

Online aukciók általános árazási modellje

Napjainkban a kereskedelemnek egyre több fajtája ismert, attól függően, hogy ki, hol, mikor, kitől szándékozik megvásárolni a kívánt terméket, illetve igénybe venni az adott szolgáltatást. Az internet fejlődése, a technikai újdonságok mellett gazdasági lehetőségeket is hordoz magában. A világháló vonzó környezetet teremt az új kereskedelmi formák, értékesítési utak számára. A hagyományos értékesítési módokat továbbfejlesztve, újabb és újabb vállalatok jelennek meg az online piacokon, szolgáltatásaikkal egyfajta virtuális közösséget építenek ki piacterükön.

BEVEZETÉS

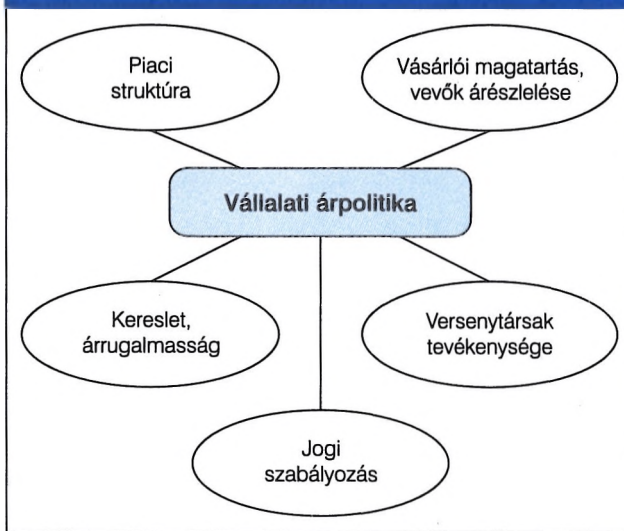
Hosszú távon a jövedelmezőség, a nyereségesség a vállalatok elsődleges célja, amelynek elérése és fenntartása nem egyszerű feladat. Ez igaz az aukciókra is, amelyek megszervezése, lebonyolítása az árverés előkészítésével kezdődik, magába foglalja a termékválaszték meghatározását, a piaci információgyűjtést, az aukció típusának és szabályainak meghatározását. A vevői igények, a vevők által meghatározott kritériumok alapján felkutatják a szállítókat, eladókat. Ezután kerülhet sor az aukció kiírására, és szabályszerű lebonyolítására. Az árverés során a felhasználókat folyamatosan felügyelik és tájékoztatják az aukció szabályos lebonyolításának biztosítása érdekében. Végül, az aukciót megnyerő licitálóval szerződést kötnek. Láthatjuk, hogy az online aukciós folyamat olyan komplex tevékenységek összességét jelenti a vállalat számára, amelyek hatékony koordinálásához, s ezen keresztül a hosszú távú jövedelmezőség biztosításához, elengedhetetlen a folyamatot befolyásoló tényezők ismerete.

Az alábbiakban bemutatom és elemzem a dinamikus árképzést befolyásoló tényezőket, azok hatását, illetve ezek alapján egy olyan általános elméleti modellt mutatok be az online aukciók árazását illetően, amely egyfajta irányvonalat nyújthat a vállalatok hatékonyabb működéséhez.

AZ ÁRPOLITIKÁT MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK

A vállalati árpolitika, az árpolitikai célok, árstratégiák, árstruktúra, árképzési elvek és módszerek, áralkalmazás, ártaktika, árellenőrzés összességét jelenti.

A hagyományos értelemben vett piacon tevékenykedő vállalatok árpolitikájának befolyásoló tényezői lehetnek külső és belső tényezők. Az árpolitikai döntéseket befolyásoló *külső tényezők*: a piaci struktúra, a kereslet és ár rugalmasság, a vásárlói magatartás és a vevők árérzékenysége, a versenytársak tevékenysége, illetve a jogi szabályozás. Az árpolitikát meghatározó *belső tényezők* között Rekettye Gábor a vállalati



célokat, a marketingstratégiát, a termelési és egyéb költségeket említi.¹

A *külső tényezők* vizsgálatánál a vevők és a versenytársak befolyásoló szerepe a mérvadó, míg *belső tényezők* esetén a vállalati adottságok, a célok és stratégiák hatnak leginkább az árpolitika meghatározására.

Az 1. ábrán a külső tényezőket vizsgálom meg részletesebben.

Piaci struktúra

Marketing szempontból a vállalat számára a *piac* folyamatosan változó értékesítési lehetőségeket jelent. A *piaci szereplőket* – eladókat, vevőket, fogyasztókat – és a közöttük fennálló *kapcsolatokat*, működési elveket foglalja magában.³ Hangsúlyoznám a piaci szereplők közötti kapcsolatok fontosságát, amellyel elérkeztünk a piaci szerkezet fogalmához. A piaci szereplők egymáshoz viszonyított versenyhelyzetét – amit döntően a piaci részesedéssel mérünk – *piaci szerkezetnek* nevezzük.⁴

A kínálati és keresleti oldal befolyásoló tényezőinek ismeretében, kissé leegyszerűsítve, az alábbi eladó-vevő kapcsolatokat különböztethetjük meg:

- Egyetlen eladó – egyetlen vevő
- Egyetlen eladó – sok vevő
- Sok eladó – egyetlen vevő
- Sok eladó – sok vevő

Kezdjük a sok eladó – sok vevő kapcsolattal, hiszen hagyományos piaci viszonyok között ez a viszony a legjellemzőbb, a piaci szerkezetek közül ez hasonlít leginkább a tökéletes versenyre, ahol általában sok kis eladó és vevő van, nincsenek belépési korlátok, emellett a piaci szereplők tökéletesen informáltak, a termékek homogének, standardizáltak, a vevők szemében egyformák, ebből adódóan a vállalati marketingtevékenység nem jelentős. Ezzel ellentétben, a másik három eladó-vevő kapcsolat inkább a monopóliumra jellemző tulajdonságokkal bír. Egyetlen eladó – egyetlen vevő kapcsolat esetén bilaterális monopóliumról, egyetlen eladó – sok vevő esetén kínálati monopóliumról, míg sok eladó – egyetlen vevő esetén keresleti monopóliumról (monopszóniáról) beszélhetünk. Bármelyikről is legyen szó, abban mindegyik megegyezik, hogy vagy a kínálati, vagy a keresleti oldalon, vagy mindkettőn egyetlen piaci szereplő tevékenykedik, a piaci résztvevők mérete nagy, jelentősek a belépési korlátok, vagy a piacra lépés jogi (engedély, licenc, szabadalom), illetve természetes korlátokba – például egy adott erőforrás, lehet az akár egy festőművész, mint emberi erőforrás – ütközik. A termékek heterogének, a vállalat aktív marketingtevékenységet folytat (2. ábra).

Hagyományos piaci környezetben a statikus árazási modellek terjedtek el, amelyek magukba foglalják a szegmentáción alapuló árazást, a haszonkulcs-alapú árképzést és az árdiszkrimináció különböző formáit.⁵

A statikus árazási modellek lényege, hogy a tömegpiacok kiszolgálása esetén hatékonyan működnek, adott piaci körülmények között megfelelően al-

1 Rekettye Gábor (1999): Az ár a marketingben
Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 21. oldal

2 Rekettye Gábor (1999): Az ár a marketingben
Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 21. oldal

3 Bauer András – Berács József (1999): Marketing
Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Aula Kiadó, Budapest, 44. oldal

4 Bauer András – Berács József (1999): Marketing
Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Aula Kiadó, Budapest, 47. oldal

5 Srivastava, Anita (2001): Dynamic Pricing Models – Opportunity for Action
Working Paper, Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation, pp. 5.

kalkulálhatók, a változó, illetve speciális piaci feltételekre azonban korlátozott mértékben tudnak reagálni.

A dinamikus árazási modellek – mint nevük is utal rá – a statikus árazási modellekkel ellentétben, rugalmasabban kezelik a változó piaci körülményeket, ezáltal hatékonyabb piacokat teremtenek, az eladók képesek növelni árukészletük értékesítéséből származó bevételeiket, gyorsítani a készletek forgási sebességét, és az értékesítési út lerövidítésével csökkenthetik a költséges közvetítők, viszonteladók számát.

Mindemellett Srivastava tanulmánya² arra is rávilágított, hogy a dinamikus árazás figyelembe veszi a fogyasztók reakcióit az árváltoztatásnál.

Dinamikus árazási modellek olyan esetekben, illetve piaci helyzetekben alkalmasak leginkább, ahol:

- a piac nagy, és a termék nehezen értékesíthető,
- sok kis piaci szereplő tevékenykedik a piacon,³
- nagy a piac volatilitása,⁴
- a vállalat az elektronikus piactéren (is) jelen van.

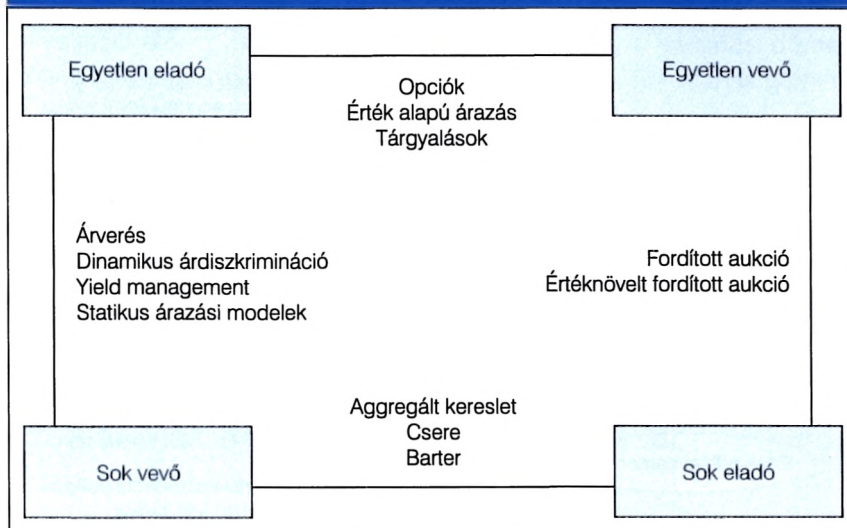
Kétséges a dinamikus árazási modellek alkalmazásának hatékonysága olyan esetekben, ahol:

- szigorúan meghatározott etikai, erkölcsi és kulturális szabályok szerint működik a piac,⁵
- a termék árához képest relatív magas disztribúciós költségek merülnek fel a vállalatnál.

A 3. ábra jól szemlélteti, milyen esetekben lehet hatékonyan alkalmazni az árveréseket, illetve az aukciós árazási modelleket.

2. ábra

Statikus és dinamikus árazási modellek¹



A kereskedelemnek ez a típusa biztosítja a legmagasabb árajánlatot a vállalat által eladásra kínált termékért vagy szolgáltatásért, hiszen ebben az eladó-centrikus piaci szerkezetben – ahol egy eladó szolgál ki több vevőt – a kínálati monopólium biztosítja, hogy a vevők versenyezzenek a termék vagy szolgáltatás birtoklásáért, ezért hajlandóak egymást túlllicitálni, és magasabb árat fizetni az adott árucikkért, mint hagyományos piaci viszonyok között.

Kereslet, árrugalmasság

Az ár – marketing szempontból – egy termék vagy szolgáltatás tulajdonjogának vagy használatának a megszerzéséért kért pénzmenyiség.⁶

Az egyedi tulajdonságokkal rendelkező termékek esetében – mint a hagyományos árverések legnagyobb hányadánál – nem beszélhetünk igazán ke-

1 Srivastava, Anita (2001): Dynamic Pricing Models – Opportunity for Action Working Paper, Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation, pp. 2.

2 Srivastava, Anita (2001): Dynamic Pricing Models – Opportunity for Action Working Paper, Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation

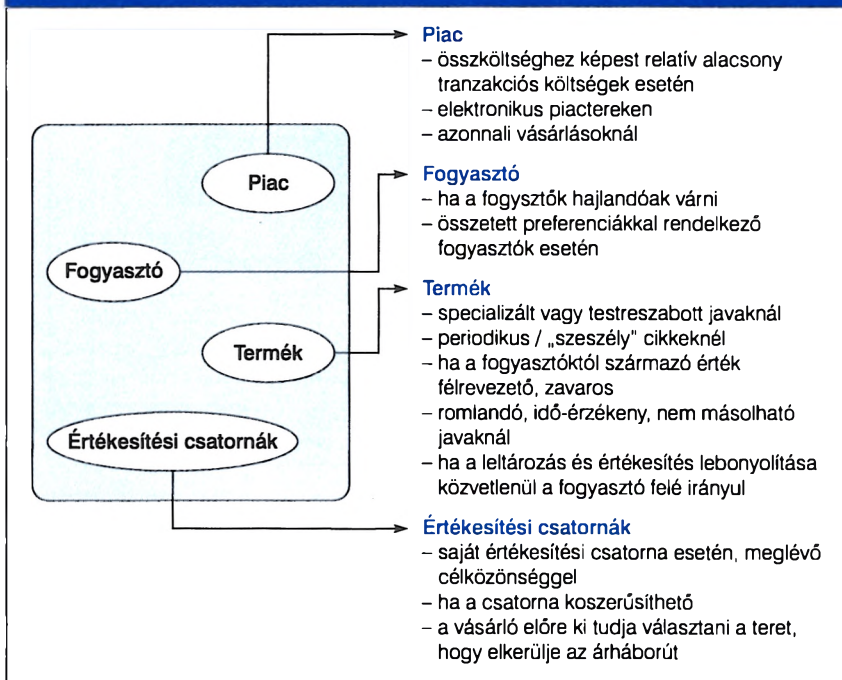
3 Kívételt képeznek a versenytárgyalások és az opciós árazási modellek, amelyek a monopol típusú piacokon hatékonyan működtethetők. In: Srivastava, Anita (2001): Dynamic Pricing Models – Opportunity for Action Working Paper, Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation

4 Bizonytalan, illetve változó keresleti és kínálati feltételek, fogyasztói érték-észlelés, termelési és disztribúciós költségek változása stb. In: Srivastava, Anita (2001): Dynamic Pricing Models – Opportunity for Action Working Paper, Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation

5 Méltánytalan, igazságtalan, tisztességtelen az árképzés, illetve az árváltoztatás. In: Srivastava, Anita (2001): Dynamic Pricing Models – Opportunity for Action Working Paper, Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation

6 Bauer András – Berács József (1999): Marketing Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Aula Kiadó, Budapest, 251. oldal

Aukciós árazási modellek vizsgálata – Milyen esetekben hatékony az árverés?¹



resleti függvényről, mert ebben az esetben egy adott fogyasztói szegmens minden egyes tagja, aki vásárlási szándékkal látogat el az árverésre, ugyanazt az egyetlen, kivételes terméket szeretné megvenni.

Adott áru keresett mennyiségének változásáról – egyéni kereslet esetén – nem beszélhetünk, hiszen az árak, licitek változásával az egyén által keresett mennyiség nem változik. Ennek az az oka, hogy minden egyes potenciális vásárló ugyanazt a tételt szeretné megvenni, mint az árverés kezdetén, csak az egymással versengő fogyasztók egymást túllicitáló árajánlatai révén egyre magasabb áron juthat hozzá a szóban forgó tárgyhoz.² A tökéletesen rugalmatlan kínálati függvény jellegéből adódóan az ár változtatásának nincs hatása az eladott mennyiségre. A kere-

sett mennyiség változása ebben a vonatkozásban nem értelmezhető.

A kereslet változásának befolyásoló tényezőit fontos megismernünk, hiszen növekvő kereslet mellett nagyobb árbevételt realizálhatunk. A piacra belépő – licitáló – fogyasztók számának emelkedése erősebb versenyt teremt a licitálás során. A potenciális vásárlók egymás árajánlatait felüllicitálják, ezáltal még magasabb ár alakul ki, amely a vállalat árbevételében, nyereségében is megmutatkozik. Az ár mellett a keresleti görbe eltolódását kiváltó tényezők a következők lehetnek³: jövedelmváltozás, fogyasztók számának változása, fogyasztói várakozások megváltozása, kapcsolódó áruk árának változása, a fogyasztói preferenciák változása. A vállalati marketingeszközök alkalmazása

azt a célt szolgálja, hogy a cég adott termékének keresleti görbáját pozitív irányba tolja el, ami azt jelenti, hogy a cég marketingeszközeivel a fogyasztói preferenciákat kísérli meg saját terméke irányába befolyásolni, és ennek eredményeképp a keresleti görbét elmozdítani.

Az ár 1 százalékos változására adott keresleti volumen százalékos változását nevezi a szakirodalom a *kereslet árrugalmasságának*.⁴

A vállalati termék- és árpolitikát leginkább az érdeklí, hogy a piaci kereslet – azaz a vevők összességének kereslete – miképpen reagál az ár változásaira. A rugalmasság ismeretében a vállalat előrejelzheti árváltoztatásának árbevételre gyakorolt hatását.

Az árverések során, olyan egyedi tulajdonságokkal rendelkező áruk cserélnek gazdát, amelyeknek

1 Srivastava, Anita (2001): Dynamic Pricing Models – Opportunity for Action Working Paper, Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation, pp. 6.

2 Megjegyzem, hogy a végső ár kialakulása, nagysága az aukció típusától is nagymértékben függ. Kivételt képezhet például a holland aukció, ahol lefelé licitálnak a résztvevők, ezért előfordulhat, hogy az induló árhoz képest alacsonyabb szinten alakul ki a vételár. Az azonban az aukciók többségére igaz, hogy a licitek változásával a keresett mennyiség nem változik, nem is változtatható, még holland típusú árverés esetén sem.

3 Rekettye Gábor (1999): Az ár a marketingben Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 31–39. oldal

4 Rekettye Gábor (1999): Az ár a marketingben Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 32. oldal

piaci kereslete inkább rugalmatlannak mondható, mint rugalmasnak, a következő indokok alapján:

- Kicsi a helyettesíthetőség lehetősége, amely két dologból tevődik össze: a termék helyettesíthetőségéből és az eladók helyettesíthetőségéből. Az aukciók piacán az adott árucikkek egyediségéből adódóan egyáltalán nincs, vagy csak kevés helyettesítője van, illetve a piacon az eladók száma és a kínálat korlátozott.
- Ha egyáltalán létezik helyettesítő termék, akkor is csak nehezen tudják összehasonlítani az adott árut a versenytérrel, a termék egyediségéből, korlátozott kínálati mennyiségéből adódóan.
- A terméknek olyan egyedi tulajdonságai vannak, amelyek fontosak a vevő számára, elsődleges szerepet töltenek be a fogyasztó preferencia-rendszerében.
- A terméket a vevők, mint alapvető szükséglet érzékelik, ezért bármilyen árat hajlandók megadni azért, hogy tulajdonukban legyen az adott áru.
- Az árat a vevők a minőség jelzőjeként értékelik, amely az egyéni rezervációs árakban mutatkozik meg leginkább.

Vásárlói magatartás, vevők érzékelése

A *fogyasztói magatartás* a termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka- és boltválasztás stb.) összessége, amelynek célja a fogyasztói elégedettség növelése.¹

A fogyasztói magatartást *befolyásoló tényezők* csoportosításának széles választékát nyújtja a szakirodalom, amelyek közül az általam legfontosabbnak ítélt tényezők a következők: a piaci kínálat, a fogyasztó által hozzáférhető információk köre és jellege, a fogyasztó rendelkezésre álló jövedelme, referenciacsoportja és életstílusa, illetve a tágabb értelemben vett társadalmi, gazdasági, technikai, politikai, kulturális környezet.

Hagyományos piaci környezetben a *vásárlási folyamat* a következő öt szakaszra bontható: 1. probléma-felismerés, érdeklődés, 2. információgyűjtés, keresés, 3. alternatívák értékelése, 4. vásárlási döntés, illetve a döntés utáni magatartás, 5. vásárlás utáni tapasztalat.²

A vásárlási folyamat a probléma-felismeréssel, érdeklődéssel kezdődik. A fogyasztó jelenlegi érzékelt

„A vállalati termék- és árpolitikát leginkább az érdekli, hogy a piaci kereslet – azaz a vevők összességének kereslete – miképpen reagál az ár változásaira. A rugalmasság ismeretében a vállalat előrejelezheti árváltoztatásának árbevételre gyakorolt hatását.”

és vágyott állapota közötti eltérést ismeri fel, és ennek megszüntetésére keres megoldást a vásárlási folyamat során. Információkat gyűjt, és ezeket az információkat különböző döntési szabályok alapján értékeli.³ Árverések esetén a fogyasztó legfontosabb döntési paramétere az ár – amelyet igyekszik minimalizálni –, illetve másik fontos döntési paramétere az adott árértékű megszerezhető jószág által biztosított „élmény”, amely hasznot jelent számára, ezért ennek maximalizálására törekszik.

Ennek megfelelően, az árveréseken résztvevő licitálók minden egyes árajánlatnál egyfajta haszon- és érelemzést végeznek magukban, hogy megéri-e számukra a termék a következő licitát, nyújt-e akkora többlethasznot, hogy még azt is felüllicitálják. Ez a haszon/ár elemzés a fogyasztó racionális magatartását feltételezi.

Itt azonban felmerül a kérdés: valóban *racionális* az a fogyasztó, aki az árverés során hajlandó a többszörösét fizetni annak a terméknek, amelyet hagyományos kereskedelemben esetleg ennek töredékéért megvehetne? Igen, megítélésem szerint ez a fogyasztó abból a szempontból mindenképp racionálisan viselkedik, hogy adott körülmények között szükségleteinek maximális kielégítésére törek-

1 Bauer András – Berács József (1999): Marketing Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Aula Kiadó, Budapest, 79. oldal

2 Kotler, Philip (2002): Marketing menedzsment KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 233. oldal

3 A fogyasztó alkalmazhat lexikografikus rendezést, kizáráson alapuló értékelést, jó és rossz tulajdonságok alapján történő mérlegelést, kompenzációs szabályokat, illetve az előzőeket kombináló modellt az alternatívák értékelése során, a hatékony döntéshozatal céljából. In: Bauer András – Berács József (1999): Marketing Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Aula Kiadó, Budapest, 109. oldal

szik, és ebben az esetben ezt csak úgy tudja elérni, hogy egyfajta prémiumárat fizet a szokósen rendelkezésre álló árucikkért, amellyel igényeit maximálisan kielégítheti.¹

Az más kérdés, hogy ez a vásárlási döntés mennyire volt *hatékony*, még ha racionálisnak minősült is. A vásárlás hatékonyságát árverések esetén a vásárló döntés utáni elégedettsége jelzi. Ekkor tudja mérlegelni, hogy a döntéshozatalig átélt kockázatok, költ-

„Hagyományos árverések esetén az eladók, árverésvezetők jelentősebben tudják érzelmileg befolyásolni a vevőket, mint online aukciók esetén, nagyobb a lehetőségük a vizuális kommunikációra is.”

ségek hoztak-e neki akkora hasznot, amely megelégedettséget okoz számára.

Az árveréseken résztvevő fogyasztók vásárlási döntését *erős érintettség* (high-involvement)² jellemzi, hiszen információkeresésük aktív, információfeldolgozásuk elmélyült, az alternatívákat vásárlás előtt kiértékelik, a megvásárolandó terméket már a vásárlást megelőzően kiválasztják, amelyről határozott elképzeléssel rendelkeznek. Ezt marketing szempontból azért érdemes tudni, mert ezek alapján az eladó nagyobb figyelmet fordíthat arra, hogy a fogyasztót megfelelő információkkal lássa el, ezáltal a fogyasztó könnyebben hoz olyan döntést a vásárlás során, amely elégedettséget okoz számára, és ez később ismételt vásárlásokhoz, márkahűséghez vezet, amely árverések esetén jelentheti az adott aukciós házhoz, eladóhoz való kötődést, mint a márkahűség egy lehetséges formáját.

Az árverések során hozott vásárlási döntésekkel kapcsolatban fentebb már felmerült a racionalitás kérdése, és csak egy bizonyos szempontból – adott körülmények közötti haszonmaximalizálás és költségminimalizálás – értékeltük racionálisnak a fogyasztó viselkedését. Ha az aukciós vásárlói magatartást közelebbről megvizsgáljuk, láthatjuk, hogy a licitáló egy konkrét árucikkre ad árajánlatot. A látszat

azonban néha csal, ne tévesszen meg minket! A licitálók nem egy konkrét jószágot szándékoznak megvenni az árverés során, hanem egy olyan árucikket keresnek, amelynek megvásárlása örömet okoz nekik, élményt nyújt számukra. Tehát nem a termék által betöltött funkción, hanem a termék által nyújtott boldogságérzeten van a hangsúly. A licitálókat az árveréseken való részvételkor, a vásárlási döntés meghozatalakor jelentősen befolyásolják az érzelmi té-

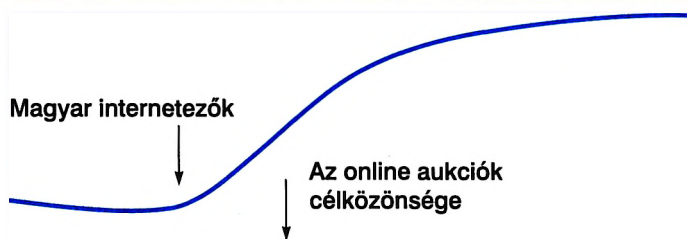
nyezők. Az eladóknak tehát figyelembe kell venniük, hogy árverések esetén élményszerű vásárlási szándékkal állnak szemben, tehát a vevők számára fontos, hogy értéket megtestesítő termékeket kínáljanak számukra, és ez a termék megkülönböztethető legyen más

termékektől. Az eladók törekedjenek érzelmi hatások kiváltására, tartsák szem előtt, hogy a fogyasztónak növekvő igénye van a vizuális kommunikációra, illetve a termék megszerzésével elérhető élmény legyen összhangban a fogyasztó életstílusával, értékrendjével. Hagyományos árverések esetén az eladók, árverésvezetők jelentősebben tudják érzelmileg befolyásolni a vevőket, mint online aukciók esetén, nagyobb a lehetőségük a vizuális kommunikációra is.

Online árverések esetén a fogyasztónak más piaci környezetben kell meghoznia vásárlási döntését, és a hagyományostól eltérő online piaci környezet sok bizonytalansági tényezőt hordoz magában, ezért a felhasználó megpróbál minél több információt összegyűjteni, hogy vásárlási kockázatait minimalizálja. A pontos és részletes információk biztosítása – amely az eladók versenytársaktól való megkülönböztetésének fontos tényezője online piaci környezetben – elengedhetetlen lépcsőfok ahhoz, hogy a felhasználó az aukciós piactér vásárlójává vagy eladójává válhasson.³ Ezért az információ-gazdag online piaci környezetben inkább a fogyasztók információkeresésére alapozva a racionális tényezőkre kell helyezni a hangsúlyt.

Ha a fentiek mellett azt is megvizsgáljuk (lásd 4. ábra), milyen típusú fogyasztók nyerhetők meg az

-
- 1 Small, Garrick Dr. (2002): An experimental study of auction behaviour
A paper for presentation at the PRRES annual conference, Christchurch,, New Zealand, pp. 13.
 - 2 Hofmeister-Tóth Ágnes – Törőcsik Mária (1996): Fogyasztói magatartás
Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, 163. oldal
 - 3 Jiang, Pingjun (2002): A model of price search behaviour in electronic marketplace
Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 12. No. 2., pp. 181–190.



Jellemzők	„ÚTTÖRŐK”	„ELFOGADÓK”	„TÖMEG”
internetezők száma (US):	23,2 M	39,6 M	18,0 M
internetezők aránya (US):	29%	49%	22%
Nem:	„Bill, a mérnök” Férfi	„David, a tanár” Férfi / Nő	„Mary, a háztartásbeli” Nő / Férfi
Képzettség:	Egyetem	Főiskola	Középfiskola / Általános
Jövedelme:	Felső 20%	Jó jövedelem	Alacsonyabb
Családi állapot:	Nőtlen	Nős, két gyermek	Férjezett, három gyermek
Első internetezés:	1992 december	1997 szeptember	1999 július
Kedvenc online tevékenység:	Saját weblap építése	Információgyűjtés hobbiról	Emailezés testvérével
Első online vásárlás:	Szoftver letöltés	Könyv	Élelmiszer
Online vásárlás indoka:	Egyszerű letöltés	Széles termékválaszték	Nem bajlódni a gyerekekkel
Fő internetezési idő:	Munka alatt és után	Reggel első dolog	Amikor a gyerekek alszanak
Legnagyobb meglepetés:	„Hogy olyan közkedvelt legyen”	„Biztonságos a fizetés”	„Mennyire egyszerű”

online aukciók vásárlóiként, egyre inkább abba az irányba haladunk, hogy az emberek az internetet – főleg Magyarországon – elsősorban kényelmi eszközként értékelik. Az interneten tevékenykedő vállalatoknak az emberek bizalmára építve, olyan szolgáltatásokat kell nyújtaniuk, amelyek feldobják az emberek hétköznapjait.

A fogyasztói kockázat és bizonytalanság típusainak megismerése talán az egyik legfontosabb tényezője annak, hogy a vállalat megismerje, megértse, és befolyásolni tudja a vásárlói magatartást.

Kockázatról akkor beszélhetünk, ha a vevő bizonytalan helyzetben van, nem rendelkezik kellő információval a termékről, a vásárlási körülményekről, így fennáll a veszélye annak, hogy rosszul dönt. A rossz döntés mindig valamilyen veszteséggel párosul, amit a fogyasztó szeretne elkerülni. A bizonytalanság jellege meghatározza a kockázat típusát.²

A vásárlási döntési folyamat³ öt szakaszában, jellemzően a következő bizonytalansági tényezők, kockázati típusok jelennek meg:

- **Problémafelismerés, érdeklődés:** ebben a szakaszban még nem merül fel kockázat, hiszen a fogyasztó ilyenkor még csak a jelenlegi és kívánt állapot közötti eltérést ismeri fel, ekkor fogalmazza meg, pontosan mire van szüksége, mit keres.
- **Információgyűjtés:** a fogyasztó megpróbál minél több információt összegyűjteni, a lehető legrövidebb idő alatt, azaz idő- és információs kockázatot minimalizálja, hogy olyan vásárlási döntést hozzon, amely megelégedettséget okoz neki.
- **Értékelés:** a fogyasztó az összegyűjtött információkat szelektálja és értékeli, majd ezek alapján hozza meg vásárlói döntését. Az információk értékelése során kereskedői, biztonsági, titoktartási, márka-, illetve információs kockázattal szembesül. Ilyenkor mérlegeli a rendelkezésére álló – már

1 The Boston Consulting Group, kiegészítve a Vatera megjegyzéseivel.

In: Molnár Eszter (2001): Vatera.com (online aukciók)

Előadás, Internet Marketing Klub, 2001. március 6.

2 Bauer András – Berács József (1999): Marketing Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Aula Kiadó, Budapest, 83. oldal

3 Hofmeister-Tóth Ágnes – Törőcsik Mária (1996): Fogyasztói magatartás Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, 149. oldal

szelektált és releváns – információk alapján, hogy melyik az a kereskedő, akinél a legbiztonságosabban tudja megvenni azt a terméket, márkát, amely kielégíti igényeit.

- **Döntés:** a fogyasztó a rendelkezésére álló információk értékelése után meghozza döntését. Itt még nem merül fel kockázat, csak a döntés után találkozhat a fogyasztó azzal a bizonytalansági tényezővel, hogy valóban jól döntött-e.

„A döntés utáni magatartás, az információgyűjtés és –értékelés után talán a második legfontosabb területe a vásárlói kockázatoknak. Ebben a szakaszban tudja eldönteni a fogyasztó, hogy megfelel-e a termék elvárásainak, megérte-e az árát, illetve maga a fogyasztó és környezete elégedett-e a vásárlással.”

- **Döntés utáni magatartás:** az információgyűjtés és –értékelés után talán a második legfontosabb területe a vásárlói kockázatoknak. Ebben a szakaszban tudja eldönteni a fogyasztó, hogy megfelel-e a termék elvárásainak (funkcionális és fizikai kockázat), megérte-e az árát (pénzügyi kockázat), maga a fogyasztó és környezete elégedett-e a vásárlással (környezeti és pszichológiai kockázat), nem kell-e visszavinni az eladóhoz a terméket, és újra végigjárni a vásárlási folyamat lépcsőfokait (időkockázat). Megbizonyosodhat arról, hogy az eladó megbízható volt, adatait bizalmasan kezelték, illetve a fizetés problémamentesen zajlott (kereskedői, titoktartási és biztonsági kockázat), a megvásárolt termék, márká beváltotta a hozzá fűzött reményeket (márkakockázat).

Sok piacon, különösen a nem tökéletes piaci szerkezetben működő vállalatok esetén merül fel az információs aszimmetria jelensége. Az *információs aszimmetria* lényege, hogy a piaci szereplők – a piac keresleti és kínálati oldalán – eltérő információkkal rendelkeznek, és ezt kihasználva egyikük előnyre tehet szert, míg a másik fél hátrányos helyzetbe kerülhet.

Online aukciók esetén, az elsőként az eBay által alkalmazott *véleményezési rendszer* adhat megoldást

az információs aszimmetriából adódó problémákra. A véleményezési rendszer – amely megtalálható például az www.eebid.hu vagy a www.vatera.hu aukciós weboldalon – lényege, hogy a felhasználók (akik lehetnek eladók vagy vevők) egymást jellemzik, leírva vagy pontozva a pozitív vagy negatív, vagy esetleg semleges tapasztalatokat az adásvétel kapcsán. Így mindenkinek kialakul a pontszáma, amelynek általában két összetevője van: a sikeresen lebonyolított

tranzakciók száma és a vélemények átlaga. Érdeemes tehát figyelemmel kísérnünk a véleményezési rendszer adatait, mert értékes információkhoz juthatunk a felhasználók megbízhatóságát illetően. Ezáltal az információs aszimmetria is csökkenthető, ugyanis a véleményezési rendszer egyben jó ösztönző rendszer is az eladók szá-

mára. Az eladók felismerik, hogy az információk megszerzésével – eltitkolás helyett – több vevőt szerezhetnek maguknak.

A „*Győzelem átká*” (the winner's curse) néven ismert a szakirodalomban az a jelenség, amely akkor fordul elő, ha a tárgy valódi értéke a licitálók értékfeltételeinek átlaga, így az a személy, aki a legtöbbet hajlandó adni érte, várható értékben veszít, hiszen túldrágán vásárolt.¹

A jelenség bemutatására létezik egy kísérlet, amit egyetemi közgazdász-hallgatóknak, vagy MBA kurzusokon gyakran levezetnek. A professzor bemegy az órára, és közli a diákokkal, hogy most egy árverésre indul egy nagy korszó pennyvel. A hallgatók megtekinthetik a korszót, anélkül, hogy kinyitnák azt, majd becsléseket adnak a korszóban lévő penny dollárértékére vonatkozóan. Az a hallgató, aki megnyeri az aukciót, pénzt veszít, mert az árverés győzteseként túlságosan optimista becslést adott a korszóban található penny értékére vonatkozóan.

Ezt a jelenséget nevezik tehát a „győzelem átkának”.² A kísérletben azonban – véleményem szerint – a licitálók nem rezervációs áraik alapján adtak becslést, hanem a korszóban található pénz összegére vonatkozóan, amely független attól,

1 Szatmári Alexandra (1996): Aukciók, avagy a képbe kerül, ha a Louvre a képbe kerül? Közgazdasági Szemle, XLIII. évfolyam, 1996. április, 306. oldal

2 Patrick Bajari – Ali Hortacsu (2002): Cyberspace Auctions and Pricing Issues, A Review of Empirical Findings Stanford University and University of Chicago, April 8, 2002 <http://www-econ.stanford.edu/faculty/workp/swp02005.pdf>

hogy számukra az a korszó pénz mennyit ér, és a licitálók célja ebben az esetben nem feltétlenül a korszó pénz birtoklása, hanem a licitálási küzdelem megnyerése.

Egyre inkább úgy tűnik, hogy e jelenség hatására az eladók igyekeznek igazságosabb, méltányosabb információkat nyújtani az eladásra kínált tárgyról, hogy a fogyasztók óvatosságát minimalizálják az ajánlatok megtételénél. A fogyasztók azonban, beleszámítják értékbecsléseikbe e jelenség hatását, ezért az információgyűjtés során körültekintőbbek, a licitálás során óvatosabbak.

Különösen az árverés vége felé haladva jellemző ez a fajta fogyasztói magatartás: a licitálók számának növekedésével a résztvevők egyre óvatosabbak becsléseiket illetően, megpróbálják a „győzelem átká” jelenségből származó veszteségüket minimalizálni, következésképp, a nyertes licit felé haladva az ajánlatok egyre kisebb mértékben emelkednek. Eladói szempontból tehát azért lehet veszélyes ez a jelenség, mert az árverés végén kialakuló eladási ár a „győzelem átká” jelenség esetén alacsonyabb lehet, mint a jelenség előfordulása nélkül.

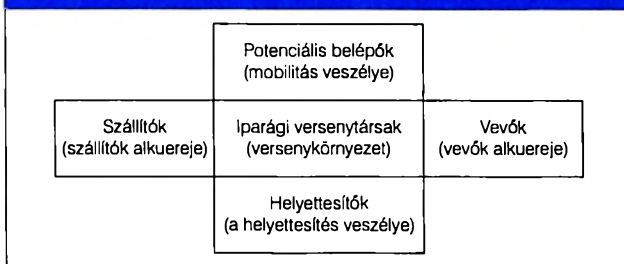
Versenyársak

A hatékony marketingtervezés elengedhetetlen feltétele – a fogyasztói magatartás megértésén túl – a vállalat versenyársainak ismerete. A vállalat, azáltal, hogy termékeit, szolgáltatásait, tevékenységét, értékesítési rendszerét folyamatosan összehasonlítja a versenyársakéval, pontosabb marketingstratégiát dolgozhat ki vállalati céljainak elérésére.

A vállalatnak öt fő kérdésre mindenképp választ kell kapnia versenyársaival kapcsolatban¹: kik a versenyársak, mi a stratégiájuk, mik a céljaik, melyek az erős és gyenge pontjaik, hogyan reagálnak az őket ért hatásokra? A versenyársak tevékenységének figyelemmel kísérése itt nem kizárólag a vállalat jelenlegi versenyársait jelenti. Mind a hagyományos aukciós házak, mind az online árverezők számára fontos a látens vetélyársakra – ugyanazt az igényt új vagy más módon kielégítő vállalatokra – való odafigyelés.

5. ábra

A piaci szegmentum vonzerejének öt tényezője (Porter, 1985)²



Az alábbiakban Porter (1985) egyik ismert modelljének segítségével vizsgálom meg a hagyományos és online árverések piacának vonzerejét (5. ábra).

1. A szegmentumon belüli versenytársak fenyegetése

Hagyományos piaci környezetben és online piaci környezetben egyaránt megfigyelhető, hogy néhány nagyobb, erős piaci pozícióval rendelkező szereplő uralja a piacot, akik sokszor közösen együttműködve rendeznek egy-egy jelentősebb árverést. A termékek jellegéből adódóan a kínálat korlátozott, a kereslet bővül, az állandó költségek és a kilépési korlátok alacsonyak. Ezek alapján azt mondhatjuk, vonzó ez a piaci szegmentum.

2. Az új belépők fenyegetése

Az árverések piaca magas belépési korlátokat és alacsony kilépési korlátokat állít az új belépők elé, ezáltal biztos, magas hasznot biztosít számukra. A belépési és kilépési korlátok e kombinációja biztosítja a legvonzóbb piacot az új belépők számára, hiszen a magas belépési korlátok miatt csak kevés új cég tud belépni, s az alacsony kilépési korlátok miatt a kevésbé életképes, lemaradó vállalatok könnyen elhagyhatják a piacot.

3. A helyettesítő termékek versenye

Hagyományos árveréseken inkább jellemző, mint az online árveréseken az egyedi tulajdonságokkal rendelkező, a helyettesíthetőség hiányával jellemezhető

¹ Kotler, Philip (2002): Marketing menedzsment
KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 270. oldal

² Michael E. Porter (1985): Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance
Free Press, New York

In: Kotler, Philip (2002): Marketing menedzsment
KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 270. oldal

árucikkek kínálata. Online árveréseken többségében olyan árucikket kínálnak megvételre, amelyekből nem feltétlenül egy darab áll rendelkezésre, de hozzáférhetőségük korlátozott. Ugyanez elmondható, ha az aukciók típusait vizsgáljuk, ahol holland aukció esetén meghatározandó a megvásárolni kívánt árucikkek, tételek száma, ami azonban nem jelenti azt, hogy ehhez a mennyiséghez a licitáló biztosan hozzájut, hiszen ezt nagyban befolyásolja az árverés kiemetele, amely jól szemlélteti, hogy az árveréseken hozzáférhető javak köre korlátozott.¹

A modell e fenti három tényezője közvetlenül a versenytársakhoz kapcsolódott, az alábbi két tényező közvetve kapcsolódik a piaci versenyhelyezethez, a piac megítéléséhez.

4. A vevők erősödő alkupozíciójának veszélye

Általános értelemben a szegmentum kevésbé vonzó, ha a vevő erős alkupozícióval rendelkezik, mert ilyenkor az árak leszorítása, a minőség javítása a céljuk, ezáltal a vállalatokat egyre magasabb igények kielégítésére ösztönzik, amelynek sok vállalat nem tud eleget tenni. Ezért az ilyen piacok – ahol erős alkupozícióval rendelkeznek a vevők – kevésbé vonzóak a vállalatok számára. Az árverések piacán az eladók alkupozíciója erősebb, mint a vevőké, hiszen ők rendelkeznek azzal a differenciált termékkel, amelyre a vevő igényt tart. A vásárlók az árverések tekintetében kevésbé érzékenyek, mint más értékesítési formák esetén. A termék megszerzését, mint alapvető szükségletet érzékelik, ezért szinte bármekkora összeget hajlandóak kifizetni érte. Az eladók számára tehát vonzó ez a piac, amely megteremti annak lehetőségét számukra, hogy árucikküket magasabb áron értékesítsék.

5. A szállítók erősödő alkupozíciójának veszélye

Árverések esetén szállítók alatt az eladókat értjük, akik az árverező házakkal vagy az online aukciós site-okkal (továbbiakban vállalat) kötnek szerződést, hogy termékeiket értékesítsék. A vállalat és a szállítók alkupozíciója árverések esetén kiegyenlítettnek mondható, hiszen az eladónak legalább annyira szüksége van az árverező vállalat szolgáltatására,

mint az árverező vállalatnak az eladó termékére. A szállítók alkupozíciója akkor javulhat, ha szervezetten folytatják tevékenységüket, alacsony a helyettesíthetőség lehetősége a szállítók között, ha a szállító terméke fontos a vállalatnak, vagy ha a másik szállítóval történő együttműködésre való átállás költsége a vállalat számára magas. A vállalatok ebből adódóan úgy tudják alkupozíciójukat növelni, ha több szállítóval lépnek kapcsolatba, és kölcsönösen előnyös érdekközösséget alakítanak ki velük.

Jogi szabályozás, etikai kérdések

Az aukció – ha tisztességes szereplők játsszák – tökéletes piaci megoldás lehet. Abban azonban nem lehetünk biztosak, hogy a piaci szereplők magatartása tisztességes, ezért felmerülnek – nem is olyan ritkán – olyan jogi és etikai kérdések, amelyeket az árverések szereplői – sok esetben nem tudatosan – megsértenek.²

A hagyományos és online piaci környezetben zajló árverésekre egyformán jellemző, hogy valamelyik oldal megsérthet jogi vagy etikai szabályokat, előírásokat. Online környezetben azonban, talán azért mert az internet esetében nem húzhatók világos határok az országok között, nemzetközi jogi kérdések is felmerülnek, különösen a befogadó ország törvényeihez való alkalmazkodás kérdését illetően.

Meg kell jegyezni, hogy ezek a szabálysértések nemcsak eladói, hanem vevői oldalon is előfordulhatnak, bár tény, hogy a kínálati oldalon részt vevő szereplők vétkei – amelyek nagy része az eladási feltételekkel van összefüggésben – nagyobb visszhangot kapnak, különösen online aukciók esetén. Az egyik legnagyobb vitát a Yahoo! esete keverte, amelyből sok hazai aukciós portál leszűrhetette a tanulságot.

Az aukciós tételek megválasztása mellett fontos eldöntendő kérdés az aukciós portálokkal kapcsolatban, hogy felelősséget kell-e vállalniuk az oldalakon felkínált tárgyak valóságáért. Az eBay portál oldalain például, számos olyan emléktárgyra lehetett licitálni, amelyet sportolók és más személyiségek aláírásával hitelesítettek. Egy idő után azonban, egyre több hamis relikviát kínáltak eladásra, többségében

1 A helyettesíthetőséget az előbbieken a termékre vonatkozóan értelmeztem, de nem szabad megfeledkeznünk arról – különösen az árverések piacán –, hogy a vevő átpártolhat másik szolgáltatóhoz, tehát ebben az értelemben a vállalatokra vonatkozó helyettesíthetőség is értelmezhető.

2 Metzger Balázs (2001): Aukciós portálok a világhálón
Szakdolgozat, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem

hamis szignóval ellátott fényképeket, baseball-labdákat, golfütőket és mezeket. Az elégedetlen vevők úgy vélték, a cégnek figyelnie kellene arra, hogy az internetezők mit és mennyiért kínálnak eladásra. Az őket képviselő ügyvédi iroda a perbe bevonta a hamisítványokat korábban valódinak minősítő szakértőket, illetve magukat a hamisítókat is. A bírói döntés végül kimondta, hogy egy online aukciós weboldalt üzemeltető cég nem tehető felelőssé a nagyszámú árverési tételek közt fellelhető hamisítványokért.

„Az aukciós tételek megválasztása mellett fontos eldöntendő kérdés az aukciós portálokkal kapcsolatban, hogy felelősséget kell-e vállalniuk az oldalakon felkínált tárgyak valódiságáért.”

Sajnos, nemcsak eladói, hanem vevői oldalról is lehetőség nyílik az árverési csalásra. A jogi kérdések mellett etikai problémákra jó példa a következő, egyszerű összejátszási eset. Tegyük fel, hogy a licitálásban a résztvevők még mélyen a reális ajánlati ár alatt tartanak, és éppen „A” licitál, „cinkostársa, B” a reális ár többszörösének bemondásával befejezti az árverést. Ezek után „B” visszalép, és a második legjobb ajánlat, azaz „A” viszi el, mélyen a reális ár alatt, az aukció tárgyát.

Az árverésekkel kapcsolatban tehát több oldalról is felmerülhetnek jogi és etikai problémák. Ennek kivédése érdekében, mind az eladónak, mind a vevőnek, és nem utolsósorban, az árverezőháznak, vagy éppen online aukciós oldalt üzemeltető cégnek körültekintően kell eljárnia, kezdve a tételek részletes ismertetésétől, a felhasználókkal történő szerződéskötésen át egészen az árverés utáni fogyasztói visszajelzésekig.

ONLINE AUKCIÓK ÁLTALÁNOS ÁRAZÁSI MODELLJE

Ebben a fejezetben bemutatom az általam javasolt árazási modellt, amely az online aukciók árpolitikai döntéseit meghatározó főbb tényezőket ismerteti.

Az árpolitikai stratégia kidolgozásakor az online aukciós oldal üzemeltetője (továbbiakban: vállalat) a következő *adottságokkal* találja szemben magát: piaci szerkezet, fizikai, technológiai környezet, jogi és kulturális környezet. Ezeket összefoglaló néven *piaci környezetnek* nevezem, amely meghatározza a vállalat

számára a lehetőségeket, illetve behatárolja mozgásterét.

A *piaci szerkezet* típusát a felhasználók száma, a szereplők közötti kapcsolatok jellege, a termékdifferenciálás lehetősége, a piac be- és kilépési korlátai, az iparág költségszerkezete határozza meg. E piaci szerkezet jellemzőinek ismeretében a vállalat tisztában van tevékenységének, piacának versenyfeltételeivel. A *fizikai és technológiai környezet* azokat a piaci adottságokat jelenti, amelyek ismerete a problémamentes felhasználó-kiszolgálást biztosíthatja a vállalat számára. Az online piactér olyan lehetőségeket nyújt a vállalatok számára, amelyeknél nem korlátozza őket az időtényező, illetve térbeli korlátokba sem ütköznek tevékenységük során. A vállalatnak

emellett figyelnie kell arra, hogy a naprakész technikai, műszaki fejlesztésekkel tisztában legyen, mert ezáltal versenyelőnyre tehet szert a konkurenciával szemben. Magyarországon például még mindig elég alacsony a hitelkártyával történő online fizetések biztonságával szemben megnyilvánuló bizalom, ezért a legújabb műszaki fejlesztések ismerete, sőt alkalmazása, versenyelőnyhöz juttathatja a vállalatot. A tisztességes vállalati magatartás a vállalat iránti bizalom és image kiépítésének alapköve, ezért elengedhetetlen a *jogi és kulturális környezet* meghatározó szerepének figyelembe vétele a vállalati stratégia, árpolitika kialakításakor. Mint említettem, online környezetben a bizalomnak eleve nagyobb szerepet tulajdonítanak, mint hagyományos piaci környezetben, ezért a tisztességes magatartás elvárás lett a vállalatokkal szemben, és súlyos következményekkel járhat – felhasználók másik szolgáltatóhoz pártolnak át, ami a vállalat nyereségességére negatív befolyással bír –, ha a vállalat csak egyetlen egyszer vétséget követ el e területen. A kulturális tényezők ismerete az értékremlítés szempontjából fontos mérlegelendő tényező, mert csak ezáltal tudja a vállalat azt a többletértéket nyújtani, amely összhangban van a piaci szereplők kulturális értékeivel, normáival, elvárásaival, ugyanakkor a vállalati érdekek, célok megvalósítását is szolgálja. Ezeket a tényezőket azért soroltam az előzmények közé, mert a vállalat számára e tényezők adottságként jelentkeznek, nem tudja közvetlenül befolyásolni őket, viszont meghatározó szerepet töltenek be abban, milyen irányban induljon el stratégiaiájának kidolgozásakor.

Ha a vállalat kiválasztotta fő irányvonalát, két fontos csoport marad, amelynek befolyásoló tényezői módosíthatják elképzeléseit, hatással vannak az ártaktikák kiválasztására. E két csoport a *keresleti* és a *kínálati oldal*.

Keresleti oldalon a felhasználók magatartását kell megérteni, hogy igényeiknek megfelelő termékeket, szolgáltatásokat kínáljon az online aukciós oldal. A felhasználók magatartását elsősorban a rendelkezésükre álló erőforrások (szabadon elkölthető jövedelem, szabadidő), illetve a vásárlás során megoldandó feladat jellege, illetve a felhasználó érdekeltsége, egyéni jellemzői határozzák meg. Hétköznapi termékek beszerzésénél a funkcionalitás kerül előtérbe, ezért problémamegoldó vásárlásról van szó, a vállalatnak többletinformációkat kell nyújtania a felhasználó számára, míg luxustermékek vásárlása esetén a hedonista magatartás, az élménykeresés jellemző, ilyenkor a megfelelő vállalati stratégia az élményszerű vásárlás hangsúlyozása, ennek megfelelő kommunikáció kidolgozása. A vállalat feladata, ezen túlmenően, a felhasználó információkeresési költségeinek, kockázatainak minimalizálása.

Kínálati oldalon az eladók viselkedését leginkább az általuk követett értékesítési stratégia tükrözi. Ez a stratégia nagyban függ attól, hogy az eladó magán-személy vagy vállalat, egyszeri alkalommal vagy rendszeresen kíván élni eladási lehetőségével, az adott online aukciós portál szolgáltatásait igénybe véve, illetve ennek megfelelően, milyen célok elérése motiválja az értékesítés során. Ha az aukciós portál üzemeltetője hosszú távon gondolkodik, olyan partnereket igyekszik kiválasztani eladónak, akiknek céljuk a vevőelégedettség elérése, így visszatérő felhasználókat szerezhet az oldal, amely egyfajta márkahűséget jelent az online aukciós oldallal kapcsolatban. Ezt leginkább úgy tudja befolyásolni, ha olyan feltételrendszert alakít ki a regisztráció során, amelynek az ilyen típusú eladók tudnak leginkább megfelelni. A vállalat a fenti tényezőket mérlegelve olyan ártaktikát alkalmazhat, amelynek során jövedelmezőségét fenntarthatja. Hosszú távú profitabilitást akkor tud elérni, ha az ártaktikára adott vevői és eladói reakciókat figyelembe veszi. Ezek a reakciók biztosítják számára, hogy minden egyes lépésnél ellenőrizni tudja stratégiájának helyességét, a taktikák megfelelő kiválasztását, és ha kell, javítson rajtuk.

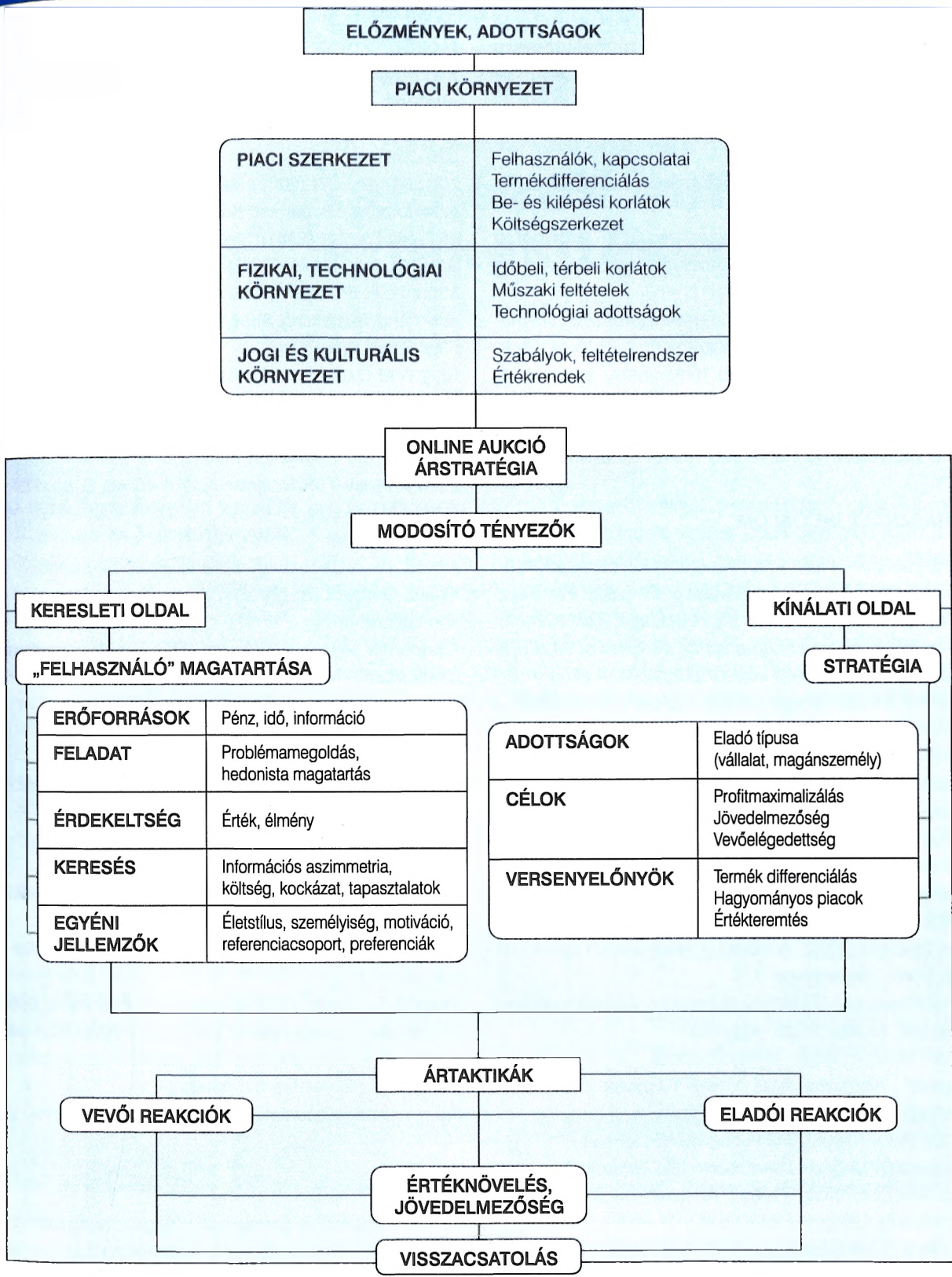
A *visszacsatolási rendszer* biztosítja tehát, az online aukciós portál számára, hogy a felhasználói reakciókat lemérje – például egy véleményezési rendszer

használatával – és a jövőben ezekre a tapasztalatokra építve fejlessze tovább kidolgozott árstratégiáját, ártaktikáját. Ez a visszacsatolás ugyanis visszahat a keresleti és kínálati oldalra egyaránt, tehát a vevők és az eladók is leszűrhetik belőle következtetéseiket, illetve a negatív vagy pozitív megerősítések egyfajta motiváló erőként hatnak a felhasználók jövőbeni tevékenységére. A vállalat jövedelmezősége a véleményezési rendszer, az eladói és vevői reakciók mellett szintén egyfajta visszacsatolás, amelynek segítségével a vállalat lemérheti, hogy árstratégiája, taktikája mennyire volt sikeres. Ilyenkor a vállalatnak érdemes azt is mérlegelnie, hogy ez a jövedelmezőség hogyan hat a vevőkre, eladókra. Előfordulhat, hogy nem minden esetben megfelelő taktika a felhasználók körének bővítése. Ez attól is függ, milyen a felhasználók reakciója, ha a vállalat hosszú távon nyereséges. Nem szabad megfeledkezni arról, hogy a vállalati jövedelmezőség alapja a vevők és eladók között megvalósuló cseréből származó bevétel, amely egyben a vevők meglegedettségét vagy elégedetlenségét is tükrözi (6. ábra).

AZ ELMÉLETI MODELL TESZTELÉSE, JAVASLATOK

Az online aukciós árazási modell általános elmélet megközelítését nyújtja az árverések virtuális piacén történő dinamikus árazási vizsgálatának. Ez egy általános elméleti modell, amely az árstratégiát befolyásoló fő tényezőket mutatja be, online aukciók esetén. A modell tehát tényszerűen az egymással kapcsolatban lévő, egymásra befolyással bíró tényezőket azonosította. Annak meghatározása, hogy az egyes tényezők konkrétan mire és milyen irányban hatnak, további kutatásokat igényel. Első lépésben egy feltáró jellegű kutatást javasolnánk, amelynek során szakértői interjúk keretében hagyományos árverési házak vezetőit, illetve online aukciós portálok üzemeltetőit kérdeznénk meg a modell gyakorlati alkalmazhatóságának megítéléséről. A hagyományos árverési házak vezetőinek megkérdezését azért tartom fontosnak, mert ők másfajta szemszögből látják a modell tényezőit, mint az online piaci környezetben tevékenykedő vállalatvezetők, és a két nézet ütköztetése hasznos információkkal szolgálhatna számunkra.

A kvalitatív kutatás során feltárhatjuk a problémát, majd annak megértése után egy kvantitatív jellegű, ok-okozati viszonyokat feltáró kutatással, kísérlettel le-



hetne megvizsgálni az egyes tényezők hatásának mértékét, jelentőségét, irányát. Az általam legfontosabbnak tartott ok-okozati viszonyok, amelyeket vizsgálni lehetne a modellel kapcsolatban, a következők:

- Milyen hatással van a felhasználó rendelkezésére álló jövedelem nagysága az árverés során az áránlat növelésének valószínűségére?
- Hedonista fogyasztói magatartás növeli-e a licitálás gyakoriságát?
- Az árverésből hátralévő idő milyen hatással van a licitek változására?
- A felhasználók rendelkezésére álló információ mennyisége és minősége milyen hatással van az ismételt vásárlásokra?

A kapott eredményekből következtetéseket vonhatunk le a modell gyakorlati hasznosságát illetően, meghatározhatjuk a legfontosabb tényezőket, amelyek figyelembevételével az online aukciók tevékenysége a jövőben talán, legalább olyan jövedelmezővé válhat, mint a hagyományos árverező házak tevékenysége.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BAJARI, PATRICK – HORTACSU, ALI (2002): Cyberspace Auctions and Pricing Issues, A Review of Empirical Findings *Stanford University and University of Chicago, April 8, 2002.* <http://www-econ.stanford.edu/faculty/workp/swp02005.pdf>

BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF (1999): Marketing *Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Aula Kiadó*

HOFACKER, C. (1999): Internet Marketing *Digital Spring, Dripping Springs, TX*

HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES – TÖRŐCSIK MÁRIA (1996): Fogyasztói magatartás *Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest*

HORSTMAN, I.J. and LACASSE, C. (1997): Secret reserve prices in a bidding model with a resale option *American Economic Review, Vol. 87., No. 4., pp. 663–685.*

JIANG, PINGJUN (2002): A model of price search behaviour in electronic marketplace *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 12. No. 2. pp. 181–190.*

KOPÁNYI MIHÁLY (1993): Mikroökonómia *Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Műszaki Könyvkiadó – AULA, Budapest*

KOTLER, PHILIP (2002): Marketing menedzsment *KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest*

LUCKING-REILEY, DAVID (1999): Auctions on the Internet: What's being auctioned and how? *In: Journal of Industrial Economics, Sept 2000, Vol. 48. No. 3. pp. 227–252.*

LUNN, MARK (2002): Using business models and revenue streams for digital marketplace success *Information Management & Computer Security 10/1 pp. 20–27.*

MASSAD, VICTOR J. – TUCKER, JOANNE M. (2000): Comparing bidding and pricing between in-person and online auctions *Journal of Product & Brand management, Vol. 9. No. 5. pp. 325–332.*

METZGER BALÁZS (2001): Aukciós portálok a világhálón *Szakdolgozat, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem*

MOLNÁR ESZTER (2001): Vatera.com (online aukciók) *Előadás, Internet Marketing Klub, 2001. március 6.*

MICHAEL E. PORTER (1985): Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance *Free Press, New York*

REKETTÉY GÁBOR (1999): Az ár a marketingben *Műszaki Könyvkiadó, Budapest*

ROWLEY, JENNIFER (1997): Principles of price and pricing policy for the information marketplace *Library Review / MCB University, Vol. 46. No. 3. pp. 179–189.*

SCHIFFMAN, LEON F. KANUK, LESLIE LAZAR (1991): Consumer Behavior *4th ed. Prentice-Hall International Editions, London*

SMALL, GARRICK Dr. (2002): An experimental study of auction behaviour *A paper for presentation at the PRRES annual conference, Christchurch, New Zealand, Lincoln University*

SRIVASTAVA, ANITA (2001): Dynamic Pricing Models, Opportunity for action *Working Paper, Center for Business Innovation*

SZATMÁRI ALEXANDRA (1996): Aukciók, avagy a képbe kerül, ha a Louvre a képbe kerül? *Közgazdasági Szemle, XLIII. évfolyam, 1996. április*

SZATMÁRI ALEXANDRA (1996): Árverélemélet *Élet és Tudomány, LI. évfolyam, 51–52. szám, 1996. december 20.*

VATERA (Hungary) Kft. honlapja: www.vatera.hu, 2003. február 24.

VINCENT, D. (1995): What reserve prices may be kept secret? *Journal of Economic Theory, Vol. 65., No. 2., pp. 575–584.*

WAEHRER, K. and HARSTAD, R.M. (1998): Auction form preferences of risk-averse bid takers *Rand Journal of economics, Vol. 29., No. 1., pp. 179–183.*

A szerző a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Marketing Tanszékének hallgatója