

Lipták Lilla

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

Doktori értekezés tézisei

Szeged, 2023

Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar
Közgazdaságtani Doktori Iskola

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

Doktori értekezés tézisei

Témavezetők:

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

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

Szeged, 2023

Tartalom

1. Téma aktualitása és indoklása	1
2. A kutatás célja és elméleti háttere	2
3. A felállított elméleti modell és a hipotézisek	3
3.1. A felállított elméleti modell ismertetése.....	4
3.2. A kutatás során vizsgált hipotézisek és kapcsolódó elméletek	9
4. A saját kutatásokhoz tartozó módszertan	12
4.1. A kvantitatív kutatás módszertana, jellemzői.....	12
4.2. A kvalitatív kutatás módszertana.....	13
5. Az értekezés felépítése	14
6. A dolgozat főbb eredményei, tézisei, következtetései és a jövőbeli kutatási irányok	16
6.1. Eredmények és tézisek	16
6.2. Következtetések.....	23
6.3. Jövőbeli kutatási irányok	26
7. A kutatás korlátai.....	27
A tézisfüzetben felhasznált irodalom	28
Az értekezés témakörében megjelent saját publikációk.....	30

1. Téma aktualitása és indoklása

Az utóbbi évtizedekben a fogyasztói piac sokszorosára növekedett, és ma már megszámlálhatatlan termék és szolgáltatás érhető el globálisan. Az internetnek és a globalizációnak köszönhetően a legtöbb fogyasztó bárholnan bármikor elérheti és megvásárolhatja ezeket. Az Amazon jelenleg a legnagyobb e-kereskedelmi vállalat a világon, csak ezen a felületen több mint 12 millió terméket értékesítenek világszerte¹. Ebben a fogyasztói környezetben roppant nehéz, sőt szinte lehetetlen, kiválasztani a legkedvezőbb ajánlatot. 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 gyakran korábbi vásárlásaik és kereséseik alapján személyre szabottan látják, illetve számtalan személyre szabott akcióval találkoznak. Ebben a környezetben az árazás szerepe és a benne rejlő marketing potenciál gyors és jelentős átalakulásokon megy át.

Mindezek mellett a különböző gazdasági és politikai folyamatok hatására jelenleg több országban, sajnos hazánkban is, hatalmas mértékben megugrott az infláció, továbbá sokat gyengült a forint, amely kihatással van a nemzetközi kereskedelemben használt valuták értékére is. Így az árak folyamatosan és gyorsan változnak, növekednek, amit szintén nehéz a lakosságnak követni. Emiatt a fogyasztóknak manapság nagyon nehéz korábbi ismereteikre vagy azokra az árpontokra hagyatkozni, amiket megszoktak. Egy ilyen környezetben 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 alapos megismerése nem csak a jelenlegi helyzetben, hanem általában véve is fontos, hiszen ezek a külső árinformációk nagyban befolyásolják a fogyasztókat. Véleményem szerint ezért rendkívül releváns a téma vizsgálata – annak ellenére, hogy viszonylag kevesen foglalkoznak vele.

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

2. A kutatás célja és elméleti háttere

Az árak szerepének megértéséhez meg kell vizsgálni az árértékeléssel kapcsolatos döntési mechanizmusokat és torzításokat, amelyek hatással lehetnek a fogyasztói döntésre. Disszertációmban az árázással kapcsolatos jelenségeket a viselkedés-gazdaságtanban vizsgált észlelési torzításokkal összefüggésben vizsgálom – így egy új megközelítési és elméleti alapot nyújtva az árpolitika számára. Az árpszichológiai jelenségek vizsgálatát a szakirodalomban eddig nem kötötték közvetlenül a viselkedés-gazdaságtani heurisztikákhoz vagy torzításokhoz. Ezért disszertációmban az árázás vizsgálatának újszerűségét ezen elméleti összekapcsolás adja, amelynek feltárása ennek a dolgozatnak az egyik elsődleges célja volt. 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 ármegfigyelés, az árviasszaidézés és a márkahűség vagy ízlés - hogyan hatnak az árértékelésre?*

A doktori értekezésemet két fő teoretikus alapra építettem fel, a viselkedés-gazdaságtan és az árázás, azon belül is az árpszichológia elméleteire. Ezt a két elméletet igyekeztem összekapcsolni, és kutatásom során ezek összefüggéseit alátámasztani. Valójában dolgozatom alapjait a viselkedés-gazdaságtan fekteti le, amely kimondja, hogy a fogyasztók nem racionálisan hozzák meg a döntéseiket (Simon 1982), hanem a folyamat során számos tényező hatással van rájuk. Ezek lehetnek érzelmi, kulturális vagy szociális behatások (Hámori 2003), de sok esetben heurisztikák (egyszerűsítések) és hozzájuk kapcsolódó torzítások azok, amik eltérítik a fogyasztókat a racionális döntéshozástól (Tversky - Kahneman 1974; Kahneman 2013). 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 (Tversky - Kahneman 1974; Hámori 2003; Rabin 2008; Kahneman 2013). Az árázásba 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 beszélhetünk (Rekettye 2011; Kotler - Keller 2012). 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. Ez alapján a két elmélet összekapcsolható: álláspontom szerint az árpszichológiával kapcsolatos fogalmak párhuzamba állíthatók 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 (Reketttye 2011). Azonban erre a folyamatra számos (torzító) tényező lehet hatással, amelyek befolyásolhatják azt, hogy a fogyasztó miképpen észleli az árat. Ez lehet akár az ár elhelyezése, megjelenítése, más színnel való kiemelése (Reketttye 2012) vagy az ajánlat közlés módjának a megfogalmazása is. Emellett pedig egyéni és egyéb tényezők (márka, makrogazdasági tényezők, megszokás) is befolyással lehetnek az árértékelésre. Ezek a jelenségek önmagukban nem tekinthetőnek újszerűnek a szakirodalomban, azonban korábban nem viselkedés-gazdaságtani megközelítésből vizsgálták őket. 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.

A külső referenciaárak hatását, ahogyan a teoretikus megközelítésből is látszódik, kizárólag a fogyasztó oldaláról, a fogyasztói magatartás szemszögéből vizsgálom. Azaz nem célom a külső referenciaárakkal kapcsolatban a vállalati értékesítés vizsgálata, továbbá nem kívánom a témát költség oldalról sem megközelíteni, hiszen azt egyébként is csak adott cég adott terméke esetében lenne lehetőségem vizsgálni. Mindezt az egyén szintjén kívánom vizsgálni, így ezen jelenségek makrogazdasági vonatkozásainak feltárása kívül esik a disszertáció keretein. Végezetül érdemes még megjegyezni, hogy a fogyasztói döntés folyamata igen összetett, de jelen dolgozatban ennek csak az árértékeléssel kapcsolatos részét kívánom megvizsgálni.

3. A felállított elméleti modell és a hipotézisek

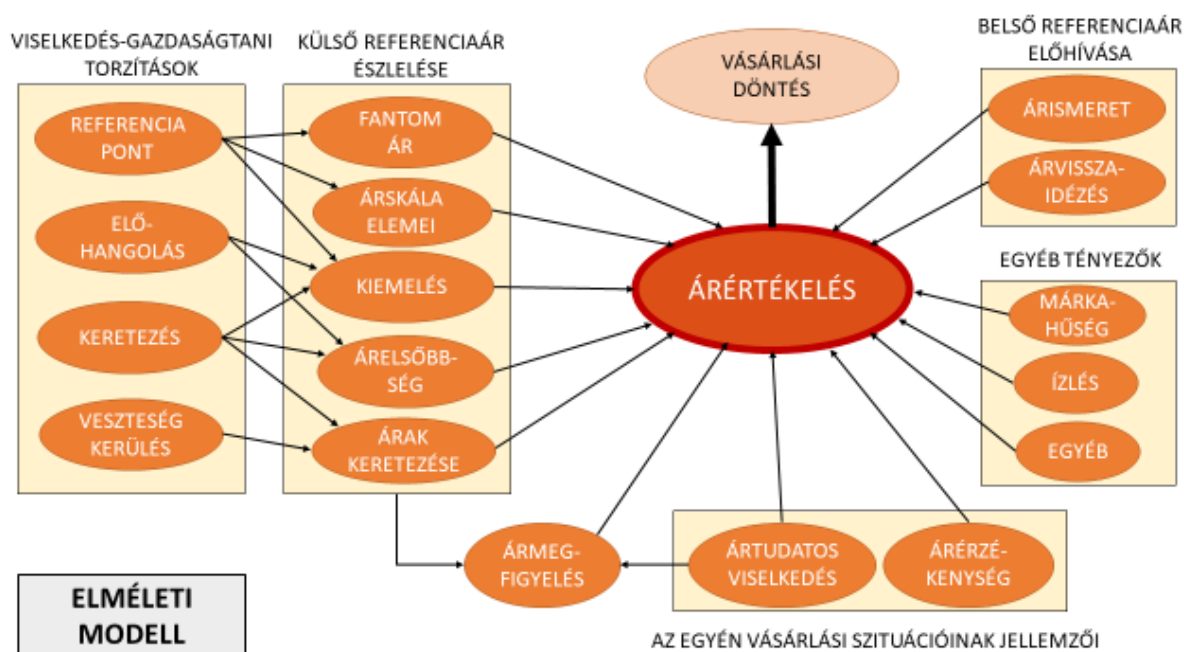
A disszertáció során feldolgozott szakirodalom alapján igyekeztem összeállítani egy olyan elméleti modellt, amely komplexen tartalmazza az árpszichológiai fogalmak közötti összefüggéseket, továbbá összeköti azokat a viselkedés-gazdaságtani jelenségekkel és torzításokkal is (1. ábra). Úgy gondolom, hogy dolgozatomnak egyik fő eredménye ez a modell. A szakirodalomban jelenleg nem található olyan megközelítés, amely a fogyasztói döntéshozást

a viselkedés-gazdaságtan és az árazás összefüggésének segítségével az árértékelésen keresztül fogná meg. Ez a fejezet ezt a modellt hivatott bemutatni, illetve azokat a hipotéziseket amelyeket a modell alapján megvizsgáltam a doktori értekezés során.

3.1. A felállított elméleti modell ismertetése

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 elméletemben hogyan definiáltam, illetve hogyan kötötten össze a többi fogalommal.

1. ábra: Az árértékelés elméleti modellje



Forrás: saját szerkesztés

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 (Rekettye 2011). 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 termék kategória átlagosan

mennyibe kerül. Ezt hívom a szakirodalom alapján (Rekettye 2011) 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, még hozzá 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 érzékelteti, 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 hívom a szakirodalom alapján (Tversky – Kahneman 1974) **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 árérzékenysége vagy annak a szintje, hogy mennyire ártudatos a viselkedése a vásárlása során, hathat az értékelésre és ezen keresztül a döntésre. **Ártudatos viselkedés** alatt én a saját modellemben 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 (Rekettye 2011), 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 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 (Vanhuele – Dréze 2002; Monroe 2003). Ez felfogható egy emlékezetből előhívott belső referenciaárként is, ami ha pontos, akkor magas árismeretről beszélhetünk (Cheng – Monroe 2013). A belső referenciaárral kapcsolatban a másik tényező, amit meg kell említeni, az az **árvisszaidézés**, amely azt jelöli az én modellem - és egyébként a szakirodalom (Monroe 2003) - 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 figyel 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 ezáltal 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 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 kultúra vagy a makrogazdasági tényezők, amelyeket be lehetne emelni a modellbe, attól függően, hogy mi a kutatási cél vagy a kutatás fókusz. 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 ezeket a demográfiai vagy makrogazdasági sem a modellben, sem pedig a szakirodalomban nem részleteztem, hiszen végtelen lehet a lista.

A továbbiakban a modellbe beemelt viselkedés-gazdaságtani torzításokról és azok árészleléssel kapcsolatos összefüggéseiről szeretnék részletesen beszélni. Ezek közül a **referenciapont** fogalma az, amely a legfontosabb a modellemmel és a kutatással 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 (Kahneman 2013; Ariely 2011). Ez a valami lehet fényhatás, hanghatás vagy bármilyen érzet, azonban az árak esetében ezt a pontot hívhatjuk **referenciaárnak** (Niedrich et al. 2001), 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 referenciaár**at állítottam a középpontba, ugyanis arra voltam kíváncsi, hogy a külső árinformációknak (Rekettye 2011) a megjelenítése illetve keretezése hatással van-e a fogyasztók árészlelésére, ezen keresztül pedig az árértékelésére, 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 (Weiser 2016; Thaler – Sunstein 2011). Ezáltal ez hatással lehet az árértékelésre és végsősoron 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 (Niedrich et al. 2001), 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*) (Tversky – Kahneman 1981; Thaler – Sunstein 2011). 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 ezáltal torzíthatja az ajánlattal, az árral vagy a többi termékkel kapcsolatos értékelését, így pedig döntését.

Mind a priming, mind a keretezés megjelenítéses formája véleményem szerint beazonosítható bizonyos árkiemelésekkel és az árelsőbbséggel kapcsolatban is, mint külső érzéslésre 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 (Santana et al. 2020). Emellett jelentheti azt is, amikor egy akciós ajánlaton belül vagy az eredeti vagy az akciós árát más színnel és más betűmérettel jelenítjük meg (Weiser 2016; Coulter – Coulter 2005). Érezhető, hogy az első esetben mindenképp primingről is beszélhetünk, hiszen egy adott termék és ár kijelölése figyelemfelkeltő, így a későbbiekben jó eséllyel referenciaponttá válik a többi termék megítélésakor. Az **árelsőbbség** alatt pedig, a szakirodalommal összhangban (Karmarkar et al. 2015), 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, még hozzá a multidimenzionális **árak keretezése** kapcsán. A modellemben az árak keretezése tényező azt jelöli, hogy egy multidimenzionális árajánlatot (Rekettye 2012) hogyan fogalmazunk meg. Ugyanis ahogyan a szakirodalomban láhattuk ez befolyásolja a választást, hiszen az emberek nem szeretnek veszíteni, viszont annál inkább szeretnek nyerni. Ezt nevezzük **veszteségkerülésnek** (Kahneman – Tversky 1984; Kahneman 2013), 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 érzéslésre illetve árértékelésre. Azonban úgy gondolom, hogy sikerült tisztáznom a tényezők közötti különbségeket, és összekapcsolnom a két nagy elméletét a dolgozatomnak. Ezáltal egy olyan komplex 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.

3.2. A kutatás során vizsgált hipotézisek és kapcsolódó elméletek

Természetesen a saját kutatásaim során nem tudtam az elméleti modellben bemutatott minden összefüggést megvizsgálni. Elsősorban a külső referenciaárak és azzal kapcsolatos torzítások hatására koncentráltam, és törekedtem arra, hogy minél több aspektusból vizsgáljam meg ezeket. Így az általam megfogalmazott hipotézisek ilyen jelenségekre vonatkoznak.

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

Az első hipotézisemet több, egymással összefüggő árpszichológiával illetve viselkedésgazdaságtannal kapcsolatos szakirodalomra építve fogalmaztam meg. Egyrészt, ahogyan a Kilátáselméletből szerint, bármilyen problémát meg tudunk fogalmazni pozitív vagy negatív módon. Ezt hívjuk keretezésnek (*framing*). Szintén a Kilátáselmélet 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). 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 (Rekettye 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 (pl.: 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.

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 (Rekettye 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).

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 árat 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).

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 (Rekettye 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.

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 egy másik módon, egy ár- és termékskálás ingerkép esetén is megvizsgáltam. 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 viselkedés-gazdaságtani torzítások közül itt is 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.

Fontos megemlíteni, hogy kutatásom során nem csak ezeket a hipotéziseket, hanem egyéb összefüggéseket is vizsgáltam, és a szemkamerás kutatásom során számos, szemmozgással és más jelenséggel kapcsolatos előfeltevést is sikerült tesztelnem feltáró

jelleggel. Azonban célom elsősorban az volt, hogy az itt leírt hipotézisekkel kapcsolatban tudjak eredményeket és következtetéseket megfogalmazni.

4. A saját kutatásokhoz tartozó módszertan

Ebben az alfejezetben disszertációmhoz kötődő primer kutatásaim módszertanát ismertetem. A saját kutatásom két részből állt, amelyek során a következő kutatási kérdésre próbáltam választ találni: *a viselkedés-gazdaságtani észlelési torzítások a külső referenciaáron keresztül hogyan befolyásolják a fogyasztók árértékelését, illetve döntését?* Annak érdekében, hogy választ találjak erre a kérdésre, több kutatást is elvégeztem, és több módszertannal dolgoztam. Az általam létrehozott és előzőekben bemutatott 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.

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.

4.1. A kvantitatív kutatás módszertana, jellemzői

A kutatásom első szakaszában 2020 decemberében online megkérdezést folytattam le. A kérdőívet önkényes és hólabda módszerek segítségével terjesztettem egyetemisták körében. Célom ezekkel a módszerekkel az volt, hogy minél több embert elérjek, minél több kitöltést szerezzek, ezáltal a nagy mintaelemszámra való tekintettel általánosíthatóbb következtetéseket tudjak levonni. Az adatgyűjtés sikeres volt, hiszen az adattisztítást követően is 1574 fős minta állt a rendelkezésemre, ahol ingerképek segítségével igyekeztem a fent részletezett hipotéziseket megvizsgálni. Az adatokat IBM SPSS és Microsoft Excel programok segítségével elemeztem. Az elemzések főként megoszlásvizsgálatokat, kereszttábla elemzéseket és átlag összehasonlításokat tartalmaztak. Azonban mivel a mintavétel nem volt véletlenszerű, így induktív statisztikai méréseket, mint például átlagteszteket és egyéb szignifikanciákat módszertani okok miatt nem vizsgálhattam.

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. A kérdőív kísérleti elemeket tartalmazott, azonban nem egy hagyományos vásárlási szituációban, hanem online kérdőíves formában. a kérdőív legelején szerepelt egy kérdés, amelynek segítségével a kitöltőket véletlenszerűen két csoportba (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.

4.2. A kvalitatív kutatás módszertana

A kérdőíves 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. Így 2021 júniusában elvégeztem egy szemkamerás kísérletet is, amelyet mélyinterjúkkal és attitűd kérdőívvel kapcsoltam össze. Ezt egyrészt azért tettem, hogy az online kérdőívem eredményeit jobban értelmezni tudjam, másrészt, hogy kiszűrjem annak hibáit és hiányosságait. A kísérlet egyetemi hallgatók körében hirdetem, meg ahova a Szegedi Tudományegyetem 26 önkéntes hallgatója jelentkezett. Őket a kérdőíves módszerhez hasonlóan véletlenszerűen két egyelő létszámú (13-13 fős) csoportba soroltam. 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, amiből nem csak Exceles adattáblákat, hanem hő térképeket is ki tudtam nyerni.

A szemkamerás kutatásom tehát feltáró és értelemező jellegű, és ugyanazokat az ingerképeket és kérdéseket tartalmazta, mint a korábban lebonyolított online kérdőíves megkérdezés. A mélyebb megismerés érdekében nem csak szemkamerás kutatást végeztem el, hanem a kísérlet tartalmazott egy mélyinterjú megkérdezést és kérdőívet is, Korpás és Szabó (2019) kutatási módszere nyomán. A szerzőpárossal ellentétben, én először az ingerképek bemutatásával kezdtem, ezt követte a mélyinterjú, ahol az árvisszaidézést is teszteltem, azaz megkértem a résztvevőket, hogy elevenítsék fel bizonyos termékek árait vagy kedvezmények értékét. Ezután pedig egy rövid, papír alapú kérdőívet kellett kitölteni a résztvevőknek, amelyben demográfiai kérdésekre illetve ártudatos viselkedéssel kapcsolatos attitűd skálákra

kellett válaszolniuk, továbbá megadni, hogy milyen gyakran szokták vásárolni a kísérletben szerepelt termékeket. Az ártudatos viselkedéssel kapcsolatos attitűd skálát azért tartottam fontosnak, ugyanis mint utólag kiderült, ez a 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. Annak az oka, hogy a kérdőívre a kutatás legvégén került sor, az volt, hogy nem szerettem volna, hogy a kérdőív 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 szemkamerás kutatás a válaszokon felül arra is lehetőséget adott, hogy a résztvevők szemmozgását is megvizsgáljam, így megállapítva, hogy mely információkon időztek leginkább a tekintetek.

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 attitűd kérdőív, amely több-módszertanú kutatásnak tekinthető a teljes kutatáson belül.

5. Az értekezés felépítése

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

Ezután a harmadik fejezetben már konkrétan csak 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 az árkülösbséggel kapcsolatos fogalmakat fejtem ki részletesen. A fejezet végén pedig kitérek az árérzékenység fogalmára is.

Az elméleti rész végén az tézisfüzet előző fejezetében bemutatott elméleti modellben összegem azt, hogy hogyan kapcsolódnak egymáshoz az általam ismerttetett fogalmak. Itt ahogyan látható volt, 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.

A modell ismertetése után rátérek a saját primer kutatásom ismertetésére, amely két kutatást kapcsol össze. Ezeket időrendi és logikai alapon ismertetem. Kutatásaimmal a célom az volt, hogy az elméletben ismerttetett fogalmakat, tényezőket beazonosítsam és megállapítsam a közöttük lévő összefüggéseket. Ezáltal pedig össze akartam kötni 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, olykor meglepő eredményeket és következtetéseket, javaslatokat fogalmazok meg.

Ezután a primer kutatásom következő szakaszát egy magyarázó és feltáró jelleggel készült kutatást, a mélyinterjúval és attitűd kérdőívvel egybe kötött szemkamerás kutatásomat mutattam be. A dolgozatban szemkamerás kutatás kapcsán 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 megfogalmaztam jövőbeli kutatási irányokat és javaslatokat az adott eredmény gyakorlati alkalmazhatóságára is, amelyeket a tézisfüzet következő alfejezete tartalmaz. Ezt követően ismertettem a kutatásom korlátait, majd a dolgozatomat az értekezéseim újszerűségeinek és jelentőségeinek bemutatásával zártam.

6. A dolgozat főbb eredményei, tézisei, következtetései és a jövőbeli kutatási irányok

6.1. 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.

1. 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.	1 liter tej, szénsavmentes ásványvíz
5.: Több termékes ajánlat esetében egy adott termék kiemelése befolyással van a termékkategória árértékelésére, még hozzá úgy, hogy a termékkategória becsült átlagos árat a kiemelt termék értéke felé horgonyozza.	folyékonyszappan
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 árviszaidézéssel 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.

Egyrészt, 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 szemkamerás kutatás során többen voltak, akik a negatív keretezésű opciót választották a pizza és az unisex dzseki esetében. Azonban az látható volt, 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 elméletével, 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 könnyebb számolás miatt választották ezt. Ez az utóbbi állítás egyébként egybecseng 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, 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 mélyinterjúk 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 akciós ár megjelenítésének, kiemelésének a hatását vizsgáltam meg. Azt feltételeztem, hogy abban a csoportban, ahol az eredeti árat emelem ki, ott 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 megvásárolnák 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 egy fajta 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 szembe mennek, miszerint a fogyasztók kevésbé vásárolnának meg egy terméket abban az esetben, ha az akciós és 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 ár elhelyezés ezért az én példában nem befolyásolta a döntést. Ez szembe megy Karmarkar (2015) megállapításaival, aki szerint az árelőbbség negatív hatással van az észlelésre, így a vásárlási szándékra is. Azonban értékes eredmény az, hogy a hőtérképekről 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*) hatása, ugyanis látható volt, hogy az ajánlat elején elhelyezett ár teljesen megváltoztatta, azaz előhangolta a fogyasztók viselkedését.

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

A tézishoz kapcsolatos első példában a résztvevők tejek 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, ott 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 árat 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 a becslésére is hatással volt.

Az eredmények mindenesetre összeesengenek 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 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 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.

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, két féle 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 korábbi kutatások alapján állítottam fel (Ariely 2011; Weiser 2016; Josiam – Hobson 1995; Pennington et al. 2022), a fantomtermék - amely túlárzott 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 túlárázott sajtbургert, ami a fantomtermék volt. Így a feltételezésem azt 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 túlárázott 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 felárázva 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 sajtbургert 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 előrejelezhetők 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 többlet információkhoz jutni a kutatás módszertanának köszönhetően, hogy további összefüggéseket is vizsgáljak. A szemkamerás eredmények vizsgálatakor az árskálás és fantomáras ingerképek esetén, a mélyinterjú során megkértem a résztvevőket, hogy válaszannak 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 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 kevésbé ártudatosak csoportjára. Ez és a szemkamerás adatok adtak lehetőséget arra, hogy megvizsgáljam azt, hogy az ártudatosabbak azok 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, azok 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 nem régiben látott árakat, esetleg egyéb számszerű információkat (szállítási díj, kedvezmény) visszaidézni.

Az árviisszaidézés pontosságát minden termék esetében kutattam, és azt is néztem, hogy ez milyen módon függ össze az ár megfigyelésének hosszával és gyakoriságával. A vizsgálatának nem lettek egyértelmű eredményei. A dzseki, prágai kirándulásos 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 nagyság, 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 nagyobb az áruk, ott az árak megfigyelésének hossza és gyakorisága egyértelműen pozitívan befolyásolja azt, hogy mennyire tudjuk visszaidézni a látott árakat.

Az árviisszaidézéssel 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 viisszaidézés pontatlanabb mint a kis értékek esetében.

Továbbá az árviisszaidézés pontosságát a mélyinterjúk eredményeknek köszönhetően meg tudtam vizsgálni azon a csoportok között, akik az ár szerint döntöttek és akik nem. A csoportokat összevettem az árakon töltött fixációk 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 közöttük, hogy a résztvevők milyen hosszán 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 azok átlagosan magasabbra értékelték a termék átlagos bolti árát. Az ásványvizek esetében, akik hosszabban nézték a legolcsóbb termék árát azok átlagosan alacsonyabbra értékelték a termék átlagos bolti árát. A szappanok esetében pedig azt láthattuk, hogy a mind a két csoport 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.

6.2. 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 igyekeztem 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 következtetés 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. Míg a másik csoport 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. Azonban az 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 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 kicsik 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, az 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 egyik esetben a kérdésfeltevés is befolyásolta a döntést. Elmondható azonban, hogy a termékválasztásban nem csak 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 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 alaphól 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 **árviisszaidézéssel** 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 árviissaemlékezésére, ha feltehetően nem rendelkeztek konkrét referenciaárral a szemkamerás vizsgálatot megelőzően. Ugyanis az FMCG vagy egyéb, viszonylag sűrűn vásárolt termékeket esetében nem volt vagy nagyon gyenge volt kapcsolat az árak megfigyelése és az árviisszaidézés pontossága között, míg a ritkábban vásárolt termékek esetében pozitív volt a kapcsolat. Ebből arra lehet következtetni, hogy a kevésbé ismert termékek, illetve összetetteb ajánlatok esetében pontosabban tudják viisszaidézni 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 ezt befolyással lehet a fogyasztók értékelésére, ezáltal pedig a választásukra is.

6.3. Jövöbeli kutatási irányok

A kutatások eredményei és a mélyinterjú viisszacsatolások alapján számos jövöbeli 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 jövöben 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 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 **árelsöbbség** jelenségét a jövöben olyan ajánlatok esetében lehetne kutatni, amikor a fogyasztók szerint megéri az ajánlat, illetve olyan esetben is, amikor túlárázott 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 vizsgálni. Egyrészt érdekes lehet megvizsgálni azt, hogy milyen hatása van a legalacsonyabb és 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 érdekes 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 legdrágább árakat nem változtatjuk, viszont az összes többi (középső) árakat igen.

Az **árskálán belüli kiemelés** esetében a jövőben itt is érdekes lehet olyan elrendezésben is vizsgálni a jelenséget, amikor a termékek ár szerint nem 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 ismertetett 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. A kutatás korlátai

Természetesen a kutatásomnak voltak korlátai is. Egyrészt a 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 két mintás 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 kérdőíves kutatás esetében egyetemista hallgatókat kérdeztem meg. Az ő körükben terjesztettem a kérdőívet önkényes és hólabda módszerek segítségével, hiszen arra törekedtem, hogy minél nagyobb mintám maradjon, mert 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 véltelen mintavétel segítségével, más célcsoporton is, 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).

A tézisfüzetben felhasznált irodalom

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.

Bercea, M. D. (2013): Quantitative versus qualitative in neuromarketing research.[Online cikk.] https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/1/MPRA_paper_44134.pdf Letöltve: 2021.11.01.

Biswas, A. – Blair, E. A. (1991): Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing*, 55, 3, 1–12. 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.

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. – 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.

- Estelami, H. (2003): Strategic Implications of a Multi-Dimensional Pricing Environment. *Journal of Product and Brand Management*, 12, 5, 322–34. 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.
- Hátori B. (2003a): *Értelemgazdaságtan*. Kossuth Kiadó, Budapest.
- Janiszewski, C. – Lichtenstein, D. R. (1999): A Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 353–368. 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. (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.
- 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.
- 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.
- 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. – Szűcs K. (2020): A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Vezetéstudomány*, 51, 3, 79-88. o.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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 Letöltve: 2021.11.01.
- 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.
- Rabin, M. (2008): *Pszichológia és közgazdaságtan*. Alinea kiadó, Budapest.
- Reketttye G. (2011): *Multidimenzionális árazás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Reketttye G. (2012): Árak észlelése és érzékelése. *Vezetéstudomány*, 43, 5, 2–13. o.
- Santana, S. – Thomas, M. – Morwitz, V. G. (2020): The Role of Numbers in the Customer Journey. *Journal of Retailing*, 96, 1, 138–154. o.
- Simon, H. A. (1982): *Models of bounded rationality*. The MIT Press.
- Thaler, R. H. – Sunstein, C. R. (2011): *Nudge. Jobb döntések egészségről, pénzről és boldogságról – a pénzügyi válság után*. Manager Könyvkiadó, 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.
- Vanhuele, M. – Dréze, X. (2002): Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store. *Journal of Marketing*, 66, 4, 72–85. 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.

Az értekezés témakörében megjelent saját publikációk

- Lipták L. - Prónay Sz. (2022): Investigating the effect of external reference prices' representation on consumer behavior with eye tracking method. ER-CEREI, - megjelenés alatt
- Lipták L. (2022): A külső referenciaár hatása a fogyasztók árészlelésére. *Marketing & Menedzsment*, 55, EMOK különszám, 19-29. o.
- Lipták L. (2022): A külső referenciaárak megjelenítésének fogyasztói árértékelésre és döntésre gyakorolt hatásának szemkamerás vizsgálata. *Marketing & Menedzsment* - megjelenés alatt