékelésre, sem a vásárlási hajlandóságra nem volt hatással, hogy melyik ár van kiemelve.

Ennek oka lehet egyrészt, hogy egy valós és tényleg jónak számító akciós ajánlatot láthattak a résztvevők, másrészt pedig az árak alacsonyak voltak. Emiatt utólag nem feltétlenül tartom alkalmasnak a Milka csokoládés ajánlatot a jelenség vizsgálatára. Ami viszont fontos eredmény volt, hogy a figyelem minden esetben az eredeti árra irányult, akkor is, ha az ki volt emelve, és akkor is, ha nem. Ebből arra lehet következtetni, hogy a külső referenciaárat mint viszonyítási pontot érdemes feltüntetni egy akciós ajánlat esetében, mivel - ahogyan a szakirodalom is hangsúlyozta - az emberek szinte mindig valamihez viszonyítva, összehasonlítások mentén döntenek.

Az **árelsőbbséggel** kapcsolatban azt lehet elmondani, hogy igazolást nyert az, miszerint az ár egy nagyon fontos információ a fogyasztóknak a döntés meghozatala során, így, ha azt az ajánlat tetejére tesszük, és először ezt látják meg, akkor erre koncentrálnak jobban, és magára az ajánlatra kevésbé. Itt is érdemes elmondani, hogy az alkalmazott példa, mivel egy valóban jó ajánlatnak számított, így befolyással lehetett arra az eredményre, hogy a többség szerint jó volt az ajánlat, és be is fizettek volna rá.

Az **árskálák végpontjainak vizsgálatához** kapcsolódó két-két példa alapján az látható, hogy a külső referenciaárak skálája még a mindenki által jól ismert és vásárolt termékek esetében is hatással tud lenni az árértékelésre, attól függetlenül, hogy milyen terméket választunk. Ez az eredmény azon felül, hogy összhangban van a szakirodalmi megállapításokkal (Janiszewski – Lichtenstein 1999; Niedrich et al. 2001), véleményem szerint azért újszerű és fontos, mert olyan termékek esetében sikerült kimutatni a külső referenciaár hatását, amelyek kapcsán a fogyasztók szinte kivétel nélkül rendelkeznek valamilyen belső referenciaárral. Ebből arra lehet következtetni, hogy olyan termékek esetében, amelyeket kevésbé ismerünk, amelyek esetében nincs belső referenciaárunk, ott a külső referenciaárak hatása még magasabb lehet arra, hogy hogyan értékelünk egy ajánlatot, és végül a megvásárlása mellett döntünk-e.

Az **árskálán belüli kiemelés** alapján az mondható el, hogy egy termék bekeretezése egy ajánlaton belül nagyban magára vonja a fogyasztók figyelmét, ezáltal horgonyozva a terméktípus árát a saját maga irányába. Továbbá elmondható az is, hogy attól függően, hogy a termék hol található egy árskálán belül, hatással van a fogyasztók vásárlási hajlandóságára a kiemelt termékkel kapcsolatban.

A **fantomárak** vizsgálatának esetében kiderült, hogy a példákban sem az alkalmazott termékek, sem az árak nem voltak megfelelőek a fantomár hatásának a vizsgálatára, ráadásul az egyik esetben a kérdésfeltevés is befolyásolta a döntést. Elmondható azonban, hogy a termékválasztásban nemcsak az ár játszik szerepet, hanem egyéb tényezők is, mint a

minőség, összetétel, márka, termékpreferencia. Emiatt egy ilyen jelenség vizsgálatakor jobban át kell gondolni, és előre kell tesztelni az ajánlaton szereplő termékeket és árakat is, továbbá érdemes a márka, minőség és akár egyéb tényezők moderáló szerepét is figyelembe venni.

Az ár szerinti döntés és az árak megfigyelésének összefüggésével kapcsolatban az mondható el, hogy azok, akiknek fontos szerepet játszik az ár a döntésükben, nagyobb figyelmet is fordítanak rá. Ezáltal azokra, akik az ár szerint döntenek, inkább hatással van az árskálák végének a változtatása, míg a megszokásból vagy márka alapján választók esetében nem, vagy csak minimálisan befolyásolja az árértékelést.

Elsőre meglepő eredménynek tűnhet az **ártudatosság és az árak megfigyelésének** kapcsolatát vizsgálva az, hogy az ártudatosabb fogyasztók kevésbé figyelték meg az árakat. Azonban, ha jobban belegondolunk, akkor ezt a fordított irányú összefüggést okozhatta az, hogy a példákban FMCG, illetve olyan további termékek voltak elhelyezve, amelyek árával egy alaptól ártudatos fogyasztó többé-kevésbé tisztában kell, hogy legyen. Így feltételezhetően az ártudatosabb alanyok azért nem vizsgálták meg annyira az ajánlatokban feltűnő árakat, mert már előzetesen rendelkeztek árismerettel, valamilyen belső referenciaárral a termékeket illetően.

Az **árvisszaidézéssel** kapcsolatban kapott eredmények alapján két fő megállapítást tehetünk. Az egyik az, hogy az árak hosszabb ideig tartó vagy többszöri megnézése akkor van nagyobb hatással a fogyasztók árviszsaemlékezésére, ha feltehetően nem rendelkeztek konkrét referenciaárral a szemkamerás vizsgálatot megelőzően. Az FMCG vagy egyéb, viszonylag sűrűn vásárolt termékeket esetében ugyanis nem volt, vagy nagyon gyenge volt a kapcsolat az árak megfigyelése és az árvisszaidézés pontossága között, míg a ritkábban vásárolt termékek esetében pozitív volt a kapcsolat. Ebből arra lehet következtetni, hogy a kevésbé ismert termékek, illetve összetettebb ajánlatok esetében pontosabban tudják visszaidézni az árakat azok, akik hosszabb ideig vagy többször néztek rájuk, azaz jobban megfigyelték őket.

Az eredményekből kiderült, hogy azok, akik jobban megnézik a szélső árakat, azok árértékelését jobban befolyásolja ez az érték, illetve a kiemelt ár egy ajánlaton belül szintén horgonyhatással van a termék árának értékelésére. Ebből arra a következtetésre lehet jutni, hogy nem mindegy, hogy milyen árakat szerepeltetünk egy ajánlatban szélső értéként, vagy hogy mely árat emeljük ki, mert ez befolyással lehet a fogyasztók értékelésére, ezáltal pedig a választásukra is.

7.3. Gyakorlati javaslatok

Az előző két alfejezetben bemutattam a kutatásaim fő eredményeit és a hozzájuk kapcsolódó következtetéseket. Ebben az alfejezetben igyekszem ezekkel kapcsolatosan gyakorlati javaslatokat megfogalmazni mind a szakirodalomban olvasottak, mind saját kutatásaim, tapasztalataim alapján.

A **multidimenzionális árakkal** kapcsolatos eredmények alapján az a gyakorlati javaslat fogalmazható meg, hogy érdemes ismerni a fogyasztóinkat, és tudni, hogy mekkora az érintettségük a termék megvásárlásában. Ha drága termékről van szó, ahol nagy az érintettsége a fogyasztónak, jó lehet a pozitív keretezés, viszont ha kicsi az érintettség, inkább a negatív keretezést érdemes választani, hiszen ennek megértése kevesebb kognitív folyamattal jár, és az átlag megbízhatóbbnak tartja ezt a fajta keretezést. Azon fogyasztók esetében, akikre kevésbé hatnak a kedvezmények vagy nem szeretnek számolni, érdemes negatív keretezésű ajánlatot alkalmazni, vagy elgondolkozni olyan pozitív keretezésen, ahol egyszerűbb a számolás (pl.: abszolút értékben van megadva a kedvezmény). Ha mindenképp pozitív keretezést akarunk alkalmazni, érdemes törekedni az egynél több nyereségérzetet keltő információ feltüntetésére az ajánlaton belül.

Emellett elmondható az, hogy a betűméret és a szín az **akciós ajánlatok** esetében kevésbé hat az értékelésre és a vásárlási szándékra, ennek valószínűleg a figyelemfelkeltésben van nagyobb szerepe. Ezáltal megállapítható, hogy gyakorlati szempontból az az igazán fontos, hogy az akciós mellett az eredeti árat is feltüntessük egy ajánlaton belül, főleg, ha az egy valóban jó ajánlatnak számít, hiszen a fogyasztók erre támaszkodva tudnak értékelést hozni és pozitívan dönteni a vásárlással kapcsolatban.

Az **árelsőbbség** vizsgálatával kapcsolatban gyakorlati javaslatként azt lehetne megfogalmazni, hogy abban az esetben, ha egy összetett ajánlatnál hangsúlyozni szeretnénk az árat, mert az annyira kedvező, akkor érdemes azt az ajánlat tetején feltüntetni, míg ellenkező esetben, ha kicsit magasabb az ár vagy nem kedvezményes az ajánlat, akkor alulra tenni, hiszen így kevésbé koncentrálnak arra.

Az **árskálás** eredmények alapján gyakorlati javaslatként megfogalmazható, hogy akár a bolt polcain, akár egy online ajánlatban nem mindegy, hogy milyen termékeket tüntetünk fel és helyezünk egymás mellé. Ahogy látható, a legalacsonyabb és a legdrágább termék is hatással volt arra, hogy a fogyasztók mekkorára becsülték a termék átlagos árát, így ez az érték hatással lehet arra, hogy melyik terméket fogják megvásárolni.

Az **árskálán belüli kiemelés** eredményei alapján láthattuk, hogy egy ajánlaton belül bekeretezés segítségével fel tudjuk hívni a figyelmet egy-egy termékre. A gyakorlatban, amikor FMCG termékek esetén ezt a módszert szeretnénk alkalmazni, érdemes a bekeretezett terméket olyan környezetben vagy ajánlatban szerepeltetni, ahol a termékek nagy része drágább, mint az általunk bekeretezett, eladni kívánt termék, azaz a termék ára közelebb van az árskála alsó végéhez. Ez azért fontos, mivel növeli a vásárlási hajlandóságot a kiemelt termék esetében.

A **fantomtermékek** kínálatba való elhelyezése nem csak azért lehet előnyös, mert így bizonyos fogyasztóknak megváltoztathatjuk a döntését olyan irányba, amilyenbe tervezzük, hanem vannak olyan fogyasztók, akik mindezek ellenére a túlárzott fantomterméket fogják választani, így növelve a vállalat nyereségességét. Viszont számolni kell azzal a lehetőséggel is, hogy lesznek, akik inkább az olcsóbb termékek választása mellett döntenek a fantomtermék hatására, habár őket ki tudja egyensúlyozni vagy felül is tudja múlni a fantomterméket választók csoportja a profit szempontjából. Emiatt kell jól megtervezni, esetleg előre tesztelni a fantomtermékes ajánlatokat, de összességében elmondható, hogy érdemes ilyen termékeket betenni az ajánlatba.

Az akciók, az árskálák változtatása és a fantomtermékek alkalmazása azokra lehet nagyobb hatással, akik nagyobb hangsúlyt fektetnek az árakra a döntésük során. Ugyanis a szemkamerás kutatásból kiderült, hogy akik az **ár szerint döntenek**, rájuk inkább hatással van az árskálák végének a változtatása, míg a megszokásból vagy márka alapján választók esetében nem, vagy csak minimálisan befolyásolja az árértékelést. Emiatt érdemes lehet a célcsoportunkat ilyen szempontból szegmentálni, és az ajánlatokat és az árakat ennek a jellemzőnek megfelelően kialakítani. Online térben például ma már lehetőség van a big data és az online vásárlások követésének segítségével pontosan meghatározni egy-egy szegmens tulajdonságait, és a dinamikus árazási technikák segítségével személyre vagy célcsoportra szabottan megjeleníteni az ajánlatokat, azaz a termékeket és az árakat.

A kutatás során kiderült, hogy akik **ártudatosabbak**, azok jobban ismerik az árakat. Az ártudatosabb fogyasztók számára szembetűnőbbek lehetnek az akciós ajánlatok, hiszen kisebb megfigyeléssel jól tudnak tájékozódni a megszokott árak között, ezért gyakorlati javaslatként megfogalmazható, hogyha őket akarjuk megcélózni ezekkel az ajánlatokkal, akkor ügyelni kell arra, hogy ezek tényleg jó ajánlatok legyenek, és ne csak átverni akarjuk a fogyasztókat az akciós megjelöléssel.

Az **árviasszaidézéssel** kapcsolatban gyakorlati javaslatként az mondható el, hogy egy kevésbé ismert termék esetében, ha azt akarjuk, hogy a fogyasztók emlékezzenek a

termékünk árára, akkor egyrészt hosszabb időt kell adnunk nekik, hogy megfigyelhessék azt egy reklám vagy egy ajánlat esetében, másrészt pedig kiemelhetjük az árat, hogy felhívjuk rá a figyelmet, illetve segítsük a rögzülést.

7.4. Jövőbeli kutatási irányok

A kutatások eredményei és a mélyinterjúk visszacsatolások alapján számos jövőbeli kutatás koncepciója fogalmazódott meg bennem minden vizsgált jelenség esetén. Ezeket a potenciális kutatási irányokat röviden ebben az alfejezetben szeretném ismertetni.

A **multidimenzionális árak** esetében érdemes lenne több termék esetében és több megfogalmazást (keretezést) használva megvizsgálni a jelenséget. A jövőben a jelenséget úgy vizsgálnám, hogy egy csoport csak egy fajta keretezést kapna, és azt az ajánlatot kellene pontozni, illetve megmondani, hogy megvásárolnák-e a terméket az adott ajánlatban.

Az **akciós és az eredeti ár kiemelésének** esetében egyértelmű számomra, hogy a túl vonzó ajánlat torzíthatta az eredményeket, hiszen minden csoportban a többség jóra értékelte az ajánlatot és megvette volna a terméket. Emiatt ennek a jelenségnek a vizsgálatára is új ajánlatokat, új termékeket kellene alkalmazni, amelyek már kevésbé ismert termékkel kapcsolatosak vagy kevésbé számítanak kedvező ajánlatnak. Véleményem szerint azt is érdekes lenne megvizsgálni, hogy miképpen értékelnek és döntenek a fogyasztók, ha az eredeti ár nincs feltüntetve az akciós mellett, hiszen látható volt, hogy ennek megjelenítése mekkora hangsúlyt kapott még egy jól ismert termék esetében is.

Az **árelsőbbiség** jelenségét a jövőben olyan ajánlatok esetében lehetne kutatni, amikor a fogyasztók szerint megéri az ajánlat, illetve olyan esetben is, amikor túlárzott ajánlatnak számít. Ezáltal finomítani és differenciálni lehetne az eredményeket, és pontosabb gyakorlati javaslatokat tenni.

Az **árskálák végpontjainak** vizsgálatával kapcsolatban számos jövőbeli kutatási tervem van, ugyanis ez az a témakör, amit mindenképpen szeretnék tovább kutatni. Egyrészt érdemes lehet megvizsgálni azt, hogy milyen hatása van a legalacsonyabb és a legmagasabb ár változtatásának abban az esetben, ha az árak nem növekvő sorrendben, hanem véletlenszerűen vannak elhelyezve. Vajon akkor is ekkora a horgonyzás mértéke, vagy kisebb? Véleményem szerint, mivel kiderült, hogy FMCG termékek esetében is sokan márka szerint döntenek, ezért érdemes lehet azt is kutatni a jövőben, hogy milyen hatása van annak, ha nem az árakat, hanem a termékeket változtatjuk (például a saját márkás termék és a legolcsóbb márkás termék árát felcseréljük) az árskála végén. Emellett meg lehetne

vizsgálni, hogy van-e hatása annak, ha a legalacsonyabb és a legdrágább árakat nem változtatjuk, viszont az összes többi (középső) árat igen.

Az **árskálán belüli kiemelés** esetében a jövőben itt is érdekes lehet olyan elrendezésben is vizsgálni a jelenséget, amikor a termékek nem ár szerint növekvő, hanem véletlen sorrendben kerülnek feltüntetésre. Továbbá érdemes lenne azt is megvizsgálni, hogyha sorrendben vannak a termékek, és ugyanazt a terméket ugyanazon az áron emeljük ki, viszont az egyik esetben olyan ajánlaton belül, amikor közelebb van a legolcsóbb árhoz, akkor ez befolyással van-e az árértékelésre és a vásárlási hajlandóságra.

Emellett arra a következtetésre jutottam, hogy mind a két ismertett kutatásból hiányzott a belső referenciaárakra való rákérdezés, azaz az árismeret vizsgálata, ugyanis a szakirodalom (Monroe – Lee 1999, Janiszewski – Lichtenstein 1999, Cheng – Monroe 2013) alapján is elmondható, hogy ennek is lehet hatása arra, hogy hogyan értékeljük a látott árakat. Így a jövőben tervezem a **belső** és a külső **referenciaárak** hatását is megvizsgálni, és megállapítani, hogy melyik van nagyobb hatással az árértékelésre.

7.5. A kutatás korlátai

Az alábbiakban kutatásom korlátait mutatom be, melyek közül az első, hogy mintám egyik primer kutatásom esetében sem tekinthető reprezentatívnak, és a mintavétel sem véletlenszerűen zajlott. Ez azt eredményezte, hogy egyik esetben sem tudok általánosítani, így az eredményeim csak a saját mintáimra érvényesek. Továbbá a kérdőíves kutatásban a nem véletlenszerű mintavétel miatt módszertani okokból nem tudtam induktív statisztikai próbákat (például kétmintás független átlagteszteket) végrehajtani. A szemkamerás kutatásra az egyetemisták önként tudtak jelentkezni, azonban itt is többségben voltak a gazdasági tanulmányokat folytató hallgatók, ami torzíthatja az eredményeket. A kérdőívet is egyetemi hallgatók töltötték ki, és ennek terjesztésénél arra törekedtem, hogy minél több hallgatót elérjek, így annak ellenére, hogy nem reprezentatív a mintám, úgy gondolom, hogy egy 1574 fős kutatás eredményei már-már általánosítható képet adnak az egyetemista korú fogyasztókról. Ennek ellenére úgy gondolom, hogy érdemes lenne a kutatást a jövőben véletlen mintavétel segítségével, más célcsoporton, a korábban említett jövőbeni kutatási irányok mentén lekérdezni, hogy induktív statisztikai elemzésekkel is megvizsgálhatók legyenek az általam kapott eredmények.

A kutatás korlátjaként említhető még meg talán, hogy a szemkamerás kísérlet esetében csak 26 főt tudtam megkérdezni, habár a szakirodalom (Nielsen – Pernice 2009)

bizonyos, feltáró esetekben ezt a mintaelemszámot már megfelelőnek tartja, de vannak, akik szerint csak 30-40 főtől általánosíthatók az eredmények (Bercea 2013, Lázár – Szűcs 2020).

7.6. A disszertáció újszerűsége

Elméleti szempontból azért tartom nagy jelentőségűnek az elkészült doktori értekezésemet, mert mind a viselkedés-gazdaságtan, mind az árpszichológia témakörét igyekeztem strukturáltan összefoglalni, ami véleményem szerint a hazai szakirodalomból ilyen módon hiányzik. Különösképp az árazás és azon belül is az árpszichológia témakörét volt a legnehezebb kidolgozni, hiszen a hazai szakirodalomban szinte senki nem foglalkozik mélyen ezzel a témával, és a külföldi szakirodalom is sokszor ellentmondásos, illetve fogalmi átfedésekkel tarkított. Ez számomra is megnehezítette azt, hogy a főbb árpszichológiai fogalmakat hogyan lehet jól megfogni és elkülöníteni egymástól. Azonban úgy gondolom, hogy a disszertációm egyik nagy eredménye, hogy sikerült ezeket a fogalmakat elhatárolnom egymástól, továbbá az ezek közötti összefüggéseket is felvázolnom. Véleményem szerint ez hiánypótló a jelenlegi hazai szakirodalomban, ezért a jövőben jó alapot nyújthat azoknak, akik ilyen témában szeretnének kutatásokat folytatni.

A fogalmak és a köztük lévő összefüggések tisztázásával lehetőségem nyílt arra, hogy egy komplex elméleti modellt alkossak, amibe nemcsak az árpszichológiával kapcsolatos tényezők kerültek bele, hanem az elméletet összekapcsoltam a viselkedés-gazdaságtani torzításokkal is, így létrehozva egy komplex összefüggésrendszert, amelynek a középpontjában az árértékelés áll, amelyre a külső referenciaárak (torzított) észlelése és számos más árpszichológiai, egyéni, illetve egyéb tényező hathat. Úgy gondolom, hogy ez a modell jelentős hozzáadott értékkel rendelkezik a hazai fogyasztófókuszú árkutatások vizsgálatához, mivel egy konkrét keretrendszert fogalmaz meg. Természetesen a modell tényezőit egyesével, de akár egyben is érdemes lehet a jövőben kutatni, azoknak a tényezőknek a bevonásával, amelyeket én sem vizsgáltam a kutatásaim során. Érdemes lenne továbbá a tényezők együttes hatásait is megvizsgálni.

A disszertációm újszerűségéhez kapcsolódóan azt is kiemelném, ami már a modellben is látszik, hogy nem egy tényező hatását vizsgáltam, hanem több tényezőt bevontam a modellbe, ezáltal egy holisztikus szemléletű kutatást hajtottam végre. Nemcsak az árértékelésre és a döntésre gyakorolt hatásokat vizsgáltam, hanem az egyes fogalmak egymás közötti összefüggéseit is próbáltam feltárni. Erre főként a szemkamerás kutatásom adott lehetőséget.

Ezek mellett a dolgozat során alkalmazott módszertant is kiemelném. Ennek során vegyes- és több módszertanú kutatást is elvégeztem, ugyanis a kvalitatív és a kvantitatív módszertanokat egyszerre és egymás mellett is alkalmaztam. Az online kérdőívem sem mondható hagyományosnak, hiszen ahogy már korábban is említettem, annak során is inkább kísérleti jellegű képeket és kérdéseket alkalmaztam a jelenségek vizsgálatára. Ami a leginkább újdonságként hatott a kutatásom során, az az árak szemkamerás módszertannal történő vizsgálata, ugyanis a hazai szakirodalomban egyáltalán nem, sőt, a nemzetközi szakirodalomban is csak néhány példát találtam hasonló kutatások lefolytatására. Továbbá érdemi hozzáadott értékkel rendelkezett az is, hogy nemcsak a szemkamerás kísérletet végeztem el, hanem mélyinterjút is lefolytattam a résztvevőkkel, illetve kitölttettem velük egy ártudatos viselkedéssel kapcsolatos attitűdskálát is, így ennek a háromnak az eredményét együttesen tudtam feldolgozni a második kutatásom során. Ezt azért is tartottam fontosnak, mert pusztán a szemkamerás eredményekkel nem lehetett volna minden esetben konkrét következtetéseket levonni, hiszen a tekintet mozgása mellett számos tényező befolyásolhatja a döntést, amelyekbe a mélyinterjúk és az attitűdkérdések mélyebb betekintést adtak a kutatás során. Kutatómunkám alapján az árértékelésnek ez a fajta vizsgálati módja is egyedi.

A disszertációmmal igyekeztem megerősíteni, hogy a közgazdaságtan különböző területei – jelen esetben a viselkedés-gazdaságtani elméletek és az árazás, azon belül is az árpszichológia – között releváns párhuzamokat lehet felállítani. Ezeket a kapcsolódásokat primer kutatások mentén is sikerült megvizsgálni és beazonosítani. Ez alapján elmondható, hogy minden általam vizsgált árpszichológiai jelenség kapcsán legalább egy, de sokszor több viselkedés-gazdaságtani heurisztika és torzítás is fellelhető. Az általam felvázolt teoretikus keret reményeim szerint hasznos lehet a jövőben viselkedés-gazdaságtani alapról induló árpszichológiai kutatások kapcsán is, illetve számos, gyakorlati területen is hasznosítható eredményt rejt magában.

Irodalomjegyzék

- Adaval, R. – Monroe, K. B. (2002): Automatic construction and use of contextual information for product and price evaluations. *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 572–588. o.
- Anderson, E. – Simester, D. (2003): Mind your pricing cues. *Harvard Business Review*, 47, 9, 96–103. o
- Andreoni, J. (1990): Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm glow giving. *Economic Journal*, 100, 401, 464–477. o.
- Angner, E. – Loewenstein, G. (2012): Behavioral Economics. *Philosophy of Economics*, 13, 641–689.
- Antal–Pomázi K. (2020): A differenciált árazással kapcsolatos ösztönzőkről. *Közgazdasági szemle*, 67, 3, 244–262. o.
- Ariely, D. (2011): *Kiszámíthatóan irracionális*. GABO Kiadó, Budapest.
- Babutsidze, Z. – Rand, W. – Mirzayev, E. – Rafai, I. – Hanaki, N. – Delahaye, T. – Acuna-Agost. R. (2019): *Asymmetric Dominance in Airfare Choice*. International Choice Modelling Conference, Kobe, Japan.
- Bagchi, R. – David, D. F. (2012): \$29 for 70 Items or 70 Items for \$29? How Presentation Order Affects Package Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 3, 1, 62–73. o.
- Bennett, P. – Brennan, M. – Kearns, Z. (2003): Psychological aspects of price: An empirical test of order and range effects. *Marketing Bulletin*, 14, 1, 1–8. o.
- Bercea, M. D. (2013): Quantitative versus qualitative in neuromarketing research.[Online cikk.] https://mpira.ub.uni-muenchen.de/44134/1/MPRA_paper_44134.pdf Letöltve: 2021.11.01.
- Benartzi, S. – Thaler, R. H. (2013): Behavioral Economics and the Retirement Savings Crisis. *Science*, 339, 6124, 1152–1153. o.
- Berg, L. (2014): Who benefits from behavioural economics? *Economic Analysis and Policy*, 44, 2, 221–232. o.
- Biswas, A. – Blair, E. A. (1991): Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing*, 55, 3, 1–12. o.

- Biswas, A. – Bhowmick, S. – Guha A. – Grewal D. (2013): Consumer Evaluations of Sale Prices: Role of the Subtraction Principle. *Journal of Marketing*, 77, 4, 49–66. o.
- Bolton, R. – Shankar, V. (2003): An Empirically Driven Taxonomy of Retailer Pricing and Promotion Strategies. *Journal of Retailing*, 79, 4, 213–24. o.
- Cai, F. – Shen, H. – Hui, M. (2012): The effect of location on price estimation: understanding number-location and number-order associations. *Journal of Marketing Research*, 49, 718–724. o.
- Chen, H. – Marmorstein, H. – Tsiros, M. – Rao, A. R. (2012): When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *Journal of Marketing*, 76, 4, 64–77. o.
- Cheng, L. L. – Monroe, K. B. (2013): An appraisal of behavioral price research (part 1): price as a physical stimulus. *AMS Review*, 3, 3, 103–129. o.
- Cherev, A. (2013): Reverse pricing and online price elicitation strategies in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1–2, 51–62. o.
- Chunhua, W. – Koray, C. (2020): Profiting from the Decoy Effect: A Case Study of an Online Diamond Retailer. *Marketing Science*, 39, 5, 974–995. o.
- Cooke, A. D. J. – Janiszewski, C. – Cunha, M. – Nasco, S. A. – De Wilde, E. (2004): Stimulus Context and the Formation of Consumer Ideals. *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 112–124. o.
- Coulter, K. S. – Coulter, R. A. (2005): Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 64–76. o.
- Coulter, K. S. – Norberg, P. A. (2009): The effects of physical distance between regular and sale prices on numerical difference perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 2, 144–157. o.
- Coulter, K. S. – Roggeveen, A. L. (2014): Price number relationships and deal processing fluency: The effects of approximation sequences and number multiples. *Journal of Marketing Research*, 51,1, 69–82. o.

- Cox, A. D. (1986): New evidence concerning consumer price limits. *Advances in consumer research*, 13, 1, 268–271. o.
- Cunha, M. – Shulman, J. D. (2011): Assimilation and Contrast in Price Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 37, 5, 822–835. o.
- Dana, J. – Weber, R. A. – Kuang, J. X. (2007): Exploiting moral wiggle room: Experiments demonstrating an illusory preference for fairness. *Economic Theory*, 33, 1, 67–80. o.
- Dawes, R. (1998): Behavioral judgment and decision making. Gilbert, D. T. – Fiske, S. T. – G. Lindzey (szerk.): *The Handbook of Social Psychology*. McGraw-Hill, Boston, 497–548. o.
- Dehaene, S. (1992): Varieties of Numerical Abilities. *Cognition*, 44, 1–2, 1–42. o.
- Denzau, A. T. – North, D. C. (1994): Shared Mental Models Ideologies and Institutions. *Kyklos*, 47, 1, 3–31. o.
- Estelami, H. (1997): Consumer perceptions of multi-dimensional prices. Brucks, M. and MacInnis, D. J. (szerk.): *Advances in Consumer Research*, 24, Association for Consumer Research. Provo, UT.
- Estelami, H. (2003): Strategic Implications of a Multi-Dimensional Pricing Environment. *Journal of Product and Brand Management*, 12, 5, 322–34. o.
- Etzioni, A. (2011): Behavioral economics: next steps. *Journal of Consumer Policy*, 34, 3, 277–287. o.
- Feng, G. (2011): Eye Tracking: A Brief Guide for Developmental Researchers. *Journal of Cognition & Development*, 12, 1, 1–11. o.
- Gabor, A. (1988): *Pricing: Concepts and Methods for Effective Marketing*. Gower Pub Co, Aldershot.
- Gamliel, E. – Herstein, R. (2011): To save or to lose: does framing price promotion affect consumers' purchase intentions? *Journal of Consumer Marketing*, 28, 2, 152–158. o.
- González, E. M. – Armida, E. E. – Roggeveen, A. L. – Grewal, D. (2016): Amount off versus Percentage off: When does it Matter? *Journal of Business Research*, 69, 3, 1022–1027. o.

- Grandi, B. – Cardinali, M. G. (2022): Colours and price offers: How different price communications can affect sales and customers' perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103073.
- Hámori B. (2003a): *Érzelemgazdaságtan*. Kossuth Kiadó, Budapest.
- Hámori B. (2003b): Kísérletek és kilátások - Daniel Kahneman. *Közgazdasági szemle*, 50, 9, 779–799. o.
- Hamilton, R. W. – Srivastava, J. (2008): When $2 + 2$ is not the same as $1 + 3$: Variations in price sensitivity across components of partitioned prices. *Journal of Marketing Research*, 45, 4, 450–461. o.
- Hámornik B. P. – Hlédik E. – Józsa E. – Lógó E. (2013): Termékattribútumok vizuális keresése tejtermékek csomagolásán: az érdeklődési övezetek (AOI) kijelölésének két módszerének összehasonlítása. *Marketing & Menedzsment*, 47, 3, 43–52. o.
- Hardesty, D. M. – Bearden, W. O. (2003): Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79, 1, 17–25. o.
- Hastie, R. – Dawes, R. M. (2001): *Rational Choice in an Uncertain World: The Psychology of Judgment and Decision Making*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Heap, S. P. H. (2013): What is the meaning of behavioural economics? *Cambridge Journal of Economics*, 37, 5, 985–1000. o.
- Heath, T. B. – Chatterjee, S. (1995): Asymmetric Decoy Effects on Lower-Quality Versus Higher-Quality Brands: Meta-Analytic and Experimental Evidence. *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 268–284. o.
- Heukelom, F. – Sent, E-M. (2017): Behavioral economics: from advising organizations to nudging individuals. *Journal of Behavioral Economics for Policy*, 1, 1, 5–10. o.
- Hinrichs, J. V. – Novick, L. R. (1982): Memory for numbers: nominal vs. magnitude information. *Memory & Cognition*, 10, 5, 479–486. o.
- Hosseini, H. (2011): George Katona: a founding father of old behavioral economics. *The Journal of Socio-Economics*, 40, 6, 977–984. o.

- Howard, D. J.–Kerin, R. A. (2006): Broadening the Scope of Reference Price Advertising Research: A Field Study of Consumer Shopping Involvement. *Journal of Marketing*, 70,4, 185–204. o.
- Hunjet, A. – Vuk, S. (2017): The psychological impact of colors in marketing. *International Journal Vallis Aurea*, 3,2, 42–54. o.
- Janiszewski, C. – Lichtenstein, D. R. (1999): A Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 353–368. o.
- Joffe, M. (2017): Causal theories, models and evidence in economics – some reflections from the natural sciences. *Cogent Economics & Finance*, 5, 1, 1–17. o.
- Josiam, B. M. – Hobson, J. S. P. (1995): Consumer Choice in Context: The Decoy Effect in Travel and Tourism. *Journal of Travel Research*, 34,1, 45–50. o.
- Kahneman, D. – Tversky, A. (1979): Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 2, 263–291. o.
- Kahneman, D. (2013): *Gyors és lassú gondolkodás*. HVG kiadó, Budapest.
- Kahneman, D. – Tversky, A. N. (1984): Choices, Values and Frames. *American Psychologist*, 39, 4, 341–350. o.
- Karmarkar, U. R. – Shiv. B. – Knutson, B. (2015): Cost Conscious? The Neural and Behavioral Impact of Price Primacy on Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 52, 4, 467–481. o.
- Kalyanaram, G. – Little, J. D. C. (1994): An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods. *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 408–418. o.
- Keller, L. K. – Kotler, P. (2016): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kenesei Zs. (2005): Az árakciók szerepe és helye a kiskereskedelemben. *Marketing & Menedzsment*, 35, 5–6, 91–97. o.
- Kim, H. M. – Kachersky, L. (2006): Dimensions of Price Salience: A Conceptual Framework for Perceptions of Multi-Dimensional Prices. *Journal of Product and Brand Management*, 15, 2, 139–47. o.
- Kiss N. (2018): Rendbontók - A viselkedési közgazdaságtan térnyerése. *Hitelintézeti Szemle*, 17, 2, 146–150. o.

- Knutson, B. – Fong, G. W. – Bennett, S. M. – Adams, C. M. – Hommer, D. (2003): A region of mesial prefrontal cortex tracks monetarily rewarding outcomes: characterization with rapid event-related fMRI. *Neuroimage*, 18, 2, 263–72. o.
- Korpás Z. – Szabó B. (2019): Az online reklámok közvetlen hatásának vizsgálata a vásárlási döntésekre. *Marketing & Menedzsment*, 53, 2, 31–44. o.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kotler, P. – Keller, K. L. – Brady, M. – Goodman, M. – Hansen, T. (2012): *Marketing Management*. Pearson Education Limited, England.
- Kovács K. (2018): Gondolatok a viselkedési közgazdaságtan aktuális helyzetéről. *Közgazdaság*, 13, 2, 237–249. o.
- Kőszegi B. (2014): Advances in Behavioral Industrial Organization. MTA Doktori Értekezés Tézisei, Közép-európai Egyetem, Budapest.
[Online forrás]: http://real-d.mtak.hu/685/1/dc_785_13_tezisek.pdf Letöltve: 2021.09.25.
- Kőszegi B. – Rabin, M. (2009): Reference-dependent consumption plans. *American Economic Reviews*, 99, 3, 909–936. o.
- Laubrock, J. – Engbert, R. – Rolfs, M. – Kliegl, R. (2007): Microsaccades are an index of covert attention: Commentary on Horowitz, Fine, Fencsik, Yurgenson, Wolfe. *Psychological Science*, 18, 4, 364–366. o.
- Lastovicka, J. L. – Bettencourt, L. A. – Hughner, R. S. – Kuntze, R. J. (1999): Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 26, 1, 85–98. o.
- Lázár E. (2020): A szemkamerás kutatás módszertani lehetőségei – a módszer tudományos felhasználásának irodalmi áttekintése. Kosztópulosz A. – Kuruczleki É. (szerk.) *Társadalmi és gazdasági folyamatok elemzésének kérdései a XXI. században*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged.
- Lázár E. – Szűcs K. (2020): A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Vezetéstudomány*, 51, 3, 79-88. o.
- Lázár E. – Németh P. – Murai G. – Szűcs K. (2020): Szemkamerás megfigyelések megbízhatósága a mintaelemszám függvényében. Ercsey Ida (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Széchenyi István Egyetem, Győr.

- Lee, Y. H. – Han, C. Y. (2002): Partitioned pricing in advertising: effects on brand and retailer attitudes. *Marketing Letters*, 13, 1, 27–40. o.
- Levine, D. K. (2012): *Is Behavioral Economics Doomed? The Ordinary versus the Extraordinary*. Open Book Publishers. [Online könyv.] Letöltve: 2021.09.25. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt5vjtf5>
- Liang, S. – Dong, X. – Yan, Y. – Chang, Y. (2021): The influence of the inconsistent color presentation of the original price and sale price on purchase likelihood. *Frontiers in Psychology*, 12, 603754.
- Lichtenstein, D. R. – Bloch, P. H. – Black, W. C. (1988): Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 243–252. o.
- Mandler, M. (1999): *Dilemmas in Economic Theory: Persisting Foundational Problems of Microeconomics*. Oxford University Press, New York.
- Manning, K. C. – Sprott, D. E. (2009): Price endings, left-digit effects and choice. *Journal of Consumer Research*, 36, 2, 328–35. o.
- Mazumdar, T. – Jun, S. Y. (1992): Effects of price uncertainty on consumer purchase budget and price thresholds. *Marketing Letters*, 3, 4, 323–329. o.
- Monroe, K. B. (1971): The information content of prices: a preliminary model for estimating buyer response. *Management Science*, 17, 8, B-519–B-532.
- Monroe, K. B. (1973): Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 70–80. o.
- Monroe, K. B. – Lee, A. Y. (1999): Remembering vs. knowing: issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 207–225. o.
- Monroe, K. B. (2003): *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill/Irwin, Illinois.
- Morwitz, V. G. – Greenleaf, E. A. – Johnson, E. J. (1998): Divide and prosper: consumers' reaction to partitioned prices. *Journal of Marketing Research*, 35, Nov., 453–63. o.
- Neszveda G. (2018): Thaler viselkedési közgazdaságtani munkássága. *Hitelintézeti Szemle*, 17, 1, 153–167. o.
- Niedrich, R. W. – Sharma, S. – Wedell, D. H. (2001): Reference Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models. *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 339–354. o.

- Niedrich, R. W. – Weathers, D. – Hill, R. C. – Bell, D. R. (2009): Specifying Price Judgments with Range-Frequency Theory in Models of Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 46, 5, 693–702. o.
- Nielsen, J. – Pernice, K. (2009): How to conduct eye tracking studies. [Online dokumentum]: [https://media.nngroup.com/media/reports/free/How to Conduct Eyetracking Studies.pdf](https://media.nngroup.com/media/reports/free/How_to_Conduct_Eyetracking_Studies.pdf) Letöltve: 2021.11.01.
- Nunes, J. C. – Boatwright, P. (2004): Incidental prices and their effect on willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 41, 4, 457– 466. o.
- Ott, R. L. – Andrus, D. M. (2000): The effect of personal property taxes on consumer vehicle-purchasing decisions: a partitioned price/mental accounting theory analysis. *Public Finance Review*, 28, 2, 134–52. o.
- Pennington, C. R. – Monk, R. L. – Qureshi, A. W. – Kulkarni, R. – Li, W. – Li, J. – Heim, D. (2022): Dark Nudges: Branding Magnifies the Decoy Effect in Alcohol Purchasing Decisions. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 83, 6, 857–866 o.
- Prelec, D. – Loewenstein, G. (1998): The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17, 1, 4–28. o.
- Puccinelli, N. M. – Chandrashekar, R. – Grewal, D. – Suri, R. (2013): Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions. *Journal of Retailing*, 89, 2, 115–125. o.
- Rabin, M. (2008): *Pszichológia és közgazdaságtan*. Alinea kiadó, Budapest.
- Rao, A. R. – Sieben, W. (1992): The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer Research*, 2, 19, 256–270. o.
- Rekettye G. (2011): *Multidimenzionális árazás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Rekettye G. (2012): Árak észlelése és érzékelése. *Vezetéstudomány*, 43, 5, 2–13. o.
- Rekettye G. – Liu, J. (2018): *Pricing: The New Frontier*. Transnational Press, London.
- Samson, A. (2014): *The Behavioral Economics Guide 2014*. [Online könyv.] Letöltve: 2021.09.25. <https://www.behavioraleconomics.com/be-guide/the-behavioral-economics-guide-2014/>

- Santana, S. – Thomas, M. – Morwitz, V. G. (2020): The Role of Numbers in the Customer Journey. *Journal of Retailing*, 96, 1, 138–154. o.
- Schindler, R. M. (2006): The 99 price ending as a signal of a low-price appeal. *Journal of Retailing*, 82, 1, 71–77. o.
- Schindler, R. M. – Kibarian, T. M. (2001): Image Communicated by the Use of 99 Endings in Advertised Prices. *Journal of Advertising*, 30, 4, 95–99. o.
- Sent, E. M. (2004): Behavioral economics: How psychology made its (limited) way back into economics. *History of Political Economy*, 36, 4, 735–760. o.
- Sikos T. T. – Papp V. – Kovács A. (2021): A hazai vásárlói magatartás változása a COVID-19-járvány első hullámában. *Területi Statisztika*, 61, 2, 135–152. o.
- Simon, H. A. (1982): *Models of bounded rationality*. The MIT Press.
- Simon J. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány*, 47, 4, 54–62. o.
- Simonson, I. – Tversky, A. (1992): Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research*, 29, 3, 281–295. o.
- Singh, S. (2006): Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44, 6, 783–789. o.
- Sinha, I. – Smith, M. F. (2000): Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology & Marketing*, 17, 3, 257–275. o.
- Solomon, M. R. – Bamossy, G. J. – Askegaard, S. T. – Hogg, M. K. (2013): *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education Limited, England.
- Suk, K. – Lee, J. – Lichtenstein, D. R. (2012): The influence of price presentation order on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 49, 5, 708–717. o.
- Sutherland, R. (2014): George Loewenstein and Rory Sutherland: an exchange. Samson, A. (szerk.): *The Behavioral Economics Guide 2014*. [Online könyv.] Letöltve: 2021.09.25. <https://www.behavioraleconomics.com/be-guide/the-behavioral-economics-guide-2014/>
- Thaler, R. (1985): Mental Accounting and Consumer Choice. *Journal of Marketing Science*, 4, 3, 199–214. o.
- Thaler, R. H. (2016a): *Rendbontók: a viselkedési közgazdaságtan térnyerése*. HVG Kiadó, Budapest.
- Thaler, R. H. (2016b): Behavioral economics: past, present, and future. *American Economic Review*, 106, 7, 1577–1600. o.

Thaler, R. – Benartzi, S. (2004): Save More Tomorrow™: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. *Journal of Political Economy*, 112, S1, S164–S187 o.

Thaler, R. H. – Sunstein, C. R. (2011): *Nudge. Jobb döntések egészségről, pénzről és boldogságról – a pénzügyi válság után*. Manager Könyvkiadó, Budapest.

Thomas, M. – Morwitz, V. (2005): Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition. *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 54–64. o.

Tomer, J. F. (2007): What is behavioral economics? *Journal of Socio-Economics*, 36, 3, 463–479. o.

Töröcsik M. (2011). *Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Tversky, A. N. – Kahneman, D. (1974): Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185, 4157, 1124–1131. o.

Tversky, A. N. – Kahneman, D. (1981): The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 1, 453–458. o.

Van de Hoef, JJ. (2011): *Bundle choice and the Asymmetric Dominance Effect*. Master Thesis, Erasmus University Rotterdam.

Vanhuele, M. – Dréze, X. (2002): Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store. *Journal of Marketing*, 66, 4, 72–85. o.

Vanhuele, M. – Laurent, G. – Dreze, X. – Kenesei Zs. (2003): Price Cognition Explains Why Consumers Remember Some Prices Better Than Others. Saren, M. – Wilson, A. (szerk.): *Marketing: responsible and relevant?* Proceedings of the 32nd EMAC conference, Glasgow, 1-7. o.

Varga Á. (2016): Neuromarketing, a marketingkutatás új iránya. *Vezetéstudomány*, 47, 9, 55–63. o.

Varga Á. – Simon J. – Horváth D. – Pintér A. (2014): Az érzelmek és az agy - Fókuszban a neuromarketing kutatás. Hetesi E. – Révész B. (szerk.): „Marketing megújulás” - *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 425–431. o.

Wedell, D. H. – Pettibone, J. C. (1996): Using Judgments to Understand Decoy Effects in Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67, 3, 326–344. o.

Weiser I. (2016): *Az árazás 48 törvénye – Árazz jól, keress jobban!* Ez Design. Grafikai Kft., Szeged.

Ye, H. – Bhatt, S. – Jeong, H. – Zhang, J. – Suri, R. (2020): Red price? Red flag! Eye-tracking reveals how one red price can hurt a retailer. *Psychology & Marketing*, 37, 7, 928–941. o.

Mellékletek

1. számú melléklet - utasítások a kérdőív és a szemkamerás kutatás esetében

Kérdőív:

Kedves Kitöltő!

Az alábbiakban árakkal kapcsolatos kérdéseket fogsz látni. Kérünk, hogy minden esetben azt az opciót válaszd, amit helyesnek/igaznak gondolsz, illetve ami rád jellemző. Nincs szükség matematikai számításokra, kérjük, hogy ránézés alapján dönts!

A kérdőív teljesen anonim. A kérdőív képeket tartalmaz, ezért lehetőleg számítógépről, ne telefonról töltsd ki!

Nagyon szépen köszönjük a segítségét!

Lilla & Szabolcs

Szemkamera:

A kutatás a fogyasztó döntéshozással kapcsolatos. A megkérdezés során különböző termékeket és árakat fogsz látni, ahol el kell döntened, hogy melyiket választanád, mennyire tartod jó ajánlatnak, amit látsz vagy esetleg, hogy szerinted az adott terméknek mi az átlagos ára. A kísérlet során arra kérlek, hogy próbálj meg ugyanúgy viselkedni, mint egy normális vásárlási szituációban. Ha nem szoktál számolni, csak ránézésre döntesz, akkor most sem kell. Ha szoktál, akkor itt is nyugodtan végezz gyors fejszámolást. Egy ajánlatot addig fogok mutatni, amíg nem döntesz azzal kapcsolatban, de maximum 30 másodpercig. A kísérlet után még fel fogok tenni néhány kérdést, hogy tisztább képet kapjak a választásaiddal kapcsolatban. Ne feledd, hogy ez nem egy teszt! Nincs jó vagy rossz választás, az őszinte véleményedre vagyok kíváncsi.

2. számú melléklet - a kérdőíves megkérdezés és a szemkamerás kutatás során bemutatott képek, és a hozzájuk kapcsolódó kérdések a két csoport (X és Y) esetében





1. kép - unisex kabát

A következő képen két ajánlat van, ami ugyanazt az unisex fekete kabátot tartalmazza két különböző weboldalról. Nézd meg az ajánlatokat, és mondd meg, hogy melyiket választanád!

| | | |
|--|---|----------|
| A  Ár: 10.500 Ft Szállítási díj: 1500 Ft | B  Erdeti ár: 15.000 Ft -20% kedvezmény + ingyenes kiszállítás | X |
| A  Ár: 10.500 Ft Szállítási díj: 1500 Ft | B  Erdeti ár: 15.000 Ft -20% kedvezmény | Y |

2. kép - pizza

A következő képen két különböző pizzázó margaréta pizzájára vonatkozó ajánlatát látod házhozszállítás esetén. Nézd meg az ajánlatokat, és mondd meg, hogy melyiket választanád!

| | |
|--|---|
| A  Ár: 1500 Ft Szállítási díj: 390 Ft | B  X Erdeti ár: 2100Ft -10% kedvezmény |
| A  Ár: 1500 Ft Szállítási díj: 390 Ft | B  Y Erdeti ár: 2100Ft -10% kedvezmény +ingyenes kiszállítás |

3 kép - Milka csokoládé


A következő képen egy 100g-os táblás Milka csokoládé hirdetése található. 1-5-ös skálán mennyire tartod ezt egy jó ajánlatnak? (1=egyáltalán nem; 5= teljes mértékben)

| | |
|--|--|
|  X Erdeti ár: 299 Ft Akciós ár: 249 Ft |  Y Erdeti ár: 299 Ft Akciós ár: 249 Ft |
|--|--|

- Megvásárolnád-e ennyiért ezt a terméket?
- Mekkora lenne az a maximum összeg, amiért még megvennéd ezt a terméket
- Mekkora lenne az a minimum összeg, ami alatt már nem vásárolnád meg a terméket, mert kételkednél a minőségében?
- Szerinted ennek a terméknek mekkora általában az ára?

4. kép - Prágai kirándulás

A következő ajánlat egy prágai kirándulást tartalmaz. A hirdetés alapján mennyire éri meg szerinted ez az ajánlat? 1-es = egyáltalán nem éri meg 5-ös teljes mértékben megéri

| X | | Y |
|---|--|---|
|  | Kirándulj Prágába! <ul style="list-style-type: none">• 3 nap, 2 éjszaka• Reggelis ellátás• 3 csillagos szálloda• Klímás turistabusz• Magyar idegenvezető• Belépőjegyek• Hajós kirándulás Ár: 65.930 Ft/fő |  Kirándulj Prágába! <p style="text-align: right;">Ár: 65.930 Ft/fő</p> <ul style="list-style-type: none">• 3 nap, 2 éjszaka• Reggelis ellátás• 3 csillagos szálloda• Klímás turistabusz• Magyar idegenvezető• Belépőjegyek• Hajós kirándulás |

- Befizetnél-e erre az útra?













5. kép - tej

A következő képen különböző tejeket és azok árát látod. Számolás nélkül mit mondanál, mekkora az átlagára 1 liter 2,8%-os tejnek a boltban?

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |  | X |
| 199 Ft | 249 Ft | 265 Ft | 299 Ft | 305 Ft | 435 Ft | |
| <hr/> | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  | Y |
| 199 Ft | 249 Ft | 265 Ft | 299 Ft | 305 Ft | 365 Ft | |

6. kép - ásványvíz

A következő képen különböző ásványvizeket és azok árát látod. Számolás nélkül mit mondanál, mekkora az átlagára egy 1,5 literes szénsavmentes ásványvíznek a boltban?

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----------|
|  |  |  |  |  |  | X |
| 85 Ft | 99 Ft | 109 Ft | 115 Ft | 129 Ft | 139 Ft | |
| <hr/> | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  | Y |
| 69 Ft | 99 Ft | 109 Ft | 115 Ft | 129 Ft | 139 Ft | |

7. kép - folyékony szappan

A következő képen 500 ml-es folyékony szappanok találhatóak. 1-5-ös skálán add meg, hogy mennyire tartod jó ajánlatnak a bekeretezett terméket! (1=egyáltalán nem tartom jó ajánlat; 5=nagyon jó ajánlatnak tartom)

| | | | | | |
|---|---|---|--|---|----------|
|  |  |  |  |  | X |
| 559 Ft | 629 Ft | 759 Ft | 829 Ft | 999 Ft | |
| <hr/> | | | | | |
|  |  |  |  |  | Y |
| 559 Ft | 629 Ft | 759 Ft | 829 Ft | 999 Ft | |

- Te megvásárolnád a bekeretezett terméket, ha ezek közül a termékek közül kellene választanod?
- Mit gondolsz, mennyi egy 500 ml-es folyékony szappan átlagos ára a boltban?

8. kép - hajszárító

A következő képen különböző hajszárítók láthatóak. Melyiket vásárolnád meg ezek közül egy lány rokonod részére?



- És melyiket vásárolnád meg magadnak?





9. kép

A képen egy nem rég nyílt hamburgerező kínálatát látod. A fenti hamburgerek közül melyiket vennéd meg magadnak?



10. kép

Abban az esetben, ha ugyan ez a hamburgerező kibővítené a kínálatát a Cheesy burgerrel, akkor melyik lenne az az opció, amit megvásárolnál?

| Basic Burger | Cheesy Burger | Big Burger | Super Burger |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| 1090 Ft | 1490 Ft | 1590 Ft | 2190 Ft |

3. számú melléklet - Az AOI-k a két csoport ingerképének esetében

Baloldalon az X, jobb oldalon pedig a Y csoport ingerképein kijelölt AOI-k találhatóak. A hamburgerek estében pedig az 1. ajánlat található a bal, a 2. pedig a jobb oldalon:



Ár: 10500 Ft
Szállítás: 1500 Ft



Erdeti ár: 13000 Ft
-20% kedvezmény
+ ingyenes szállítás



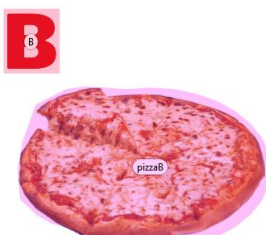
Ár: 10500 Ft
Szállítás: 500 Ft



Erdeti ár: 15000 Ft
-20% kedvezmény



Ár: 1500 Ft
Szállítás: 390 Ft



Erdeti ár: 100 Ft
-10% kedvezmény



Ár: 1500 Ft
Szállítás: 90 Ft



Erdeti ár: 100 Ft
-10% kedvezmény
+ ingyenes szállítás



Erdeti eredeti ár **299 Ft**



Eredeti eredeti ár **299 Ft**

Akció akció ár **249 Ft**

Akció akció ár **249 Ft**



Kirándulás gába!

- 3 nap, 2 éjszaka
- Reggelis ellátás
- 3 csillagos szálloda
- Klímás felsorolás tabusz
- Magyar idegenvezető
- Belépőjegyek
- Hajós kirándulás

Ár: 65.500 Ft/fő



Kirándulás gába!

Ár: 65.500 Ft/fő

- 3 nap, 2 éjszaka
- Reggelis ellátás
- 3 csillagos szálloda
- Klímás ajánlat tabusz
- Magyar idegenvezető
- Belépőjegyek
- Hajós kirándulás





4. számú melléklet - A szemkamerát követő mélyinterjún feltett kérdések termékenként

Dzseki

- Mennyibe került az "A" dzseki ára?
- Mekkora volt a "B" dzsekre adott kedvezmény?
- Miért ezt az ajánlatot választottad? (mindegy, hogy A vagy B-t választott)

Pizza

- Mekkora volt az "A" pizza szállítási díja?
- Mennyi volt a "B" pizza eredeti ára?
- Miért ezt az ajánlatot választottad? (mindegy, hogy A vagy B-t választott)

Prága

- Mennyibe került a prágai kirándulás?
- Mit gondolsz erről az ajánlatról? Szeretnél-e bármilyen véleményt megosztani ezzel kapcsolatban?

Milka

- Mennyi volt a Milka csoki eredeti ára?
- Mennyi volt a Milka csoki akciós ára?
- Mit gondolsz ez az akció jól volt megjelenítve? Ez a megszokott? Milyenekkel szoktál találkozni? Téged befolyásol? Ha igen, melyik fajta?

Tej

- A tejek közül mekkora volt az ára a legdrágábbnak?
- Melyik tejet választanád innen és miért? Mi az, ami szerinted már túl drága ezek közül? Melyik az, amelyiket még megvennéd? Megszoktad nézni a tejek árát? A márkáját? Fontos a tej csomagolása? Van egyéb szempont, amit figyelembe veszel tej vásárlásnál?

Ásványvíz

- Az ásványvizek közül mennyibe került a legolcsóbb?
- Melyik ásványvizet választanád innen és miért? Mi az, ami szerinted már túl drága ezek közül? Melyik az, amelyiket még megvennéd? Megszoktad nézni az

ásványvizek árát? A márkáját? Fontos a csomagolása? Van egyéb szempont, amit figyelembe veszel ásványvíz vásárlásnál?

Folyékonyszappan

- A folyékonyszappanok közül mennyibe került annak az ára, amelyik be volt keretezve?
- És mennyibe került a legdrágább folyékonyszappan?
- Melyik szappant választanád innen és miért? Mi az, ami szerinted már túl drága ezek közül? Melyik az, amelyiket még megvennéd? Megszoktad nézni a szappanok árát? A márkáját? Fontos a csomagolása? Van egyéb szempont, amit figyelembe veszel szappan vásárlásnál?

Hajszárító

- Mennyi volt az ára a második legdrágább hajszárítónak?
- Miért az x. hajszárítót választottad?

Hamburger

- Mennyibe került a Cheesy burger?
- Miért az xy hamburgert választottad az első esetben?
- Miért az xy hamburgert választottad a második esetben?

5. számú melléklet - A szemkamerás megkérdezést követő kérdőív kérdései

Ebben a részben különböző attitűddel kapcsolatos kérdéseket fogsz találni. Kérünk, hogy pontozd 1-5-ös skálán, hogy mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások! (1=egyáltalán nem jellemző; 5=teljes mértékben jellemző)

Mielőtt élelmiszert vásárlók megnézem a bolt(ok) akciós szórólapjait/ online szórólapját. *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Vásárláskor mindig összehasonlítom a hasonló termékek árát. *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Az élelmiszerboltban mindig az első terméket veszem meg, amit meglátok. *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Amikor nagyobb értékben vásárlók, akkor használni szoktam az árukereső oldalát. *

*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Azoknál a termékeknél, ahol fontos Nekem a minőség, többnyire drágább termékeket vásárlók. *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Úgy gondolom, hogy alapvetően tisztában vagyok a termékek árával. *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Vásárlásaimnál általában az ár a legfontosabb szempont, ami alapján döntök. *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Hiszek abban, hogy figyelni kell rá, hogy mire költjük a pénzünket. *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Fegyelmezem magam annak érdekében, hogy a pénzemet a legjobb módon használjam fel. *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Hajlandó vagyok várni egy vásárlással, ha tudom, hogy így pénzt takarítható meg. *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Milyen sűrűn vásárolod az alábbi termékeket? (Nem COVID19 idején) *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

| | Naponta | Hetente többször | Hetente | Havonta | Fél évente | Ritkábban | Soha |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Élelmiszer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ruházati termékeket | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pizzát | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Csokoládét | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Szervezett kirándulást | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ásványvizet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tejet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Folyékonyszappant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Elektronikai terméket | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hamburgert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Demográfiai kérdések

Nem: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Férfi

☐ Nő

Életkor: (Kerek években add meg, és csak a számot írd be!) *

Milyennek tartod családot anyagi helyzetét? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Az átlagosnál sokkal jobb
- ☐ Az átlagosnál jobb
- ☐ Átlagos
- ☐ Az átlagosnál rosszabb
- ☐ Az átlagosnál sokkal rosszabb

Mekkora a havi önálló (nettó) jövedelmed, amit te kapsz kézhez? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 50.000 Ft alatt
- ☐ 50.000 - 100.000 Ft
- ☐ 100.000 Ft felett

Melyik karra jársz?

Húzd alá, hogy milyen képzésben veszel részt!

- BA/Bsc
- Ma/Msc
- Osztatlan képzés
- PhD
- egyéb: _____

6. számú melléklet: Az összes szemkamerás előfeltevést tartalmazó táblázat

| Vizsgált jelenség | Termék | Előfeltevések |
|---|--------|--|
| J1A: A multidimenzionális ár keretezésének hatása az árészlelésre és választásra. | Dzseki | <p>E1: Többen vásárolnák meg a pozitív keretezésű ajánlatot, mint a negatív keretezésűt.</p> <p>E2: Abban a csoportban, ahol a kedvezmény mellett az ingyenes szállítás is fel van tüntetve, nagyobb arányban vásárolnák meg a pozitív keretezésű ajánlatot, mint a másik csoportban.</p> <p>E3: Akik hosszabb ideig néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni egy adott termék árát.</p> <p>E4: Akik többször néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni egy adott termék árát.</p> <p>E5: Akik hosszabb ideig néznek a kedvezményre, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E6: Akik többször néznek a kedvezményre, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E7: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E8: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> |
| J1B: A multidimenzionális ár keretezésének hatása az árészlelésre és választásra. | Pizza | <p>E1: Többen vásárolnák meg a pozitív keretezésű ajánlatot, mint a negatív keretezésűt.</p> <p>E2: Abban a csoportban, ahol a kedvezmény mellett az ingyenes szállítás is fel van tüntetve, nagyobb arányban vásárolnák meg a pozitív keretezésű ajánlatot, mint a másik csoportban.</p> <p>E3: Akik hosszabb ideig néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni egy adott termék árát.</p> <p>E4: Akik többször néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni egy adott termék árát.</p> <p>E5: Akik hosszabb ideig néznek a szállítási díjra, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E6: Akik többször néznek a szállítási díjra, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E7: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E8: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> |

| Vizsg. jelenség | Termék | Előfeltevések |
|---|------------------------|---|
| J2: Az eredeti és az akciós ár kiemelésének a hatása. | Milka táblás csokoládé | <p>E1: A vásárlási szándékot növeli, ha az eredeti ár van kiemelve és nem az akciós.</p> <p>E2: A rezervációs árat növeli, ha az eredeti ár van kiemelve és nem az akciós.</p> <p>E3: Akik hosszabb ideig néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni azokat.</p> <p>E4: Akik többször néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni azokat.</p> <p>E5: Az eredeti ár kiemelése erősíti az eredeti ár visszaidézésének pontosságát.</p> <p>E6: Az akciós ár kiemelése erősíti az akciós ár visszaidézésének pontosságát.</p> <p>E7: Egy adott ár kiemelése erősíti a kiemelt ár visszaidézését.</p> <p>E8: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E9: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> |
| J3: Az árelhelyezés hatása egy összetett ajánlat esetén. | Prágai kirándulás | <p>E1: A vásárlási szándékot növeli, ha az ajánlat végén szerepel az ár.</p> <p>E2: Ha az ár az ajánlat felett szerepel, akkor hosszabb ideig nézik az árat, mint amikor alul található.</p> <p>E3: Ha az ár az ajánlat felett szerepel, akkor többször néznek az árra, mint amikor alul található.</p> <p>E4: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E5: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> <p>E6: Akik hosszabb ideig néznek az árra, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E7: Akik többször néznek az árra, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> |
| J4: Az árskálán a legdrágább termék árának változtatásának hatása | Tej | <p>E1: Ha az árskála tetején magasabb ár szerepel, akkor a termék átlagárát is magasabbra értékelik.</p> <p>E2: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E3: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> <p>E4: Akik hosszabb ideig nézik az árakat, azok jobban vissza tudják idézni a legmagasabb árat.</p> <p>E5: Akik többször néznek az árakra, azok jobban vissza tudják idézni a legmagasabb árat.</p> <p>E6: Akik hosszabb ideig néznek a legmagasabb árra, jobban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E7: Akik többször néznek a legmagasabb árra, azok jobban vissza tudták idézni azt.</p> <p>E8: Akik hosszabb ideig nézik a legdrágább árat, azok magasabbra értékelik a termék átlagos árát.</p> <p>E9: Leghosszabban a szélső termékek árát nézik a résztvevők.</p> <p>E10: Akik az ár alapján döntenek, azok hosszabb ideig nézik az árakat, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> <p>E11: Akik az ár alapján döntenek, azok többször néznek az árakra, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> |

| Vizsgált jelenség | Termék | Előfeltevések |
|---|-----------|--|
| J5: Az árskálán a legolcsóbb termék árának változtatásának hatása | Ásványvíz | <p>E1: Ha az árskála alján alacsonyabb ár szerepel, akkor a termék átlagárát is alacsonyabbra értékelik.</p> <p>E2: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E3: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> <p>E4: Akik hosszabb ideig nézik az árakat, azok jobban vissza tudják idézni a legalacsonyabb árat.</p> <p>E5: Akik többször néznek az árakra, azok jobban vissza tudják idézni a legalacsonyabb árat.</p> <p>E6: Akik hosszabb ideig néznek a legalacsonyabb árra, azok jobban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E7: Akik többször néznek a legalacsonyabb árra, azok jobban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E8: Akik hosszabb ideig nézik a legolcsóbb árat, azok alacsonyabbra értékelik a termék átlagos árát.</p> <p>E9: Leghosszabban a szélső termékek árát nézik a résztvevők.</p> <p>E10: Akik az ár alapján döntenek, azok hosszabb ideig nézik az árakat, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> <p>E11: Akik az ár alapján döntenek, azok többször néznek az árakra, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> |
| J6: Az árskálán belüli termékkiemelés hatása | Szappan | <p>E1: Az olcsóbb termék kiemelése esetén a fogyasztók alacsonyabbra értékelik a termék átlagos árát.</p> <p>E2: Az olcsóbb termék kiemelése növeli a vásárlási szándékot.</p> <p>E3: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E4: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> <p>E5: Az árak közül a leghosszabban a kiemelt termékét nézik.</p> <p>E6: Akik hosszabb ideig nézik az árakat, azok jobban vissza tudják idézni a kiemelt termék árát.</p> <p>E7: Akik többször néznek az árakra, azok jobban vissza tudják idézni a kiemelt termék árát.</p> <p>E8: Akik hosszabb ideig nézik a kiemelt termék árát, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E9: Akik többször néznek a kiemelt termék árára, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E10: Akik hosszabb ideig néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni a legdrágább termék árát.</p> <p>E11: Akik többször néznek az árakra, azok pontosabban vissza tudják idézni a legdrágább termék árát.</p> <p>E12: Akik hosszabb ideig néznek a legdrágább árra, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E13: Akik többször néznek a legdrágább árra, azok pontosabban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E14: Akik az ár alapján döntenek, azok hosszabb ideig nézik az árakat, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> <p>E15: Akik az ár alapján döntenek, azok többször néznek az árakra, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> |

| Vizsgált jelenség | Termék | Előfeltevések |
|---|------------|--|
| J7: A fantomár kínálatban való elhelyezésének hatása. | Hajszárító | <p>E1: A fantomár szerepeltetése a kínálatban növeli a drágább termékek vásárlásának arányát.</p> <p>E2: Ha a 2. és 3. termék ára közel van egymáshoz, akkor hosszabb ideig nézik ezt a két terméket.</p> <p>E3: Ha a 2. és 3. termék ára közel van egymáshoz, akkor hosszabb ideig nézik ennek a két terméknek az árát.</p> <p>E4: Ha a 2. és 3. termék ára közel van egymáshoz, akkor többször néznek erre a két termékre.</p> <p>E5: Ha a 2. és 3. termék ára közel van egymáshoz, akkor többször néznek ennek a két terméknek az árára.</p> <p>E6: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E7: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> <p>E8: Akik hosszabb ideig nézik az árakat, azok jobban vissza tudják idézni a 2. termék árát.</p> <p>E9: Akik többször néznek az árakra, azok jobban vissza tudják idézni a 2. termék árát.</p> <p>E10: Akik hosszabb ideig nézik a 2. termék árát, azok jobban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E11: Akik többször néznek a 2. termék árára, azok jobban vissza tudják idézni azt.</p> <p>E13: Akik az ár alapján döntenek, azok hosszabb ideig nézik az árakat, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> <p>E14: Akik az ár alapján döntenek, azok többször néznek az árakra, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> |
| J8: A termékkínálat fantomtermékkel való kibővítésének hatása | Hamburger | <p>E1: A fantomterméket tartalmazó ajánlat esetében nagyobb arányban vásárolnák meg a drágább termékeket, mint a fantomtermék nélküli ajánlat esetében.</p> <p>E2: Akik az ár alapján döntenek, azok hosszabb ideig nézik az árakat, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> <p>E3: Akik az ár alapján döntenek, azok többször néznek az árakra, mint azok, akik más szempont szerint választanak.</p> <p>E4: Akik az ár alapján döntenek, azok ártudatosabbak.</p> <p>E3: Akik ártudatosabbak, azok hosszabb ideig nézik az árakat.</p> <p>E4: Akik ártudatosabbak, azok többször néznek az árakra.</p> <p>E7: Akik hosszabb ideig nézik az árakat, azok jobban vissza tudják idézni a fantomtermék árát.</p> <p>E8: Akik többször néznek az árakra, azok jobban vissza tudják idézni a fantomtermék árát.</p> |

7. számú melléklet: A tézisek és a hozzájuk kapcsolódó ingerképek

1. tézis: A multidimenzionális árak esetében a többség a negatív keretezésű, ám egyszerűbben kiszámolható ajánlatokat részesíti előnyben.

Unisex dzseki:

| | | |
|---|---|----------|
| A  Ár: 10.500 Ft Szállítási díj: 1500 Ft | B  Erdeti ár: 15.000 Ft -20% kedvezmény + ingyenes kiszállítás | X |
| A  Ár: 10.500 Ft Szállítási díj: 1500 Ft | B  Erdeti ár: 15.000 Ft -20% kedvezmény | Y |

Margaréta pizza:

A

Ár: 1500 Ft
Szállítási díj: 390 Ft

B**X**

Erdeti ár: 2100Ft
-10% kedvezmény

A

Ár: 1500 Ft
Szállítási díj: 390 Ft

B**Y**

Erdeti ár: 2100Ft
-10% kedvezmény
+ingyenes kiszállítás

2. tézis: Egy akciós ajánlat esetén fontos az eredeti és az akciós ár feltüntetése is, de annak nincsen jelentősége az árértékelés szempontjából, hogy melyiket emeljük ki.

Milka csokoládé



X
csoport

~~Erdeti ár: 299 Ft~~

Akciós ár: 249 Ft



Y
csoport

~~Erdeti ár: 299 Ft~~

Akciós ár: 249 Ft

3. tézis: Az ár elhelyezése egy összetett ajánlat esetében nem feltétlenül befolyásolja az ár értékelését és a vásárlási szándékot, azonban hatással van arra, hogy a fogyasztó mennyire koncentrál az árra az ajánlat mérlegelése során.

Prágai kirándulás







| X csoport | Y csoport |
|--|---|
|  <p>Kirándulj Prágába!</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 nap, 2 éjszaka • Reggelis ellátás • 3 csillagos szálloda • Klímás turistabusz • Magyar idegenvezető • Belépőjegyek • Hajós kirándulás <p>Ár: 65.930 Ft/fő</p> |  <p>Kirándulj Prágába!</p> <p>Ár: 65.930 Ft/fő</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 nap, 2 éjszaka • Reggelis ellátás • 3 csillagos szálloda • Klímás turistabusz • Magyar idegenvezető • Belépőjegyek • Hajós kirándulás |







4. tézis: A árskála végpontjának megváltoztatása a külső referenciaárak esetében befolyásolja a fogyasztók árértékelését, úgy hogy a becstlt átlagos árat az adott végpont saját értéke felé horgonyozza.

1 liter tej:

| | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|----------|
|  |  |  |  |  |  | X |
| 199 Ft | 249 Ft | 265 Ft | 299 Ft | 305 Ft | 435 Ft | |
|  |  |  |  |  |  | Y |
| 199 Ft | 249 Ft | 265 Ft | 299 Ft | 305 Ft | 365 Ft | |

Szénsavmentes ásványvíz

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----------|
|  |  |  |  |  |  | X |
| 85 Ft | 99 Ft | 109 Ft | 115 Ft | 129 Ft | 139 Ft | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----------|
|  |  |  |  |  |  | Y |
| 69 Ft | 99 Ft | 109 Ft | 115 Ft | 129 Ft | 139 Ft | |

5. tézis: Egy több termékes ajánlat esetében egy adott termék kiemelése befolyással van a termékkategória árértékelésére, méghozzá úgy, hogy a termékkategória becsült átlagos árát a kiemelt termék értéke felé horgonyozza

Folyékony szappan

| | | | | | |
|---|---|---|--|---|----------|
|  |  |  |  |  | X |
| 559 Ft | 629 Ft | 759 Ft | 829 Ft | 999 Ft | |

| | | | | | |
|---|---|---|--|---|----------|
|  |  |  |  |  | Y |
| 559 Ft | 629 Ft | 759 Ft | 829 Ft | 999 Ft | |




6. tézis: A fantomárak termékkínálatba való elhelyezése ellentmondásos hatással van a fogyasztók termékválasztására





Hajszárító:

| | | | | |
|---|---|---|---|----------|
| 1. | 2. | 3. | 4. | X |
|  |  |  |  | |
| 3990 Ft | 5990 Ft | 8990 Ft | 12990 Ft | |

| | | | | |
|--|--|--|--|----------|
| 1. | 2. | 3. | 4. | Y |
|  |  |  |  | |
| 3990 Ft | 7990 Ft | 8990 Ft | 12990 Ft | |

Hamburger:

| | | | |
|---|---|--|----------------|
| Basic Burger | Big Burger | Super Burger | 1. eset |
|  |  |  | |
| 1090 Ft | 1590 Ft | 2190 Ft | |

| | | | | |
|---|---|---|--|----------------|
| Basic Burger | Cheesy Burger | Big Burger | Super Burger | 2. eset |
|  |  |  |  | |
| 1090 Ft | 1490 Ft | 1590 Ft | 2190 Ft | |