

# Az árak és a fogyasztói magatartás

*Mindenki előtt egyértelmű, hogy az árak alapvetően befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntését. Arra azonban, hogy miképpen befolyásolják, már nem mindig tudunk pontos választ adni. A közgazdaságtan azt tanítja, hogy az árak csökkenése növeli a fogyasztók vásárlási hajlandóságát, és fordítva. A valóság azonban nem mindig írható le egyszerű képletekkel. A modern piacokon gyakran találkozhatunk olyan esetekkel, amelyek ellentmondanak a közgazdaságtan törvényszerűségeinek, gyakran figyelhetünk meg olyan vásárlói magatartási formákat, amelyek ellentmondanak a racionalitás elvének.*

*Az árak és a vásárlói magatartás összefüggésének vizsgálata viszonylag új területe a marketingkutatásnak. Ebben a cikkben néhány olyan területet érintünk, a teljesség igénye nélkül, amelyek felkelthetik a gyakorlati szakemberek és a jövőbeni marketingkutatók érdeklődését is, és amelyek – pusztán a problémák felvetésével is – rávilágíthatnak arra, hogy jóllehet ezen a területen még sok megismerni valónk van, de az a kevés, amit már tudunk, az is hasznosan járulhat hozzá a mindennapi ármunkáéhoz.*

## A fogyasztók ár-, illetve értékfelfogása

A fogyasztók vásárlási döntésében az „érezelt, észlelt vagy elfogadott érték” (perceived value) meghatározó szerepet játszik. Az észlelt értéket egy-egy termék vagy szolgáltatás esetében a következő képlet szerint lehet bemutatni:

$$\text{Észlelt érték} = \frac{\text{a termék észlelt hasznossága}}{\text{az észlelt fogyasztói ráfordítások}}$$

Ha ezt az összefüggést az ár szempontjából kívánjuk kibontani, akkor láthatjuk, hogy az ár elsősorban az egyenlet nevezőjét érinti: a fogyasztói ráfordítások nagyobbik hányadát ugyanis maga az ár teszi ki (persze lehetnek más fogyasztói ráfordítások, mint például az üzemeltetés költségei, a beszerzés során kifeje-

tett energia- és egyéb ráfordítások stb.). Ebben a megközelítésben az ár tehát a fogyasztó szempontjából „negatív tényező”, hiszen a termékért fizetett ár nagysága negatívan befolyásolja a vásárlási valószínűséget.



Több kutatás támasztja alá, hogy az ár sokkal inkább egy »komplex stimulusnak« minősül és negatív szerepe mellett »pozitív szerepet« is betölt a fogyasztók vásárlási döntése során. A termék észlelt hasznosságának megítélése ugyancsak függ az ártól.



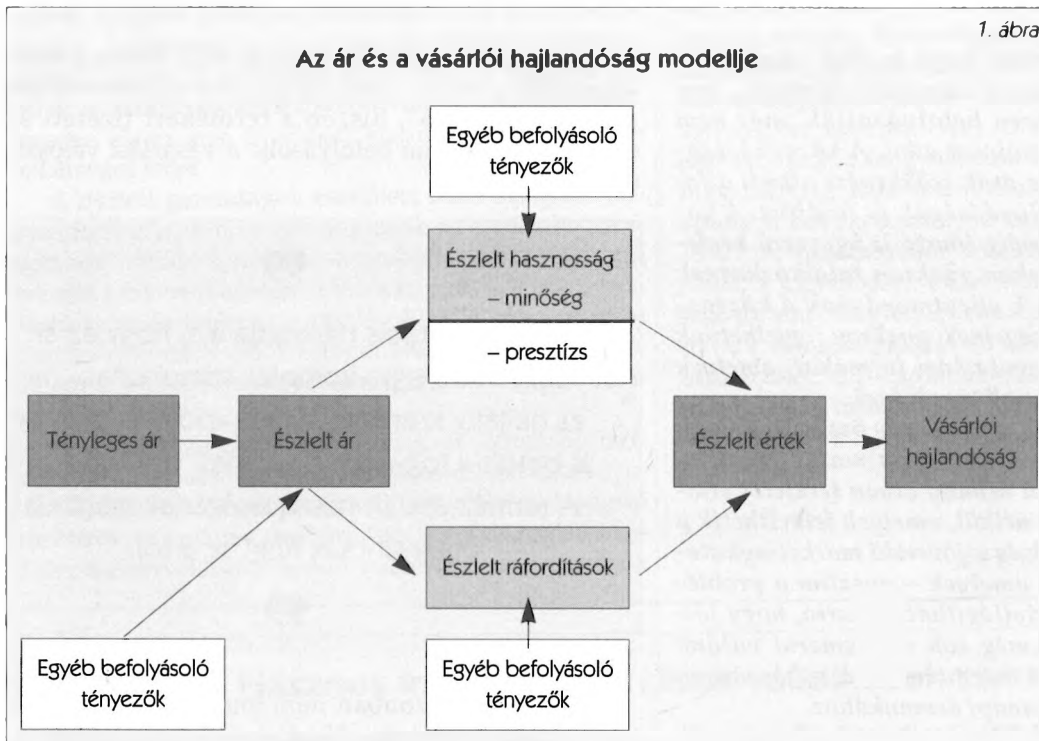
A probléma azonban nem ennyire egyértelmű: több kutatás támasztja alá ugyanis azt a véleményt, hogy az ár sokkal inkább egy „komplex stimulusnak” (Lichtenstein–Ridgeway–Netemeyer, 1993) minősül, és negatív szerepe mellett „pozitív szerepet” is betölt a fogyasztók vásárlási döntése során. Ez a pozitív szerep két vonatkozásban is értelmezhető:

- Az ár sok fogyasztó szemében a minőség jelzője, s mint ilyen, a fenti egyenlet számlálójára is hatással van. A termék észlelt hasznosságának megítélése tehát ugyancsak függ az ártól (lásd például az idevontakozó megállapításokat az árkutatás egyik legismertebb művelőjének, Gábor Andrének egyik fő művében [1988, 5]). Ameddig a vevő az árat mint a minőség jelzőjét értékeli, addig az ár nagysága az ilyen felfogású vásárlók esetében pozitívan befolyásolja a vásárlási döntést. A kutatások azonban arra is rámutatnak, hogy az ár minőségjelző szerepének nagysága nagymértékben függ az adott termék jellegétől, a situációtól, amelyben a vásárlás megvalósul, és természetesen a vásárlók jellegzetességeitől is.

- Az ár másik megfigyelt pozitív szerepe az ún. presztízs fogyasztásban van: Az „ár-minőség sémához” hasonlóan az ár a fogyasztók tudatában nem-

csak a minőséget jelzi, hanem információkat közvetít a vásárlóról is a többiek felé. A vásárló tehát az adott esetben nemcsak azért választja a magasabb árcímkével ellátott árut, mert az ahhoz társított minőségképzete magasabb, hanem azért is, mert úgy gondolja, hogy ez az ár mások szemében a vásárló magasabb társadalmi státusát fogja jelezni. [Az idevonatkozó tudományos közlemények közül lásd például: Lichtenstein–Ridgeway–Netemeyer (1993), Wheatley–Chiu (1977) és Gábor André (1985) műveit!]

Ezeket az összefüggéseket modellszerűen mutatja be a következő ábra.



1. ábra

## Referenciaárak

Nézzük meg először azt, hogy miképpen értékelik és észlelik a fogyasztók magukat az árakat! Vegyünk néhány példát a mindennapokból:

1. *példa:* A napokban a fiam egy nagyon szép, márkás új ingben jelent meg. „Nézd apu, milyen szuper inget vásároltam!” – mondta. „Mennyiért vetted?” – kérdeztem. „8000 forintot fizettem érte” – válaszolta. „Jézus Mária – így én –, ezért a pénzért én négy darab inget tudtam volna vásárolni.” „Ugyan apu, hol élsz te, ez volt még a legolcsóbb azok között, amelyek tetszettek” – így ő.

2. *példa:* O. B., a Marketing Tanszék docente látogatást tett az exkluzív áruiról ismert Hunyadi úti delikatesz üzlet új, szépen berendezett zöldségrészlegében. Miután megdicsérte a berendezést, kért 1 kg banánt, majd hirtelen így szólt: „Nem, mégsem kérem, ez itt nagyon drága nekem.” A boltvezető – aki eddig büszkén hitte azt, hogy a szép külsőségek ellenére

versenyképes árakat alkalmaz – csalódottan kérdezte: „Miért, mennyibe kerül ez máshol, tanár úr?” „Az nem tudom” – így ő.

3. *példa:* J. L. Londonból érkezett vendégtanár az egyetemen. Dohányzik, Benson and Hedges márkát szív. Bemegyünk a szupermarketbe, ahol ez a márka a legdrágább a kapható cigaretták között, 390 Ft egy doboz. J. L. két kartonnal kér, mert, mint ahogy mondja, „Londonban az ára több mint kétszerese ennek.”

4. *példa:* A Domus áruházban sétálunk nejemmel, csak nézelődünk. Hirtelen így szól: „Gyere vegyünk meg most a függönnyt, amit már régóta tervezek. Ki van írva, hogy most akció van, a 2000 Ft/m-es ár helyett most csak 1800 Ft-ot kérnek.” „És ez jó ár?” – kérdezem. „Nem ismerem az árakat, de a 2000-nél mindenképpen jobb” – így ő.

A vevők általában úgy értékelik az árakat, hogy egybevetik azokat az összehasonlításhoz közvetlenül rendelkezésre álló más árakkal, illetve az emlékezetükben tárolt, az adott termékhez kapcsolódó áremlékeikkel. Az összehasonlítás bá-

zisát képező árakat referenciaáraknak (reference prices) nevezzük. Az emlékezetben tárolt árelképzéseket az összehasonlításra közvetlenül rendelkezésre álló áraktól megkülönböztetendő belső, míg az utóbbiakat külső referenciaáraknak nevezhetjük.

Belső referenciaár volt az például, amikor J. L. a londoni cigarettárára hivatkozott a 3. példában. De referenciaár volt az is, amire a fiam hivatkozott az ing megvásárlásakor; ez a referenciaár persze messze eltért attól, amit én a kb. 2000 Ft-os ingvásárlásaim alapján alakítottam ki (1. példa). Nejem referenciaára közvetlen volt: „2000 Ft volt korábban” (4. példa). O. B. nem rendelkezett explicit referenciaárral, ítéletét közvetett információból (a bolti környezet minősége) vonta le (2. példa).

Az árérzékeléssel foglalkozó kutatások tudományos hátterét a pszichológiában ismert „adaptációs szint elmélet” (adaptation level theory) szolgál: e szerint az egyén magatartását három stimulushoz (ingerhez) való alkalmazkodás határozza meg. Ezek: a közvetlen (focal), a háttér (contextual) és a belső (organic)

stimulusok. Az árakra alkalmazva: a közvetlen stimulus az a szóban forgó ajánlat (illetve ár), amire a vásárló reagál, a háttérstimulusokat a belső referenciaárak, a rendelkezésére álló pénzeszközök, a vásárlás célja, az a környezet, ahol a vásárlás történik stb. képezik. A belső stimulus pedig az egyén pszichológiai alkata. Monroe [1990, 63 p.] szerint az adaptációs elmélet az árak észlelése/elfogadása területén a következő fontosabb megállapításokra jutott:

- Az ár elfogadása/érzékelése (price perception) függ más áráktól és a termék használatától.

- Az egyes termékkategórián belül minden megkülönböztethető minőségi szintnek van egy-egy referenciaára, és ez az ár hatással van más árak megítélésére.

- A referenciaáraknak létezik egy ún. indifferencia-skálája, azaz az árak változtatása egy bizonyos határon belül nem okoz változást az érzékelésben.

- A referenciaár a hasonló termékek valamilyen átlaga, és nem feltétlenül egyezik meg valamely tényleges árral, vagy éppen a vezető márka árával.

- A vásárlók az árakat nem egy tényező alapján ítélik meg, hanem összehasonlítják azt a referenciaárral és az adott árfekvésbe tartozó más árakkal.

Az adaptációs szint (azaz esetünkben a referenciaár) új termékek új árainak megjelenésével természetesen változhat. Ez a változás az elmélet szerint „az asszimiláció és a kontraszthatás elve” alapján történik. Amennyiben az új stimulus (az új ár) konzisztens az asszimilációs szinttel (azaz az eltérés nem drasztikus), akkor az új ár beleolvad a már kialakult értékrendbe és a referenciaszintet fel- vagy lefelé módosítja. Ha azonban az új ár eltérése nagy, akkor a kontraszthatás lép fel, a fogyasztó kizárja az új stimuluszt a meglévő értékrendből, és azt egy új vagy más kategóriaként értékeli.

### Belső referenciaárak – árismertség – ártudatosság

A referenciaárak kapcsán merül fel a kérdés, hogy vajon mennyire ismerik a fogyasztók az árakat, mennyire tudatos az ár megítélésük és – nem utolsósorban az, hogy – milyen különbségek léteznek az árak ismertségében a különböző termékek, illetve a különböző fogyasztói rétegek vonatkozásában. Ilyen kutatásokat az Egyesült Államokban és Angliában végeztek. Mi most elsősorban Gábor [1988] műve alapján ismertetjük ezen kutatások eredményeit. Gábor az árak ismertségére a „price consciousness” fo-

galmát alkalmazza. Monroe [1990] már két fogalommal operál: „price awareness” – itt: árismertség, azaz a vásárlók azon képessége, hogy emlékezzenek az árakra; és a „price consciousness” – itt: az ártudatosság (esetleg nevezhetnénk „árérzékenységnek” is) fogalma, amely azt jelöli, hogy a vásárlók mennyire érzékenyek az árak különbségére. Az ártudatos fogyasztó nem hajlandó a magasabb árat megfizetni a jobb minőségű vagy más tulajdonságokkal rendelkező termékért, ha az árak különbsége nagy. A kevésbé ártudatos fogyasztó ugyanakkor hajlandó magasabb árat fizetni például egy divatosabb üzletben a neki tetsző termékért (vagy, és lehet, hogy ez is igaz, nem ismeri annyira az árakat, hogy a magas különbséget észlelje). Az ártudatosság tehát feltételezi azt, hogy a vásárló jó információkkal rendelkezzen, azaz árismertsége magas legyen.

Az árak ismertsége még az érzékeny fogyasztóknál sem állandó. Amikor például egy nagyobb értékű tartós fogyasztási cikket vásárolunk, kutatjuk a piacot, összehasonlítjuk az árakat, és pontosan tudjuk, hogy mennyiért vettük meg az adott terméket. Ez az árismertség azonban a következő vásárlásig feledésbe merül: még ha nem is nagy az infláció, a tartós fogyasztási cikk újvásárlásáig jelentősen megváltozhatnak a termék funkciói, és így az árak összehasonlíthatósága is. Sokkal tartósabb árismertség tetelezhető fel a gyakran vásárolt kényelmi cikkek (élelmiszerek és egyéb napi szükségletek) esetében. Az ilyen termékek árazásakor fontos tudni azt, hogy mennyire ismerik a vásárlók az árakat. Ez ugyanis nagymértékben befolyásolhatja magát az árképzést, de az alkalmazott marketingmix többi elemét is.

Gábor [1988, 237–247. old.] az árismertség mérésére két módszert használt: az egyik, amelyiket „ár-visszaidézésnek” (price recall) nevezhetünk, azt mérte, hogy a megkérdezést megelőző két hétben vásárolt árucikkek hány százalékánál tudják a vásárlók megmondani az árat, függetlenül attól, hogy az helyes-e, vagy sem. Az 5276 vásárlást felölelő vizsgálat az 1. táblában ismertetett eredményeket hozta.

Ami az árukat illeti, a listát a tea (a vizsgálat Angliában volt) és a tojás vezette, míg a legkevesebben a zabpehely és a liszt árakra emlékeztek. A vizsgálat igazolta a kutatóknak azt a sejtését, hogy az árismertség fordítva arányos a jövedelmi helyzettel, azaz minél szegényebb valaki, annál jobban odafigyel az árakra.

A másik vizsgálati módszer azt méri, hogy mennyire „pontosan” tudják a vásárlók felidézni

„  
Az ártudatos fogyasztó  
nem hajlandó a magasabb árat  
megfizetni a jobb minőségű  
vagy más tulajdonságokkal  
rendelkező termékért,  
ha az árak különbsége nagy.  
A kevésbé ártudatos fogyasztó  
ugyanakkor hajlandó.

◆  
A vizsgálat igazolta a kutatóknak  
azt a sejtését,  
hogy az árismertség fordítva  
arányos a jövedelmi helyzettel,  
azaz minél szegényebb valaki,  
annál jobban odafigyel az árakra.

1. tábla

### Az ár-visszaidézés eredményei társadalmi-gazdasági csoportok szerint

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

az árakat. Amerikai vizsgálatok e területen azt mutatják, hogy a pontos (bizonyos tőrés határok közötti) felidézés aránya 25-32% között volt, és ez az arány fokozatosan (inflációs időszakokban erőteljesebben) csökken.

A vásárlók tehát nem mindig pontosan emlékeznek vissza még a rendszeresen vásárolt termékek áraira sem. Fontos azonban megjegyezni, hogy ezek a nem mindig korrekt árak tükrözik a fogyasztónak az adott termékre vonatkozó árelképzelését, s mint ilyen az árkialakítás során fontos lehet az, hogy ez az árelképzelés miképpen viszonyul a tényleges árhoz, mert ez a viszony egyben azt is jelzi, hogy a fogyasztó várhatóan miképpen fog reagálni az árváltoztatásra.

#### Külső referenciaárak

Külső referenciaárakról beszélünk például akkor, amikor az ajánlattevő az aktuális ár mellett egyidejűleg megjelöli a referenciaárat is. Ilyen például az összehasonlító reklám (ami az Egyesült Államokban nagyon divatos, de Európában nem minden formája megengedett), vagy ilyen az a promóciós eljárás (amely Magyarországon is elterjedt), amelynek során az üzletben az akciós ár mellett megjelenítik az „eredeti”, „szokásos” árat is. Ebben az esetben a vevő két árral találkozik: a reklámozott eredeti árral és a csökkentett akciós árral. A kérdés az, hogy melyik ár alapján ítéli meg a termék értékét, elfogadja-e a reklámozott eredeti árat referenciaként. Ha igen, akkor az akciós ár nyilvánvalóan vonzóbbá válik számára. Ha nem tartja hihetőnek a sugallt referenciaárat, akkor ezt helyettesíteni fogja valamely más árral – feltehetően egyéb áremlékeivel, azaz a belső referenciaárral, vagy ha ilyennel nem rendelkezik, akkor további árinformációt fog gyűjteni – és ezek alapján fog a termék értékéről és a vásárlásról dönteni.

Ha a vásárló az adott termék vonatkozásában nem rendelkezik belső referenciaárral, akkor nagy a valószínűsége annak, hogy a külső referenciaár hihetősé-

gét az eredeti ár és az akciós ár különbsége alapján ítéli meg. Minél nagyobb tehát a két ár közötti különbség, annál nagyobb annak a valószínűsége, hogy a reklámozott eredeti árat a vásárló nem fogja plauzibilisnek elfogadni, és helyette más referenciát keres. (Vagy a kontraszthatás elve alapján a terméket egy más – mondjuk egy alacsonyabb minőségi – kategóriába fogja sorolni.)

#### Árküszöbök és a Weber-törvény

Az árkutatók eredményei szerint a vásárlók nemcsak referenciaárral rendelkeznek, hanem kialakítják magukban a még elfogadható árak tartományát. Ez azt is jelenti, hogy létezik egy alsó és felső korlát (árküszöb), amelynél alacsonyabb, illetve magasabb áron már nem teszik az adott termék vagy szolgáltatás megvásárlását megfontolás tárgyává. A felső ár küszöb mindenki számára érthető, de alsó már kevésbé, és a közgazdaságtan keresleti-görbe elmélete sem tudja ezt a fogalmat kezelni. Az alsó ár küszöb, ennek ellenére – az árkutatók eredményei bizonyítják ezt – létezik, és azt jelenti: van olyan nullánál nagyobb pozitív számmal kifejezett ár, amelyet a vásárló túl alacsonynak tart ahhoz, hogy ezen ár mellett a terméket megszerezze. Feltehetően arról van szó, hogy az ár bizonyos szintje alatt a vásárló már attól tart, hogy a termék minősége rossz, vagy hibás (vagy esetleg a terméket a kínáló nem törvényes úton szerezte meg).

Az ár küszöbökkel kapcsolatos következő kérdés az, hogy miképpen érzékeli a vásárló a piacon lévő sokféle termék árai közötti különbséget, azaz az érzékelt árkülönbségek miképpen befolyásolják a vásárlási döntést. Az árkülönbségek, illetve az árváltozások kapcsán a kutatók általában a Weber-törvényre hivatkoznak. A Weber-törvény szerint a reagálás kicsi, egyformán érzékelhető változásai arányosak a stimulus intenzitásának változásával.

$$\frac{\Delta S}{S} = K$$

ahol S = az inger nagysága

$\Delta S$  = a reagálás azonos nagyságát kiváltó ingerváltozás

K = konstans

Weber törvénye szerint tehát ha egy 100 Ft-os árnál 30 Ft emelés fog arra készíteni bennünket, hogy elálljunk a termék megvásárlásától, akkor egy 500 Ft-os árnál ez 150 Ft lesz. Azaz

$$\frac{30 \text{ Ft}}{100 \text{ Ft}} = \frac{150 \text{ Ft}}{500 \text{ Ft}} = 0,30 = K$$

K = konstans

A későbbiek során Fechner továbbfejlesztette a Weber-törvényt, amelyet ma Weber–Fechner-törvénynek neveznek:

$$R = k \log S + \alpha$$

ahol R = a reagálás nagysága  
S = a stimulus nagysága  
k,  $\alpha$  = konstans

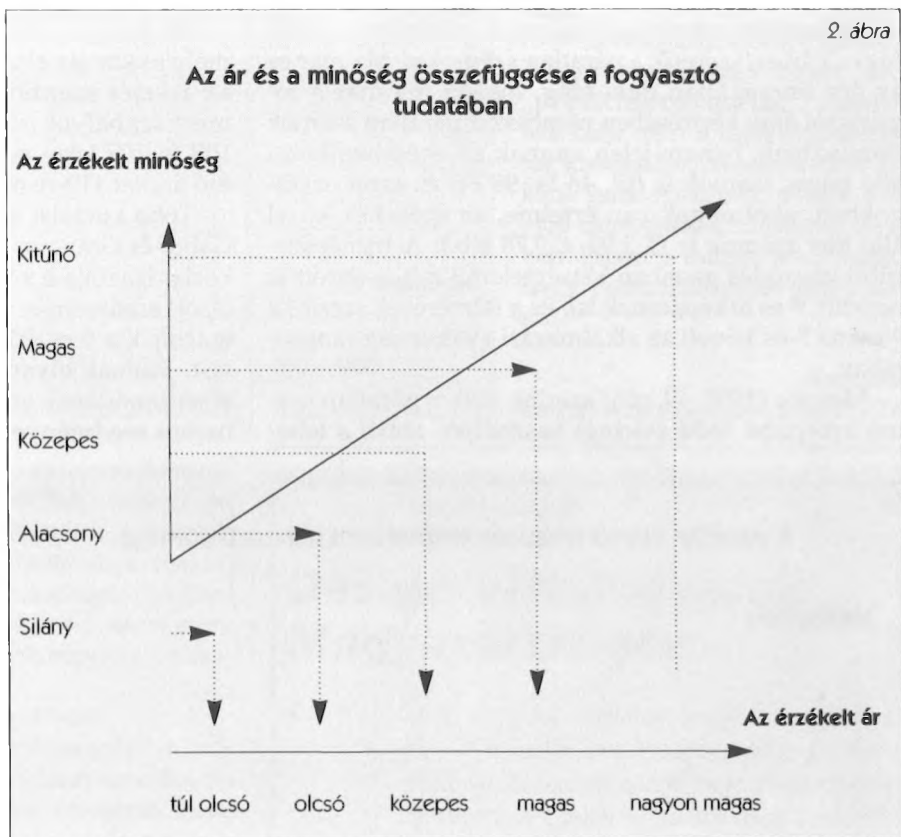
A Weber–Fechner-törvény szerint az árkülönbségek és az árváltozás fogyasztói érzékelése az árkülönbségek, illetve az árváltozás mértékének nagyságától függ. A különbség érzékelésének is van küszöbértéke, amit árkülönbség-küszöbnek (differential price thresholds) nevezhetünk. A küszöbértéknél kisebb mértékű különbséget a fogyasztók nem érzékelik, következésképpen annak a vásárlási döntésre gyakorolt hatása elhanyagolható. A kutatók azonban azt is megállapították, hogy a fogyasztók általában sokkal érzékenyebben reagálnak az áremelkedésre, mint az árcsökkenésre. Továbbá az is egyértelműen bebizonyosodott, hogy az érzékelés küszöbértéke termékenként változó, azaz a küszöbértékhez tartozó „K” termékenként eltérő nagyságú lehet.

### Az ár és a minőség összefüggése

A szakirodalomban vita van arról, hogy a termékek ára és minősége összefügg-e egymással, az ár a minőség jelzőjeként, indikátorként funkcionálhat-e. A klasszikus közgazdaságtan szerint ilyen összefüggés nem létezik, hiszen akkor a keresleti görbe csökkenő tendenciája nem lenne magyarázható. Mégis mindennapi gyakorlatunkból tudjuk, hogy a vásárlók a minőséget nagyon sok esetben az árakon keresztül értékelik. Még a hagyományos szóhasználatunk is erre utal: „nem veszek ilyen »olcsó« árut”, vagy „aki »olcsón« vásárol, az fizet a legtöbbet” – szoktuk mondani és az „olcsón” az alacsony minőséget értjük. A vásárló sok esetben nem is tehet mást, hiszen a műszakilag egyre bonyolultabbá váló termékek tényleges minőségét képtelen összehasonlítani. Az összefüggés azonban nem minden esetben igaz, és semmiképpen sem lineáris.

A fogyasztók tudatában kialakul egy észlelési térkép az árak és a minőség színvonaláról, ezt mutatja be a 2. ábra. Ha az érzékelt minőség és az érzékelt ár

összhangban van a fogyasztó tudatában, azaz az ábrán a 45 fokos vektoron, vagy annak közelében helyezkedik el, akkor egyensúlyi helyzet van, és a vásárló a maga igényei szerint választ a különböző minőségi és árkategóriák között. Ha azonban a megítélés jelentősen eltér az egyensúlyi helyzettől, akkor ez „gyanússá” válik a fogyasztó tudatában: ha az érzékelt ár jóval magasabb az érzékelt minőségénél, akkor becsapva érzi magát, és a vásárlást feltehetően elhagyja vagy más, helyettesítő terméket részesít előnyben. Fordított esetben a dolgot gyanússá teszi, hogy a vásárló nem érti, miképpen tud a kínáló eltérni az egyensúlytól, vajon nem hibás-e a kínáló termék vagy teljesítménye. Ha azonban az eltérések tartósan fennállnak, akkor a vásárló nyilvánvalóan arra kényszerül, hogy referenciaárait módosítsa, és ezzel helyreállítsa a megbomlott egyensúlyt.



Összességében – Gábor szavaival élve (1988, 251. old.) – megállapíthatjuk, hogy „az ár a minőség nagyon erőteljes indikátorként funkcionálhat, és a termék fontos jellemzője marad még a vásárlást követően is”.

### Árpszichológia

Az árak és a fogyasztói magatartás eddig tárgyalt területeinek is voltak természetesen pszichológiai vonatkozásai, hiszen az árat mint külső stimulust felté-

telezve, az arra való fogyasztói reagálás (vásárlás, vagy elutasítás) mindig valamilyen pszichológiai folyamat eredménye. A következőkben az árpszichológia alkalmazásának néhány konkrét területét mutatjuk be az idevonatkozó kutatási eredmények számbavételével.

• *Páratlan számra végződő (9-es) árképzés*

Ha végigtekintünk egy-egy katalógusáruházzal vagy egy-egy kiskereskedelmi egység árlistáján, akkor már csak elvétve találhatunk kerek számra végződő árakat. Az áralkalmazásban a páratlan számra, ezen belül is jellemzően a kilencesre végződő árak rendkívüli módon népszerűek, annak ellenére, hogy ezek – a kerek számra végződő árakhoz viszonyítva – többletmunkát eredményeznek az ár- és árnyilvántartásban és a pénztári munkában. Ha az okokat kutatjuk, akkor a pszichológiához jutunk vissza: eredetileg ez az árképzés onnan indult, hogy a pszichológia megállapítása szerint az emberek valamilyen oknál fogva jobban szeretik a páratlan számokat. Ma már ez az érv önmagában nem elég, hiszen ma már a fogyasztói árak képzésében nemcsak a páratlan számok dominálnak, hanem jelen vannak az egészhez közel álló páros számok is (pl. 48 Ft, 98 Ft) és azon országokban, ahol ennek van értelme, az egészhez közel álló tört számok is (\$ 2,99, £ 0,78 stb.). A legnépszerűbb végződés azonban kétségtelenül a 9-es (ezért is nevezik 9-es árképzésnek is), és a felmérések szerint a 9-est az 5-ös követi az alkalmazási gyakoriság rangsorában.

Monroe (1990, 49. old) szerint, akik a páratlan számú árképzést (odd pricing) használják, abból a felté-

telezésből indulnak ki, hogy a keresleti görbe az árak végződésének függvényében „fűrészfogas” mintát vesz fel. (Lásd 3. ábra!). A keresleti görbe 99 és 139 között általában csökken, de ezen belül például 104 és 109 között emelkedni fog, talán a 5-ös és a 9-es szám pszichológiai hatása miatt.

Az egészhez közeli számok kedvező megítélésére már sok magyarázatot olvastam, de ezek közül a leghihetőbbnek (és például családtagjaim ár-visszaidézési gyakorlata által is igazoltnak) a következőt tartom: a vásárlók általában az első számjegy(ek)re koncentrálnak, amikor az árat megítélik, illetve visszaidézik. Tehát például a 22 900-ra úgy emlékeznek, hogy „valahol a 22 000 körül”, a 99 helyett pedig 90-et mondanak. (Próbáljuk csak meg egy példán: az emberek többsége a „99⇒84” és a „91⇒77” számpárból első látásra a másodikat ítéli nagyobb különbségűnek, mert az első számjegyre koncentrálnak.)

Ha ez igaz, akkor az árkialakításért felelős személy akkor jár el a maga szempontjából helyesen, ha az árvetés szerinti számokat nem az általánosan ismert szabályok szerint kerekíti, hanem mondjuk a 100 és 109 közé eső árakat 109-re, a 110 és 119 közé eső árakat 119-re módosítja.

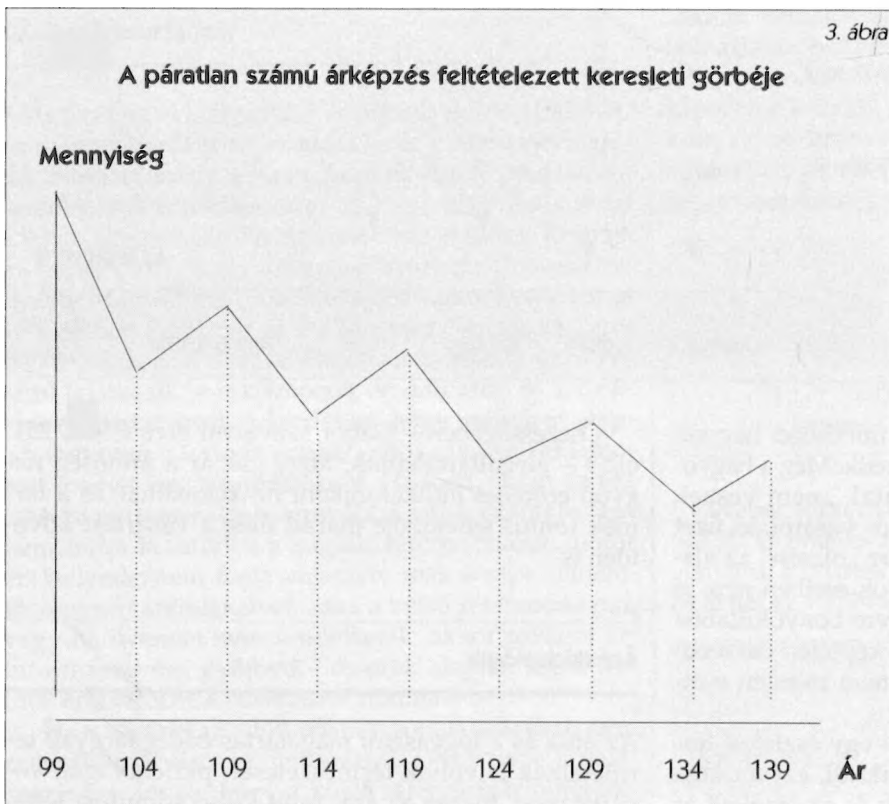
Több kutatást végeztek már arra vonatkozóan (pl. Gábor és Granger, 1964; Schindler, 1984), hogy a gyakorlat igazolja-e a 9-es árképzés előnyeit. Nos, a kutatások eredményei ellentmondóak, nem egyértelműen igazolják a 9-es árképzés mögött meghúzódó hipotézist. Vannak olyan eredmények, amelyek egyenesen ellentmondanak ennek: ilyen például Schindler és Kibarian eredménye (idézi Monroe, 1990, 48. o.), akik azt állapították meg, hogy a páratlan számú árak kifejezetten az alacsony árak és az alacsony minőség imázsát sugallják.

• *Árcsaládok*

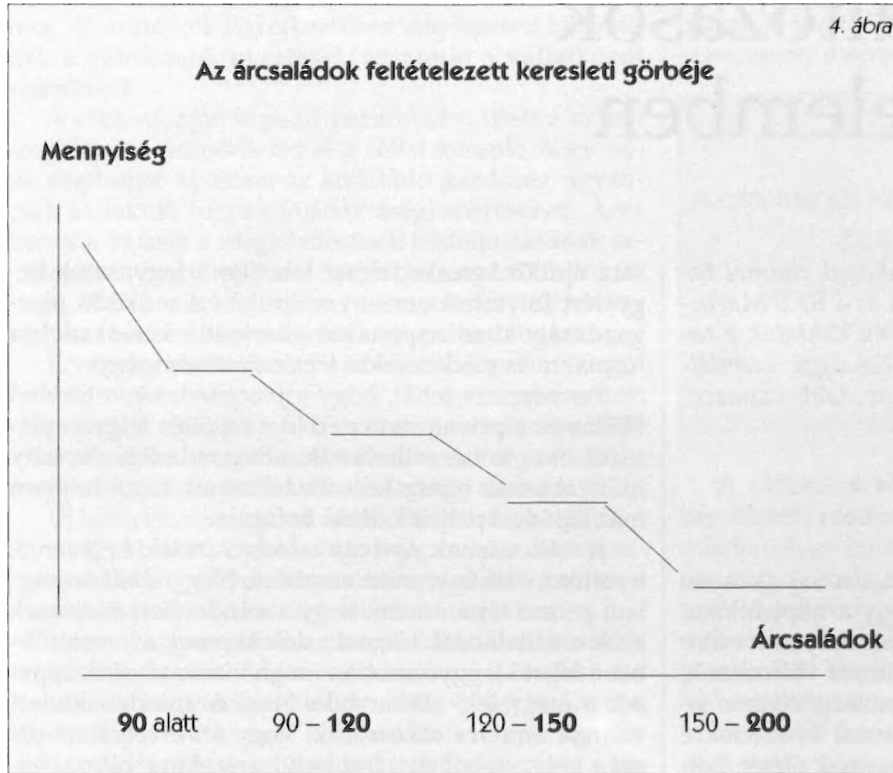
Nyugat-európai árházak ruházati osztályaira jellemző gyakorlat, hogy az áru kínálatot árcsaládokba rendezik (price lining), és mindegyik terméket beillesztik valamelyik családba. Férfiöltönyöket például négy árcsaládban kínálhatnak: £ 90, £ 120, £ 150 és £ 200. Ez azt jelenti, hogy az áruházban kínált sokféle és különböző árú öltönyt az árak kerekítésével ezekbe a családkba illesztik. Akik ezt a gyakorlatot alkalmazzák, abból a feltételezésből indulnak ki, hogy vásárlóik többségének érzékelése szerint a férfiöltönyöknek a 90 és 200 közötti ártartományban kell elhelyezkedni, és úgy gondolják, hogy az egyes kategórián belül – például 120 és 150 között – a vevők egyébként sem

3. ábra

A páratlan számú árképzés feltételezett keresleti görbéje



érzékelnék komolynak az árdifferenciákat. (A kategórián belüli különbségek tehát a Weber-törvényben megfogalmazott érzékelési küszöb alatt vannak.) A feltételezett keresleti görbe tehát a következő ábra szerint alakul.



Az árcsaládok alkalmazásával – az egyes kategóriákba tartozó termékek összetételének időszakonkénti átrendezésével és karbantartásával – az áruházak hosszú ideig stabilan tudják tartani az árakat, azaz a kialakított árkategóriákat. Árcsaládok alkalmazása a vásárlók számára is kedvező azért, mert előre orientálja őket a minőségről, és megkönnyíti a választást.

• *Egyéb, ún. pszichológiai árképzési formák*

Az árképzés mindegyik formája kapcsolatba hozható a pszichológiával. Most csak azokat soroljuk fel – az eddig tárgyalt „páratlan számú árképzés és az árcsaládok” mellett, amelyeket a szakirodalom még a pszichológiai árképzés címszó alatt szokott említeni.

• *„Ennyi volt” árak.* Leértékelésekkor két módszert választhat a kiskereskedelmi árazás: odairja azt, hogy mennyi volt az eredeti ár, vagy pedig csak az új, csökkentett árat közli. Az árkutatók eredményei azt sugallják – amint erre már a referenciaárak tárgyalásakor utaltunk – , hogy a régi ár közlése azért szerencsés, mert ez mint ún. külső referenciaár funkcionálhat a vásárlók tudatában. A problémát a régi és az új ár közötti nagy eltérés okozhatja: ebben az esetben ugyanis a referenciaár nem lesz hihető a vásárló számára, és ezért új információkat fog keresni.

• *„Veszteségvezető” termék árazása (loss-leader pricing):* azt a gyakorlatot nevezik veszteségvezető ára-

zásnak, amikor egy-egy kiskereskedelmi egységben, vagy egy-egy termékcsaládon belül kiválasztanak egy vagy néhány terméket, amelynek az árát a szokásosnál alacsonyabban (esetleg veszteségesen) állapítják meg annak érdekében, hogy ez az ár felhívja a vásárlók

figyelmét az adott termékcsaládra, becsalogassa a vevőket a kiskereskedelmi egységbe. Abból a feltételezésből indul ki az áralkalmazó, hogy a vásárlók nem feltétlenül és nem csak a veszteségvezető terméket fogják megvásárolni, hanem a többi terméket is, következésképpen az itt elszenvedett veszteséget a többi termék forgalomnövekedésének nyeresége kompenzálja.

• *„Presztízstermékek” árazása:* A fogyasztás egy része ún. „presztízsfogyasztás”, amelynek célja nem a saját szükségletek kielégítése, hanem sokkal inkább gazdagságunk mások felé való mutogatása. Ebben az esetben éppen a magas árak jelzik, hogy presztízsfogyasztásról van szó.

Szerzőnk  
tanszékvezető egyetemi tanár, JPTE

Még kapható a

## Design vállalkozások Magyarországon

című kétnyelvű kiadvány, amely első ízben ad átfogó képet az alkalmazott grafika, a belső-építészlet, környezettervezés, termék- és csomagolástervezés, textil- és divattervezés területén tevékenykedő, design-szolgáltatásokat nyújtó hazai társasvállalkozásokról.

A 214 oldal terjedelmű, 20 oldal színes mellékletet tartalmazó kötet 252 cég legfontosabb adatait és referenciamunkáit ismerteti, s ezzel egyedülálló információs bázist kínál a design alkalmazásában érdekelt marketing-szakembereknek és menedzsereknek.

A kiadvány ára áfával 1000 Ft. Megvásárolható készpénzért, vagy megrendelhető utánvétellel a Design Center Kft. Új címén: 1027 Budapest, Fazekas utca 27. Telefon és fax: 202-6340.