

REKETTYE Gábor

AZ ÁRAK ÉSZLELÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

A 2008-ban kezdődött gazdasági válság a korábbiaknál is fontosabbá tette az árakat a vásárlók számára. Azt eddig is mindenki tudta, hogy az árak alapvetően befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntését. Arra a kérdésre azonban, hogy miképpen, már nem mindig tudunk pontos választ adni. A közgazdaságtan szerint az árak csökkenése növeli a fogyasztók vásárlási hajlandóságát és fordítva, az árak emelkedése kisebbíti azt. A valóság azonban nem mindig írható le közgazdaságtani fogalmakkal vagy matematikai képletekkel.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, árak, vásárlás

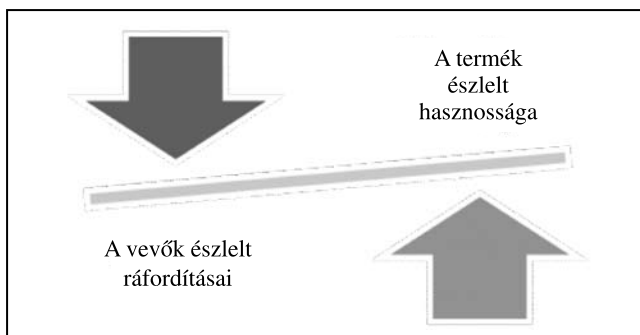
Az árak és a vásárlói magatartás összefüggésének vizsgálata a marketingkutatók viszonylag új területe, amely a XXI. század turbulens viszonyai között felértékelődött. Jelen tanulmányban azokat a területeket tárgyaljuk, amelyeknél a problémák felvetésével rávilágíthatnak arra, hogy amit már tudunk, hasznosan járulhat hozzá a mindennapi ármunkához, és arra is, hogy ezen a területen még sok megismernivalónk van.

A vevők értékfelfogása – az árak multidimenziális jellege

A fogyasztók vásárlási döntésében az érzékelt, észlelt vagy elfogadott érték játszik döntő szerepet: ez az, ami a vásárlási hajlandóságot alapvetően meghatározza. Az észlelt értéket egy-egy termékre vagy szolgáltatásra az 1. ábrán láthatók szerint lehet szemléltetni.

1. ábra

Az észlelt érték



Ezt az összefüggést az ár szempontjából kibontva látható, hogy az ár a képzeletbeli egyenlet nevezőjében van, következésképpen negatívan befolyásolja a vásárlási hajlandóságot, a vásárlás valószínűségét. Több kutatás támasztja alá azonban azt a véleményt, hogy az ár sokkal inkább „komplex, multidimenziális stimulus” (Monroe, 2003: p. 105.), s mint ilyen, a negatív funkció mellett pozitív szerepet is játszik a vásárlási döntésben. Ez a pozitív szerep kétféle lehet (Lichtenstein et al., 1993):

- Az ár sok vevő számára a minőség jelzője (Ding et al., 2010), s mint ilyen, az észlelt érték egyenletének kitevőjére is hat. A termék észlelt hasznosságának megítélése tehát ugyancsak függ az ártól (lásd pl. az idevonatkozó megállapításokat az árkatatás egyik legismertebb művelője, Gabor André egyik fő művében, 1998!). Ameddig a vevő az árat a minőség jelzőjeként is értékeli, addig az ár pozitívan befolyásolhatja a vásárlási döntést. A kutatások arra is rámutatnak, hogy az ár minőségjelző szerepének nagysága nagymértékben függ az adott termék jellegétől, a vásárlási helyzettől és a vásárlók egyéni jellegzetességeitől is.
- Az ár másik pozitív szerepe a Veblen-féle presztízfogyasztásnál jelentkezik. Az ár-minőség sé mához hasonlóan az ár a vevők tudatában nemcsak a vásárolt termék vagy szolgáltatás minőségét jelzi, hanem információt közvetít magáról a vásárlóról is a többiek felé. A vevő tehát nemcsak azért választhatja a drágább terméket, mert az ahhoz társított minőségképzete magasabb, hanem azért is, mert úgy gondolja, hogy a választott áru mások számára az ő magasabb társadalmi státusát jelzi (Lichtenstein et al., 1993; Wheatly – Chiu, 1977; Gabor, 1975).

Az ártól a vásárlási hajlandósáig

Ahhoz, hogy a potenciális vevő eljusson az érték megállapításáig, *először az árat kell megismernie, észlelnie*. Az érzékelés több fogyasztói magatartáskutatás tárgyát képezte az elmúlt években. Ezek a kutatások jellemzően a „inger-válasz” (S-R – stimulus-response) modellt használják: a modell szerint az ár, amellyel a vevő találkozik, az a stimulus (inger), amely beindítja az észlelési folyamatot. Amikor a potenciális vevő az adott árat látja, megpróbálja megérteni, értékelni, elraktározni és integrálni azt a kapcsolódó többi, nem ár- és nem árjellegű információhalmazhoz (Chernev, 2003).

Az érzékelés mint numerikus információ-feldolgozási folyamat

Az árak számokból állnak. Számokkal az emberek az élet csaknem minden területén találkozhatnak. A numerikus információkat egyesek könnyebben, mások nehezebben dolgozzák fel. Bármely könnyen elvégzett számítás vagy szám-összehasonlítás mögött is bonyolult kognitív folyamat, a numerikus információ-feldolgozás folyamata húzódik meg. Így van ez az árak megértése és összehasonlítása területén is. A számfeldolgozásnak jelentős szakirodalma van, jelen tanulmány az idevonatkozó kutatási eredmények bemutatását azonban csak az árösszefüggésekre szűkíti le.

a) Az árakkal kapcsolatos fontos kérdés, hogy az emberek miképpen hasonlítják össze a számokat (azaz az árakat). Nos, az idevonatkozó szakirodalom szerint a több számjegyű árak összehasonlításának két módszere ismert (Thomas – Morwitz, 2005):

- *a holisztikus modell* abból indul ki, hogy két vagy több számjegyű adat összehasonlításakor (például a 452 Ft és a 684 Ft) az emberek nem az egyes számjegyeket hasonlítják össze, hanem fejükben először leképezik azokat észlelt analóg nagyságrendekké, és ezek nagyságrendjét vetik azután egybe,
- *a digitális modell* ezzel szemben abból indul ki, hogy az összehasonlítás számjegyenként történik. A modell szerint a két számot úgy hasonlítják össze, hogy ránéznek a számok bal oldali tagjára, és rögtön megállapítják, hogy a második szám nagyobb, mint az első (mert $6 > 4$).

Nem mindegy, hogy melyik modellt használják az emberek: a 299 Ft és a 400 Ft közötti különbség a digitális modell szerint ugyanannyi, mint a 200 Ft és a 400 Ft közötti differencia, míg a holisztikus modell szerint a különbség annyi, mint a 300 Ft és a 400 Ft közötti. Thomas és

Morwitz kísérlete azt mutatta, hogy egymáshoz közel álló számok esetén a digitális összehasonlítás, míg egymástól távoli számok esetében a holisztikus összehasonlítás a jellemző.

b) A számok közötti különbségnek és a számjegyek nagyságának a szerepe is fontos. Monroe (2003) idézi azokat a kutatásokat, melyek szerint az embereknek több időre van szükségük a kisebb különbségű számok összehasonlítására, mint a nagyobb különbségűeknél (így pl. a 6 és 8 közötti különbség észlelésére több idő kell, mint a 2 és 3 közötti különbség észrevételére). Azonos különbségek esetén pedig nem egyforma az ún. kis számjegyek és nagy számjegyek megítélése. A 10-es számrendszerben az 5 jelenti a semleges számjegyet, az ennél alacsonyabbak a kis számjegyek, a nagyobbak a nagy számok. A kutatások azt sugallják, hogy a szám-összehasonlítások során a két szám közötti észlelt különbség csökken az egyes számjegyek nagyságának függvényében. A kisebb számjegyek (1, 2, 3 és 4) közötti különbségeket az emberek nagyobbak érzik, mint a nagy (6, 7, 8 és 9) számjegyek közötti különbséget (Coulter – Coulter, 2007).

c) Az árak megítélése szempontjából az is fontos, hogy az emberek miképpen képesek visszaemlékezni a korábban látott árakra, és milyen pontosan tudják visszaidézni azokat. Vanhuele és társai (2005) e témával foglalkozva azt állítják, hogy az árak memorizálásának többféle módja van. A rövidebb számsorokat az emberek verbálisan rögzítik a rövid távú memóriájukban, ebből következően azt a hipotézist állítják fel, hogy a hosszabban kiejthető számok és/vagy a több szótagból álló számok esetében nagy a valószínűsége annak, hogy az emberek rosszabbul fognak ezekre emlékezni, illetve kerekíteni fogják azokat. A memóriában való rögzítés másik módja, az ár mennyiségként való értékelése. Ebben az esetben nagy a valószínűsége annak, hogy a nagyobb számokra való pontos visszaemlékezés romlik, a kerekítés valószínűsége növekszik. Az emlékezést és visszaidézést a fentiek miatt az egyes emberek beszédgyorsasága, és értelemszerűen, a beszélt nyelvek különbözősége is befolyásolja.

d) Az árakra való odafigyelést, az árak megértését és az ár-összehasonlítást az árak megjelenítési formája is befolyásolja. Megjelenítésen a számok formáját, betűtípusát, a kiírás színét, betűnagyságát, az elhelyezés helyét értjük.

e) A számoknál maradvány, már az eddigiekből is megállapíthatjuk, hogy az ár bal oldali számjegyének megkülönböztetett jelentősége van. Paradox módon az a hatás éppen a számvégződés (9-es árképzés) esetében jelenik meg. Ebből az is következik, hogy a szám jobb oldali végének is nagy jelentősége van. Ezen alapszik a marketingben olyannyira ismert páratlan számú ár végződés, illetve ennek továbbfejlesztett változata, a 9-es ár végződés gyakorlata. A pszichológia szerint az emberek – jóllehet a páros számokkal könnyebben tudnak bánni – valamilyen oknál fogva jobban kedvelik a páratlan számokat. Így jutunk el a kerek szám előtti páratlan számhoz, a 9-eshez. Amikor az amerikai kiskereskedésekben a legtöbb ár 10 \$ alatt volt, akkor kiderült, hogy az emberek a bal oldali számra koncentrálnak leginkább, és figyelmüket kevésbé köti le a dollár utáni centösszeg. Ha ez így van, akkor legyen az a 99 – gondolták az okos kereskedők. A Marketing Bulletin 1997-es felmérése szerint a hirdett árak kb. 60%-a 9-re, 30%-a – a kilencet követő legkedveltebb számjegyre – 5-re végződött. A 0-val végződők 7%-ot, és az összes többi számjeggyel való végződők csak 3%-ot tettek ki. Schindler (2007) kifejti ugyanakkor, hogy a 99-es ár végződés az olcsóság (gyengébb minőség) hatását is keltheti. Éppen ezért több cég a kerek számok alkalmazásával próbálja termékei imázsát növelni.

Az árészlelés multidimenzióális árak esetében

Az árészlelések tárgyalásakor mind ez idáig abból indultunk ki, hogy az árat egyetlen számsor írja le (Pl. 8.799 Ft). Az elmúlt egy-két évtizedben azonban rohamosan növekedett azon áruk és főleg szolgáltatások száma, amelyeknél a kínáló az árat nem egyetlen számmal, hanem bonyolultabb módon jelenti meg. E többrészes, multidimenzióális árak megértése, kiismerése, összehasonlítása sokkal bonyolultabb gondolkodási folyamatot igényel az emberektől, mint egy pusztán egy számmal megjelenített ár esetében.

Multidimenzióális árakról akkor beszélünk, amikor a kínálattevő az árat akár az eladás helyén, akár hirdetéseiben több számsorral adja meg. A fogalmat Hooman Estelami vezette be a 90-es évek végén (Estelami, 1999). A multidimenzióális árak esetében a tényleges ár megismeréséhez a vevőknek több-kevesebb számítást kell elvégezni. Elképzelhető, hogy a vevők között vannak olyanok, akik ezt a számítást nem tudják, vagy nem akarják elvégezni. Tekintsünk át néhány olyan árközlési módszert, amelynek értelmezése számítási és esetleg egyéb műveletet igényel a potenciális vevők részéről:

1. árendemények kommunikálási lehetőségei:
 - a) Ft-ban leírt engedmény (–5000 Ft az árból): a vevőnek kivonást kell végeznie,
 - b) %-os engedmény (–15%): a vevőnek több műveletet kell végrehajtania,
 - c) az árendeménynek a vásárlás összegéhez való kötése (pl. 10% engedmény a 3000 Ft feletti vásárlás esetén),
 - d) „kettőt fizet – hármát kap”, vagy „egyet vesz – kettőt kap” jellegű akciók stb.,
2. összetett árajánlat esetén:
 - a) a termék vagy szolgáltatás ára és az igénybevételhez nélkülözhetetlen kellékek ára külön jelenik meg (repülőjegy és külön a reptéri illeték),
 - b) többes csomagolások (pl. a söröknél szokásos 6-os, 12-es vagy 24-es csomagolás: a vevőnek nem könnyű eldöntenie, melyiknek az ára kedvezőbb),
 - c) szállítási költség külön feltüntetése (pl. az Amazontól való rendelés esetén),
 - d) beszerelési költségek külön feltüntetése,
 - e) csomagárak, amelyeknél a részek külön-külön is megvásárolhatók stb.,
3. hitelre való vásárlás (leasing):
 - a) havi összeg megjelölése és a fizetendő időszakok száma,
 - b) a különböző hitelmutatók (árfolyamkockázatok) bemutatása,
4. közszolgáltatások nehezen követhető multidimenzióális árai:
 - a) hulladékkezelés: alapár a szemetes ürítése, a havidíj kiszámítása függ az ürítés gyakoriságától, a szemetestartály nagyságától, az elszámolt időszak hosszától,
 - b) áramszámla: rendkívül sok összetevője van, de minimum három részre bontható: az energiadíj, a rendszerhasználati díj, valamint egy nehezen értelmezhető ún. AHK-rész,
5. előfizetési díjak (amelynek egyes részei külön-külön is megvásárolhatók),
6. tandíjak (egy hónapra, egy szemeszterre vagy a képzés egészére), tartalmazhatják a kiegészítő szolgáltatásokat, de lehet, hogy azokért külön kell fizetni,
7. többrészes árak (alapidíj és a használat díja) pl. telefon és a telekommunikáció területén,
8. stb.

A multidimenzióális árak észlelésére vonatkozó kutatások szerint (Estelami, 2008: p. 64–66.) az emberek nagy többsége nem veszi figyelembe az ár mind-

egyik dimenzióját (nem végez részletes számításokat), hanem sokkal inkább az árdimenziók egy-egy elemére fókuszál – a gépkocsilízingnél például a havi részletre. Ha a dimenziók száma növekszik, akkor ez az egyszerűsítő magatartás még inkább jellemzővé válik. Az árak értékeléséhez szükséges időt már egy szorzás is megnégyszerezheti. A számítás bonyolultságát a 99-re végződő árak tovább növelhetik. Szemben a magyar szabályozással (ahol a bruttó fogyasztói árat kell az árun feltüntetni) az USA-ban az ún. értékesítési adó nélküli árat tüntetik fel az árcédulán. Nos, egy 169,99 \$-os árcímkével ellátott áru valós árának kiszámítása (8%-os értékesítési adót feltételezve) még egy matematikatanár számára sem egyszerű feladat: $(169,99 \cdot 0,08) + 169,99 = 183,59$ \$.

Az árak észlelésének modellje

A vásárlásig tartó folyamat első része a marketing eszközeivel közétett árak megértésével kezdődik.

A tanulmány eddigi részeiben ezzel a bonyolult kognitív folyamattal foglalkoztunk. Az eddigieket a 2. ábra foglalja össze.

A következőkben az észlelt ár értékelésének folyamatával foglalkozunk.

Az észlelt árak értékelése: referenciaárak

Az árak megértését a vásárlási folyamatban az értékelés követi. Vizsgáljuk meg, miképpen értékelik és észlelik a fogyasztók a megértett (észlelt) árakat!

A példák tömegével bizonyítható, hogy az emberek általában úgy értékelik a konkrét árakat, hogy egybevetik azokat az összehasonlításához közvetlenül rendelkezésre álló más árakkal, illetve az emlékezetükben tárolt, az adott termékhez kapcsolódó áremlékeikkel. Az összehasonlítás bázisát képező árakat *referenciaáraknak* nevezzük. Az emlékezetben tárolt árakat, az összehasonlításra közvetlenül rendelkezésre álló ártól megkülönböztetendő, *belső*, míg az előzőket *külső* referenciaáraknak nevezzük.

Az árérzékeléssel foglalkozó kutatások tudományos háttéréül a pszichológiában ismert adaptációs szint el-

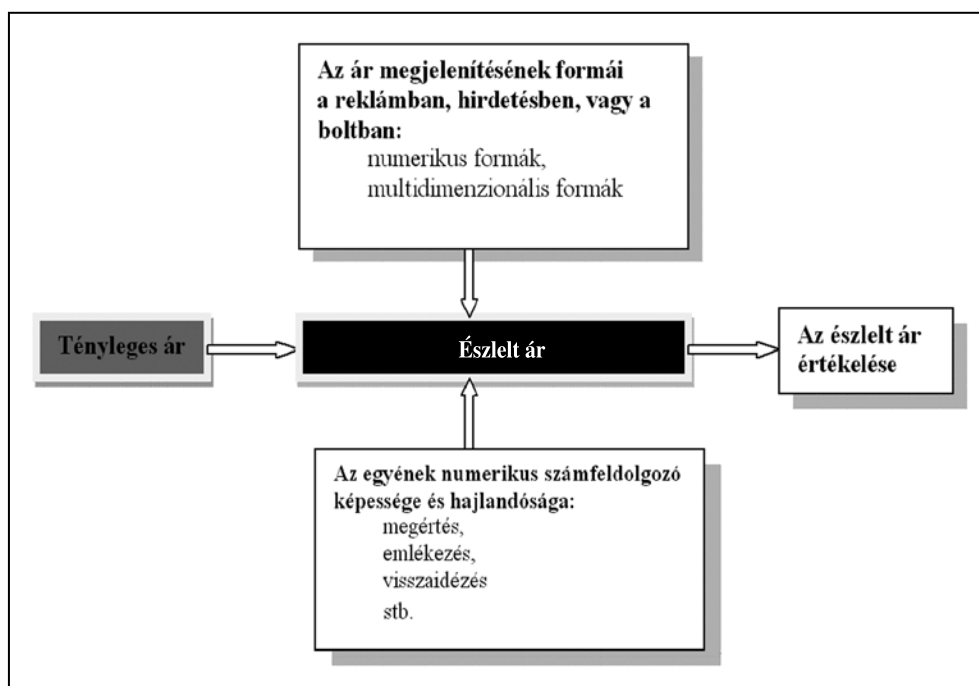
mélet szolgál: eszerint az egyén magatartását három stimulushoz (ingerhez) való alkalmazkodás határozza meg: a közvetlen, a háttér- és a belső stimulusok. Az árakra alkalmazva: a közvetlen stimulus az a szóban forgó ajánlat (illetve ár), amire a vásárló reagál, a háttérstimulusokat a belső referenciaárak, a rendelkezésre álló pénzeszközök, a vásárlás célja, az a környezet, ahol a vásárlás történik stb. képezik. A belső stimulus az egyén pszichológiai alkata.

Monroe az árak észlelése-elfogadása területén a következő fontosabb megállapításokra jutott (Monroe, 2003: p. 132.):

- az ár érzékelése, elfogadása függ más áraktól és a termék használatától,
- az egyes termékkategóriákon belül minden megkülönböztethető minőségi szintnek van egy-egy referenciaára, és ez a referenciaár hat más árak megítélésére,

2. ábra

Az árak észlelésének modellje



- a referenciaáraknak létezik egy ún. indifferenciaskálája, azaz az árak változtatása bizonyos határon belül nem okoz változást az érzékelésben,
- a referenciaár a hasonló termékek valamilyen átlaga, és nem feltétlenül egyezik meg valamilyen tényleges árral, vagy éppen a vezető márka árával,
- a vásárlók az árakat nem egy tényező alapján ítélik meg, hanem összehasonlítják azokat a referenciaárral és az adott árfekvésbe tartozó más árakkal is.

Belső referenciaárak, árismertség, ártudatosság

A referenciaárak kapcsán merül fel a kérdés, vajon mennyire ismerik a fogyasztók az árakat, mennyire tudatos az ármelegítésük, és az árak ismertségében milyen különbségek léteznek az egyes termékek között vagy a különböző fogyasztói rétegekben. Ilyen kutatásokat az Egyesült Államokban és Angliában végeztek. Mi most elsősorban Gabor (1988) műve alapján közöljük a kutatás eredményeit. Ő az árak ismertségének leírására az ártudatosság (price consciousness) fogalmát használja. Vanhuele és Drèze (2002) az árismeret (price knowledge), Monroe (2003) pedig két másik fogalommal operál: (1) árismertség (price awareness), azaz a vásárlók azon képessége, hogy emlékezzenek az árakra, és (2) az ártudatosság (price consciousness), amit értelmezhetünk érzékenységeknek is. Ez azt jelöli, hogy a vásárlók mennyire érzékenyek az árak különbségeire. Az ártudatos fogyasztó nem hajlandó magasabb árat fizetni a jobb minőségű vagy más tulajdonságú termékért, ha az árak különbsége nagy. A kevésbé ártudatos fogyasztó ugyanakkor kész többet fizetni (pl. egy divatosabb üzletben) a neki tetsző termékért (vagy, és lehet, hogy ez is igaz, nem ismeri annyira az árakat, hogy a magas különbséget észlelje). Az ártudatosság feltételezi tehát azt, hogy a vásárló jó információkkal rendelkezék, árismertsége magas legyen.

Az árak ismertségének színvonala még az érzékeny fogyasztóknál sem állandó. Amikor például egy nagyobb értékű tartós fogyasztási cikket vásárolunk, kutatjuk a piacot, összehasonlítjuk az árakat, és pontosan tudjuk, hogy mennyiért vettük meg az adott terméket. Az árismertség magas szintjéről van itt szó, ami azonban a következő vásárlásig gyakorlatilag nullára csökken: addigra a vétel ára már legtöbbször feledésbe merül. (A tartós fogyasztási cikk újravásárlásáig hosszú idő telik el, közben jelentősen megváltozhat maga a termék, és így az árak összehasonlíthatósága is.) Sokkal megbízhatóbb árismertség tételezhető fel a gyakran vásárolt kényelmi cikkek (élelmiszerek és egyéb napi szükségletek) esetében. Az ilyen termékek árazásakor fontos tudni, mennyire ismerik a vásárlók az árakat. Ennek ismerete hatással lehet az árki alakítás módszereire is, de a marketing-eszközrendszer többi elemére is.

Gabor (1988: p. 237–247.) az árismertség mérésére két módszert használt:

- Az ár-visszaidézéssel (price recall) azt mérte, hogy a megkérdezést megelőző két hétben vásárolt árucikkek esetében a vásárlók hány százaléka tud megjelölni konkrét árat, függetlenül attól, hogy az helyes-e vagy sem. Az 5276 vásárlást felölő vizsgálat az 1. táblázatban ismertetett eredményeket hozta: a listát a tea (a vizsgálat Angliában volt) és a tojás vezette, míg a legkevesebben a cornflakes és a liszt árára emlékeztek. A vizsgálat igazolta a kutatóknak azt a sejtését, hogy az árismertség fordítva arányos a jövedelmi helyzettel, azaz minél szegényebb valaki, annál jobban odafigyel az árakra.

1. táblázat

Az ár-visszaidézés eredményei társadalmi-gazdasági csoportok szerint

Társadalmi-gazdasági csoport	Megoszlás (%)	A vásárlások száma	Az árak megjelölésének %-a
Gazdagok	2	120	63,3
Felső középosztály	7	363	66,4
Alsó középosztály	27	1523	80,8
Munkásosztály	55	2895	85,5
Szegények	9	375	80,3

- A másik vizsgálati módszer azt méri, hogy mennyire pontosan tudják a vásárlók felidézni az árakat. Amerikai vizsgálatok e területen azt mutatták, hogy a pontos (bizonyos tűréshatárok közötti) felidézés aránya meglehetősen alacsony volt. Vanhuele és Drèze 2001-ben folytatott 1186 mintanagyságú felmérése a pontosságra a 2. táblázatban bemutatott eredményeket adta.

2. táblázat

Az ár-visszaidézések pontossága

Pontossági szint	A válaszadók kumulatív %-ában
Pontos	2,1
5%-os hibahatáron belül	21,3
10%-os hibahatáron belül	37,3
20%-os hibahatáron belül	60,3

Forrás: Vanhuele és Drèze (2002)

A vásárlók tehát nem mindig pontosan emlékeznek vissza még a rendszeresen vásárolt termékek áraira sem. Fontos azonban hangsúlyozni azt, hogy ezek

(a nem mindig szabatos) árak tükrözik a fogyasztónak az adott termékre vonatkozó árelképzelését. Az árki alakítás során tudni kell azt, hogy a fogyasztók árelképzelése miképpen viszonyul a tényleges árhoz; ez a viszony egyben azt is sejtetheti, hogy a fogyasztó miképpen fog reagálni az esetleges árváltoztatásra.

Megjegyzendő, hogy a gazdasági válság nyilvánvalóan megváltoztatta az emberek árakkal kapcsolatos viszonyát. A kevesebb rendelkezésre álló elkölthető pénz arra készteti a vevők nagy többségét, hogy fokozottabb figyelmet fordítsanak az árakra, ami egyidejűleg az ár ismeret növekedésével jár. Ezt bizonyítják a Nielsen globális on-line felmérésének eredményei is: legújabb ShopperTrends kutatásuk szerint Magyarországon a fogyasztók növekvő része, 49 százaléka ismeri az általa leggyakrabban vásárolt termékek árait az előző évi 40 százalékkal szemben (Szalókyiné Tóth Judit, 2011).

A belső referenciaár mint árskála

Amikor eddig a belső referenciaárakról (BRÁ) szoltunk, nem tisztáztuk, hogy a BRÁ egy-egy fix árpont-e, vagy pedig az áraknak egy viszonylag rugalmas skálája. Nos, a gyakorlat is azt mutatja – és ezt a szakirodalom is alátámasztja –, hogy a BRÁ tulajdonképpen egy árskála, amely a következőképpen ábrázolható (3. ábra).

ahhoz, hogy ezen ár mellett a terméket megszerezze. Feltehetően arról van szó, hogy az ár bizonyos szintje alatt a vásárló már attól tart, hogy a termék minősége rossz (esetleg az eladó nem törvényes úton szerezte meg az árut).

A belső referenciaárak (azaz az árelfogadás) tartományának nagyságát sok tényező befolyásolhatja. Ilyenek:

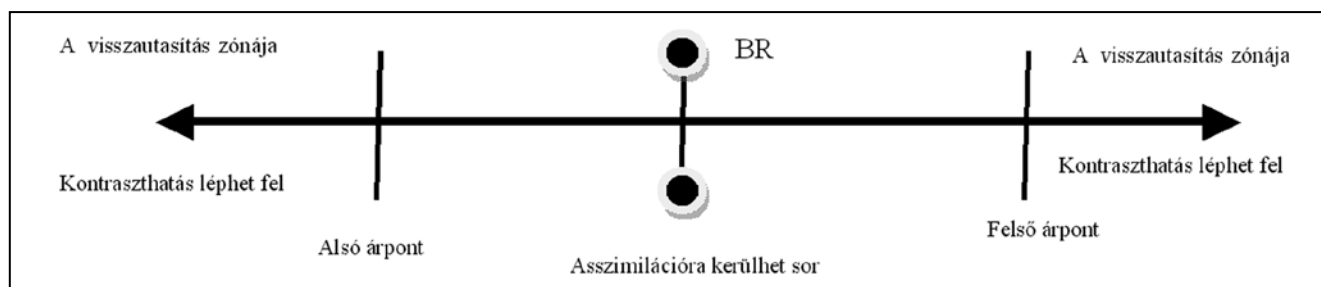
- a termékkategória,
- a márkahűség,
- a vásárlás gyakorisága,
- az ár ismeret mértéke,
- a vásárlások mennyisége,
- a vásárlás helye,
- egyéni tényezők
- stb.

Külső referenciaárak

Külső referenciaárakról jellemzően akkor beszélünk, amikor az ajánlattevő az aktuális ajánlati ár mellett egyidejűleg megjelöli a referenciaárat is. Ilyen például az összehasonlító reklám (ami az Egyesült Államokban nagyon divatos, de Európában nem minden formája megengedett), vagy ilyen az a nálunk is elterjedt promóciós módszer, amely a szórólapokon,

3. ábra

A referenciaárak zónája



(Forrás: Shinha – Prasad, 2004: 25. old.)

Ez azt jelenti, hogy a vásárlók nemcsak referenciaárral rendelkeznek, hanem kialakítják magukban a még elfogadható árak tartományát is. Létezik egy alsó és felső korlát (árküszöb), amelynél alacsonyabb, illetve magasabb árakon az adott termék vagy szolgáltatás megvásárlását már nem fontolgatják. A felső árküszöb mindenki számára érthető, de az alsó nem annyira egyértelmű, és a közgazdaságtan keresletigörbe-elmélete sem tudja ezt a fogalmat kezelni. Az ár kutatás eredményei egyértelműen bizonyítják az alsó árküszöb létezését. Ez azt jelenti, hogy minden termékárnak van egy olyan nullánál nagyobb pozitív számmal kifejezhető értéke, amelyet a vásárló már túl alacsonynak tart

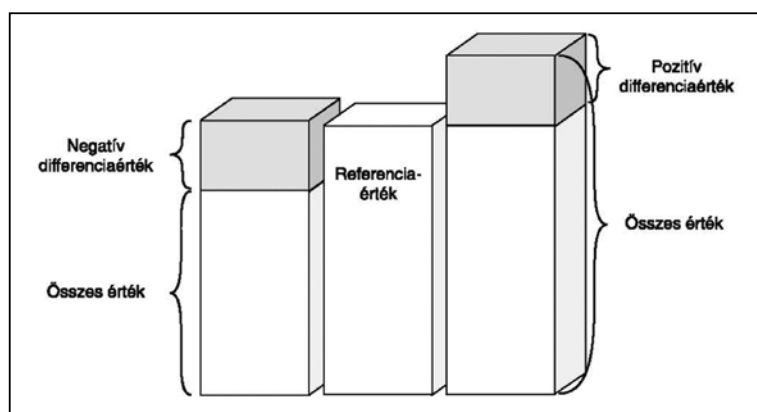
a hirdetésekben, vagy akár az üzletben is, az akciós ár mellett megjeleníti az „eredeti”, „szokásos” árat is. A vevő két árral találkozik: az eredeti árral és a csökkentett, akciós árral. A kérdés az, hogy melyik ár alapján ítéli meg a termék értékét, elfogadja-e a reklámozott eredeti árat referenciaárként. Ha igen, akkor az akciós ár nyilvánvalóan vonzóbbá válik számára. Ha nem tartja hihetőnek a sugallt referenciaárat, akkor megkísérli helyettesíteni azt valamilyen más árral. Feltehetően egyéb áremlékeiből merít, azaz keres egy belső referenciaárat, vagy ha ilyet nem talál, akkor további árinformációt gyűjt (amelyre kiváló lehetőséget adnak ma már az internet ár-összehasonlító portáljai), és ezek alapján fog a termék értékéről és a vásárlásról dönteni.

VEZETÉSTUDOMÁNY

A referenciaár kiterjesztése: referenciaérték

Az eddigiekben arról szóltunk, hogy a vásárló miképpen dönti el azt, hogy az adott termék vagy szolgáltatás ára mennyiben felel meg árelképzeléseinek. Megállapítottuk, hogy ehhez belső és külső referenciaárakat használ. Nagyon gyakori azonban az a vásárlási szituáció is, amikor a vevő a korábbiakkal nem teljesen azonos termék vásárlása előtt áll, s így áremlékei csak közvetve használhatók. Ilyenkor az új termék értékét kell összehasonlítani a rendelkezésére álló belső (emlékeiben lévő), vagy külső (közvetlen fizikai mivoltában összevethető) referenciatermékek értékével (Nagle – Holden, 1995). A vásárló a referenciatermék értékét az új termék differenciaértékével korigálja. Nagle és Holden szerint a referenciaérték a most megfontolt termék legjobb alternatívájának költségét, míg a differenciaérték a referenciatermék és a most szóban lévő termék közötti különbség (pozitív vagy negatív) értékét jelenti (4. ábra).

A referenciaérték ábrázolása



Forrás: Nagel – Holden alapján

A nagyobb értékű bevásárlási termékek (és hasonlóan a nagyobb értékű ipari javak) esetében a referenciaár, illetve a referenciaérték és az új termék értékének összehasonlítása nem csak az eladási, illetve beszerzési ár bázisán történik. A racionálisan gondolkodó vevők az ár mellett a termék használata során felmerülő további költségeket is figyelembe veszik. Monroe (2003) a termék használata során felmerült összes költséget életciklus-költségnek (Life-cycle costs) nevezi. Ez a megközelítés különösen az árképzés azon formáiban lesz hasznosítható, amelyek a vevőértékből indulnak ki.

Az árérzékenységet befolyásoló tényezők

Az eddig tárgyaltakból nyilvánvaló, hogy az árak komoly szerepe van a vásárlási döntés meghozatalában. (Mindig vannak kivételek: előfordulhat, hogy a

termék ára nem motiváló tényező, mert jelentéktelen, vagy a vásárlást kiváltó szükséglet azonnali kielégítést igényel.) Azt a jelenséget, amely a vevőknek az árakhoz való viszonyát írja le, árérzékenységnek nevezzük. A következőkben azokat a tényezőket vesszük sorra, amelyek az árérzékenység mértékét befolyásolják. Az árérzékenységet befolyásoló tényezők hasonlóak, mint a kereslet ár rugalmasságát befolyásoló elméleti összetevők. A különbség annyi, hogy a kereslet ár rugalmasságának tárgyalásakor a piac egészének viselkedésére kívántunk megállapításokat tenni, míg jelenleg egy-egy cégről, illetve egy-egy termékről vagy szolgáltatásról van szó. A vállalati menedzserek az árérzékenységet befolyásoló tényezők ismeretében nagyobb valószínűséggel lesznek képesek olyan árakat képezni, amelyek találkoznak a vevők árelvárásaival. Azt is megállapítottuk már, hogy a vevők az árakat általában nem önmagukban, hanem a termék által nyújtott hasznosság viszonylatában, az ún. vevőérték alapján érzékelik.

4. ábra Az árérzékenységet befolyásoló tényezők is összefüggnek a termék érzékelt értékével. A következőkben azokat a tényezőket vesszük sorra, amelyek hatnak a fogyasztók ár-elfogadására.

Az ár és a minőség összefüggésének hatása

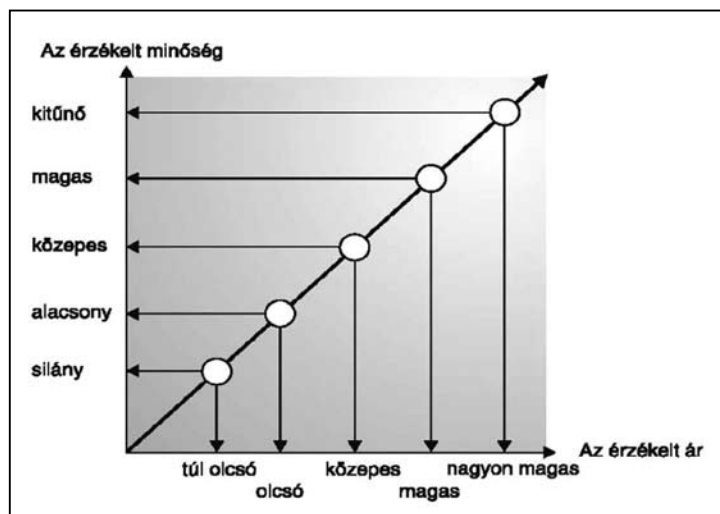
A szakirodalomban vita van arról, hogy a termékek ára és minősége összefügg-e egymással, vajon funkcionálhat-e az ár a minőség jelzőjeként, indikátoraként (Gabor – Granger, 1966; Wheatley – Chiu, 1977; Koku, 1995; Yoon – Kijewski, 1997). A klasszikus közgazdaságtan szerint ilyen összefüggés nem

létezik, hiszen akkor a keresleti görbe csökkenő tendenciája nem lenne magyarázható. Mégis a mindennapokból tudjuk, hogy a vásárlók nagyon sok esetben a minőséget az árakon keresztül értékelik. Még a hagyományos szóhasználat is erre utal, pl. „olcsó húsnak híg a leve”, „nem vagyok olyan gazdag, hogy ilyen olcsó árut vegyek”, vagy „aki olcsón vásárol, az fizet a legtöbbet” mondatokban az *olcsó* az alacsony minőséget jelenti.

A vásárló sok esetben nem is tehet mást, mint azt, hogy a termék megítélése során az árra támaszkodik, hiszen a műszakilag egyre bonyolultabbá váló termékek tényleges minőségét képtelen értékelni és összehasonlítani. Az ár-minőség összefüggés azonban nem minden esetben igaz, és semmiképpen sem lineáris.

A fogyasztók tudatában kialakuló észlelési térképet az árak és a minőség színvonaláról az irodalomban érték-térképnek (value map) nevezik, ez látható az 5. ábrán.

Az ár és a minőség összefüggése



(Leszinsky – Marn, 1997)

Az értéktérkép vízszintes tengelyén az észlelt árat (Leszinsky – Marn, 1997), függőleges tengelyén a termék vagy szolgáltatás észlelt minőségét ábrázoljuk. Ha az észlelt minőség és az észlelt ár összhangban van a fogyasztó tudatában (azaz az ábrán a 45 fokos szögben húzott vektoron, az értékegyenlőségi vonalon [VEL – Value Equivalence Line], vagy annak közelében helyezkedik el), akkor egyensúlyi helyzet van, és a vásárló a maga igényei szerint választ a különböző minőségi és árkategóriák között. Ha azonban egyes termékek megítélése jelentősen eltér az egyensúlyi helyzettől, akkor ez gyanússá válik a fogyasztó számára. Ha az érzékelt ár jóval magasabb az érzékelt minőségénél, akkor becsapva érzi magát, és vásárlását feltehetően elhagyja, vagy más, helyettesítő terméket részesít előnyben. Fordított esetben a dolgot gyanússá teszi, hogy a vásárló nem érti, miképpen tud a kínáló eltérni az egyensúlytól, vajon nem hibás-e a kínáló terméke vagy teljesítménye. Ha azonban az eltérések tartósan fennállnak, akkor a vásárló nyilvánvalóan arra kényszerül, hogy referenciaárait módosítsa, és ezzel helyreállítsa a megbomlott egyensúlyt.

Az ár és a termék hasznosságának metszéspontjában, 45°-ban meghúzott egyenes végső soron a fogyasztók ár-, illetve hasznossági észlelésének egyensúlyi ten-

5. ábra

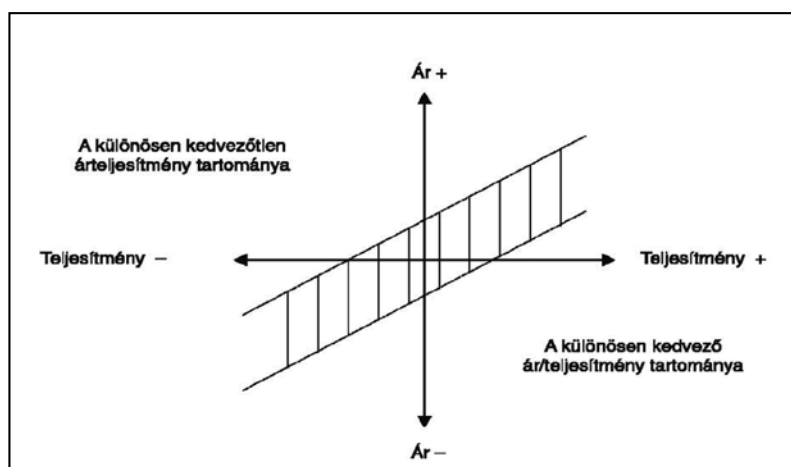
gelyeként értelmezhető. Mivel a tényleges észlelések csak ideális esetben, és csak véletlenszerűen helyezkedhetnek el egy egyenesen, célszerű az egyensúlyi helyzetek tartományát szélesíteni. Pepels (1998: 63. old.) például egyensúlyi sávot (Korridor für ausgewogene Preis-Leistungs-Relation) határoz meg, ami a 6. ábra szerint ábrázolható.

Az ár a és minőség (= használati érték, teljesítmény) közötti összefüggés hosszabb távon és végső soron nyilvánvaló. E kölcsönhatásban két összetevő értelmezhető:

- az ár-minőség összefüggés megbízhatósága,
- az ár-minőség összefüggés (azaz az ár mint a minőség jelzője) szerepének erőssége a vásárlási döntések során. Mindkét összetevő eltérő szerepet kaphat például a fogyasztási cikkek különböző csoportjainál (7. ábra).

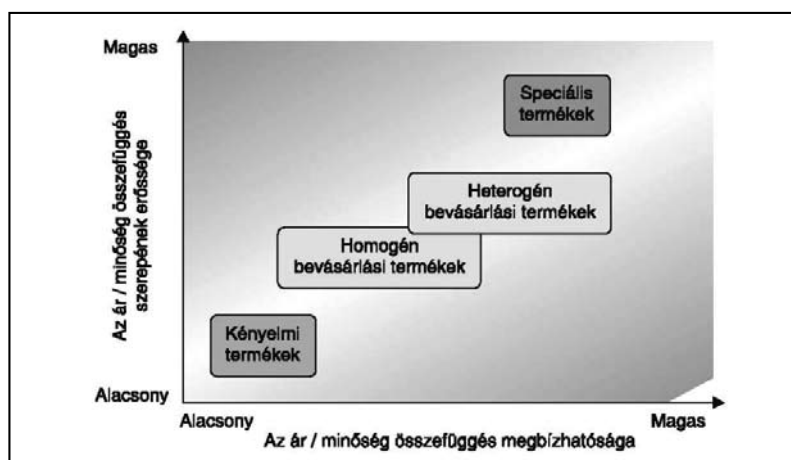
6. ábra

Az egyensúlyi sáv ábrázolása



7. ábra

Az ár/minőség összefüggés erőssége és megbízhatósága a különböző termékcsoporthoz



VEZETÉSTUDOMÁNY

Összességében, Gabor (1998: p. 251.) szavaival élve, megállapíthatjuk, hogy az ár „a minőség nagyon erőteljes indikátoraként funkcionálhat, és a termék fontos jellemzője marad még a vásárlást követően is”.

Az észlelt helyettesítő termékek hatása

Az elmélet szerint a vásárlók annál érzékenyebbek az adott termék, illetve szolgáltatás árára, minél magasabbnak tartják azt az észlelt helyettesítő termékekkel és szolgáltatásokkal való összehasonlításban. Új termékek esetén kevesebb a helyettesítő termék, következésképpen a vevők talán kevésbé érzékenyek az új termék árára. Éppen ezért a forradalmian új termékeket sokszor magas, ún. lefölköző árral vezetik be a piacra.

Vannak olyan vevőcsoportok, és vannak olyan vásárlási helyzetek is, akik, illetve amelyek kevésbé ismerik vagy teszik lehetővé az összehasonlítást. A turizmus ad erre jó példát. Az adott városba első alkalommal érkező turista például nem ismeri az éttermi kínálatot, és ezért kevésbé érzékeny azokra a magas árakra, amelyeket a frekvenciált helyekre telepedett (sokszor turistarablónak is nevezett) vendéglők kérnek szolgáltatásaikért. A helybeliek jobban ismerik a kínálatot, és ezért ők feltehetően érzékenyebbek az éttermi árakra.

A vállalatok a marketing különböző eszközeivel képesek lehetnek arra, hogy befolyásolják a helyettesítő termékek észlelését. Ilyen eszköz lehet például a termék jól megválasztott pozicionálása. A versenytérre való pozicionálás már eleve azt sugallja a vevőknek, hogy a vállalat által kiválasztott terméket vagy szolgáltatást tekintés az összehasonlítás bázisának. Így például egy központi fekvésű olcsóbb szálloda a szomszédos ötszilagos szállodához viszonyítva olcsóbb alternatívát kínál a vendégek fogadására. De lehet a helyettesítő termékek észlelését a disztribúció módszereivel is befolyásolni. Így például a lakásokhoz szállított és ott értékesített termékek (Avon, Amway stb.) esetén a vevők sokszor nem képesek a termékeket azonnal összevetni a helyettesítő termékekkel. A bolti elhelyezés, vagy éppen a bolt földrajzi fekvése is befolyásolhatja a helyettesítő termékek észlelését. (A magas minőségű és áru termékek közé tett alacsonyabb áru termék sokkal vonzóbb lehet, mintha azt hasonló cikkek társaságában mutatnák be.) A helyettesítő termékek észlelését a termékcsalád egyes elemeinek kialakítása, illetve árazása is befolyásolhatja. (Ha a csúcsmódot felülárazzák, azonnal vonzóbbnak tűnhet az azt követő olcsóbb modell.)

A nehéz összehasonlítás hatása

A helyettesítő termékekkel való összehasonlítást, és így a termék, illetve szolgáltatás árának megítélését nehezítheti, ha a termékek és árak nehezen egybe-

vethetők. Sok termék minősége csak a használat során válik nyilvánvalóvá. Más termékeknek vagy szolgáltatásoknak még az árai sem mindig összehasonlíthatók. Vegyük például a bankok vagy a brókercégek számlavezetési díjait. Ezek a díjak (egyszeri számlanyitás, évi, havi zárási díj, átutalási illeték, összegtől függő jutalék stb.) sokszor olyan bonyolultak, hogy az egyértelmű összehasonlítást lehetetlenné teszik. De így van ez a biztosítótársaságok vagy a mobiltelefon-szolgáltatást kínáló különböző csomagjainál is. Az elmélet szerint minél nehezebb az összehasonlítás, annál kevésbé árérzékeny a vevő. Különösen így van az ipari termékek, és ezen belül a beruházási javak esetében. A berendezés valós hatékonysága csak a használat során derül ki. Éppen ezért a vevő vállalat legtöbbször nem kockáztatja meg azt, hogy pusztán az ár alapján döntsön. Előtérbe kerül a szállító megbízhatósága, hírneve. A fogyasztási cikkek esetében pedig az ismert márkanevek élveznek előnyt.

A vállalat ebben az esetben is képes lehet az összehasonlítás megkönnyítésére (illetve adott esetben megnehezítésére). Az újonnan piacra lépő vállalat például ingyenes minták küldésével, kóstoltatással, a kipróbálás biztosításával könnyítheti meg az összehasonlítást. Az összehasonlítást segíthetik a termékek minősítésével foglalkozó szakkiadványok is (Tesztmagazin, az Egyesült Államokban a Consumer Reports, a különböző autós magazinok stb.).

Az egyedi (megkülönböztető) érték hatása

Az árérzékenységet a helyettesítő termékek léte nagymértékben növeli. Az ez ellen való védekezés leghatékonyabb eszköze, ha a vállalat versenytársaihoz viszonyítva megkülönböztetett, egyedi tulajdonságú termékeket hoz forgalomba. Minél inkább egyedi, megkülönböztető a termék vagy szolgáltatás, annál kisebb lehet a potenciális vásárló árérzékenysége. Ebben a hatásban rejlik a termékdifferenciálás lényege. Mivel az árérzékenység mindig a szóban lévő, illetve a helyettesítő termékek észlelt értékétől függ, nem elég az, hogy a termék a versenytérre viszonyítva egyedi, más legyen, ezt a tulajdonságát tudatosítani is kell a potenciális vásárlók körében. A tudatosításban a marketingkommunikációnak van nagy szerepe.

A termékváltás költségeinek hatása

A vevők árérzékenysége (az eddig használt termék vonatkozásában) annál kisebb, minél nagyobbak a termék lecserélésének ráfordításai (a ráfordítások lehetnek pénzügyiek, de például az új termék használatának megtanulása is ráfordítást jelenthet). A termékváltás költségeinek nagysága az új termék árérzékenységre fordí-

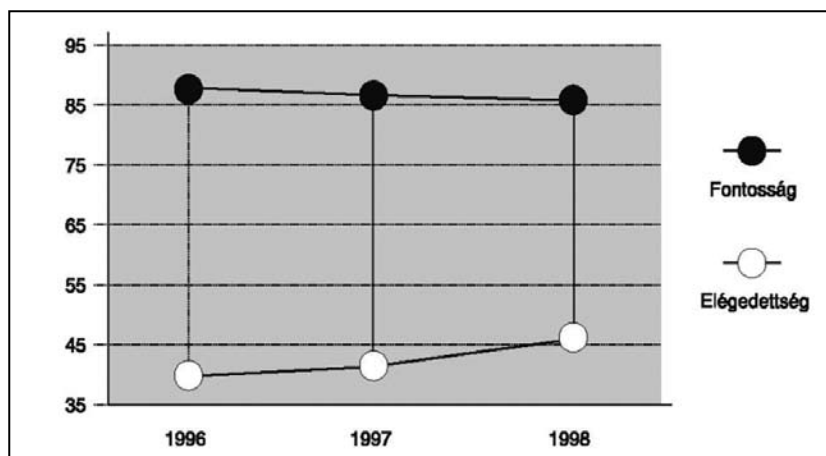
tott hatással van. Minél nagyobbak az átállás észlelt ráfordítási költségei, annál nagyobb a vevők érzékenysége. Például, ha a városi közlekedési vállalat eddig bizonyos típusú autóbuszokat használt, akkor egy másik típusra való átállás nemcsak az autóbuszok cseréjét jelenti, hanem azt is, hogy a karbantartó részlegnek meg kell ismernie azt, miképpen kell az új buszokat karbantartani, az alkatrész készlet nagy részét is le kell cserélnie. Még jellemzőbb a helyzet bizonyos szoftverek esetében: egy új szoftverre való átállás tanulást igényel, és annak biztosítását, hogy kompatibilis legyen más használt rendszerekkel. Vagy vegyünk példának egy vállalat és a könyvelésével megbízott szolgáltatójának esetét! Az együttműködés során kialakulnak személyes kapcsolatok, megismerik egymás módszereit. Egy új könyvelési cégre való váltás kockázatos lépés, hiszen elképzelhető, hogy az új cég alacsonyabb díja más vonatkozásban nagyobb ráfordításokat okozhat. Mindhárom eset azt bizonyítja, hogy a használó kevésbé érzékeny a már használatban lévő termékek árára, és sokkal érzékenyebb az új termék árára.

A kiadás nagyságának hatása

A kiadások nagyságán a termék vagy szolgáltatás megvásárlására fordított összeg nagyságát, illetve a kiadásnak a háztartások költségvetésében betöltött mértékét értjük. Az elmélet szerint a magasabb kiadás, illetve a költségvetésben jelentkező magasabb arány növeli az érzékenységet. A megállapítás mind a vállalati beszerzésekre, mind a lakossági vásárlásokra igaz. Logikus, hiszen a magasabb kiadásokat mindig jobban meg kell fontolni, mint az alacsonyabbakat. A mérték természetesen összefügg a jövedelmi helyzettel. Javuló jövedelmi helyzetben ugyanannak a terméknek az érzékenysége csökken.

Jó példa erre a villamos energia árával való elégedettség. A PTE Marketing Tanszékének koordinálásával 1996-tól tíz éven keresztül folyt a villamosenergia-szolgáltatással való fogyasztói elégedettség országos mérése. E vizsgálat egyik kérdéscsoportja az árakra (az árak fontosságára, illetve az azokkal való elégedettségre) vonatkozik. Az árakkal való elégedettségnek a jövedelmi helyzettől való függőségét a 8. ábra igazolja. Az ábra az 1996–1998. évi vizsgálatokból azt mutatja be, hogy az elégedettség 1998-ban, amikor az általános jövedelmi helyzet az országban javult, lényegesen emelkedett.

A villamos energia fontossága és az azzal való lakossági elégedettség



Forrás: Rekettye – Orosdy, 1999, 20. old.

A végső (teljes) hasznosság hatása

Sok olyan terméket használnak a vállalatok és a háztartások, amelyek hasznosságukat nem önmagukban, hanem egy folyamat vagy rendszer részeként fejtik ki. Vegyünk néhány példát az iparból, illetve a lakossági fogyasztásból! Az autógyártásban a felhasznált acéllemez is és a féklámpákba szerelt izzók is hozzájárulnak az autó végső hasznosságához. Mivel az acéllemez nagyobb arányt képvisel, az autógyártó feltehetően érzékenyebb az acéllemez árára, mint az izzóéra. Még nyilvánvalóbb lehet a példa, ha csak az acéllemezeről beszélünk. Acéllemezt vásárolhat például a bőrtáska gyártója is, azzal erősítheti a táska részeit. Az autógyártó érzékenysége magasabb, mint a táskagyártóé, akinél a termék végső hasznosságához az acéllemez csak kis arányban járul hozzá. A háztartásban például a mosó- és mosogatógépekhez használt vízlágyítók (Calgon) azt a véghasznosságot eredményezik, hogy a drága berendezés sokkal tovább működik nagyobb javítások nélkül.

A végső hasznossághoz való hozzájárulás észlelését (és ezáltal az érzékenység csökkenését) a termék pozicionálása és a fogyasztói kommunikáció nagymértékben emelheti. Emlékezzünk csak azokra a reklámokra, amelyekben a gépkocsiabroncs-gyártók a kisgyermek utazásának biztonságával érvelve kísérelik meg az abroncsnak a gépkocsi végső hasznosságában vállalt szerepét növelni. Ugyanez vonatkozik az autóhoz használt olajra és egyéb adalékanyagra is. A termékeket úgy pozicionálják, hogy viszonylag kis értékükkel nagy szerepet játszanak a fő termék véghasznosságában. Mindezzel az érzékenységet kísérelik meg csökkenteni.

A megosztott költségviselés hatása

Ha a termék finanszírozásában a vevőn kívül más is részt vállal, csökken az adott termék iránti érzékenysége. A legjobb példák erre a gyógyszerek, vagy ha az utazási költségeket a cég téríti, az utazó szívesebben megy első, magasabb osztályon és száll meg előkelő szállodákban, vagy ha a költségek leírhatók az adókból, akkor az e termékek iránti érzékenység csökken.

Az árak értékelésének modellje

A 3. ábrán eljutottunk addig, hogy a vevők miképpen észlelik az árakat. Az észlelést az árak értékelése követi, ami alapvetően a referenciaárakkal való összehasonlítás folyamatában történik. Ha a termék ára beleillik abba az ársávba, amit az egyénben az adott termék/szolgáltatás referenciaárai alakítottak ki, akkor az ár megfelel a vevő árelvárásainak. Ezt a folyamatot – amint azt a korábbiakban tárgyaltuk – egy sor objektív és szubjektív tényező befolyásolhatja. Ha az ár (és a kapcsolódó egyéb ráfordítások) megfelel az egyén elvárásának, akkor a ráfordítások és a termék, illetve a szolgáltatás által nyújtott hasznosság egybevetése útján jut el a vevő a vásárlási hajlandósághoz. A hasznosság megítélése ugyancsak bonyolult folyamat, és egészen másképpen megy végbe a termékek különböző fajtáinál. A termék által nyújtott hasznosságot a marketing termékpolitikával foglalkozó része tárgyalja, itt elég arra utalnunk, hogy a hasznosságok alapvetően kétfélék lehetnek: funkcionálisak és emocionálisak. Az észlelt hasznosságok és az észlelt ráfordítások egybevetésével a vevő dönt arról, hogy az így nyújtott érték megfelel-e az elvárásainak, és ennek eredményeképpen alakulhat ki a vásárlási hajlandóság. Az eddig tárgyaltakat a 9. ábra foglalja össze.

Következtetések

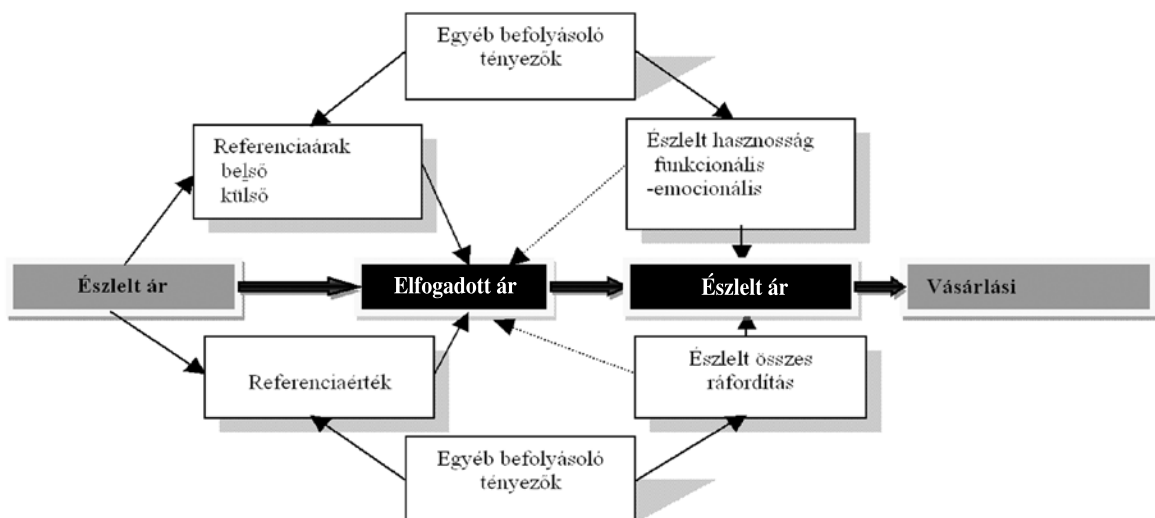
A XXI. század második évtizedének turbulens gazdasági viszonyai között felértékelődött az árak szerepe. A globális gazdasági válságból való kilábalást ma még sok tényező teszi bizonytalanná. Abban a legtöbb elemző egyetért, hogy a válság alapvetően változtatta meg a vásárlói magatartást. Az előrejelzések szerint a vásárlói magatartás változása tartós lesz (McPartlin et al., 2010), a vevők új, „takarékos” attitűdje a válság után is fennmarad (Egol et al., 2010). Ebben a helyzetben a kínálók akkor járnak jól, ha folyamatosan tanulmányozzák a fogyasztóknak az árakhoz való viszonyát. Ez a viszony termék kategóriánként és ágazatonként nyilvánvalóan más és más. Jelen tanulmány az árak észlelésének és értékelésének általános modelljét mutatja be. A modell azonban az eltérő termékektől, szolgáltatásoktól függően más és más tartalommal tölthető fel a gyakorlatban. Javasolható tehát, hogy a gazdaság szereplői nagyobb hangsúlyt helyezzenek az idevonatkozó kutatásokra, és ezekben a kutatásokban a vásárlói magatartás egész folyamatát tartsák szem előtt.

Felhasznált irodalom

- Coulter, K.S. – Coulter, R.A. (2007): Distortion of Price Discount Perceptions: The Right Digit Effect. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 August
- Chernev, A. (2003): Reverse Pricing and Online Price Elicitation, Strategies in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1&2), p. 51–62.
- Ding, M. – Ross Jr., W.T. – Rao, V.R. (2010): Price as an Indicator of Quality: Implications for Utility and Demand Functions. *Journal of Retailing*, Vol. 86, Issue 1, p. 69–84.

9. ábra

Az árak értékelésének modellje



- Egol, M. – Clyde, A. – Rangan, K. – Sanderson, R.* (2010): The New Consumer Frugality. Booz&Co., Chicago
- Estelami, H.* (1999): The Computational Effect of Price Ending in Multidimensional Price Advertising. *Journal of Product and Brand Management*, Volume 8, No. 3, p. 244–256.
- Estelami, H.* (2008): Reflection and Emerging Perspectives on the Strategic Implications of a Multi-dimensional Pricing Environment. in: Rothenberg and Siems (eds): *Pricing Perspectives*. Palgrave MacMillan, New York, p. 58–75.
- Gabor, A. – Granger, C.W.J.* (1966): Price as Indicator of Quality: Report on an Inquiry. *Economica*, Vol. 33, No. 12, p. 43–70.
- Gabor, A.* (1988): *Pricing – Concepts and Methods for Effective Marketing*, Gower, Aldershot
- Koku, P.S.* (1995): Price Signalling: does it ever work? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, 1. p. 45–49.
- Leszinsky – Marn* (1997): Setting value, not price. *The McKinsey Quarterly*, No. 1, p. 98–115.
- Lichtenstein D.R. – Ridgeway, N.M. – Netemeyer, R.G.* (1993): Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, Vol. XXX. p. 234–245.
- McPartlin, S. – Dugal, L.F. – Whitfield, M.B.* (2010): New Consumer Behavior Paradigm: Permanent or Fleeting? *Kantál Retail – PriceWaterhouseCoopers*
- Monroe, K.B.* (2003): *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill/Irwin, Illinois
- Nagle, T. – Holden, R.* (1995): *The Strategy and Tactics of Pricing – A Guide to Profitable Decision Making*. Prentice Hall, Boston
- Pepels, W.* (1998): *Einführung in das Preismanagement*. R. Oldenbourg Verlag, München – Wien
- Rekettye – Orosdy* (1999): A villamosenergia-szolgáltatással való fogyasztói elégedettség 1998. évi vizsgálatának eredményei. Összefoglaló jelentés. JPTE, KTK, Pécs, 1999. január
- Schindler, R.M.* (2006): The 99 price ending as a signal of a low-price appeal. *Journal of Retailing*, 82 (1, 2006), p. 71–77.
- Sinha, P.K. – Prasad, P.V.R.* (2004): Reference Price: Impact of Shopper's Behaviour at the Store. *Decision*, Vol. 31, No. 1, January – June, p. 19–50.
- Szalókyiné Tóth J.* (2011): A fogyasztók csaknem háromnegyede másként válogat. *Élelmiszer*, XIX. évf. 3. szám
- Thomas, J. – Morvitz, V.* (2005): Holistic Versus Digital Models of Multi-Digit Numerical Comparison. *Advances in Consumer Research* (Volume 32), p. 446–448.
- Vanhuele, M. – Dreze, X.* (2002): Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store. *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 4, October 2002, p. 72–85.
- Vanhuele, M. – Gilles, L. – Dreze, X. – Kenesei, Zs.* (2005): How Do We Memorize Prices? A Numerical Cognition Perspective. *Advances in Consumer Research*, (Volume 32), p. 445–449.
- Wheatley – Chiu* (1977): The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perception of Quality. *Journal of Marketing Research*, Vol. XIV. p. 181–186.
- Yoon, E. – Kijewski, V.* (1997): Dynamics of the Relationship Between Product Features, Quality Evaluation, and Pricing. *Pricing Strategy & Practice* Vol. 5. 2, p. 45–60.

Cikk beérkezett: 2011. 7. hó

Lektori vélemény alapján véglegesítve: 2011. 9. hó

E SZÁMUNK SZERZŐI

Dr. Rekettye Gábor, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem; **Marossy Zita**, egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Bencsik Andrea**, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Győr; **Marosi Ildikó**, PhD-hallgató, Széchenyi István Egyetem, Győr; **Dr. Dóry Tibor**, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Győr; **Kovács Kármén**, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem; **Kuti Mónika**, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem; **Sziva Ivett**, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Krisztián Béla**, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem

VEZETÉSTUDOMÁNY