

LIPTÁK LILLA, PRÓNAY SZABOLCS: A külső referenciaárak megjelenítésének fogyasztói árértékelésre és döntésre gyakorolt hatásának szemkamerás vizsgálata

Absztrakt

A viselkedés-gazdaságtan alapelve szerint a fogyasztók gyakran alkalmaznak heurisztikákat, amikor döntést kell hozniuk. Ez torzított észleléshez, értékeléshez és végső soron döntéshozáshoz vezethet. Kutatásunk során ezen heurisztikák pár sajátos típusát vizsgáltuk meg. Ezek voltak a veszteségkerülés, a keretezés és a referenciapont hatás. Azt vizsgáltuk, hogy ezek alkalmazása a külső referenciaárak megjelenítésében hogyan hat a fogyasztók árértékelésére illetve döntésére. Kutatásunk során egy viszonylag új módszertant, szemkamerás kísérletet, alkalmaztunk, amelyet kiegészítettünk interjúkkal és ártudatos viselkedéssel kapcsolatos attitűd skálával. Azt találtuk, hogy azok, akik hosszabb ideig fixálódtak az árakon pontosabban tudták azokat visszaidézni. Ezen felül a szemkamera alapján elmondható, hogy a fogyasztók jobban koncentrálnak egy ajánlatban az eredeti árra, tehát érdemes lehet ezt jobban kiemelni az akciós árhoz képest. Érdekes módon az ártudatosság és az árakon töltött fixációk száma és hossza között negatív összefüggést találtunk, aminek oka lehet, hogy az alapvetően ártudatosabbak már rendelkeznek árinformációkkal a termékekkel kapcsolatban, így azokat nem kell annyira hosszan nézniük.

Kulcsszavak: viselkedés-gazdaságtan, referenciaár, keretezés, veszteségkerülés, szemkamera

Abstract

According to the core principle of behavioral economics consumers frequently apply heuristics when deciding which can lead to biased perceptions and decisions. In our investigation we concentrated some peculiar types of these heuristics, namely loss aversion, framing and reference point, when investigating the effect of external reference prices' representation on consumers' price evaluation and decision making. In our research we implemented a relatively new, eye tracking method and complemented it with interviews and a short attitudinal survey at the end of the experiment. We found that those who fixated on the prices longer could recall them more precisely. Furthermore, we found, that people concentrate more on the original prices when evaluating a sale offer, therefore, it is advisable to highlight the original price, which is a reference point, instead of the sale price. Surprisingly we found a negative connection between price consciousness and the fixation duration spent on the prices.

Keywords: Behavioral Economics, Reference Price, Framing, Loss Aversion, Eye Tracking

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.

Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>

LIPTÁK LILLA
Egyetemi tanársegéd, SZTE-
GTK, [liptak.lilla@eco.u-
szeged.hu](mailto:liptak.lilla@eco.u-szeged.hu)

PRÓNAY SZABOLCS
PhD, Egyetemi docens, SZTE-
GTK, [pronay.szabolcs@eco.u-
szeged.hu](mailto:pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu)