

KENESEI Zsófia

# AZ ÁRINFORMÁCIÓK KERESÉSE, FELDOLGOZÁSA ÉS FELHASZNÁLÁSA A VÁSÁRLÁSOK SORÁN

## A SZAKÉRTELEM ÉS AZ ÉRDEKELTSÉG SZEREPE

A cikk az információfeldolgozás modelljét alkalmazza az árinformációkra. Az árak speciális jellemzői eltérő sémákat eredményeznek, mint a termék más – márka, csomagolás stb. – típusú információi. Empirikusan tesztelt kutatási modelljébe a szerző bevont két, a fogyasztói magatartást erősen befolyásoló változót, a szakértelmet és az érdekeltséget.<sup>1</sup>

A fogyasztói magatartás egyik fontos területe az információkereséssel és feldolgozással foglalkozó iskola, hiszen a döntési folyamatnak kiemelt szakasza az információkeresés (Hofmeister–Tóth, 2003). A vásárláshoz kapcsolódóan minden fogyasztó bizonyos ismeretek birtokában van, s attól függően, hogy milyen hasznosságot tulajdonít az adott információ megszerzésének, hajlandó addicionális információkat keresni.

A fogyasztói információkeresése több formát is ölthet, lehetséges, hogy csak az adott vásárlás előtt keresi az információt, de lehet, hogy folyamatosan gyűjti, s adott esetben fölhasználja. A fogyasztói magatartás elmélete klasszikusan az előbbit nevezi információkeresésnek, hiszen ebben az esetben ez egy feladat-orientált válasz a termék fontosságának és a szituációs faktoroknak megfelelően. Az eredménye a jó vásárlási döntés, illetve az elégedettség (elégedetlenség) a vásárlás kimenetével. A második esetben azonban más a helyzet. Ilyenkor a fogyasztót érdekli az adott termék kategória, bár lehet, hogy nincs szüksége abban a pillanatban az információra. Egyes fogyasztók például folyamatosan tájékozódnak a borok felől, míg mások a számítógép-piacot kísérik figyelemmel. Ennél a típusú keresésnél, amelyet folyamatos keresésnek nevezünk, az információ keresése önmagában egy cél, konkrét vásárlási döntés nélkül (Steenkamp–Baumgartner, 1992). Eredménye a megnövekedett piac- és termékismeret, amely később hatékonyabb vásárlási döntéshez vezethet, illetve a hedonikus szükséglet kielégítése: a keresés egyfajta szórakozás, élvezet. Ez

utóbbi esetében feltételezhető, hogy a fogyasztó érdekeltsége igen magas, s az folyamatosan fennáll.

Nemcsak a fogyasztó előzetes ismerete és szakértelme lényeges szempont az információfeldolgozási folyamatban, hanem a fogyasztó érdekeltségi szintje is. Ezen a területen a legismertebb és talán legtöbbet vitatott modell az Elaboration Likelihood Model (információfeldolgozás valószínűség modellje) (Petty–Cacioppo–Schumann, 1983). A modell lényege, hogy eltérő módon kezeli a fogyasztókat annak megfelelően, hogy mennyire érdekeltek, érintettek az adott vásárlási döntésben. Az alacsony érdekeltségű vásárlót nem érdemes információkkal elárasztani, számukra az attitűd megváltoztatásának periférikus útját javasolják, azaz inkább az érzelmekre ható reklámozást. Az erősen érdekelt fogyasztó aktívan keresi az információkat, így számukra érdemes informatív reklámokat készíteni.

Kutatásunkban a fogyasztói magatartás e fontos koncepcióit az árakkal kapcsolatban vizsgáljuk, s adattainkból választ kívánunk kapni arra, hogy milyen a kapcsolat az árinformációk keresése és ismerete között, illetve, hogy ezt a kapcsolatot hogyan befolyásolja az érdekeltség és a fogyasztói szakértelm.

### Az információkeresés folyamata

Az információkeresés során a fogyasztó meghatározza azokat az alternatívákat, amelyek kielégíthetik szükségletét, ezekről információt gyűjt, majd a beszerzett információk alapján választ a lehetőségek közül. A



keresés irodalmának hagyományos vonulata a klasszikus közgazdaságtanra épül, s a tökéletesen racionális vásárló információkeresési folyamatát elemzi. A sztochasztikus döntési modellek általában erre az elméleti feltevésre épülnek, feltételezik, hogy döntéseik során a vásárlók az összes vásárlási alkalommal a vásárolni kívánt termék kategória összes alternatívájáról az összes, a döntés meghozatalához szükséges információt ismerik és felhasználják. Ezen információkat figyelembe véve a fogyasztó saját hasznossági függvénye alapján hozza meg döntését. Hogy csak a témánk középpontjában szereplő árakra vonatkoztassuk a folyamatot, a fogyasztónak ismernie kell az összes termék összes jelenlegi és múltbeli árát, ami különösen a gyorsan mozgó fogyasztási cikkeknel (ahol jelentősek a folyamatos akciók) lehetetlen. Mivel a fogyasztó információfeldolgozási képessége limitált, mitöbb az információkhoz való hozzáférése is az, egyes szerzők (Mehta – Rajiv – Srinivasan, 2003) a „mérlegelt termékkör” elve alapján (Howard – Sheth, 1969) az árkeresési folyamatot is egy szekvenciális folyamatként írják le. Ennek megfelelően két fő lépésből áll az árinformációk keresése:

- az első lépésben a fogyasztó meghatározza azon termékek körét, amelyekről árinformációt kíván gyűjteni, majd
- a második lépésben e márkák közül a haszonmaximalizálás alapján dönti el, hogy melyiket választja.

Érdekes eredményekre jutottak a kutatók a mérlegelt termékkör nagyságáról:

- a magasabb árérzékenységű vevők mérlegelt termékköre nagyobb,
- a gyakrabban akciózott termék kategóriáknál nagyobb a mérlegelt termékkör,
- a boltban belüli eszközök csökkentik az adott márka keresési költségét, így nagyobb eséllyel beleesik a mérlegelt termékek közé,
- a nagyobb jövedelműek keresési költsége sokkal magasabb, így mérlegelt termékkörük szűkebb,
- hétvégeken sokkal inkább hajlandóak árkereséssel foglalkozni a vásárlók, mint hét közben, nagyobb lesz tehát mérlegelt termékkörük.

Ez a döntési modell már enged a szigorú feltételekből (minden információ ismerete az összes alternatíváról), de még mindig a haszonmaximalizálás elvére és a hasznossági függvény ismeretére épít.

A korlátozott racionalitás elméletéből kiindulva (Simon, 1959) empirikus kutatások sok esetben bizo-

nyították (Miller, 1993), hogy a fogyasztó nem feltétlenül maximalizál, hanem inkább egy kielégítő döntésre törekszik. További bizonyíték, amely a racionális döntéshozó feltételét támadja, hogy a fogyasztók döntési kritériumai változnak a keresés során (azaz hasznossági függvényük megváltozik). Ugyanígy problémát okoz az egyéni tanulási folyamatok különbözősége. A tanulási folyamatot általában korlátozza, hogy a már meglévő ismereteinket nem szívesen bíráljuk felül, illetve, hogy elfogadóbbak vagyunk a már meglévő információinkkal egyező újabb információk iránt. Ugyanígy befolyásolja az információ feldolgozását az előzetes tapasztalat. Ez egyrészt megkönnyítheti az új információk megértését, de egyben gátolhatja is az új információk keresési hajlandóságát (Fiske et al., 1994). A keresést ezen kívül szituációs változók is befolyásolják. Ilyenek az időhiány vagy a fogyasztó türelmetlensége.

### Az árinformációk feldolgozása

A vásárlónak vásárlásai során számtalan információt kell feldolgoznia, amelyek befolyásolják döntését. Cikkünkben a vásárlási döntések egyik legfontosabb döntési kritériumával, az árinformációk feldolgozásával foglalkozunk részletesebben. Az árak tekinthetők talán a legobjektívebb kritériumnak a vásárlási döntés során, mégis számtalan esetben tapasztalhatjuk, hogy ugyanazt az objektív, számokban megfogalmazott árat egyes vásárlók eltérően értékelik, de még ugyanaz a vásárló is eltérő helyzetekben másként észleli.

Az előbbieken bemutatott közgazdasági iskola főként azt modellezi, hogy bizonyos feltételek mellett hogyan kellene a fogyasztónak döntést hoznia. Az információfeldolgozás magatartási iskolájának vonulata az, amellyel választ kaphatunk arra, hogy valójában hogyan is hoz döntést a fogyasztó, mi van a vásárló „fekete dobozában”. Az Inger-Válasz (Stimulus-Response) információ-feldolgozási koncepció talajáról kiindulva megfogalmazható, hogy a külső inger nem direkt módon hat a válaszadóra, hanem közvetett úton, mivel a válaszadónak észlelni kell az ingert és értelmeznie azt. E folyamat során az inger módosul, és ennek megfelelően változtatja meg a viselkedést (választ). Ez a folyamat az árinformációkra vonatkozóan az 1. ábrán bemutatott sémával illusztrálható (Zeithaml, 1984).

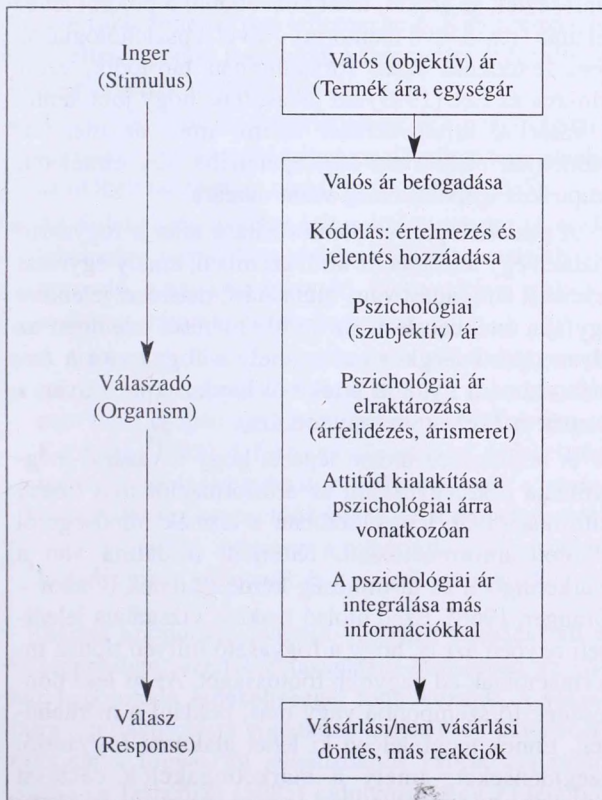
A folyamat első lépése az ingerrel, azaz az árinformációval való szembesülés, amely itt még valószínűleg számszerű formájában jelenik meg, ami jelenthetően



egyrészt a termék árát, másrészt a termék egységárát (ma már Magyarországon is egyre gyakrabban találkozhatunk ennek feltüntetésével is). A fogyasztónak először is az árinformációt be kell fogadnia, azaz erőfeszítést kell tennie azért, hogy egyáltalán elkezdődhessen a feldolgozás folyamata. Ez lehet egyfajta passzív befogadás, ebben az esetben arról van szó, hogy a vásárló a kereskedői marketingeszközökkel való találkozás során nem tudja „kikerülni” az árinformációkkal való szembesülést. Másrészt történhet aktív módon is, ilyenkor beszélünk keresési tevékenységről, amikor a vásárló maga is aktívan részt vesz az árinformációk felkutatásában. Ez lesz kutatásunk egyik központi eleme.

1. ábra

**Az árinformációk feldolgozásának koncepcionális folyamata**



A következő lépés a kódolás, amikor a vásárló saját szubjektumának megfelelően értelmet tulajdonít az adott árinformációnak, feldolgozza azt, amely eredményeként létrejön a szubjektív vagy pszichológiai ár. Ez az ár már korántsem biztos, hogy megfelel az objektív árak, egyrészt eltérhet nagyságában, másrészt lehetséges, hogy nem is ölt számszerű formát, hanem egyszerűen csak az „olcsó” vagy „drága” minő-

ségjelzőként tudatosodik a fogyasztóban. A kódolás után a szubjektív ár memorizálja a vásárló (abban a formában, ahogy kódolta magának), majd kialakít egyfajta attitűdöt, és megpróbálja egyéb információival egyeztetni. Az árinformáció kódolásának és memorizálásának többféle módja lehetséges.

*Árinformációk kódolása*

Noha mindezidáig nem kapott figyelmet, nyilvánvalónak tűnik, hogy az árinformációkat másképpen dolgozzuk fel, mint a többi, termékhez kapcsolódó (márkanév, reklám, szlogen) információt. Eltérő az árinformációk feldolgozása a más, szintén számokat tartalmazó információkhoz képest is, hiszen például egy telefonszám ismerete közelítőleg nem túl hasznos, míg az árak közel pontos ismerete nagyon is hatékony feldolgozásnak tekinthető. A számok értelmezésének már meglévő irodalmából kiindulva háromféle kódolási módot különböztetünk meg, annak megfelelően, hogy milyen feladatot kell az információ feldolgozójának elvégeznie (Vanhuele–Laurent–Dreeze–Kenesei, 2003). Ez a három mód a következő:

- a látható arab kód (ahogy írjuk),
- a hallható szóbeli kód (ahogy mondjuk) és
- az analóg terjedelem kód (amikorának érzékeljük).

A látható arab kód jelenti az arab számokkal leírt formátumot: „35”. Árinformációk keresése során ezzel találkozunk a leggyakrabban. Korábbi kutatásunkban igazoltuk, hogy azokat az árakat, amelyek eltérnek a szokásos látható formátumtól (9-es vagy 5-ös végződés) jobban megjegyzi a vásárlók, mint amelyek nem (Vanhuele et al., 2003).

A hallható, szóbeli kód mutat rá a szám kiejtésére: „harmincöt”. A vásárlók egy része magában kimondja az adott számot, így próbálva memorizálni azt. Ez a fajta feldolgozás eredményezi többek között azt a jelenséget is, hogy a vásárlók a hosszabban kiejthető számokat nehezebben jegyzi meg, így gyakran folyamodnak egyszerűsítéshez (pl. kerekítéshez, rövidítéshez). Erre vonatkozóan egy korábbi kutatásunkban (Vanhuele et al., 2003) a következő eredményeket kaptuk: mivel a magyar nyelvre általában az jellemző (az angoltól és franciától eltérően), hogy minél több betű van egy szóban, annál hosszabb kiejteni azt, így egy egyszerű számolással megnéztük, hogy milyen összefüggés van a számok valóságos betűszáma és a felidézett számok hosszúsága (betűszáma) között (angol és francia kollégáimnak ez nehezebb feladatot jelentett, ott a kiejtés tényleges hosszúságát kellett időben le-



mérni). Az eredmények egyértelműen igazolták, hogy a felidézett számok (árak) mind a betűk számát tekintve, mind a szótagok számát tekintve rövidebbek a valóságos számoknál (áraknál).

Memóriánkban nemcsak rövidítünk, hanem egyszerűsítünk is. Ezt a számok kerekítése jelzi, amely folyamat az árak felidezésében is megfigyelhető. Az 1. táblázatban foglaltuk össze a magyarországi kutatás eredményeit, amely alapján levonhatjuk azt a következtetést, hogy a vásárlók vagy jól emlékeznek az utolsó számjegyre, vagy nullára kerekítik azt.

1. táblázat

A felidézett és valós ár utolsó számjegye

		A felidézett ár utolsó számjegye				
A valóságos ár utolsó számjegye		0	5	8	9	Összesen
2		–	1	–	–	1
5		14	46	1	8	69
9		77	5	3	78	163
Összesen		91	52	4	86	233

A harmadik típusú feldolgozás az analóg terjedelm kód arra vonatkozik, hogy a vásárló el tudja helyezni az árat egy bizonyos skálán, esetünkben például: „az ár úgy harminc és negyven közt van”. Ennek a kódolásnak az az eredménye, hogy a nagyobb különbségeket hamarabb dolgozzuk fel, mint a kisebbeket. Annak a felismerése, hogy a 7 vagy a 9 nagyobb tovább tart, mint annak, hogy a 2 vagy a 9 nagyobb. Ugyanebből ered, hogy a kisebb számokat pontosabban megjegyezzük, mint a nagyobb számokat. Kutatási eredményeinket tekintve elmondhatjuk, hogy a margarin árat a vásárlók sokkal pontosabban tudták felidézni, mint a mosópor árat (Kenesei, 2003), melyre többek között az analóg terjedelmkódolás adhat magyarázatot.

#### A pszichológiai ár szerepe

A valós, objektív árat a vásárló feldolgozza, „lefordítja” magában és így kialakul a pszichológiai vagy szubjektív ár. Ez az ár már korántsem biztos, hogy egyezik az eredeti árral, sok esetben nem is „számszerű” információként jelenik meg, hanem egyszerű jelzőként (olcsó, drága). Amióta a gyártók és kereskedők felfigyeltek arra, hogy a fogyasztók árészlelését el lehet téríteni, jelentős iskolája alakult ki a pszichológiai árképzésnek. Ezek a módszerek teszik lehetővé, hogy céljainknak megfelelően befolyásoljuk a vásárlói árinformáció-feldolgozást. Az árészlelés befolyásolásának klasszikus módszere például a 9-es végződés alkalmazása, illetve a páratlan vagy prímszámok alkalmazása (Monroe, 1973).

Ugyanígy befolyásolhatja az árészlelést a bemutatás sorrendje, vagy a fizetés helyszíne és módja (Rekettye, 1999).

Az árinformációk feldolgozásának folyamatát tovább vizsgálva (1. ábra) látható, hogy a pszichológiai árat a fogyasztó memorizálja. Ezt többféleképpen lehet mérni, a legelterjedtebb módszer (amelyet magunk is követtünk empirikus kutatásunkban) a vásárló boltban belüli megkérdezése a vásárolt termék árára vonatkozóan. Az utóbbi évek kutatásaiban legtöbbször Dickson és Sawyer (1990) módszerével találkozhatunk, amely rögtön a kiválasztás után kérdezi meg a vásárlót, így elsősorban a rövid távú memóriában tárolt árinformációt vizsgálja. Történtek kísérletek a hosszú távú memóriában tárolt információk mérésére is (Vanhuele – Dreze, 2003), amelyek azt a rendkívül meglepő eredményt adták, hogy a vásárlók a kijáratnál, fizetés után (hosszú távú memória) éppen olyan jól emlékeztek az árakra, mint közvetlenül a polcra levétel után (rövid távú memória). Mivel a pszichológiai ár nem feltétlenül szám formátumban tárolódik, ezért Monroe és Lee (1999) azt javasolják, hogy jobb lenne a vásárlók árfelismerését mérni, mint árismeretét. Modelljük elsősorban koncepcionális, így elméletük empirikus igazolása még várat magára.

A pszichológiai ár memorizálása után a fogyasztó kialakít egy attitűdöt az árral szemben, amely egyrészt jelenthet elfogadást vagy elutasítást, másrészt jelenthet egyfajta értékbecslést. Ez utóbbi mérését jelentheti az olyan típusú megkérdezés, amely a fogyasztót a termék számára nyújtott értékéről kérdezi (pl. milyen a termék értékéhez viszonyított ára).

A feldolgozás utolsó lépése, hogy a vásárló megpróbálja összeegyeztetni az árinformációt más típusú információival, leggyakrabban a termék minőségéről alkotott információkkal. Kiterjedt irodalma van a marketingben az ár-minőség kérdéskörének (Gabor – Granger, 1966). Ezen utolsó szakasz vizsgálata jelentheti egyben azt is, hogy a fogyasztó milyen típusú információinak ad nagyobb fontosságot. Az ár lesz döntésének fő szempontja vagy más, például a márkahűség. Ennek megfelelően ki lehet alakítani fogyasztói szegmenseket, amely a marketingakciók célzását könnyítheti meg.

#### Érdekeltség (involvement) a fogyasztói magatartásban

A fogyasztói érdekelttség szintje fontos koncepcióvá vált az információfeldolgozás irodalmában.<sup>2</sup> A kutatók már a hatvanas években felfigyeltek arra a jelenségre, hogy a fogyasztók érdekelttségi szintjüktől



függően másképp dolgozzák fel és másképpen is keresik a termékkel kapcsolatos információkat. Az érdekltség koncepció legelterjedtebb felhasználása Petty, Cacioppo és Schumann (1983) ELM (Információfeldolgozási valószínűség) modellje, amelynek lényege, hogy a fogyasztó érdekltségi szintjétől függően centrális vagy periférikus úton dolgozhatja fel az információkat. Az információ közlőjének érdemes tisztában lennie azzal, hogy a befogadók milyen érdekltségi szinttel jellemezhetőek, hiszen ennek megfelelően kell az üzenetet tervezni.

Kutatásunk szempontjából igen fontos szerepet kaphat az érdekltség, hiszen az árinformációk feldolgozásának valószínűségét is ugyanúgy befolyásolhatja, mint bármely reklámüzenet feldolgozását.

A fogyasztói érdekltség mérése hamar a kutatók érdeklődésének középpontjába került, s rövidesen kiderült az is, hogy a koncepció nem egydimenziós, hanem több dimenzióval jellemezhető. Különböző kutatók eltérő módon javasolják a fogyasztói érdekltség koncepciójának megközelítését:

- Az első jelentős megkülönböztetés az érdekltség tartós (enduring) és eseti (situational) jellemzője, amely az időbeli tartósságra utal (Zaichkowsky, 1985).
- Az érdekltség eltérhet irányultsága szerint is, ezek lehetnek a termék kategóriára irányuló, a vásárlásra irányuló, a márkára irányuló, illetve akár a reklámszövegre irányuló érdekltségek is.
- A fogyasztó különféle személyes érdekltségeinek mérése során rámutattak arra is, hogy a koncepció nem lehet csupán egy dimenzióval mérni. Laurent és Kapferer (1985) 4 faktorba sűrítette az érdekltség méréseire szolgáló indikátorváltozókat, ezek a vásárlási döntéshoz kapcsolódó kockázat, a termék fontossága a vásárló számára, a vásárláshoz kapcsolódó hedonisztikus jellemzők és a termék jelzésértéke.

Mivel számunkra maga a vásárlási szituáció áll a középpontban, ezért kutatásunkban elsősorban az ehhez kapcsolódó érdekltséggel foglalkozunk. A vásárlásra mint aktivitásra vonatkozó érdekltség különböző szintjeinek fogyasztói jellemzőkhöz kapcsolása során Slama és Tashchian (1985) kidolgozott egy 33 tételből álló skálát. Ez a skála kifejezetten azt méri, hogy általánosságban a vásárlás mint tevékenység (és nem az adott termék) mennyire érdekes a fogyasztó számára.

### Szakértelem

A szakirodalomban hosszú vita folyt arról, hogy mit is jelent a fogyasztó termékismerete. Alba és Hutchinson (1987) javaslatára elfogadjuk, hogy a kon-

ceptciónak két dimenziója van: jártasság és szakértelem. Másrészt megkülönböztethetünk objektív és szubjektív tudást. Brucks (1985) bizonyította, hogy a fogyasztó valószínűségi termékismerete (objektív) és az, hogy mit gondol saját termékismeretéről (szubjektív) befolyásolja az információkeresési magatartását.

Noha többen megpróbálták definiálni a fogyasztó információkeresésével és ismeretével kapcsolatos fogalmakat, mindeközül nincs egységes álláspont a koncepciók kapcsolatában. Fiske (1994) véleménye szerint a fogyasztó ismerete és a keresés kapcsolatát befolyásolja a fogyasztó ismeretének tartalma, például az adott termék kategória attribútumainak ismerete. A tapasztalat/szakértelem segít abban, hogy könnyebben értelmezzék az egyes termékjellemzőket (pl. számítógépnél a processzor jellemzői), s így könnyebben dolgozzák fel az információkat, azaz hatékonyabbá teszik a keresési folyamatot.

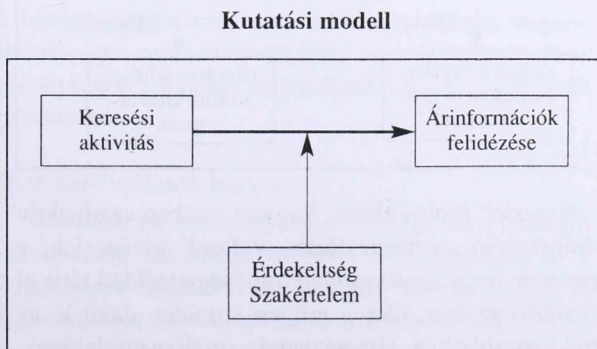
Azok a fogyasztók, akik alacsonyabb szintű termékismerettel rendelkeznek, általában jobban támaszkodnak a külsőleges információkra, mint márkákra, csomagolásra, míg a szofisztikáltabb, magas szintű termékismerettel rendelkező fogyasztók saját, belső információikra tudnak építeni.

A szakértelemnek egy másik dimenzióját próbálja mérhetővé tenni Feick és Price (1987), amikor a termékismeretek felhasználását nem a vásárlói döntések hatékonyságának javításához kötik, hanem az információ birtoklásának és másokkal való megosztásának örömeihez. E koncepció méréseire szolgáló indikátorok arra vonatkoznak, hogy mennyire használja föl az információ birtokosa információit más vásárlók döntéseinek befolyásolására.

### Kutatási modell

Modellünk, amelyből kutatási hipotéziseinket vezettük le a 2. ábrán látható.

2. ábra





Kutatásunk középpontjában az információfeldolgozás bemutatott sematikus modelljének (1. ábra) első fele áll, amennyiben arra vagyunk kíváncsiak, hogy vajon az árinformációk aktív keresése mennyiben vezet nagyobb árismerethez. A modelltől kiindulva azt feltételezzük, hogy ahhoz, hogy a vevő képes legyen az árinformációk feldolgozására, majd felidézésére, szükséges, hogy keresési tevékenységet folytasson, amellyel az információ birtokába jut.

*H1: Minél jelentősebb keresési tevékenységet folytat a vásárló boltban belül, annál pontosabban képes az árakat felidézni.*

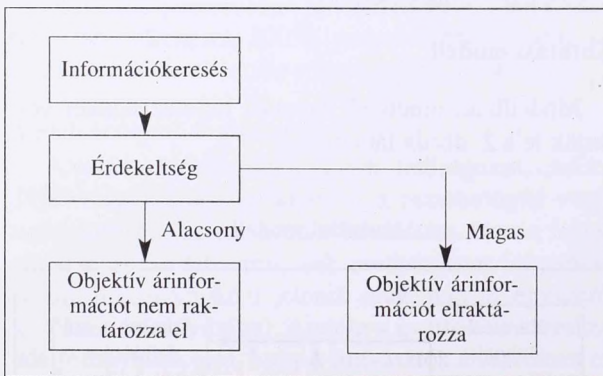
**Moderáló tényezők**

Ezt a kapcsolatot számtalan tényező erősítheti vagy gyengítheti. Kutatási modellünk két olyan tényezőt tartalmaz, amely befolyásolhatja a keresés és a felidézés kapcsolatát, s ez a fogyasztó szakértelme és érdeklősége.

A fogyasztói érdeklőség ELM-modellje alapján az árinformációkra vonatkozóan is igaznak feltételezzük, hogy az alacsony érdeklőséű fogyasztó sem nem képes, sem nem motivált az információ feldolgozására, így a keresés eredményeként mutatott árfelidézési képessége kisebb lesz, mint nagyobb érdeklőséű társai körében. A modell kibővített formája a 3. ábrán látható módon ábrázolható.

3. ábra

**Érdeklőség szintjeinek hatása az árinformáció memorizálására**



A modell fontos eleme, hogy ez esetben az objektív árinformáció memorizálására voltunk kíváncsiak, s nem arra, hogy vajon milyen minőségjelzőkkel látja el a vásárló az árat, illetve milyen attitűdöt alakít ki az árral kapcsolatban. Hipotézisünk ennek megfelelően:

*H2: Az árinformációk keresése pontosabb árfelidézési eredménnyel jár, ha a vásárló erősen érdekelt a vásárlásban.*

Ugyanilyen módon azt gondoljuk, hogy a fogyasztó szakértelme, előzetes ismeretei pozitívan befolyásolhatják az árinformáció elraktározását. Ilyenkor korábbi tudásával, tapasztalataival összhangban vagy annak módosításaként tudja értelmezni az árat, s nem kell újonnan megtanulnia azt. Ez más összefüggésben azt is jelenti, hogy a vásárló rendelkezik egyfajta belső referenciaárral, amelyhez viszonyítani tudja a vásárlás pillanatában külső referencia árként megjelenő árat. Ha ábrázolni kívánjuk a kapcsolatot, a 3. ábrához hasonló ábrát rajzolhatunk, ez esetben az érdeklőség helyett a szakértelmet értve. Hipotézisünk a következő lesz:

*H3: Az árinformációk keresése pontosabb árfelidézési eredménnyel jár, ha a vásárló szakértőnek tekintti magát a vásárlási döntésekben.*

**Kutatási módszer**

**Adatgyűjtés**

Hipotéziseink tesztelésére az adatokat a megkérdezés és megfigyelés módszereinek összekapcsolásával gyűjtöttük. A módszer lényegét tekintve követtük Dickson és Sawyer (1990) leírását, amely elősegíti eredményeink nemzetközi összehasonlíthatóságát.<sup>3</sup>

Egy budapesti szupermarketlánc és egy diszkontlánc két-két üzletében folytattuk le a kutatást, ahol boltban belüli megfigyelést és megkérdezést hajtottunk végre. A módszer lényege, hogy a véletlenszerűen kiválasztott (minden 10. percben a gondola elé lépő) vásárlókat először megfigyeltük (hány percig állt a gondola előtt, hány terméket nézett meg alaposan, hányat vett a kezébe), majd a termék kosárba helyezése után megkérdeztük egyrészt a kiválasztott termék áráról, másrészt arról, hogy ő maga hogyan értékeli saját keresési tevékenységét (meglátta-e a kiválasztott termék árát, illetve hány másik terméknek nézte meg az árát). Ezzel kívántuk erősíteni a keresési aktivitásra vonatkozó különféle módszerrel gyűjtött eredményeink megbízhatóságát.

Összesen 512 vásárlótól kaptunk értékelhető adatokat, akik az általunk előzetesen kiválasztott négyféle termékkategória egyikéből vásároltak. A négyféle termékkategória (tej, margarin, kávé, mosópor) eltérő



típusú termékek árban, árterjedelemben, termékcikk-elemszámban, így feltételezhetően kellő általánosíthatóságot ad az elemzés során. Ugyanez volt a célunk a diszkont és a szupermarket típusok kiválasztásával, ahova feltételezésünk szerint eltérő árérzékenyséű vásárlók járnak. A demográfiai ismérvekben nem törekedtünk a reprezentativitásra, aminek elsősorban az volt az oka, hogy sem saját előző kutatásunk (Kenesei, 2003), sem külföldi kutatások nem bizonyították egyértelműen, hogy a demográfiai jellemzőknek hatása van a vásárlók árérzékenységre, ártudatosságára, így e szempontok kontrollálását kutatási témánk szempontjából fölöslegesnek tartottuk.<sup>4</sup> Egyetlen szűrőkritériumunk az volt, hogy lehetőleg főbevásárló legyen a megkérdezett, mivel a bolton belüli döntések nagy részét ők hozzák (Kenesei, 2002).

#### Skálák, mérőeszközök

- Árismeret

Árismereti változónkat a vásárlók által becsült és a valóságos ár különbségeként számoltuk ki, s hogy ne okozzon gondot, hogy fölfelé vagy lefelé tért el a felidézett ár a valóságostól, abszolút értékekkel dolgoztunk. Ilyen módon a hibázás nagyságára vonatkozó százalékos formát határoztuk meg az árismeret mérésére:

$$\text{Hibázás nagysága: } \left| \frac{\text{Valós ár} - \text{Felidézett ár}}{\text{Valós ár}} \right|$$

- Árkeresés

Az árinformációk keresése többféleképpen történhet, lehetséges a bolton kívül (pl. szórólapok segítségével, memóriánkban történő felidézéssel), másrészt történhet bolton belül. Kutatásunkban a bolton belüli árkeresésre koncentráltunk, s azt összesen öt változóval mértük, melyek közül három megfigyelt, kettő pedig megkérdezett volt. Ezen öt változót vontuk össze egy változóba faktoranalízis segítségével.

- Érdekeltség

Amint azt bemutattuk, a vásárlási érdekeltség mérésére nagyon sokszínű kutatási eredmény született, így viszonylag nehéz kiválasztani a számunkra adekvát mérőeszközt. Mivel kutatási érdeklődésünk a vásárlási tevékenységben való érdekeltséget helyezi a középpontjába, ezért a skála kiválasztásánál Slama és Tashchian (1985) 33 változóból álló skáláját vettük alapul, de mivel ügyelnünk kellett kérdőívünk hosszúságára (módszerünket figyelembe véve, maga a meg-

kérdezés nem tarthatott tovább tíz percnél), ennek egy lerövidített változatát alkalmaztuk Lockshin, Quester és Spawton (2001) kutatására támaszkodva.

- Szakértelem

A vásárló szakértelmét szubjektíven értelmezzük, azaz ebben az esetben arra voltunk kíváncsiak, hogy a vásárló mennyire tartja magát szakértőnek az árakat illetően. Fontos ismét leszögezni, hogy nem az adott termékkategória ismeretét vizsgáltuk, hanem kifejezetten az árakra vonatkozó ismeretek meglétét és használatát. A skála kialakításánál figyelembe vettük az ismeretek meglétére vonatkozó vásárlói véleményeket (Urban – Dickson – Kalapurakal, 1996), és az ismeretek másokkal való megosztására vonatkozó állításokat is (Feick – Price, 1987).

#### Eredmények

Első hipotézisünk tesztelése érdekében először a keresésre vonatkozó változóink (amelyek erősen korrelálnak egymással) információtartalmát egy változóba sűrítettük, s erre a faktoranalízis módszerét alkalmaztuk. Az öt keresési változó ilyen módon egy jó megbízhatóságú faktort alkot (Cronbach alfa = 0,7), amelynek faktorértékei a továbbiakban alkalmasnak tűntek az elemzés elvégzésére.

Az árismeret mérésére a már említett hibázás nagyságára változót képeztük a fent bemutatott képlet segítségével.

Első hipotézisünk tesztelésére az így képzett változó egyszerű korrelációs együtthatóját számoltuk ki, hogy milyen összefüggés fedezhető föl a két konstrukció között.

Az eredmény:  $r^2 = -0,23$  ( $p < 0,0001$ ), ami esetünkben azt jelenti, hogy közepesen erős, szignifikáns kapcsolat van a két konstrukció között.

Ez alapján elmondhatjuk, hogy hipotézisünk beigazolódott, valóban hatása van a keresési aktivitásnak az ár felidézési képességekre. Mivel felidézési változónk a hibázás nagyságára utal, ezért a kapcsolat negatív irányú, azaz minél aktívabb keresési tevékenységről ad bizonyosságot a vásárló, annál kisebb hibát vét az árak becslésekor.

#### Moderáló változók hatása

Második és harmadik hipotézisünk ellenőrzésére létrehoztunk két látens változót, az érdekeltség és a szakértelem mérésére. A változók létrehozásához a faktoranalízis módszerét alkalmaztuk, s hogy biztosan láthassuk, faktoraink nem másra vonatkoznak,



mint eredeti szándékaink, bevontunk még egy változót, a vásárlás élvezetét jelző állításokat (discriminant validity). A 15 változóval elvégzett faktoranalízis eredményeként az érdekltség faktorba 6 változó került, s a megbízhatóságot mérő Cronbach alfa mutató értéke: 0,79. A szakértelmet mérő faktorba szintén 6 változó került, s a Cronbach alfa értéke 0,78. Mivel mindkét konstrukció megfelelő megbízhatósági értékekkel rendelkezik, a további elemzés érdekében a faktorértékekkel dolgoztunk tovább. A faktorértékek alapján létrehoztunk mindkét moderáló változóból egy-egy dummy változót, amelyeket úgy képeztünk, hogy az átlagérték alatti faktorscore-ral rendelkező eseteket 0, míg az afölöttieket 1 értékkel jelöltük. Ilyen módon két-két csoportot képeztünk a megkérdezettek közül: alacsony, illetve magas érdekltségű és szakértelmű vásárlókat.

Miután a válaszadókat két csoportra bontottuk – először szakértelmű, majd érdekltség alapján – elvégeztük mindegyik csoportra újra a korrelációs számítás. A szakértelműre vonatkoztatva a keresés és hibázás változói között a következő összefüggést kaptuk:

Magas szakértelmű:  $r^2 = -0,31$  ( $p < 0,0001$ )

Alacsony szakértelmű:  $r^2 = -0,10$  (n. sz.)

Látható tehát, hogy a kapcsolat a keresés és a felidézés között sokkal erősebb a magas szakértelmű számot adó válaszadóknál, mint az alacsony szakértelműeknél, olyannyira, hogy az alacsony szakértelmű esetében el is tűnik a szignifikáns összefüggés, és nem lehet kapcsolatot felfedezni a két változó között.

Hasonló eredményt kaptunk az érdekltségre vonatkoztatva is:

Magas érdekltség:  $r^2 = -0,26$  ( $p < 0,0001$ )

Alacsony érdekltség:  $r^2 = -0,15$  (n. sz.)

Itt már a különbség nem olyan nagy, de elég nagy ahhoz, hogy az alacsony érdekltségű csoportnál eltűnjön a szignifikáns kapcsolat, s csak a magas érdekltségűekre legyen igaz.

Összességében hipotéziseinkről elmondhatjuk, hogy beigazolódtak, s ha nem is nagyon erős, de mindenképpen szignifikáns a kapcsolat az árkeresés és az ár felidézés között, amely erősödik abban az esetben, ha magas a válaszadó érdekltsége, illetve szakértelme.

## Összegzés

Cikkünkben összefoglaltuk az árinformációk keresésére és feldolgozására vonatkozó eddigi ismereteinket, s bemutattuk, hogy milyen folyamat során jut el a fogyasztó az információkkal való szembesüléstől azok vásárlásban való felhasználásig.

Kutatási modellünkben e folyamat első felére összpontosítva azt vizsgáltuk, hogy az információ keresése és felidézési képességének kapcsolatára hogyan hat a fogyasztó érdekltsége és szakértelme. Kutatási módszerünk – a bolton belüli fogyasztói megfigyelés és megkérdezés – eredményeként kapott adataink elemzésével igazoltunk előzetes hipotéziseinket, amelyek szerint mind az erős érdekltség, mind a nagy szakértelmű javítja a keresés hatékonyságát, ebben az esetben az árak felidézési képességét.

Ezzel az eredménnyel megerősítést nyert az ELM modell árakra való alkalmazásának kísérlete is, hiszen elmondhatjuk, hogy abban az esetben, ha a fogyasztó jelentős vásárlási érdekltséggel bír, akkor hatékonyabban dolgozza föl az információkat. A gyakorlati életben ez azt jelenti, hogy azoknak a fogyasztói szegmenseknek, amelyek magas vásárlási érdekltséggel jellemezhetőek, érdemes és kell is árinformációkat közölni, míg azok felé, akik inkább érdektelenek, periférikus árinformációkat kell eljuttatni (pl. bolton belüli eszközök, akciós táblák stb.) Érdemes és fontos is tudni, hogy vásárlóink (nyilvánvalóan kiskereskedelmi egységekre vonatkoztatva) milyen szintű érdekltséggel és szakértelmmel rendelkeznek.

## Felhasznált irodalom

- Alba, Joseph W. – J. W. Hutchinson (1987): Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (March), p. 411-454.
- Brucks M. (1985): The Effect of Prior Knowledge and Search: It Depends. *Advances in Consumer Research*, 21, p. 43-49.
- Dickson Peter R. – A. G. Sawyer (1990): The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54 (July), p. 42-53.
- Feick, Lawrence, F. – L. L. Price (1987): The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51 (Jan), p. 83-97.
- Fiske Carol, A. – L. A. Luebbehusen – A. D. Miyazaki – J. E. Urbany (1994): The Relationship between Knowledge and Search. *Advances in Consumer Research*, 21, p. 43-50.
- Fónai Imre (1996a): Az involvement alapkategóriái. *Marketing & Management*, 1996/1, p. 4-9.
- Fónai Imre (1996b): Fogyasztói érdekltség és piacbefolyásolás. *Marketing & Management*, 1996/3, p. 70-75.
- Gabor André – C. W. J. Granger (1966): Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry. *Economica*, Feb., p. 43-70.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest
- Howard, J. A. – J. N. Sheth, (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley, New York
- Kapferer, Jean-Noel – Gilles Laurent (1985-1986): Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 25 (6), p. 48-56.
- Kenesei Zsófia (2002a): Bolti kiskereskedelem a vásárló szemével. 2002 március, BKÁE Marketing Tanszék



- Kenesei Zsófia* (2002b): A kiskereskedelem lehetőségei a vásárlók bolthűségének megtartásában. *Vezetéstudomány*, 02, p. 20-28.
- Laurent, Gilles – J. N. Kapferer* (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, XXII (Feb), p. 41-53.
- Lockshin, Larry – P. Quester – T. Spawton* (2001): Segmentation by Involvement or Nationality for Global Retailing: A Cross-National Comparative Study of Wine Shopping Behaviours. *Journal of Wine Research*, 12 (3), p. 223-236.
- Mehta Nitin, S. Rajiv – K. Srinivasan* (2003): Price Uncertainty and Consumer Search: A Structural Model of Consideration Set Formation. *Marketing Science*, 22 (1), p. 58-48.
- Miller Harvey J.* (1993): Consumer Search and Retail Analysis. *Journal of Retailing*, 69 (2), p. 160-192.
- Monroe, Kent B.* (1973): Buyers Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, X (Feb), p. 70-80.
- Monroe, Kent B. – A. Y. Lee* (1999): Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2) p. 207-225.
- Petty Richard E. – J. Cacioppo – D. Schumann* (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, p. 135-145.
- Reketye* (1999): Ár a marketingben KJK, Budapest
- Slama, Marc E. – A. Tashchian* (1985): Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*, 49 (Winter), p. 72-82.
- Steenkamp, Jan B. – H. Baumgartner* (1992): The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 19, p. 435-448.
- Vanhuele, Marc – G. Laurent – X. Dreze – Zs. Kenesei* (2003): Price Cognition Explains Why Consumers Remember Some Prices Better Than Others
- Vanhuele Marc – X. Dreze* (2002): Measuring Price Knowledge Shoppers Bring to the Store. *Journal of Marketing*, 66(Oct), p. 72-85.
- Zaichkowsky, Judith, L.* (1985): Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (Dec) p. 341-352.
- Zeithaml Valerie A.* (1984): Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price. *Advances in Consumer Research*, 11, p.

### Lábjegyzetek

- 1 A kutatást az Oktatási Minisztérium FKFP 0019/2001 számú kutatási támogatásából finanszíroztuk. Köszönettel tartozom Kovács Erzsébetnek hasznos tanácsaiért.
- 2 A fogyasztói érdekeltségről és az ELM modellről magyarul is olvasható részletes összefoglalás Fónai (1996a) és Fónai (1996b) cikkében.
- 3 Az adatgyűjtési módszer részletes leírása megtalálható előző kutatási összefoglalónkban (Kenesei Zsófia, 2002a)
- 4 Kiindulópontunkat megerősítette jelen kutatásunk is, ismét nem találtunk a fő demográfiai jellemzők és az ártudatosság, árismeret, árkeresés változói között kapcsolatot.
- 5 A Cronbach alfa képlete a következő:

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1 + (k-1)\bar{r}}$$

ahol  $k$ =elemek száma;  $r$  =átlagos korrelációs együttható.

### E számunk szerzői

**LUBLÓY Ágnes**, PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. GELEI Andrea**, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; **NAGY Judit**, PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **JENEI István**, egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem; **KIS KÁROLY Miklós**, főiskolai tanársegéd, Nemzetközi Üzleti Főiskola; **Dr. KENESEI Zsófia**, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. HETESI Erzsébet**, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem; **Dr. REKETTYE Gábor**, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem; **Dr. OSMAN Péter**, kandidátus.