

A külső referenciaár hatása a fogyasztók árérzéklésére

Lipták Lilla

Szegedi Tudományegyetem

DOI: 10.15170/MM.2022.56.KSZ.01.02

A TANULMÁNY CÉLJA

A fogyasztók hajlamosak rá, hogy különböző heurisztikák segítségével egyszerűsítsék le a döntési folyamatukat. A horgonyzás egy ezek közül az egyszerűsítések közül. A termékek ára jelenthet egyfajta horgonyt, viszonyítási pontot. Ebben az esetben ezt a pontot referenciaárnak hívjuk. Kutatásunk célja, hogy feltárja ezeknek a külső referenciaáraknak hatását a fogyasztók árérzéklésére és ártértéklésére, olyan termékek esetében, amelyeket jól ismernek, gyakran vásárolnak.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A primer adatgyűjtésünk során online kísérletet hajtottunk végre kérdőív segítségével, melyet több mint 2158 fő töltött ki. A kutatás során a külső referenciaárak skálájának és a fantomáraknak az árérzéklésére és fogyasztói döntésre gyakorolt hatását vizsgáltuk. A vizsgálatban résztvevőket két, véletlenszerű csoportra osztottuk. A két csoport hasonló, de nem azonos ingerképeket kapott a kísérlet során. A csoportok választásainak eltérései alapján igyekeztünk felmérni, hogy milyen hatása vannak a külső referenciaárak az árérzéklésére és értéklésére.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az eredményeink azt mutatták, hogy a külső referenciaárak hatása még az olyan gyakran vásárolt termékek esetén is beazonosítható, mint a tej vagy egy üveg ásványvíz. Különbségek mutatkoztak a csoportok árérzéklését illetően, amely alátámasztja, hogy a többi termék árainak skálája és a fantomárak is nagy szerepet játszanak a fogyasztók döntéshozási folyamatában. Habár a fantomárak nem az előre várt módon befolyásolták a fogyasztók döntését, hiszen nem az általunk várt termékre módosították a választást. Ennek megértése további, kvalitatív kutatás alkalmazását vetíti elő a jövőben.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Az eredményeink alapján az mondható el, hogy a termékek árai nagyban befolyásolják a döntést, ezáltal a szakembereknek különös figyelmet kell fordítaniuk a boltok és a polcokon belüli termékelhelyezésre. Továbbá érdemes figyelembe venni és tudatosan alkalmazni a fantomárak hatását a hirdetésekben, akciós újságokban, amikor egy konkrét terméket szeretnének csak eladni.

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

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A viselkedés-gazdaságtan egy interdiszciplináris tudományterület a közgazdaságtan és a pszichológia között. Arra a tényre épül, hogy az emberek nem racionálisan hozzák döntéseiket, hanem az érzelmek, szokások, heurisztikák, és ezekhez kapcsolódó torzítások befolyásolják döntéseiket. A horgonyhatás és a hozzá kapcsolódó referenciapont hatás egy ezek közül a heurisztikák közül, még-hozzá azt a jelenséget ragadják meg, hogy amikor döntést hozunk, akkor többnyire egy adott ponthoz vagy értékhez viszonyítva tesszük ezt. Ez a pont lehet valamilyen külső tényező, vagy akár jelentheti a belső, korábbi tapasztalatainkat, érzékelésünket (Tversky & Kahneman 1974, Hámori 2003, Rabin 2008, Kahneman 2011). Amennyiben a pont, amihez viszonyítunk egy ár, akkor referenciaár-ról beszélhetünk (Rekettey 2011, Kotler & Keller 2012). Megkülönböztetünk belső- és külső referenciaárakat is. Az előbbit az emlékezetünk-ből hívjuk elő, míg az utóbbit egy, a külvilágból érkező ár, amihez viszonyítunk (Rekettey & Liu 2018). Helson (1964) Adaptációs szint elmélete (Adaptation-Level Theory) és Volkmann (1951) Terjedelem elmélete (*Range Theory*) szorosan kapcsolódnak a referenciaárak vizsgálatához is. Az előbbi azt feltételezi, hogy egy belső referenciaárhoz viszonyítunk, ez az adaptációs szint, míg az utóbbi azt mondja, hogy nem egy, hanem több referenciaárhoz viszonyítunk, és ezekhez képest hozunk döntést. Ezeknek az árskáláknak a végpontjai azok, melyek kiemelt szerepet játszanak a döntésben, így ezek horgonynak tekinthetők (Biswas & Blair 1991, Janiszewski & Lichtenstein 1999, Niedrich *et al.* 2001). Amikor referenciapontokról beszélünk, akkor érdemes megemlíteni a horgonyzási-indexet, amely a horgonyhatás számszerűsítésére szolgáló eszköz. 0 és 100% közötti értéket vehet fel, ahol a magasabb érték azt mutatja, hogy a horgony-nak nagy hatása volt (Kahneman 2011). A külső referenciaárakkal kapcsolatban továbbá érdemes megemlíteni a fantom árat, amely a referenciaárak gyakorlatias megközelítése, ugyanis alkalmazásának célja pontosan az, hogy torzítsa a fogyasztók döntéshozását (Ariely 2008, Weiser 2016).

Kutatásunk során a külső referenciaárak fogyasztókra gyakorolt hatását online kérdőív alapú kísérlet segítségével vizsgáltuk. Célunk az volt, hogy bizonyítsuk, hogy az árskála egyik végének megváltoztatása hatással van a fogyasztók árészé-lésére még olyan termékek esetében is, amelyek nap mint nap vásárolnak. Azt is szeretttük volna meg-

vizsgálni, hogy milyen hatása van az árértékelésre annak, ha egy adott terméket emelünk ki a termékskálából. Ezek mellett vizsgáltuk a fantom árak hatását is. A 2158 fős mintánkat egy randomizált kérdéssel a kérdőív elején véletlenszerűen két külön csoportra bontottuk, így between-subject design típusú kísérletet tudtunk elvégezni. Az eredményekből kiderült, hogy a különböző árskálák eltérő árértékelésekhez vezetnek, továbbá a fantom árak hatással vannak a fogyasztói döntésre, habár nem úgy, ahogy azt feltételeztük. Sok fogyasztó ugyanis inkább választotta a túlárazott fantomterméket vagy egy olcsóbb terméket, nem pedig a kicsit drágábbat.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

A klasszikus közgazdaságtan szerint az emberek racionális döntéshozók, akik minden információval rendelkeznek, így bármilyen helyzetben optimális döntést tudnak hozni. Általánosságban azt mondhatjuk, hogy ez egy leegyszerűsített modell, hiszen legtöbbször csak korlátozottan racionális döntések meghozatalára vagyunk képesek (Simon 1982). Továbbá a folyamat során olyan tényezők befolyásolhatnak minket, mint az érzelmek, referenciacsoporthoz, normák, hagyományok, heurisztikák és torzítások (Hámori 2003, Rabin 2008, Kahneman 2011). Ezért számos pszichológus és közgazdász kezdte el vizsgálni, hogy melyek azok a tényezők, amelyek hatással vannak a döntéshozásra. Így született meg a viselkedés-gazdaságtan, mint interdiszciplináris tudományág. Kahneman és Tversky (1974) azt állították, hogy amikor döntést kell hoznunk, de nem áll rendelkezésünkre minden információ, akkor egyszerűsítések, úgynevezett heurisztikák mentén döntünk. Heurisztikáról beszélhetünk például akkor, amikor komplex számítások (valószínűségi számítás, becslések, stb.) helyett valamilyen egyszerű döntéshozási gyakorlatot alkalmazunk (Tversky & Kahneman 1974). A torzítást pedig egy olyan jelenséggé definiálhatjuk, ami szisztematikusan eltér a racionális magatartástól (Antal-Pomázi 2020). Az egyik a Kahnemanék által definiált heurisztikák közül a horgonyhatás (anchoring effect), amely azt jelenti, hogy az emberek legtöbbször valamilyen kiindulási ponthoz viszonyítva érzékelnek. Ez lehet bármi, egy hang, a fényerő vagy egy részszámítás. Különböző kiindulási pontok eltérő becsléshez és érzékeléshez vezetnek, amelyek a kiindulási pont irányába torzítanak (Kahneman 2011). A pontot, amelyhez viszonyítunk, referenciapontnak hívjuk (Kahneman & Tversky 1984). Vásárlási helyzetek és árak esetében ezt

a referenciapontot referenciaárnak nevezzük. Ez egy norma, egy semleges érték, amely lehetőséget nyújt az összehasonlításra (Janiszewski & Lichteinstein 1999). Ezért is nagyon fontos, hogy milyen árhoz viszonyítunk (Monroe 2003). A referenciaár legtöbbször a hasonló termékek árát jelenti (Reketye 2011). Amikor egy terméket a referencia ár alatt akarunk eladni, akkor az a fogyasztó számára egy jó ajánlatnak tűnik, míg ennél magasabb ár esetében túl drágának érzékel, és kisebb eséllyel veszi meg (Weiser 2016).

A referenciaárakon belül megkülönböztethetünk belső- és külső referenciaárakat. „A belső referenciaárak akkor merülnek fel, amikor az egyének a döntéseiket és választásukat egy korábban megfigyelt jelenséghez viszonyítják” (Janiszewski & Lichteinstein 1999, 353). Ariely (2008) szerint miután megvásároltunk egy terméket, annak az ára megragad a fejünkben belső referenciaárként. Ezzel szemben a külső referenciaárak a külvilágból jönnek legyen szó akár termékkatalógusról, akár ár-összehasonlító oldalakról vagy az üzletben a hasonló termékek árainról. Azt is külső referenciaárnak nevezzük, amikor az eladó az akciós ár mellett feltüntet a termék eredeti árát (Reketye & Liu 2018).

A referenciaárakkal kapcsolatban fontos megemlíteni Helson Adaptációs szint elméletét, ami azt feltételezi, hogy a jelen és a múlt tapasztalatai meghatároznak egy adott pontot, amihez viszonyítunk. Ezt hívja Helson adaptációs szintnek. Ha az árak szempontjából vizsgálódunk, akkor ez az elmélet a belső referenciaárhoz vezet el minket. Viszont ez az elmélet egy adott indifferencia pontot feltételez, ami lehet a belső referenciaár, azonban árak esetében általában ez nem egy adott pont, hanem egy akörüli intervallum, amelynek szélessége a fogyasztó érzékenységtől függ (Janiszewski & Lichteinstein 1999). Ezek alapján az ár megítélése attól függ, hogy az adott ár mennyire tér el a belső referenciaártól. A belső referenciaár kontextusfüggő is (Niedrich *et al.* 2019), ezáltal például nem mindegy, hogy egy szupermarketben, egy étteremben vagy egy repülőtéren szeretnénk megvásárolni egy üveg vizet. Különböző kontextusban, különböző árakat fogunk drágának vagy jó ajánlatnak érzékelni. Az Adaptációs elmélet kiegészítése Volkmann Terjedelem elmélete (*Range Theory*), amely azt mondja ki, hogy az ingerek skálájának az értéke, ami hatással van az észlelésre, és a skála bármely elemének az értékelésére (Janiszewski & Lichteinstein 1999). Amennyiben az elméletet alkalmazzuk a referenciaárakra, akkor azt mondhatjuk, hogy a belső referencia ár nem egy konkrét pont, hanem a felidézett értékeknek a skálája, amelyekhez képest

egy adott ajánlatot értékelünk. Az árészlelés pedig attól függ, hogy az adott termék ára hol helyezkedik el az árskálán belül. A Terjedelem elmélet értelmében a sorozat végértékei horgony szereppel bírnak (Sherif & Hovland 1961). Ebből adódik, hogy az árskála két szélső ára viselkedik úgy, mint egy horgony, és ezek határozzák meg, hogy hogyan észlelik és érzékelik a fogyasztók egy adott termék árát. Janiszewski és Lichteinstein (1999) kutatásaiban igazolta ezt az elméletet, továbbá azt találták, hogy amikor az árskála felső értékét növelték, akkor a fogyasztók ugyanazt az árát jobb ajánlatnak ítélték meg, mint korábban, míg az árskála alsó értékének csökkentése ellentétes észleléshez vezetett. Biswas és Blair (1991) azt találták, hogy nem csak a belső referenciaárak, hanem azok a külső referenciaárak is hasonlóan hatnak ránk, amelyek éppen jelen vannak a piacon.

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

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

**MÓDSZERTAN
METHODOLOGY**

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

**EREDMÉNYEK
RESULTS**

*A minta főbb jellemzői
Main features of the sample*

Az adattisztítás után 2158 fős mintánk maradt. Életkor alapján csak a 16 év feletti korosztályt zártuk ki a vizsgálatból, hiszen a fiatalabbak ritkán játszanak döntéshozói szerepet a vásárlás során. Felső életkorhatárt nem szabtuk meg a mintával kapcsolatban. A kitöltők nagy része (62,6%) a 18-23 éves korosztályból került ki. A többi életkor aránya minden életkor esetén 3% alatti. Az átlagéletkor még így is 26,2 év volt a mintában. A kitöltők 30%-a férfi, míg 70%-a nő volt, így meglehetősen túlsúlyban voltak a női kitöltők.

*A külső referenciaárak vizsgálata a Terjedelem elmélet alapján
Examination of external reference prices based on Range Theory*

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

**1. ábra: A dobozos tejek árskálája a két csoport esetében
Figure 1. The price range of milks in case of the two groups**

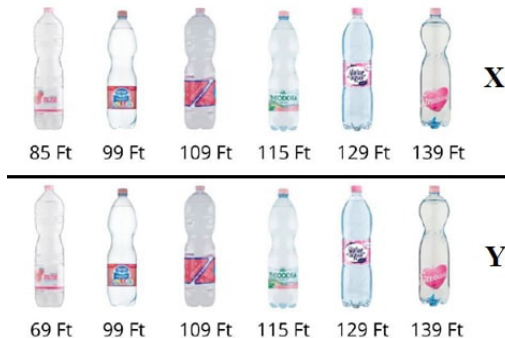


Forrás: saját szerkesztés

Az első esetben a két csoport 1 literes dobozos tejeiket és azok árait kapta meg. A termékek száma és márkája a két csoport esetében teljesen azonos volt. Az egyetlen különbséget a legdrágább termék ára jelentette. Ahogy az 1. ábrán is látható az X csoport esetében ez 435 Ft, míg az Y csoport esetében 365 Ft volt. A feltételezésünk a Terjedelem elmélet alapján az volt, hogy az a csoport, amelyiknél magasabb volt a legdrágább termék ára, annak tagjai átlagosan magasabbra is értékelték egy dobozos tej átlagárát. Az eredmény alátámasztotta ezt a feltételezést, ugyanis az X csoport tagjai szerint a tej átlagos ára 276,4 Ft és a mediánár 280 Ft, míg az Y csoport esetében az átlagár 269,5 Ft, a mediánár pedig 270 Ft volt. Tehát az árskála tetejének a megváltoztatása hatással volt az érzékelésre. A horgonyzási-index is kiszámolásra került a korábban bemutatott módszer segítségével, ahol az árskálák legmagasabb értékeit vettük horgonynak. Ez alapján a horgonyzás-indexünk értéke 10,26% lett.

A másik példákban hasonló tesztelést hajtottunk végre ásványvizekkel, azonban ezúttal az árskálák alsó értéke különbözött a két csoport esetében (2. ábra). A Terjedelem elmélet alapján itt azt feltételeztük, hogy az a csoport, amelyik azt az árskálát kapja, ahol a legolcsóbb termék ára alacsonyabb, az átlagosan alacsonyabbra fogja értékelni egy 1,5 literes ásványvíz árát. Az elemzés ebben az esetben is alátámasztotta a feltételezést. Ugyanis míg az X csoport, amelyik a magasabb értéket kapta átlagosan 108,4 Ft-ra értékelte az ásványvíz árát 110 Ft-os mediánárral, addig az Y csoport tagjai, akik a kisebb értéket kapták 105,5 Ft-ra becsülték az ásványvíz átlagos árát. Az esetükben a mediánár 105 Ft volt. Ez alapján látszódik, hogy az árskála alsó értékének változtatása is befolyással van az érzékelésre és értékelésre. A horgonyzási-index értéke, amelyet ezúttal az árskálák legalacsonyabb értékei alapján számítottunk 18,5%-os lett.

2. ábra: A 1,5 literes ásványvizek árskálája a két csoport esetében
Figure 2. The price range of 1.5 liter mineral waters in case of the two groups



Forrás: saját szerkesztés

Ezen felül a Terjedelem elméletet még egy megközelítésből meg szeretnénk volna vizsgálni. Kíváncsiak voltunk, hogy ha a két csoport tagja ugyanazokat a termékeket és ugyanazokat az árakat kapják, és a különbség csak az általunk (vizuálisan) kiemelt termékben van, akkor vajon hogyan érzékelik az árakat. Ebben az esetben a termék az 500 ml-es folyékonyzappan volt. A kérdőívben bemutatott termék- és árskáláját a 3. ábra szemlélteti. A feltételezésünk ebben az esetben az volt, hogy az a csoport, amelyiknél az olcsóbb terméket emeltük ki

egy piros kerettel nem csak jobb ajánlatnak tartja a kiemelt terméket, hanem átlagosan olcsóbbra értékeli a folyékonyzappanokat. Az elemzés mind a két feltételezést alátámasztotta.

3. ábra: Az 500 ml-es folyékonyszappanok árskálája a két csoport esetében
 Figure 3. The price range of 500 ml liquid soaps in case of the two groups



Forrás: saját szerkesztés

Habár az kevésbé meglepő eredmény, hogy Y csoport tagjai, akik az olcsóbb terméket kapták, amelyik közelebb volt az árskála alsóbb értékéhez árban és elhelyezkedésben, magasabb volt azok aránya, akik megvásárolnák a terméket (61%). Az X csoportban ez az arány csak 23,4% volt annak ellenére, hogy az ő termékük ára is közelebb volt abszolút értékben az árskála aljához, viszont a termékskálán középben helyezkedett el. Az 1-5-ös Likert skálák, ahol arra szavazhattak, hogy mennyire tartják jó ajánlat a kiemelt terméket, hasonló eredményt mutattak. A meglepőbb eredmény az volt, hogy annak ellenére, hogy mind a termékek, mind azok árai megegyeztek a csoportok mégis máshogy észlelték és értékelték a termékre vonatkozó átlagos árat. Az X csoport, ahol a drágább termék volt kiemelve átlagosan 613,4 Ft-ra, míg az olcsóbb termékkiemelést kapó Y csoport átlagosan 599,5 Ft-ra értékelte egy 500 ml-es folyékonyszappan árat. Ez azt jelenti, hogy nem csak az árskála két végének értékei, hanem a kiemelt termék árskálán belüli elhelyezkedése is befolyással van az árak észlelésére és értékelésére. Ebben az esetben is kiszámoltuk a horgonyzási-indexet, melynek értéke ebben az esetben is 10% feletti érték lett (10,54%).

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

A fantomár, mint speciális külső referenciaár vizsgálata *Examination of bait price as a special external reference price*

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

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

4. ábra: A hajszárítók kínálata a két csoport esetében
Figure 4. The offer of hairdryers in case of the two groups



Forrás: saját szerkesztés

Azt feltételeztük, hogy a fantomár hatására az Y csoportban nagyobb arányban fogják a 3. vagy akár a 4 ajánlatot választani, azaz a drágább termékeket, mint az X csoportban. Az elemzés eredményei (1. táblázat) azonban mást mutattak, ugyanis azt láthatjuk, hogy az Y csoportba tartozók többsége inkább választaná a legolcsóbb terméket, mint a fantomterméknél kicsit drágább 3. hajszárítót. Ugyanakkor az is látható az 1. táblázatból, hogy mind a két csoport esetében a 3. termék volt a legnépszerűbb. A fantomtermék és -ár alkalmazása nem eredményezte

az elvártakat, annak hatására nem választották többen a drágább termékeket az Y csoport tagjai. Azt is láthatjuk, hogy a túlárazás ellenére azonban még így is nagy arányban választották a 2. terméket az Y csoport tagjai közül. Ez azt jelenti, hogy a feltételezésünk nem igazolódott be, habár a fantomárnak látható hatása van a választási preferenciákra, de nem úgy, ahogy azt korábban feltételeztük.

1. táblázat: A termékválasztás megoszlása a két csoportban (%)
Table 1. The distribution of product choice in the two groups

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

Forrás: saját szerkesztés

A másik példa, amellyel vizsgáltuk a fantomterméket és -árat ezúttal mind a két csoport, azaz minden kitöltő esetében azonos volt. A termék ez esetben a hamburger volt. A kitöltők először egy három majd egy négy hamburgert tartalmazó termékkínálatot kaptak, és mind a két esetben meg kellett adniuk, hogy melyik terméket vásárolnák meg. A négy hamburgeres kínálat esetében a 2. legolcsóbb termék, amelyet utólag tettünk bele a kínálatba egy

túlárazott fantomtermék volt, nagyon közeli árral az eggyel drágább hamburgerhez (5. ábra). Itt is azt feltételeztük, hogy a fantomtermék és -ár behelyezése a termékkínálatba azt fogja eredményezni, hogy a kitöltők nagyobb arányban választják a 2. esetben a Big vagy esetleg a Super Burgert, mert relatíve jobb ajánlatnak értékelik azokat a Cheesy Burgerhez képest.

5. ábra: Hamburger ajánlatok az 1. és 2. esetben
Figure 5. Hamburger offer in the first and second case



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények ebben az esetben sem igazolták a feltételezésünket. Az 1. esetben válaszadók többsége (57,9%) a Big Burgert, 10,8%-a a Super Burgert és közel egyharmaduk (31,3%) a Basic Burgert választotta. Ennek oka lehetett többek között, hogy a Big Burgernek nem adtunk kellően magas árat, hiszen manapság egyre többen hajlandók 1590 Ft-t kifizetni egy jó hamburgerért. A 2. esetben, amikor a kínálathoz adtunk a fantomárral rendelkező Cheesy Burgert, akkor azt láttuk, hogy megváltoztak a választási preferenciák, de megint nem várt módon. A kitöltők több mint negyede (26,2%) választotta ezt az új, túlárazott terméket. Az aránya azoknak, akik előzőleg Super Burgert választottak

nem változott jelentősen, azonban azok közül, akik első esetben a másik két hamburger közül választottak, a 2. esetben sokan a fantomtermékre szavaztak. Ennek részletesebb vizsgálatára keresztábrák elemzést futtattunk le. Azt kaptunk, hogy akik eredetileg a Basic Burgert választották, azok közül 37% tért át a Cheesy Burgerre, míg az eredetileg Big Burgert választók közül 23,9% vette volna meg inkább a Cheesy Burgert, míg 75,4%-uk az eredeti választásánál maradt (2. táblázat). Ezek az eredmények mutatják, hogy a feltételezésünk nem volt helytálló, és valószínűleg a hamburgerválasztás esetében az ár helyett valamilyen más preferencia volt nagyobb befolyással a kitöltőkre.

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

Table 2. Distribution of hamburgers selected in the second case for each hamburger selected in the first case

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

Forrás: saját szerkesztés

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

KÖVETKEZTETÉSEK CONCLUSIONS

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

ketingesek számára, amikor az offline vagy online termékelhelyezést tervezik meg.

Amikor a fantomárak fogyasztókra gyakorolt hatását vizsgáltuk, akkor azt láthattuk, hogy ezek a speciális külső referenciaárak egyértelműen befolyásolnak. A feltételezésünk az volt, hogy ha kibővíjük a termékínálatot egy túlarazott termékkel, amelynek az ára nagyon közel helyezkedik el a következő, kicsit drágább termékhez, akkor magasabb arányban fogják a kicsivel drágább terméket választani, mint korábban, hiszen az új viszonyítási rendszerben ez egy jobb ajánlatnak tűnik majd. Az eredményeink azonban azt mutatták, hogy a válaszadók nagy arányban inkább vagy ezt a túlarazott fantomterméket, vagy az olcsóbb terméket választják, mint abban az esetben, amelyben nem szerepel fantomár. Továbbá nem sokan fizetnének többet a fantomárnál azok közül, akik korábban a legolcsóbb terméket választották. Ezeket az eredményeket érdemes figyelembe venni egy új termékínálat összeállítására vagy egy új terméktermékínálatba való beemelésé során. A kutatásunk alapján az eladók számára pozitív eredmény az, hogy a fantomtermék/ -ár termékínálatban való szerepeltetése az általunk vizsgált esetekben magasabb egy főre eső bevételt generált, ami feltehetőleg a profitra is pozitív hatással van.

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

HIVATKOZÁSOK
REFERENCES

- Antal-Pomázi K. (2020), „A differenciált árázással kapcsolatos ösztönzőkről”, *Közgazdasági szemle*, 67(3), 244-262. <https://doi.org/10.18414/ksz.2020.3.244>
- Ariely, D. (2008), *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, New York: HarperCollins
- Biswas, A. and Blair, E. A. (1991), “Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements”, *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12. <https://doi.org/10.2307/1252143>
- Hámori B. (2003), *Érzelémgazdaságtan*, Szeged: Kossuth Kiadó
- Janiszewski, C. and Lichtenstein, D. R. (1999), “A Range Theory Account of Price Perception”, *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353-368. <https://doi.org/10.1086/209544>
- Kahneman, D. (2011), *Thinking, Fast and Slow*, New York: Farrar, Straus and Giroux
- Kahneman, D. and Tversky, A. N. (1984), “Choices, Values and Frames”, *American Psychologist*, 39(4), 341-350. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.341>
- Kotler, P. and Keller, L. K. (2012), *Marketing-menedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Monroe, K. B. (2003), *Pricing: Making Profitable Decisions*, Illinois: McGraw-Hill/Irwin
- Niedrich, R. W., Sharma, S. and Wedell, D. H. (2001), “Reference Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models”, *Journal of Consumer Research*, 28(3), 339-354. <https://doi.org/10.1086/323726>
- Rabin, M. (2008), *Pszichológia és közgazdaságtan*, Budapest: Alinea kiadó
- Reketye G. (2011), *Multidimenzionális árázás*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Reketye, G. and Liu, J. (2018), *Pricing The New Frontier*, London: Transnational Press
- Sherif, M. and Hovland, C. I. (1961), *Social Judgment*, London: Yale University Press
- Simon, H. A. (1982), *Models of bounded rationality*, Cambridge: The MIT Press
- Tversky, A. M. and Kahneman, D. (1974), “Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases” *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

Lipták Lilla, tanársegéd
liptak.lilla@eco.u-szeged.hu

Szegedi Tudományegyetem

The effect of external reference price on consumer's price perception

THE AIMS OF THE PAPER

Consumers tend to simplify their decision-making processes with the help of heuristics. One of these identified heuristics is called the anchoring effect. In case of products, their price can act like an anchor or so-called reference point. The aim of our study is to investigate the effect of external reference prices on the price perception and price evaluation of consumers in case of products they know well and buy frequently.

METHODOLOGY

An online experimental survey method was used to collect data for this study. 2158 people filled out the questionnaire and respondents were divided into two groups. The groups' survey differed only in the prices of products respectively. In our research we investigated the effect of the range of internal reference prices and also the effect of bait product on consumers' price perception and decision-making. The participants were divided into two random groups. The two groups received similar but not the same stimuli pictures during the experiment. Based on the differences in the responses of the two groups, we tried to assess the impact of external reference prices on the perceptions and evaluation of prices.

MOST IMPORTANT RESULTS

The results showed that the effect of external prices can be identified even in case of frequently purchased, well-known products like milk or a bottle of mineral water. We found differences between the price perceptions of the two groups, which supports the idea that the range of other products' prices and bait prices play a huge role in the decision-making process of consumers. However, bait prices did not influence consumers' decision in the way we assumed, as they did not change the choice towards the product we expected. Understanding this phenomena requires to implement quantitative research methods in the future.

RECOMMENDATIONS

Based on our results, it can be said that the prices of products have a great influence on the decision, so marketing professionals should pay special attention to product placement in the store and on the shelves. Furthermore, it is worth considering and applying the effect of bait prices in advertisements and promotional newspapers when they would like to sell a certain product.

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