

A külső referenciaár hatása a fogyasztók árészlelésére

The Effect of External Reference Price on Consumers' Choice and Price Perception

LIPTÁK LILLA

Tanársegéd, PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, liptak.lilla@eco.u-szeged.hu

PRÓNAY SZABOLCS

PhD, Egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A fogyasztók hajlamosak rá, hogy különböző heurisztikák segítségével egyszerűsítsék le a döntési folyamatukat. A horgonyzás egy ezek közül az egyszerűsítések közül. Termékek ára jelenthet egyfajta horgonyt, viszonyítási pontot. Ebben az esetben ezt a pontot referenciaárnak hívjuk. Kutatásunk célja, hogy feltárja referenciaárak hatását a fogyasztók árészlelésére. A primer adatgyűjtésünk során online kísérletet hajtottunk végre kérdőív segítségével, melyet több mint 2158 fő töltött ki. A kutatás során a külső referenciaárak skálájának és a fantomáraknak az árészlelésre és fogyasztói döntésre gyakorolt hatását vizsgáltuk. Az eredményeink azt mutatták, hogy a külső referenciaárak hatása még az olyan gyakran vásárolt termékek esetén is beazonosítható, mint a tej vagy egy üveg ásványvíz. Különbségek mutatkoztak a csoportok árészlelését illetően, amely alátámasztja, hogy a többi termék árainak skálája és a fantomárak is - ezáltal a termékelhelyezés - nagy szerepet játszanak a fogyasztók döntéshozási folyamatában.

Kulcsszavak: horgonyozás, referenciapont, referenciaár, kognitív torzítás, árazás

Abstract

Consumers tend to simplify their decision-making processes with the help of heuristics. One of these identified heuristics is called the anchoring effect. In case of products, their price can act like an anchor or so-called reference point. The aim of our study is to investigate the effect of external reference prices on the price perception of consumers. An online experimental survey method was used to collect data for this study. 2158 people filled out the questionnaire and respondents were divided into two groups. The groups' survey differed only in the prices of products respectively. In our research we investigated the effect of the range of internal reference prices and also the effect of bait product on consumers' price perception and decision-making. The results showed that the effect of external prices can be identified even in case of frequently purchased, well-known products like milk or a bottle of mineral water. We found differences between the price perceptions of the two groups, which supports the idea that the range of the other products' prices, bait prices – and thereby product placement – plays a huge role in the decision-making process of consumers.

Keywords: Anchoring, reference point, reference price, cognitive bias, pricing

1. Bevezetés

A viselkedés-gazdaságtan egy interdiszciplináris tudományterület a közgazdaságtan és a pszichológia között. Arra a tényre épül, hogy az emberek nem racionálisan hozzák döntéseiket, hanem az érzelmek, szokások, heurisztikák, és ezekhez kapcsolódó torzítások befolyásolják döntéseiket. A horgonyhatás és a hozzá kapcsolódó referenciapont hatás egy ezek közül a heurisztikák közül, méghozzá azt a jelenséget ragadják meg, hogy amikor döntést hozunk, akkor többnyire egy adott ponthoz vagy értékhez viszonyítva tesszük ezt. Ez a pont lehet valamilyen külső tényező, vagy akár jelentheti a belső, korábbi tapasztalatainkat, érzékelésünket (TVERSKY – KAHNEMANN, 1974; HÁMORI, 2003; RABIN, 2008; KAHNEMANN, 2011). Amennyiben a pont, amihez viszonyítunk egy ár, akkor referenciaárról beszélhetünk (REKETTYE, 2011; KOTLER – KELLER, 2012). Megkülönböztettünk belső- és külső referenciaárakat is. Az előbbit az emlékezetünkben hívjuk elő, míg az utóbbi egy, a külvilágból érkező ár, amihez viszonyítunk (REKETTYE – LIU, 2018). HELSON (1964) Adaptációs szint elmélete (Adaptation-Level Theory) és VOLKMANN (1951) Terjedelem elmélete (Range Theory) szorosan kapcsolódnak a referenciaárak vizsgálatához is. Az előbbi azt feltételezi, hogy egy belső referenciaárhoz viszonyítunk, ez az adaptációs szint, míg az utóbbi azt mondja, hogy nem egy, hanem több referenciaárhoz viszonyítunk, és ezekhez képest hozunk döntést. Ezeknek az árskálának a végpontjai azok, melyek kiemelt szerepet játszanak a döntésben, így ezek horgonynak tekinthetők (BISWAS - BLAIR, 1991; JANISZEWSZKI – LICHTENSTEIN, 1999; NIEDRICH et al., 2001). Amikor referenciapontokról beszélünk, akkor érdemes megemlíteni a horgonyzási-indexet, amely a horgonyhatás számszerűsítésére szolgáló eszköz. 0 és 100% közötti értéket vehet fel, ahol a magasabb érték azt mutatja, hogy a horgonynak nagy hatása volt (KAHNEMANN, 2011). A külső referenciaárakkal kapcsolatban továbbá érdemes megemlíteni a fantom árat, amely a referenciaárak gyakorlatias megközelítése, ugyanis alkalmazásának célja pontosan az, hogy torzítsa a fogyasztók döntéshozását (ARIELY, 2008; WEISER, 2016).

Kutatásunk során a külső referenciaárak fogyasztókra gyakorolt hatását online kérdőív alapú kísérlet segítségével vizsgáltuk. Célunk az volt, hogy bebizonyítsuk, hogy az árskála egyik végének megváltoztatása hatással van a fogyasztók árészézésére még olyan termékek esetében is, amelyek nap mint nap vásárolnak. Azt is szeretnénk volna megvizsgálni, hogy milyen hatása van az árértékelésre annak, ha egy adott terméket emelünk ki a termékskálából. Ezek mellett vizsgáltuk a fantom árak hatását is. A 2158 fős mintánkat egy randomizált kérdéssel a kérdőív elején véletlenszerűen két külön csoportra bontottuk, így between-subject design típusú kísérletet tudunk elvégezni. Az eredményekből kiderült, hogy a különböző árskálák eltérő árértékelésekhez vezetnek, továbbá a fantom árak hatással vannak a fogyasztói döntésre, habár nem úgy, ahogy azt feltételeztük. Sok fogyasztó ugyanis inkább választotta a túlárzott fantomterméket vagy egy olcsóbb terméket, nem pedig a kicsit drágábbat.

2. Szakirodalmi áttekintés

A klasszikus közgazdaságtan szerint az emberek racionális döntéshozók, akik minden információval rendelkeznek, így bármilyen helyzetben optimális döntést tudnak hozni. Általánosságban azt mondhatjuk, hogy ez egy leegyszerűsített modell, hiszen legtöbbször csak korlátozottan racionális döntések meghozatalára vagyunk képesek (SIMON, 1982). Továbbá a folyamat során olyan tényezők befolyásolhatnak minket, mint az érzelmek, referenciacsoportok, normák, hagyományok, heurisztikák és torzítások (HÁMORI, 2003; RABIN, 2008; KAHNEMANN, 2011). Ezért számos pszichológus és közgazdász kezdte el vizsgálni, hogy melyek azok a tényezők, amik hatással vannak a döntéshozásra. Így született meg a viselkedés-gazdaságtan, mint interdiszciplináris tudományág. KAHNEMANN és

TVERSKY (1974) azt állították, hogy amikor döntést kell hoznunk, de nem áll rendelkezésünkre minden információ, akkor egyszerűsítések, úgynevezett heurisztikák mentén döntünk. Heurisztikáról beszélhetünk például akkor, amikor komplex számítások (valószínűségszámítás, becslések, stb.) helyett valamilyen egyszerű döntéshozatali gyakorlatot alkalmazunk (TVERSKY - KAHNEMAN, 1974). A torzítást pedig egy olyan jelenségként definiálhatjuk, ami szisztematikusan eltér a racionális magatartástól (ANTAL-POMÁZI, 2020). Az egyik a Kahnemanék által definiált heurisztikák közül a horgonyhatás (anchoring effect), amely azt jelenti, hogy az emberek legtöbbször valamilyen kiindulási ponthoz viszonyítva érzékelnek. Ez lehet bármi, egy hang, a fényerő vagy egy részszámítás. Különböző kiindulási pontok eltérő becsléshez és érzékeléshez vezetnek, amelyek a kiindulási pont irányába torzítanak (KAHNEMAN, 2011). A pontot, amelyhez viszonyítunk, referenciapontnak hívjuk (KAHNEMAN – TVERSKY, 1984). Vásárlási helyzetek és árak esetében ezt a referenciapontot referenciaárnak nevezzük. Ez egy norma, egy semleges érték, amely lehetőséget nyújt az összehasonlításra (JANISZEWSKI – LICHTSTEINSTEIN, 1999). Ezért is nagyon fontos, hogy milyen árhoz viszonyítunk (MONROE, 2003). A referenciaár legtöbbször a hasonló termékek árát jelenti (REKETTIE, 2011). Amikor egy terméket a referencia ár alatt akarunk eladni, akkor az a fogyasztó számára egy jó ajánlatnak tűnik, míg ennél magasabb ár esetében túl drágának érzékeli, és kisebb eséllyel veszi meg (WEISER, 2016).

A referenciaárakon belül megkülönböztethetünk belső- és külső referenciaárakat. „A belső referenciaárak akkor merülnek fel, amikor az egyének a döntésüket és választásukat egy korábban megfigyelt jelenséghez viszonyítják” (JANISZEWSKI – LICHTSTEINSTEIN, 1999: 353). ARIELY (2008) szerint miután megvásároltunk egy terméket, annak az ára megragad a fejünkben belső referenciaárként. Ezzel szemben a külső referenciaárak a külvilágból jönnek legyen szó akár termékkatalógusról, akár ár-összehasonlító oldalakról vagy az üzletben a hasonló termékek áráról. Azt is külső referenciaárnak nevezzük, amikor az eladó az akciós ár mellett feltünteti a termék eredeti árát (REKETTIE – LIU, 2018).

A referenciaárakkal kapcsolatban fontos megemlíteni Helson Adaptációs szint elméletét, ami azt feltételezi, hogy a jelen és a múlt tapasztalatai meghatároznak egy adott pontot, amihez viszonyítunk. Ezt hívja Helson adaptációs szintnek. Ha az árak szempontjából vizsgálódunk, akkor ez az elmélet a belső referenciaárhoz vezet el minket. Viszont ez az elmélet egy adott indifferencia pontot feltételez, ami lehet a belső referenciaár, azonban árak esetében általában ez nem egy adott pont, hanem egy akörüli intervallum, amelynek szélessége a fogyasztó árérzékenységétől függ (JANISZEWSKI – LICHTSTEINSTEIN, 1999). Ezek alapján az ár megítélése attól függ, hogy az adott ár mennyire tér el a belső referenciaártól. A belső referenciaár kontextusfüggő is (NIEDRICH et al. 2019), ezáltal például nem mindegy, hogy egy szupermarketben, egy étteremben vagy egy repülőtéren szeretnénk megvásárolni egy üveg vizet. Különböző kontextusban, különböző árakat fogunk drágának vagy jó ajánlatnak érzéklni. Az Adaptációs elmélet kiegészítése Volkmann Terjedelem elmélete (Range Theory), amely azt mondja ki, hogy az ingerek skálájának az értéke, ami hatással van az észlelésre, és a skála bármely elemének az értékelésére (JANISZEWSKI – LICHTSTEINSTEIN, 1999). Amennyiben az elméletet alkalmazzuk a referenciaárakra, akkor azt mondhatjuk, hogy a belső referencia ár nem egy konkrét pont, hanem a felidézett értékeknek a skálája, amelyekhez képest egy adott ajánlatot értékelünk. Az árészlelés pedig attól függ, hogy az adott termék ára hol helyezkedik el az árskálán belül. A Terjedelem elmélet értelmében a sorozat végértékei horgony szereppel bírnak (SHERIF – HOVLAND, 1961). Ebből adódik, hogy az árskála két szélső ára viselkedik úgy mint egy horgony, és ezek határozzák meg, hogy hogyan észlelik és érzékelik a fogyasztók egy adott termék árát. JANISZEWSKI és LICHTSTEINSTEIN (1999) kutatásaiban igazolta ezt az elméletet, továbbá azt találták, hogy amikor az árskála felső értékét növelték, akkor a fogyasztók ugyanazt az árat jobb ajánlatnak ítélték meg mint korábban, míg az árskála alsó értékének csökkentése ellentétes észleléshez vezetett. BISWAS és BLAIR (1991) azt

találták, hogy nem csak a belső referenciaárak, hanem azok a külső referenciaárak is hasonlóan hatnak ránk, amelyek éppen jelen vannak a piacon.

A kutatásunkhoz kapcsolódóan további két fogalmat kell definiálnunk. Az egyik egyik közül a horgonyzási-index, amely a horgony, jelen esetben a referenciaár, hatását számszerűsítő módszer. A számításához két csoportra van szükségünk, amelyek különböző horgony értéket kapnak. Ezután a két csoportnak becslést kell adnia az adott termék átlagárára. Az átlagok különbségének és a horgonyok különbségének hányadosa alapján tudunk meghatározni egy százalékos értéket, mely 0 és 100% közé esik. Minél nagyobb értéket kapunk, annál nagyobb volt a horgony hatása az értékelés során (KAHNEMANN, 2011). A másik fogalom a fantom termék, illetve ehhez tartozó fantomár fogalma. Ebben a tanulmányban azokat az árakat hívjuk fantomárnak, amelyek olyan relatíve túlárazott termékekhez kapcsolódnak, amelyeket azért helyeznek el a termékkínálatban, hogy torzítsák a fogyasztók döntését. Ugyanis hozzájuk viszonyítva a fogyasztók egy másik terméket relatíve jobb ajánlatnak ítélik meg. Ezek a termékek alkalmazhatjuk arra, hogy a fogyasztókat egy olcsóbb, általunk eladni kívánt, termék vagy egy relatíve jobb opció megvásárlására ösztönözzék. Érdekes, hogy vannak fogyasztók, akik hajlandók ezt a túlárazott terméket választani, amely pedig a bevételekre hat pozitívan (ARIELY, 2008; WEISER, 2016).

A fent ismertetett elméletek és kutatási eredmények mind alátámasztják a külső referenciaárak skálájának és a fantomáraknak a fogyasztói érzékelésre és -értékelésre gyakorolt hatásának vizsgálatát, amelyet kutatásunk során megkíséreltünk, még hozzá olyan termékek esetében, amelyeket gyakran fogyasztunk, így világos belső referenciaárral rendelkezünk azokkal kapcsolatban.

3. Módszertan

A kutatásunk során online kérdőív alapú kísérletet alkalmaztunk, annak érdekében, hogy minél több embert el tudjunk érni. A kérdőív elején egy kérdés segítségével a válaszadókat véletlenszerűen két csoportra (X és Y csoport) osztottuk. Ezután mindkét csoport tagjai termékeket ábrázoló képeket és ajánlatokat kaptak, amelyek közül választaniuk kellett, hogy megvennék-e, illetve melyiket vennék meg, továbbá bizonyos kérdések kapcsán becslést kellett adniuk a termék átlagos árára. A két csoport ajánlatai csak azok árában tértek el. A kérdőívünket önkényes illetve hólabda módszerek segítségével terjesztettük egyetemi hallgatók és ismerőseik körében. Ennek eredményeként magas számú kitöltés érkezett, így az adattisztítás után is 2158 fő válaszait vizsgáltuk. Az elemzést IBM SPSS és Excel szoftverek segítségével elemeztük. Azokban az esetekben, amikor a fantomárak fogyasztói döntésre gyakorolt hatását vizsgáltuk, keresztáblelemzéseket és megoszlásvizsgálatokat hajtottunk végre, míg az árskálák megváltoztatásának érzékelésre gyakorolt hatását az átlagok összehasonlításával és a horgonyzási-index kiszámolásával vizsgáltuk. Mivel nem véletlenszerű mintavételt alkalmaztunk, így induktív statisztikai próbákat, mint például átlagpróbákat módszertanilag nem hajthattunk végre. Kutatásunk során FMCG termékeket vizsgáltunk, amelyeket mindenki ismer, gyakran vásárol, ugyanis úgy gondoltuk, hogyha ki tudjuk mutatni a külső referenciaárak hatását olyan termékek esetében, amelyeknél mindenki rendelkezik belső referenciaárral, akkor az igazolja a külső referenciaárak vizsgálatának és alkalmazásának fontosságát.

4. Eredmények

4.1. A minta főbb jellemzői

Az adattisztítás után 2158 fős mintánk maradt. Életkor alapján csak a 16 év feletti korosztályt zártuk ki a vizsgálatból, hiszen a fiatalabbak ritkán játszanak döntéshozói szerepet a vásárlás során. Felső életkorhatárt nem szabtuk meg a mintával kapcsolatban. A kitöltők nagy része

(62,6%) a 18-23 éves korosztályból került ki. A többi életkor aránya minden élekor esetén 3% alatti. Az átlagéletkor még így is 26,2 év volt a mintában. A kitöltők 30%-a férfi, míg 70%-a nő volt, így meglehetősen túlsúlyban voltak a női kitöltők.

4.2. A külső referenciaárak vizsgálata a Terjedelem elmélet alapján

Kutatásunk során először is a Terjedelem elmélet alapján szeretnénk volna a külső referenciaárak hatását vizsgálni. A kitöltőket a kérdőív elején két véletlenszerű csoportra osztottuk, amelyeket X és Y csoportnak neveztünk el. Az elméletet a két csoport között úgy vizsgáltuk, hogy azonos termékeket adtunk nekik, viszont az árskálának az egyik végét mindig megváltoztattuk. Az elméletet két termékkategória, a dobozos tej és a 1,5 literes ásványvíz kapcsán vizsgáltuk.

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 1. ábrán is látható az X csoport esetében ez 435 Ft, míg az Y csoport esetében 365 Ft volt. A feltételezésünk 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 276,4 Ft és a mediánár 280 Ft, míg az Y csoport esetében az átlagár 269,5 Ft, a mediánár pedig 270 Ft volt. Tehát az árskálátetejének a megváltoztatása hatással volt az árészlelésre. A horgonyzási-index is kiszámolásra került a korábban bemutatott módszer segítségével, ahol az árskálák legmagasabb értékeit vettük horgonynak. Ez alapján a horgonyzás-indexünk értéke 10,26% lett.

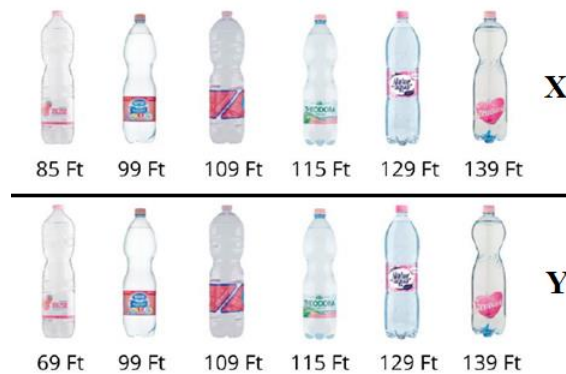
1. ábra
A dobozos tejek árskálája a két csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

A másik példákban hasonló tesztelést hajtottunk végre ásványvizekkel, azonban ezúttal az árskálák alsó értéke különbözött a két csoport esetében (2. ábra). A Terjedelem elmélet alapján itt azt feltételeztük, hogy az a csoport, amelyik azt az árskálát kapja, ahol a legolcsóbb termék ára alacsonyabb, az átlagosan alacsonyabbra fogja értékelni 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 108,4 Ft-ra értékelte az ásványvíz árát 110 Ft-os mediánárral, addig az Y csoport tagjai, akik a kisebb értéket kapták 105,5 Ft-ra becsülték az ásványvíz átlagos árát. Az esetükben a mediánár 105 Ft volt. Ez alapján látszódik, hogy az árskálák alsó értékének változtatása is befolyással van az árészlelésre és értékelésre. A horgonyzási-index értéke, amelyet ezúttal az árskálák legalacsonyabb értékei alapján számítottunk 18,5%-os lett.

2. ábra
A 1,5 literes ásványvizek árskálája a két csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

Ezen felül a Terjedelem elméletet még egy megközelítésből meg szeretnénk vizsgálni. Kíváncsiak voltunk, hogy ha a két csoport tagja ugyanazokat a termékeket és ugyanazokat az árakat kapják, és a különbség csak az általunk (vizuálisan) kiemelt termékben van, akkor vajon hogyan észlelik az árakat. Ebben az esetben a termék az 500 ml-es folyékony szappan volt. A kérdőívben bemutatott termék- és árskáláját a 3. ábra szemlélteti. A feltételezésünk ebben az esetben az volt, hogy az a csoport, amelyiknél az olcsóbb terméket emeltük ki egy piros kerettel nem csak jobb ajánlatnak tartja a kiemelt terméket, hanem átlagosan olcsóbbra értékeli a folyékony szappanokat. Az elemzés mind a két feltételezést alátámasztotta.

3. ábra
Az 500 ml-es folyékony szappanok árskálája a két csoport esetében



Forrás: saját szerkesztés

Habár az kevésbé meglepő eredmény, hogy Y csoport tagjai, akik az olcsóbb terméket kapták, amelyik közelebb volt az árskála alsóbb értékéhez árban és elhelyezkedésben, magasabb volt azok aránya, akik megvásárolnák a terméket (61%). Az X csoportban ez az arány csak 23,4% volt annak ellenére, hogy az ő termékük ára is közelebb volt abszolút értékben az árskála aljához, viszont a termékskálán közepesen helyezkedett el. Az 1-5-ös Likert skálák, ahol arra szavazhattak, hogy mennyire tartják jó ajánlat a kiemelt terméket, hasonló eredményt mutattak. A meglepőbb eredmény az volt, hogy annak ellenére, hogy mind a termékek, mind azok árai megegyeztek a csoportok mégis máshogy észlelték és értékelték a termékre vonatkozó átlagos árat. Az X csoport, ahol a drágább termék volt kiemelve átlagosan 613,4 Ft-ra, míg az olcsóbb termékkiemelést kapó Y csoport átlagosan 599,5 Ft-ra értékelt egy 500 ml-es folyékony szappan árát. Ez azt jelenti, hogy nem csak az árskála két végének értékei, hanem a kiemelt termék árskálán belüli elhelyezkedése is befolyással van az árak észlelésére és

értékelésére. Ebben az esetben is kiszámoltuk a horgonyzási-indexet, melynek értéke ebben az esetben is 10% feletti érték lett (10,54%).

A bemutatott eredmények mind szemléltetik, hogy jelentős hatása van külső referenciaárak skálájának a fogyasztók árészlelésére és árértékelésére még olyan termékek esetén is, amiket jól ismernek, így feltételezhetően belső referenciaárral is rendelkeznek ezek kapcsán.

4.3. A fantomár, mint speciális külső referenciaár vizsgálata

A kutatásunk további részében egy speciális külső referenciaár, a fantomár hatását vizsgáltuk. Kutatásunk során azokat a termékeket hívtuk fantomterméknek, amelyek túlárazottak, és nem azért kerültek bele a termékkínálatba, hogy megvegyék őket, hanem hogy áraik referenciapontot szolgáltatassanak, így a vevők egy másik, általunk eladni kívánt terméket jobb ajánlatnak gondoljanak, és azt vásárolják meg. A fantomárak vizsgálata azért került bele a kérdőívünkbe, mert kíváncsiak voltunk rá, hogy hogyan befolyásolják a fogyasztók választását. A fantomár hatását két példán keresztül, két megközelítésből vizsgáltuk. Mind a két esetben az volt a feltételezésünk, hogy a túlárazott fantomtermék hatására többen fogják a kicsit drágább, relatíve jobb ajánlatot választani.

Az első esetben a két csoport megint különböző ajánlatot kapott. Mind a két esetben azonos márkájú hajszárítók közül kellett választaniuk, azonban az Y csoport esetében a 2. termék árát megemeltük (4. ábra). Tehát a két csoport között csak a 2. termék ára különbözött, és az Y csoport esetében ez az ár nagyon közel volt a 3. termék árához, ami szemmel láthatóan egy magasabb minőségű termék volt.



Forrás: saját szerkesztés

Azt feltételeztük, hogy a fantomár hatására az Y csoportban nagyobb arányban fogják a 3. vagy akár a 4. ajánlatot választani, azaz a drágább termékeket, mint az X csoportban. Az elemzés eredményei (1. táblázat) azonban mást mutattak, ugyanis azt láthatjuk, hogy az Y csoportba tartozók többsége inkább választaná a legolcsóbb terméket, mint a fantomterméknél kicsit drágább 3. hajszárítót. Ugyanakkor az is látható az 1. táblázatból, hogy mind a két csoport esetében a 3. termék volt a legnépszerűbb. A fantomtermék és -ár alkalmazása nem eredményezte az elvártakat, annak hatására nem választották többen a drágább termékeket az Y csoport tagjai. Azt is láthatjuk, hogy a túlárazás ellenére azonban még így is nagy arányban választották a 2. terméket az Y csoport tagjai közül. Ez azt jelenti, hogy a feltételezésünk nem igazolódott be, habár a fantomárnak látható hatása van a választási preferenciákra, de nem úgy ahogy azt korábban feltételeztük.

1. táblázat

A termékválasztás megoszlása a két csoportban (%)

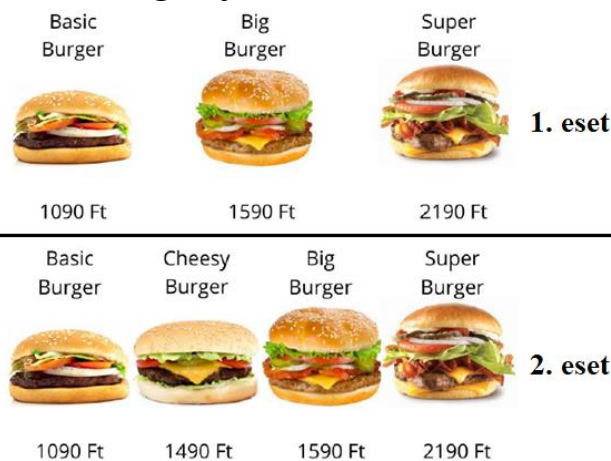
Csoport	1. hajszáritó	2. hajszáritó	3. hajszáritó	4. hajszáritó	Összesen
X	5,0	35,6	44,0	15,4	100,0
Y	10,6	27,3	47,7	14,4	100,0

Forrás: saját szerkesztés

A másik példa, amellyel vizsgáltuk a fantomterméket és -arat ezúttal mind a két csoport, azaz minden kitöltő esetében azonos volt. A termék ez esetben a hamburger volt. A kitöltők először egy három majd egy négy hamburgert tartalmazó termékkínálatot kaptak, és mind a két esetben meg kellett adniuk, hogy melyik terméket vásárolnák meg. A négy hamburgeres kínálat esetében a 2. legolcsóbb termék, amelyet utólag tettünk bele a kínálatba egy túlárázott fantomtermék volt, nagyon közeli árral az eggyel drágább hamburgerhez (5. ábra). Itt is azt feltételeztük, hogy a fantomtermék és -ár behelyezése a termékkínálatba azt fogja eredményezni, hogy a kitöltők nagyobb arányban választják a 2. esetben a Big vagy esetleg a Super Burgert, mert relatíve jobb ajánlatnak értékelik azokat a Cheesy Burgerhez képest.

5. ábra

Hamburger ajánlatok az 1. és 2. esetben



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények ebben az esetben sem igazolták a feltételezésünket. Az 1. esetben válaszadók többsége (57,9%) a Big Burgert, 10,8%-a a Super Burgert és közel egyharmaduk (31,3%) a Basic Burgert választotta. Ennek oka lehetett többek között, hogy a Big Burgernek nem adtunk kellően magas árat, hiszen manapság egyre többen hajlandóak 1590 Ft-t kifizetni egy jó hamburgerért. A 2. esetben, amikor a kínálatba adtuk a fantomárral rendelkező Cheesy Burgert, akkor azt láttuk, hogy megváltoztak a választási preferenciák, de megint nem várt módon. A kitöltők több mint negyede (26,2%) választotta ezt az új, túlárázott terméket. Az aránya azoknak, akik előzőleg Super Burgert választottak nem változott jelentősen, azonban azok közül, akik első esetben a másik két hamburger közül választottak, a 2. esetben sokan a fantomtermékre szavaztak. Ennek részletesebb vizsgálatára keresztábrák elemzést futtattunk le. Azt kaptunk, hogy akik eredetileg a Basic Burgert választották, azok közül 37% tért át a Cheesy Burgerre, míg az eredetileg Big Burgert választók közül 23,9% vette volna meg inkább a Cheesy Burgert, míg 75,4%-uk az eredeti választásánál maradt (2. táblázat). Ezek az eredmények mutatják, hogy a feltételezésünk nem volt helytálló, és valószínűleg a hamburgerválasztás esetében az ár helyett valamilyen más preferencia volt nagyobb befolyással a kitöltőkre.

2. táblázat

A második esetben választott hamburger szerinti megoszlás az 1. esetben választott hamburgerenként külön-külön

Ajánlatok		2. eset				Összesen
		Basic Burger	Cheesy Burger	Big Burger	Super Burger	
1. eset	Basic Burger	58,7	37,0	4,3	0,0	100,0
	Big Burger	0,2	23,9	75,4	0,5	100,0
	Super Burger	1,3	7,3	6,9	84,5	100,0

Forrás: saját szerkesztés

Üzleti szempontból érdekesnek találtuk azt kiszámolni mind a két példa esetében, hogy melyik kínálat eredményezi a nagyobb bevételt, ha azt feltételezzük, hogy egy valós piaci szituációt vizsgálunk, ahol a válaszadók valóban meg is vásárolják az általuk kiválasztott terméket. A hajszáritók esetében az Y csoport tagjai alacsonyabb arányban választották második, esetükben túlárzott terméket, mint az X csoportban, ahol a termék normál áron volt megjelenítve (1. táblázat). Azonban az Y csoport még így is olyan magas arányban (27,3%) választotta ezt, hogy ez azt eredményezte, hogy esetükben az egy főre eső bevétel 8750 Ft volt. Ez magasabb mint az X csoport egy főre jutó bevételének értéke (8274 Ft). A hamburgerek esetében kiszámoltuk az összbevételeket. Az első termékínálat esetében ez 3.233.020 Ft, míg a második körben plusz hamburger hozzáadása 3.295.020 Ft-s bevétel eredményezett, amely így 62.000 Ft volt magasabb. Összefoglalva, látható, hogy a fantomtermék- és ár befolyással van a fogyasztók választására, viszont nem a feltételezett módon. Habár az eredményeink elméleti jellegűek, csak a mi példáinkra vonatkoznak, és más termékek vagy valós életbeli szituációk más eredményekhez vezethetnek, mindenképp érdemes figyelembe venni és tovább vizsgálni ezeket.

5. Következtetések

Kutatásunk célja az volt, hogy minél nagyobb mintán, több megközelítésből vizsgálja meg a Terjedelem elmélet és a külső referenciaárak kapcsolatát, továbbá a fantomárak hatását. Az eredmények azt mutatják, hogyha növeljük az árskála tetején lévő termék árát, vagy csökkentjük az árskála alján elhelyezkedő termék árát, annak jelentős hatása van az árészlelésre és árértékelésre. Szintén jelentős eltéréseket találtunk a két csoport között a válaszadók által becsült átlagos árak tekintetében, még úgy is, hogy mindenki által jól ismert termékek kapcsán vizsgáltuk, hogy az árskála végértékeinek, illetve az azon belül kiemelt terméknek a változtatása hogyan hat a fogyasztókra. Ez az eredmény alátámasztja azt a feltételezést, hogy nem csak a belső referenciaár, hanem a többi termék ára, azaz a külső referenciaárak és azok skálája is befolyással van a fogyasztókra. Továbbá azt találtuk, hogy a termék árskálán belüli elhelyezkedésének is van befolyása, ugyanis azt a terméket sokkal jobb ajánlatnak tartják, amelyik közelebb helyezkedik el az árskála aljához, mint azt, amelyik középen található a skálán. Ez az eredmény például fontos lehet a marketingesek számára, amikor az offline vagy online termékelhelyezést tervezik meg.

Amikor a fantomárak fogyasztókra gyakorolt hatását vizsgáltuk, akkor azt láthattuk, hogy ezek a speciális külső referenciaárak egyértelműen befolyásolnak. A feltételezésünk az volt, hogy ha kibővítjük a termékínálatot egy túlárzott termékkel, amelynek az ára nagyon közel helyezkedik el a következő, kicsit drágább termékhez, akkor magasabb arányban fogják a kicsivel drágább terméket választani mint korábban, hiszen az új viszonyítási rendszerben ez egy jobb ajánlatnak tűnik majd. Az eredményeink azonban azt mutatták, hogy a válaszadók nagy arányban inkább vagy ezt a túlárzott fantomterméket, vagy az olcsóbb terméket választják, mint abban az esetben, amelyben nem szerepel fantomár. Továbbá nem sokan

fizetnének többet a fantomárnál azok közül, akik korábban a legolcsóbb terméket választották. Ezeket az eredményeket érdemes figyelembe vennie egy új termékkínálat összeállítása vagy egy új termék termékkínálatba való beemelése során. A kutatásunk alapján az eladók számára pozitív eredmény az, hogy a fantomtermék/ -ár termékkínálatban való szerepeltetése az általunk vizsgált esetekben magasabb egy főre eső bevételt generált, ami feltehetőleg a profitra is pozitív hatással van.

Természetesen a kutatásainknak voltak korlátai is, amelyeket érdemes megemlíteni. Egyrészt a minták nem volt sem reprezentatív, sem véletlen, így nem tudtunk statisztikai próbákat alkalmazni, és eredményeink nem általánosíthatók, csak a mintánkra vonatkoznak. Másrészt az árak hatásának vizsgálata nagyon bonyolult, hiszen számos egyéb tényező befolyásolhatja a fogyasztók döntését, amelyeket nehéz kizárni. Ilyenek például a fogyasztók termékismerete vagy a termék-, illetve márkapreferenciája. További torzítás származhat abból, hogy a teljes mintát vizsgáltuk, és nem különböztettünk meg csoportokat vásárlási gyakoriság, anyagi helyzet vagy életkor alapján. Ezek a szempontok további elemzésekre adnak lehetőséget. Ezen felül az általunk választott termék kategóriák vagy az általunk választott termékek is befolyásolhatták az eredményeket. A jövőben a nem várt eredmények vizsgálata és a felsorolt torzítások azonosítása érdekében kvalitatív módon, mélyinterjú vagy fókuszcsoportos megkérdezés segítségével is szeretnénk megvizsgálni a témakört, hogy mélyebb megértéshez és fogyasztói insightokhoz jussunk. Ezen felül további kutatási lehetőséget nyújthat további, nem csak FMCG termék kategóriák vizsgálata is.

6. Irodalomjegyzék

- Antal-Pomázi, K. (2020): A differenciált árazással kapcsolatos ösztönzőkről. *Közgazdasági szemle*. 67 (3) 244-262.
- Ariely, D. (2008): *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins.
- Biswas, A. – Blair, E. A. (1991): Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing*. 55 (3) 1-12.
- Hámori, B. (2003): *Érzelemgazdaságtan*. Kossuth Kiadó.
- Janiszewski, C. – Lichtenstein, D. R. (1999): A Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research*. 25 (4) 353-368.
- Kahneman, D. (2011): *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D. – Tversky, A. N. (1984): Choices, Values and Frames. *American Psychologist*. 39 (4) 341-350.
- Kotler, P. – Keller, L. K. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó.
- 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.
- Rabin, M. (2008): *Pszichológia és közgazdaságtan*. Alinea kiadó.
- Reketye, G. (2011): *Multidimenzióális árazás*. Akadémiai Kiadó.
- Reketye, G. – Liu, J. (2018): *Pricing The New Frontier*. Transnational Press.
- Sherif, M. – Hovland, C. I. (1961): *Social Judgement*. Yale University Press.
- Simon, H. A. (1982): *Models of bounded rationality*. The MIT Press.
- Tversky, A. M. – Kahneman, D. (1974): Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*. 185 (4157) 1124-1131.