

A külső referenciaárak megjelenítésének fogyasztói árértékelésre és döntésre gyakorolt hatásának szemkamerás vizsgálata

Lipták Lilla – Prónay Szabolcs

Szegedi Tudományegyetem

DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.01.07

A TANULMÁNY CÉLJA

A viselkedés-gazdaságtan szerint a fogyasztók gyakran alkalmaznak heurisztikákat, amikor döntést kell hozniuk. Ez torzított észleléshez, értékeléshez és végső soron döntéshozáshoz vezethet. Kutatásunk során ezen heurisztikák pár sajátos típusát vizsgáltuk meg. Ezek voltak a veszteségkerülés, a keretezés és a referenciapont hatás. A kutatásunk során a célunk az volt, hogy megvizsgáljuk, hogy ezen jelenségek alkalmazása a külső referenciaárak megjelenítésében hogyan hat a fogyasztók árértékelésére, illetve döntésére.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kutatásunk során egy viszonylag új módszertant, szemkamerás kísérletet, alkalmaztunk, amelyet kiegészítettünk interjúkkal és ártudatos viselkedéssel kapcsolatos attitűd skálával. Ezt azért tartottuk fontosnak, mert így az újszerű szemkamerás eredmények mellett - amelyek kvantitatív és kvalitatív adatelemzésre is lehetőséget adtak - a mélyinterjúk segítségével további fogyasztói insightokat kaptunk, míg az attitűd-skála lehetőséget adott arra, hogy a kísérletben résztvevőket az ártudatos viselkedésük szerint is csoportosítsuk.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Azt találtuk, hogy azok, akik hosszabb ideig fixálódtak az árakon pontosabban tudták azokat visszaidézni. Ezen felül a szemkamera alapján elmondható, hogy a fogyasztók jobban koncentrálnak egy ajánlatban az eredeti árra, tehát érdemes lehet ezt jobban kiemelni az akciós árhoz képest. Érdekes módon az ártudatosság és az árakon töltött fixációk száma és hossza között negatív összefüggést találtunk, aminek oka lehet, hogy az alapvetően ártudatosabbak már rendelkeznek árinformációkkal a termékekkel kapcsolatban, így azokat nem kell annyira hosszan nézniük.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Gyakorlati javaslatként egyrészt megfogalmazható, hogy egy akciós áron belül fel kell tüntetni és érdemes kiemelni az eredeti árat. Másrészt elmondható, hogy egy összetett ajánlaton belül az árat jobb az ajánlat végén szerepeltetni, kivéve, ha a hirdető célja éppen az ár kihangsúlyozása. Kiderült az is, hogy a különböző ártudatosságú rendelkezők másképp fogadják be az ajánlatokat, így érdemes lehet a szegmentálás és célcsoportválasztást során ezt is figyelembe venni.

Kulcsszavak: viselkedés-gazdaságtan, referenciaár, keretezés, veszteségkerülés, szemkamera

BEVEZETÉS INTRODUCTION

Az utóbbi évtizedekben a fogyasztói társadalom teljesen kinőtte magát, és manapság már végtelen számú termék és szolgáltatás áll rendelkezésre a globális piacon. Olyan sok információ és ajánlat veszik minket folyamatosan körbe, hogy már lehetetlen követni azt. Például csak az Amazonon, amely a világ legnagyobb e-kereskedelmi vállalata, több mint 12 millió terméket lehet megvásárolni. Ebben a fogyasztói környezetben nagyon nehéz a tökéletes opciót választani. Ha ez még nem lenne elég, akkor a dinamikus árazás megjelenése és fokozódó használata tovább nehezíti az egyes ajánlatok összehasonlítását, hiszen ezek már a korábbi vásárlásaik és kereséseik alapján vannak optimalizálva. Ezen okokból kifolyólag a döntéshozás során a fogyasztóknak egyre nehezebb a saját ármeretükre vagy belső referenciaárakra hagyatkozni.

A neoklasszikus közgazdaságtan szerint az emberek racionális döntéshozók, akiknek a döntéshozás során minden információ a rendelkezésükre áll ahhoz, hogy a legjobb alternatívát válasszák. A mindennapi életből tudjuk, hogy ez lehetetlen, hiszen nem áll rendelkezésünkre minden szükséges információ ahhoz, hogy racionálisan döntsünk. Továbbá az is bizonyított, hogy az emberek döntéshozása olyan egyéb faktoroktól is függ, mint például az érzelmek, a normák vagy a hagyományok. A viselkedés-gazdaságtan kialakulásához nagyban hozzájárult a pszichológia egy új ágának, a viselkedési döntéshozatalnak és az ehhez kapcsolódó viselkedési döntéskutatásnak a megjelenése az 1970-es években (Angner & Lowenstein 2012). A viselkedés-gazdaságtan két legismertebb neve Daniel Kahneman és Amos Tversky. A szerzőpáros éveken át tartó empirikus megfigyelések és kutatások eredményeként számos heurisztikát és hozzájuk kapcsolódó torzítást azonosított be. Ezek alapján létrehoztak egy alternatív fogyasztói döntéshozás modellt, amelyet Kilitáselméletnek neveztek el (Kahneman & Tversky 1984, Kahneman 2011, Angner & Lowenstein 2012). Az egyik mentális egyszerűsítés, azaz heurisztika, amelyet beazonosítottak a horgonyzás és kiigazítás (anchoring and adjusting) heurisztika, amely kapcsolatos a Kilitáselméletben is megjelenő referencia pont hatással (reference point effect). A horgonyzás és kiigazítás azt jelenti, amikor egy külső inger megragad az emlékezetünkben. Emiatt az emberek sokszor ennek az úgynevezett kiindulási pontnak a figyelembe vételével adnak becslést valamiről illetve hoznak döntést. Ez többnyire egy külső stimulus, amit az emlékezetünkben hívunk elő. Attól

függően, hogy milyen kiindulási ponttal rendelkezünk különböző döntéseket hozhatunk, illetve ezek az összehasonlítási pontok a saját értékük irányába torzíthatják az értékelésünket. Ezt hívjuk horgonyzásnak (Tversky & Kahneman 1974, Thaler & Sunstein 2008). Az előbb említett kiindulási pontot pedig referencia pontnak nevezzük. A referencia pontok elengedhetetlenek ahhoz, hogy összehasonlításokat és értékeléseket tudjunk csinálni (Kahneman 2011). Ahogy Ariely (2008) is megemlíti, minden relatív, és ez az oka annak, hogy olyan fontosak a referencia pontok, hiszen ezekhez képest értékeljük az ajánlatokat és hozunk döntéseket (Kahneman 2011).

Ezt a jelenséget az árak kapcsán is beazonosíthatjuk, és referenciaáraknak hívjuk. Korábbi kutatók bizonyították, hogy a referenciaárak továbbá a külső referenciaárak megjelenítése torzíthatja, illetve hatással lehet az árészlelésre és árértékelésre.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

A már bevezetésben ismertetett referencia pont hatást az árak vizsgálatának esetében referenciaár hatás-ként definiálhatjuk. Ez azt a folyamatot foglalja magába, amikor a fogyasztók az árakat egy standard árhoz viszonyítják és ez alapján értékelik (Cheng & Monroe 2013). Ezért definíció szerint a referenciaár nem más, mint az az ár, amihez viszonyítjuk a többi termék árát (Niedrich *et al.* 2001). Ez lehet egy olyan ár, amelyet az emlékezetünkben hívunk elő (Kotler *et al.* 2012), vagy jelentheti az összes termék árát, amelyet az üzlet polcain látunk (Rekettay & Liu 2018). Az előbbi belső referenciaárak, míg az utóbbit külső referenciaáraknak nevezzük.

Hatással lehet továbbá az árészlelésre az árak térbeli és vizuális megjelenítése. Az árak megértése, az árak összehasonlítása, az árak észlelése és értékelése is függhet azok betűtípusától, betűszínétől, betűméretétől, formájától és elhelyezésétől (Rekettay & Liu 2018). Az összehasonlító ár megjelenítés használatának esetében az eredeti és az akciós árak egymás mellett vannak megjelenítve. Ezek szerepelhetnek egymás alatt vagy mellett, szorosan vagy távolabb egymástól. Van olyan, hogy a fogyasztók a magasabb árat veszik először észre, más esetekben pedig az alacsonyabbat. Ezek a tényezők fontosak, hiszen hatással vannak az értékelésre, habár az utóbbira sem teljesen tisztázott, hogy miként (Cheng & Monroe 2013). Weiser (2016) megemlíti még egy ár megjelenítési technikát, amelyet extrém pozíciónak hív. Ez azt jelenti, amikor a termék eredeti, extrém magas árát emeljük ki, majd ezután az akciós árat alatta, kisebb mérettel, vékonyabb, illetve visszafogottabb

színnel tüntetjük fel. Ekkor a percepciók kontraszt miatt nagyobb az esélye, hogy a vevő megérti a kedvezményt és megvásárolja a terméket.

A következő árazási technika, amely kapcsolódik a kutatásunkhoz a multidimenziós árazás. Egy ár akkor multidimenziós, ha több mint egy numerikus információból áll, és a fogyasztónak számolásra van szüksége ahhoz, hogy meghatározza a teljes költséget (Estelami 2003). Ezért a multidimenziós árak megértése és összehasonlítása sokkal komplexebb kognitív folyamatokat igényel, hiszen matematikai számolások szükségesek a végső ár kiszámolásához (Reketye & Liu 2018). Korábbi kutatások szerint az emberek nem veszik figyelembe a multidimenziós árak összes dimenzióját, hanem csak egy vagy két elemre fókuszálnak. Így ahogyan nő a dimenziók száma, úgy nő az egyszerűsítések mértéke, és annál inkább bukkannak fel a heurisztikák is. Az, hogy a fogyasztó mennyire koncentrált egy árösszetevőre, attól függ, hogy az relatíve mennyire fontos a számára a többi elemhez képest (Kim & Kachersky 2006). Emiatt az egyes összetevők is referenciapontként szolgálhatnak a többi elem megítélése során. Továbbá olyan kutatás is van, ami azt találta, hogy a fogyasztók hajlamosak csak egy összetevőre koncentrálni, a többit pedig teljesen figyelmen kívül hagyni (Estelami 2003).

MÓDSZERTAN ÉS MINTAJEL- LEMLÉZŐK METHODOLOGY AND SAMPLE FEATURES

A kutatásunk során a fent ismertetett jelenségeket vizsgáltuk meg szemkamerás módszertan segítségével. Összesen négy ingerképet mutattunk a résztvevőknek. Az ingerképek közül két esetben a multidimenziós árak keretezésének hatását vizsgáltuk, azaz, hogy a veszteségkerülés megfigyelhető-e a fogyasztók részéről az ilyen ajánlatok esetében. Egy esetben az extrém pozíciót, azaz az eredeti és akciós ár megjelenítésének a hatását vizsgáltuk, míg az utolsó esetben azt, hogy egy összetett ajánlat esetében van-e jelentősége annak, hogy az ár a többi információhoz képest hol helyezkedik el.

A szemkamerás kutatást 26 résztvevő segítségével végeztük el, akik önkéntesen tudtak jelentkezni a kísérletre. Az összes résztvevő a Szegedi Tudományegyetem hallgatója volt, habár közülük a legtöbben (18 fő) a Gazdaságtudományi Kar diákja volt. Az önkéntesek közül 17 férfi, míg 9 nő volt. A résztvevők átlagos életkora 22,6 év volt. 22 fő közülük alapképzésen, míg 6 fő mester vagy osztatlan képzésen tanult a felmérés időpontjában. Az adatfelvételt

a Tobii Pro X2-30 rögzített szemkamera és ennek szoftvere segítségével végeztük el, majd az adatokat Excel segítségével elemeztük a szoftver által kapott adatok alapján. A szoftver a számadatokon túl hőtérképeket is készített a résztvevők szemmozgása alapján. Habár a kísérlet számítógépeken keresztül került lebonyolításra, a vásárlási szituáció eltért az online vásárlástól. Az ajánlatokat a képernyőn láthatták a résztvevők, azonban fix ajánlatokat kaptak, és el kellett dönteniük, hogy melyiket választanák a megjelenített termékek közül, ha muszáj lenne egyet választani. A 26 résztvevő véletlenszerűen két azonos létszámú, 13-13 fős csoportra lett osztva a kísérlet elején (X és Y csoport). A csoportok hasonló, de nem azonos ingerképeket kaptak. A képek csak az ár megjelenítésében, elhelyezésében vagy a multidimenziós ár keretezésében különböztek a csoportok között, míg a termékek ugyanazok voltak. Ez a módszer lehetőséget nyújtott arra, hogy össze tudjuk hasonlítani a csoportok eredményeit az ármelegítés szempontjából. A szemkamerás kutatás során a résztvevőknek egyrészt el kellett dönteniük, hogy melyik terméket vásárolnák meg, értékelniük kellett az ajánlatokat 1-5-ös Likert-skálán vagy megmondaniuk, hogy egyáltalán megvennék-e a terméket az adott áron. Az egyik ingerkép esetében becslést is kellett adniuk azzal kapcsolatban, hogy szerintük mekkora az adott termék átlagos ára a boltban. Az elemzés során minden ingerkép esetén kiszámoltuk az árakon és bizonyos információkon töltött fixációk teljes hosszát és számát. Ehhez előre meghatároztunk érdeklődési területeket (AOI) az ingerképeken. Fixációnak azt nevezzük, amikor a szemmozgás megáll és az alany egy adott pontra néz az ingerképen belül (Feng 2011). A fixációk az információk fontosságát, mert ezek közben történik meg az információ befogadása, ami az ingerek kognitív feldolgozását ösztönzi (Korpás – Szabó 2019). Az AOI-kat (Areas of Interest) magyarul érdeklődési területként hívhatjuk, és ezeket a kísérlet előtt tudjuk meghatározni az ingerképeken a szoftver segítségével. A mi kutatásunk esetében az összes ingerképen minden termék és minden ár esetében külön AOI-kat állítottunk be. A szemkamerás kutatást mélyinterjúk követték, ahol a résztvevők szabadon beszélhettek a döntésükről, ezáltal pedig tovább tudtuk vizsgálni az eredményeket és a döntések mögött meghúzódó okokat. A mélyinterjúk elején arra is megkértük a résztvevőket, hogy idézzék vissza bizonyos termékek árát, amiket láttak. Ezáltal lehetőségünk nyílt az árviszaidézés pontosságát is mérni. A kutatás végén pedig egy ártudatos viselkedéssel kapcsolatos attitűdskálát is ki kellett tölteniük a résztvevőknek, ahol 1-5-ös Likert-skálán kellett pontozniuk, hogy az egyes állítások mennyire igazak rájuk. Ez lehetőséget adott, hogy ártudatossági szem-

pontból csoportosítsuk a kísérletben résztvevőket. Az attitűd pontszám szerinti eredmények, a mélyinterjúkban elhangzottak, illetve az árvisszaidézéssel kapcsolatos adatok az eredmények ismertetésénél csak akkor kerülnek bemutatásra, amikor azoknak hozzáadott értékük van a többi eredményhez. Fontos megemlíteni továbbá, hogy a kutatás során igyekeztünk sűrűn vásárolt FMCG termékeket (pizza, csokoládé), vagy olyan terméket (unisex dzseki) alkalmazni, ami mindenki számára ismert. Az egy kivételt ez alól egy prágai kirándulás jelentette, ahol a képen és az áron kívül több információ is szerepelt az ajánlatban, de itt csak az ár többi információhoz viszonyított pozíciójának hatását szeretnénk volna vizsgálni.

EREDMÉNYEK ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

RESULTS AND DISCUSSIONS

A kutatásunk eredményei az alábbiakban tematikusan kerülnek bemutatásra. Amit érdemes tudni, hogy a Prágai kirándulás és a Milka csoki ajánlatai valós, online weboldalak árai alapján készültek. A pizza és a dzseki esetében azonban kitalált árak alapján dolgoztunk, amelyeket az átlagos magyar árak szerint határoztunk meg.

Az első két ingerkép esetében a multidimenziós árak keretezése kapcsán vizsgáltuk, hogy van-e hatása a veszteségkerülésnek. Az ajánlatok végső összege azonos volt, az ajánlatok csak a keretezésben tértek el. Először mind a két csoport egy unisex dzseki ajánlatot láthatott, ahol a két látott dzseki teljesen azonos volt, a különbség az ajánlat keretezésében volt (1. ábra). Mind a két csoport esetében a bal oldali dzseki (A) ára 10.500 Ft volt 1.500 Ft-os szállítási díjjal. Ez volt a negatív keretezésű ajánlat, és ez azonos volt a csoportok esetén. A jobb oldali dzseki (B) eredeti ára 15.000 Ft volt, és ez esetben mind a két csoport 20% kedvezményt kapott az árból, az X csoport számára ezen felül az ingyenes szállítás is fel volt tüntetve. Ez volt a pozitív keretezésű ajánlat, ahol az X csoport esetében két, míg az Y esetében egy nyereségérzetet keltő információ szerepelt a B dzseki esetében. Látható, hogy az összes ár multidimenziós volt, továbbá az ajánlatok úgy lettek keretezve, hogy A esetben veszteséget (szállítási díj) B esetben pedig nyereséget (kedvezmény, ingyenes szállítás) sugalljanak. Feltételeztünk szerint a megkérdezettek nagyobb arányban választják a B dzsekit, ahol nyereséget érzékelnek. Továbbá annál a csoportnál, ahol az ingyenes szállítás is szerepel (X csoport), ott a másik csoporthoz képest magasabb arányban választják ezt az opciót.

1. ábra: Dzseki ajánlatok a két csoport esetében
Figure 1. Jacket offers in case of the two groups



Forrás: saját szerkesztés

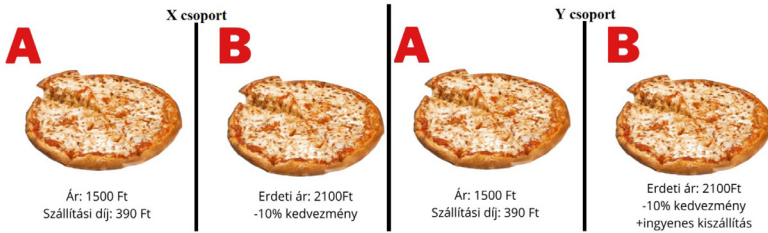
Meglepő módon a kutatásból az derült ki, hogy min a két csoport esetében magasabb arányban voltak azok, akik az A dzsekit választották volna. Azonban az X csoportban valóban magasabb volt azoknak az aránya (46,2%), akik a pozitív keretezésű B opciót választották, mint a másik csoportban (30,8%). Ezért az első feltételezésünket elvetettük, míg a második igaznak bizonyult. Az interjúk során kiderült, hogy azok esetében, akik a B dzsekit választották nagy befolyása volt a kedvezménynek, továbbá annak

ellenére, hogy tudták, hogy azonos a két dzseki, azt mondták, hogy a magasabb kezdeti árat jobb minőséggel társították. Az X csoport esetében az ingyenes kiszállítás is szerepet játszott a B dzseki választásánál. Azok esetében azonban, akik az A dzsekit választották a fő ok az volt, hogy ez olcsóbbnak tűnt, illetve ennek egyszerűbben ki tudták számolni a végső árat. A választáson felül azt is vizsgáltuk, hogy a résztvevők mit néztek meg az ingerképeken. Azt feltételeztük, hogy azok, akik hosszabban és gyak-

rabban fixálódtak az árakon, illetve a kedvezményen, azok pontosabban vissza tudják idézni. Az eredmények alapján az mondható el, hogy az árak esetében nem találtunk ilyen összefüggést, így ezt a feltételezést elvettük. Azonban a kedvezmény értékét valóban jobban vissza tudták idézni azok, akik jobban megfigyelték. Ennek oka lehet, hogy sok esetben a kedvezményekre jobban koncentrálnak, mint magukra az árakra, illetve a másik ok, hogy

ez egy kisebb szám volt, amelyet könnyebb megjegyezni. Azt is megfigyeltük, hogy az X csoportban, ahol több információ volt megadva, ott pontatlanabban emlékeztek az árra. Ezek alapján azt lehet mondani, hogy ha több információ van megjelenítve egy ajánlaton, akkor a fogyasztók kevésbé emlékeznek az árra. Továbbá megvizsgáltuk az összefüggést az ártudatosság és az ár megfigyelés között, de nem jutottunk eredményre.

2. ábra: Pizza ajánlatok a két csoport esetében
Figure 2. Pizza offers in case of the two groups



Forrás: saját szerkesztés

Ugyanezt a jelenséget margaréta pizzák esetében is megvizsgáltuk, hogy megnézzük, hogy egy másik termék kategória esetében azonos vagy eltérő eredményeket kapunk-e. Ahogyan a 2. ábrán is látható, az A pizza mind a két csoportnál 1.500 Ft-ba került 390 Ft-os szállítási díjjal. Ez volt a negatív keretű ajánlat. A B pizza esetében az eredeti ár 2.100 Ft volt, és ehhez társult egy 10%-os kedvezmény mindkét csoportnál, ezen felül pedig az Y csoport esetében volt a kedvezmény mellé az ingyenes szállítás is kihangsúlyozva. Viszont az ajánlatok teljes költsége ebben az esetben is azonos volt. Ennél a példánál is egyrészt azt feltételeztük, hogy többen fogják választani a pozitív keretű (B) ajánlatot, másrészt, hogy abban a csoportban, ahol az ingyenes szállítás is fel van tüntetve (Y csoport), ott nagyobb lesz a B pizzát választók aránya.

Az eredmények alapján itt is azt kaptuk, hogy a megkérdezettek többsége (57,7%) az A pizzát választaná, tehát a negatív keretű ajánlat. Azonban az Y csoport esetében 53,8% volt azoknak az aránya, akik a B pizzát választanak. Tehát az első feltételezést itt is elvetettük, míg a másodikat elfogadtuk. Azok, akik az A pizzát választották 3 fő okkal indokolták a választást. Egyrészt szerintünk az alacsonyabb ár miatt olcsóbbnak tűnt, másrészt könnyebb volt nekik kiszámolni a végső árat, harmadrészt pedig - amelyet az X csoport tagjai említettek - nem tudtak semmit a szállítási díjról, így azt plusz költségnak gondolták még a B pizza esetében. Való-

színűleg ezt az eredményt és választást torzította a korábban látott dzseki kép, hiszen ott az X csoport esetében volt már egy ajánlat ingyenes szállítással, így feltételeztük, hogy a pizza esetében mivel ez nincs feltüntetve, ez egy láthatatlan költség. Emiatt ebben a csoportban alacsony arányban választották a B ajánlatot. A mélyinterjúkból kiderült, hogy azok, akik a B pizzát választották, azokat főként a kedvezmény győzte meg, és az Y csoport esetében az ingyenes szállítás. Itt a 7 főből, akik a B pizzát választották, 5 említette meg fő okként ezt a tényezőt. Az A pizzát választók közül sokan megemlékeztek még, hogy 2.000 Ft feletti ár sok szerintük egy ilyen egyszerű pizzáért, azaz a 2.100 Ft-os ár átlépett náluk egy lélektani határt.

Az árvisszafejtéssel kapcsolatban azt találtuk, hogy akik jobban megfigyelték az árakat, azok kicsit pontosabban vissza tudták őket idézni. Ez még inkább érvényesült a szállítási díj visszaidézésének vizsgálatakor. A 26 megkérdezettből 14-en tökéletesen vissza tudták idézni a szállítási díjat, míg 12-en a B pizza árát. Továbbá az árvisszafejtési hiba a szállítási költség esetében kisebb volt. Ez alátámasztja azt a szakirodalmi megállapítást, miszerint a kisebb számokat pontosabban vissza tudjuk idézni (Kenesei 2005). Emellett kiderült, hogy azok, akik ártudatosabbak hosszabb ideig és többször néztek az árakra.

A kutatás következő szakaszában arra voltunk kíváncsiak, hogy az árak elhelyezése és vizuális

3. ábra: A prágai kirándulás ajánlatai a csoportok esetében
Figure 3. Prague trip offers in case of the two groups



Forrás: saját szerkesztés

megjelenítése miként befolyásolja a fogyasztókat. Az ezzel kapcsolatos első ingerképen a résztvevők egy prágai kirándulás ajánlatát láthatták (3. ábra). A kép és az ajánlat tartalma teljesen megegyezett, az egyetlen dolog, ami különbözött a két csoport ajánlatában az az ár elhelyezése volt. Az Y csoportnak az ár felül, a többi információ előtt, míg az X csoportnak alul, a többi információ után jelenet meg.

Azt feltételeztük, hogy az X csoport esetében, ahol az ár alul helyezkedett el, ott a résztvevők először az ajánlatot olvassák el, és csak utána az árat, így emiatt az ajánlatot egyrészt jobbra értékelik, másrészt pedig nagyobb arányban befizetnének az útra. Az eredmények alapján azonban nem találtunk különbséget a két csoport között ennek vizsgálata kapcsán, ugyanis a legtöbben (61,5%) befizettek volna a kirándulásra. Továbbá 4-es vagy 5-ös ponttal értékelték azt az 1-5-ös Likert skálán, ahol a nagyobb pontszám a jobb ajánlatot jelölte. Habár az X csoportban valamivel magasabb (69,2%) volt azok aránya, akik 4-es vagy 5-ös pontot adtak, mint az Y-ban (53,9%), de ez valójában 3 főnyi eltérés. Ez azt jelenti, hogy a többségnek tényleg nagyon szimpatikus volt az ajánlat attól függetlenül, hogy alul vagy felül volt nekik elhelyezve az ár. Még azok közül is, akik nem fizetnének be az útra, magas pontot adtak az ajánlatra, mert szerintük is jó, de a mélyinterjúkból kiderült, hogy azért nem mennének el rá, mert

a csomag tartalmaz számukra felesleges tényezőket, és emiatt úgy gondolják, hogy maguknak olcsóbban is meg tudnák szervezni a kirándulást. Azok viszont, akik befizetnének az útra mind elégetettek voltak az árral egy ilyen csomagtartalom mellett.

A szemkamerás eredményekkel kapcsolatban azt feltételeztük, hogy az Y csoport tagjai, ahol az ár felül szerepelt, többször és hosszabban fixálódtak az áron, mint a másik csoport tagjai. Az eredmények alátámasztották ezt a feltételezést, ugyanis az Y csoportban a résztvevők átlagosan 4,08 másodpercig, míg az X csoportban csupán átlagosan 2,55 másodpercig néztek az árra. Továbbá az áron töltött fixációk átlagos száma az Y csoport esetében 15,23 darab, míg az X csoportnál csak 9,08 darab volt. A csoportok hőterképei szintén alátámasztják ezeket az eredményeket (4. ábra).

Ezeknél a pirosabb szín jelöli azokat a pontokat, ahova több ideig néztek a résztvevők, míg a zöld részek azok, ahol kevesebb ideig fixálódtak a tekintetek. A sárga területek a két véglet közötti átmenetet jelentik.

Ez alapján jól látható, hogy azok esetében, ahol az ár az ajánlat tetején szerepelt, sokkal nagyobb hangsúlyt kapott a többi információhoz képest. Az X csoport esetében is fontos volt az ár, de itt hasonlóan fontos volt a többi információs is. Ezek alapján elmondható, hogy az ár elhelyezésnek hatása van a

4. ábra: A prágai kirándulás hőkamerás képei a két csoport esetében
Figure 4. Heatmaps of the Prague trip offers in case of the two groups



Forrás: saját szerkesztés

szemmozgásra. Ezzel kapcsolatban érdemes megemlíteni, hogy az Y csoport résztvevői közül többen megemlítették, hogy szerintünk jobb lett volna, ha az ár alul helyezkedik el. Az X csoport résztvevői közül pedig többen azt mondták, hogy attól függetlenül, hogy az ár alul helyezkedett el, ők arra néztek elsősorban és csak utána kezdték el olvasni az ajánlat tartalmát. Ez alátámasztja azt az eredményt miszerint az árnak nincsen hatása az ajánlat értékelésére és arra, hogy valaki befizetne-e az útra. Az ártudatosság és a fixációk hossza és száma között is próbáltunk összefüggést keresni, de meglepő módon nem találtunk.

Az utolsó ingerkép esetében az ármegjelenítést, azon belül is azt vizsgáltuk, hogy van-e hatása döntésre, az árértékelésre, a szemmozgásra és az

ár visszaidézésre annak, hogy az eredeti ár vagy az akciós ár van-e kiemelve egy ajánlatban. Az ingerképben mind a két csoport egy tábla Milka csokoládét látott. Amint az 5. ábrán is látható, az X csoportnak az eredeti ár volt kiemelve piros színnel és nagyobb betűmérettel, míg az Y csoportnál az akciós ár. Tehát látható, hogy csak ebben különbözött a két csoport ajánlata, az árak és a termék megegyeztek. Azt feltételeztük a szakirodalom alapján, hogy annál a csoportnál (X), ahol az eredeti ár, ami egyben egy referenciaár is, van kiemelve, ott a résztvevők egyrészt többen megvásárolnák a terméket, másrészt az 1-5-ös Likert skálán magasabbra pontozzák az ajánlatot, harmadrészt pedig átlagosan magasabb rezervációs árat határoznak meg a termékkel kapcsolatban.

5. ábra: A Milka csokoládék és ármegjelenítésük a két csoport esetében
Figure 5. Milka chocolates and their price display in case of the two groups



Forrás: saját szerkesztés

Azt kaptuk, hogy az X csoportból mind a 13 fő megvásárolná a csokit ezen az áron, míg az Y csoportban 3-an voltak, akik nem vennék meg. Továbbá az X csoportban kétszer annyian pontozták 5-ösre az ajánlatot (20,4%) mint az Y-ban (10,6%). Az árértékeléssel kapcsolatban az mondható el, hogy azok, akiknél az eredeti ár volt kiemelve az ő esetükben az átlagos rezervációs ár 329 Ft, míg a másik csoport esetében mindössze 309 Ft volt. Azaz az eredeti ár kiemelése felfelé horgonyozta ennek a csoportnak a rezervációs árát. Ennél az ingerképnél továbbá azt találtuk, hogy az ártudatosabb résztvevők rövidebb ideig néztek az árakra, mint a kevésbé ártudatosak, akik 50%-kal hosszabb ideig időztek az árakon. Ennek oka lehet az, hogy az ártudatosabbak alapvetően tisztában vannak az árakkal. A legfontosabb eredmény, amelyet az ingerkép kapcsán kaptunk, hogy azok, akiknek az eredeti ár volt kiemelve 69%-kal többször néztek erre, mint az akciós árra, míg a másik csoportban (Y) ez a különbség csak 7%-os volt. Ez láthatóan nagy különbséget jelent. Amikor a fixációk hosszát vizsgáltuk, akkor hasonló eredményeket kaptunk. Az X csoport tagjai ugyanis 83,4%-kal hosszabb időt töltöttek az eredeti áron, mint az akciósan. Az Y csoport esetében ez az eltérés 11,7%-

nyi volt. Azonban látható, hogy az Y csoport esetében is, ahol az akciós ár volt kiemelve, még ott is nagyobb hangsúlyt fektettek a résztvevők az eredeti árra, ami egyben egy referenciaár is volt az ajánlaton belül, amihez viszonyítani tudtak. Ez alátámasztja azt, hogy az eredeti árat érdemes megjeleníteni az ajánlatban, és láthatóan az eredeti ár megjelenítése fontos, és hatással van arra a szemmozgásra, illetve a rezervációs árat is növeli. Ezek alapján szerintünk érdemesebb az eredeti árakat kiemelni az ajánlatokon belül.

ÖSSZEGZÉS, JAVASLATOK **CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS**

A kutatásunk során a célunk az volt, hogy a külső referenciaárak megjelenítésének fogyasztói döntéshozásra, árértékelésre és szemmozgásra gyakorolt hatását vizsgáljuk meg. A vizsgálódás során számos döntési torzítást előidéző tényezőt igyekeztünk az ingerképekbe foglalni, mint például a keretezés, veszteségkerülés, multidimensionális árak illetve az egyes ármegjelenítések hatását. Kísérleti módszer-

tannal dolgoztunk, szemkamerás kutatást hajtottunk végre, amelyet mélyinterjúkkal és ártudatos viselkedés attitűd skálával egészítettünk ki. A kutatásban résztvevőket két egyenlő csoportra osztottuk, így lehetőségünk nyílt, hogy összehasonlítsuk a két csoport között a hozzáadott információk, az árpozicionálás vagy akár az ár megjelölés, árkiemelés hatását. Az eredményeink alapján elmondható, hogy azok a személyek, akik hosszabban tekintettek az árakra általánosságban pontosabban vissza is tudták idézni azokat. Ez az eredmény kevésbé meglepő, azonban egy validálása a módszerünknek, hiszen láthatóan a szemkamerás eredmények és az interjúkban elhangzottak, továbbá az attitűd skálás eredmények összhangban állnak egymással. A kutatás során továbbá arra az érdekes eredményre jutottunk, hogy az ártudatosság és a fixációk hossza között vagy nincsen semmilyen kapcsolat vagy ez a kapcsolat negatív irányú, ami azt jelenti, hogy az ártudatosabb fogyasztók jellemzően rövidebb ideig tekintenek az árakra. Ez elsősre ellentmondó eredmény lehet, azonban magyarázható azzal, hogy az ártudatosabb fogyasztók valószínűleg alapvetően jobb árismerettel rendelkeznek, így nekik elég kevesebb ideig nézni az árakra, hogy felidézzék azokat. Végül, de nem utolsósorban érdemes kiemelni, hogy mennyire fontos az eredeti ár feltüntetése egy ajánlaton. Ugyanis azt találtuk, hogy még amikor az akciós ár is van kiemelve, a fogyasztók akkor is jobban megfigyelik az eredeti árat. Az eredeti ár kiemelése esetében ez még inkább érvényesül. Továbbá az is látható volt, hogy az eredeti ár kiemelésének az esetén a fogyasztók átlagos rezervációs ára jelentősen megnövekedett. Ez alapján az a javaslat fogalmazható meg, hogy a kereskedőknek érdemes lehet egy akciós ajánlaton belül inkább az eredeti árat kiemelni az akciós ár helyett. Ezen felül egy összetett ajánlaton belül az árat érdemes az ajánlat végén feltüntetni, kivéve akkor, ha a kereskedőnek pont az a célja, hogy a fogyasztó figyelmét az árra irányítsa, mert ez esetben az ajánlat tetején érdemes azt szerepeltetni. Fontos tapasztalat, amelyet a kiskereskedőknek és a marketing szakembereknek érdemes figyelembe venni, hogy a különböző ártudatossággal rendelkező emberek máshogyan fogadják be a különböző ajánlatokat. Ezért ezeket a különböző csoportokat különböző keretű ajánlatokkal kell meggyőzni. Ehhez természetesen tisztában kell lenni azzal, hogy a célcsoport milyen árral kapcsolatos tudással és tulajdonságokkal rendelkezik.

Az interjúk és a visszajelzések alapján kiderült, hogy újra kell gondolnunk azokat a termékeket és ajánlatokat, amelyek szerepeltek a kutatásban, mert előfordult, hogy ezek befolyásolták az eredményt. Ez felfogható egyfajta kutatási korlátként. Összességében azonban elmondható, hogy nagyon érdekes

volt, ahogyan az interjúk során megismertük azokat a számolási és gondolkodási folyamatokat, amelyek a fogyasztók végső döntéséhez vezettek. Továbbá érdekes volt megismerni és összehasonlítani ilyen szempontból a kevésbé és a nagyon ártudatos résztvevők gondolatmenetét. Ezért úgy gondoljuk, hogy a külső referenciaárak hatását a jövőben érdemes lenne mélyebben, több résztvevővel, más termékekkel is vizsgálni, és még inkább koncentrálni az ártudatos, illetve árérzékeny fogyasztók közötti különbségekre.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Angner, E. and Loewenstein, G. (2012), "Behavioral Economics", Mäki, U. (szerk.), *Handbook of the Philosophy of Science*, Amsterdam: Elsevier, 13, 641-689.
- Ariely, D. (2008): *Predictably Irrational*, New York: HarperCollins
- Bolton, R. and Shankar, V. (2003), "An Empirically Driven Taxonomy of Retailer Pricing and Promotion Strategies" *Journal of Retailing*, 79(4), 213-24. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.005>
- Cheng, L. L. and Monroe, K. B. (2013), "An appraisal of behavioral price research (part 1): price as a physical stimulus", *AMS Review*, 3(3), 103-129. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0041-1>
- Coulter, K. S. and Coulter, R. A. (2005), "Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood", *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 64-76. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_9
- Estelami, H. (2003), "Strategic Implications of a Multi-Dimensional Pricing Environment" *Journal of Product and Brand Management*, 12(5), 322-34. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420310491684>
- Feng, G. (2011), "Eye Tracking: A Brief Guide for Developmental Researchers", *Journal of Cognition & Development*, 12(1), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1080/15248372.2011.547447>
- Kahneman, D. (2011), *Thinking, Fast and Slow*, New York: Farrar, Straus & Giroux Inc.
- Kahneman, D. and Tversky, A. N. (1984), "Choices, Values and Frames", *American Psychologist*, 39(4), 341-350. DOI: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.341>
- Kenesei Zs. (2005), „Az árinformációk keresése, feldolgozása és felhasználása a vásárlások során - a szakértelem és az érdekeltség szerepe”, *Vezetéstudomány*, 36(3), 39-47. o. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2005.03.05>
- Kim, H. M. and Kachersky, L. (2006), "Dimensions of Price Salience: A Conceptual Framework for Perceptions of Multi-Dimensional Prices", *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 139-47. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420610658974>
- Korpás Z., Szabó B. (2019), „Az online reklámok közvetlen hatásának vizsgálata a vásárlási döntésekre”, *Marketing & Menedzsment*, 53(2), 31-44. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.02.03>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2012), *Marketing Management*, England: Pearson Education Limited
- Manning, K. C. and Sprott, D. E. (2009), "Price Endings, Left-Digit Effects, and Choice", *Journal of Consumer Research*, 36(2), 328-335. DOI: <https://doi.org/10.1086/597215>
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1086/323726>
- Reketye G. and Liu, J. (2018), *Pricing: The New Frontier*, London: Transnational Press
- Santana, S., Thomas, M. and Morwitz, V. G. (2020), "The Role of Numbers in the Customer Journey", *Journal of Retailing*, 96(1), 138-154. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.005>
- Thaler, R. H. and Sunstein, C. R. (2008), *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, New Haven: Yale University Press
- Tversky, A. M. and Kahneman, D. (1974), "Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases". *Science*, 185(4157), 1124-1131. DOI: <https://doi.org/10.1017/cbo9780511809477.002>
- Weiser, I. (2016), *Az áradás 48 törvénye – Árázz jól, keress jobban!*, Szeged: Ez Design. Grafikai Kft.

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

Prónay Szabolcs, habilitált egyetemi docens
pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Szegedi Tudományegyetem

Investigating the effect of external reference prices' representation on consumers' price evaluation and decision making with eye tracking method

THE AIMS OF THE PAPER

According to the principle of behavioral economics, consumers frequently apply heuristics when deciding which can lead to biased perceptions and decisions. In our investigation we concentrated on some peculiar types of these heuristics, namely loss aversion, framing and reference point. In our research, our aim was to examine how the application of these phenomena in the display of external reference prices affects consumers' price evaluation and decision-making.

METHODOLOGY

In our research we implemented a relatively new, eye tracking method and complemented it with interviews and a short attitudinal survey at the end of the experiment. We considered this important because this way, besides the eye tracking results - which provided the opportunity for quantitative as well as qualitative data analysis - we got to know additional consumer insights during interviews, while the attitude scale gave us the opportunity to group the participants of the experiment according to their price-conscious behavior.

MOST IMPORTANT RESULTS

We found that those who fixated on the prices longer could recall them more precisely. Furthermore, we found, that people concentrate more on the original prices when evaluating a sale offer, therefore, it is advisable to highlight the original price, which is a reference point, instead of the sale price. Surprisingly we found a negative connection between price consciousness and the fixation duration spent on the prices.

RECOMMENDATIONS

In our research we found, that within a price offer it is necessary to indicate and highlight the original price to provide a reference point. On the other hand, within a complex offer, it is better to publish the price at the end of the offer, unless the advertiser's goal is to emphasize the price. Furthermore, we found that people with different price awareness perceive offers differently, so it may be worth considering this during consumer segmentation and targeting.

Keywords: behavioral economics, reference price, framing, loss aversion, eye tracking