

## A külső referenciaárak hatása a fogyasztókra inflációs környezetben

*The impact of external reference prices on consumers in an inflationary environment*

LIPTÁK LILLA

PhD, tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, [liptak.lilla@eco.u-szeged.hu](mailto:liptak.lilla@eco.u-szeged.hu)

### Absztrakt

Amikor egy fogyasztó az ár alapján dönt, akkor a mögött hajlamosak vagyunk egyfajta racionalitást feltételezni – de gyakran meglepedezünk annak mélyebb feltárásáról, hogy ez a fogyasztó egyáltalán mennyire racionálisan észlelni ezt az árat. A viselkedés-gazdaságtan képviselői szerint a fogyasztók a legtöbb esetben – így az árakra alapozott döntés esetén is – irracionálisan viselkednek és döntenek, azonban az irracionális viselkedésekben minták fedezhetők fel (ARIELY 2011; SOLOMON et al., 2013). A fogyasztók észlelésére, értékelésére és döntésére számos tényező hatással lehet, amelyeket heurisztikáknak és torzításoknak nevezhetünk (HÁMORI 2003a; RABIN 2008; KAHNEMAN 2013). Az általunk korábban lebonyolított kutatások középpontjában ezek közül a referenciapont és a hozzá kapcsolódó horgony-hatás álltak. A referenciapont nem más, mint egy viszonyítási pont, amihez mérten értékeléseket hozunk létre magunkban, majd döntést hozunk egy jelenségről (KAHNEMAN – TVERSKY 1984; KAHNEMAN 2013; ARIELY 2011). Az árak esetében ezt a referenciapontot referenciaárnak hívhatjuk (NIEDRICH et al., 2001; REKETTYE – LIU, 2018). A referenciaárak esetén egyrészt beszélhetünk belső referenciaárakról, amelyek az emlékezetünkben előhívott árakat jelentik (JANISZEWSKI – LICHTENSTEIN, 1999; KOTLER et al., 2012), másrészt pedig külső referenciaárakról, amik olyan árinformációkat jelölnek, amelyek a környezetünkben jönnek szembe velünk, például a boltok polcain vagy online ajánlatokban (REKETTYE – LIU, 2018; CHENG – MONROE, 2013). A horgony-hatás nem más mint az a jelenség, amikor egy inger, jelen esetünkben egy ár hatással van egy fogyasztónak az észlelésére és ezen keresztül az értékelésre, még hozzá úgy, hogy az értékelést abba az irányba változtatja meg, ahol az inger található – azaz a fogyasztó észlelése mint egy horgonyhoz, úgy ragaszkodik az új ingerhez (TVERSKY – KAHNEMAN, 1974; THALER – SUNSTEIN, 2011). A referenciapont, így a referenciaár észlelésére számos jelenség és tényező gyakorolhat torzító hatást. Napjainkban 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 követni. Emiatt a fogyasztóknak manapság nagyon nehéz korábbi ismereteikre vagy azokra az árpontra hagyatkozni, amiket megszoktak, hiszen a minden vásárolt termékek árai is heti vagy akár napi szinten változnak. Egy ilyen környezetben még inkább fontossá válik és felerősödik a külső referenciaárak szerepe, hiszen ezek a külső árinformációk adnak alapot arra, hogy összehasonlítások végezzünk, és ez alapját ítéljük meg, hogy mennyire jó az adott termék ára.

*Kulcsszavak: referenciaár, fogyasztói magatartás, infláció, viselkedés-gazdaságtan*

### Abstract

When consumers make decisions based on price, economists often assume they are being rational. However, behavioral economists argue that consumers often behave irrationally when

it comes to pricing decisions. Despite this irrationality, patterns can be observed in their behavior (ARIELY 2011; SOLOMON et al., 2013). Various factors influence consumers' perceptions, evaluations, and decisions, which are referred to as heuristics and biases (HAMORI 2003a; RABIN 2008; KAHNEMAN 2013). Our previous research has focused on the concept of the reference point and its anchor effect. The reference point acts as an initial point against which we evaluate and make decisions (KAHNEMAN – TVERSKY, 1984; KAHNEMAN 2013; ARIELY 2011). In pricing, this reference point is known as the reference price (NIEDRICH et al., 2001; REKETTYE – LIU, 2018). It can be either an internal reference price, based on our memory of past prices (JANISZEWSKI – LICHTENSTEIN, 1999; KOTLER et al., 2012), or an external reference price, derived from price information encountered in the environment, such as store shelves or online offers (REKETTYE – LIU, 2018; CHENG – MONROE, 2013). The anchor effect occurs when a stimulus, such as a price, influences a consumer's perception and evaluation, shifting it towards the location of the stimulus. Essentially, the consumer's perception becomes attached to the new stimulus like an anchor (TVERSKY – KAHNEMAN, 1974; THALER – SUNSTEIN, 2011). However, the perception of the reference point, and thus the reference price, can be biased by various phenomena and factors.

Currently, many countries, including our own, are facing significant inflation and currency fluctuations due to economic and political developments, supply chain issues, and energy problems. Consequently, prices are constantly and rapidly changing, making it challenging for consumers to rely on their previous knowledge or familiar price points, as the prices of products fluctuate weekly or even daily. In this uncertain environment, the role of external reference prices becomes even more crucial, as they provide a basis for comparisons and help consumers judge whether a particular product's price is favorable.

*Keywords: referenceprice, consumer behavior, inflation, behavioral economics*