

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI DOKTORI ISKOLA

FOGYASZTÓI ÁRELFOGADÁS AZ INTERNETEN

Ph.D. értekezés

Gyulavári Tamás

Budapest, 2005

Gyulavári Tamás

**FOGYASZTÓI ÁRELFOGADÁS
AZ INTERNETEN**

MARKETING ÉS MÉDIA INTÉZET

Témavezető: Dr. Bauer András

Copyright© 2005

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI DOKTORI ISKOLA

FOGYASZTÓI ÁRELFOGADÁS AZ INTERNETEN

Ph.D. értekezés

Gyulavári Tamás

Budapest, 2005

Köszönetnyilvánítás

Ezennel szeretnék köszönetet mondani mindazoknak, akik segítettek a dolgozat megírásában. Mindenek előtt témavezetőmnek, Dr. Bauer Andrásnak, akinek hálaival tartozom nemcsak szakértelméért és segítőkészségéért, hanem az irántam tanúsított türelméért is.

Szeretném továbbá megköszönni a Marketing és Média Intézetben dolgozó összes munkatársamnak a támogatást és az általuk biztosított alkotói légkört. Külön köszönet jár azon kollégáimnak, akik kérés nélkül is gondoltak rám, és ha olyan anyag került a kezükbe, amely kapcsolódott a témámhoz, akkor eljuttatták hozzám (Dr. Berács József, Bernschütz Mária, Doubravszky Júlia, Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes, Dr. Horváth Dóra és Dr. Simon Judit). Szintén nagy segítséget jelentettek a műhelyvitán megjelentek hozzászólásai, és a tézisstervezet bírálóinak javaslatai (Dr. Nemeslaki András, Dr. Eszes István).

Köszönettel tartozom azoknak a professzoroknak is, akikkel külföldi tanulmányútjaimon kerültem kapcsolatba, és ott hasznos tanácsokkal láttak el (Uni.-Prof. Dkfm Dr. Gerhardt A. Wührer, Johannes Kepler Universität Linz; Associate Prof. Tore Kristensen, Copenhagen Business School), vagy akár ismeretlenül, az Interneten keresztül jutattak el hozzám mindaddig elérhetetlennek bizonyult anyagokat (Michael J. Houston, Carlson School of Management, University of Minnesota).

Szeretném még megköszönni barátaimnak a szurkolást, szüleimnek és testvéreimnek pedig mindazt, amit életem során eddig tőlük kaptam.

Végül, de nem utolsó sorban nagy hálaival tartozom feleségemnek a kitartó támogatásáért, ami nélkül ez a dolgozat valószínűleg nem született volna meg.

1. BEVEZETÉS.....	10
1.1. A DISSZERTÁCIÓ TÉMÁJA, CÉLKITŰZÉSEI ÉS LEHATÁROLÁSA.....	10
1.2. A TÉMA RELEVÁNCIÁJA.....	12
1.3. A DISSZERTÁCIÓ FELÉPÍTÉSE.....	13
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	14
2.1. EMPÍRIKUS KUTATÁSOK AZ ONLINE ÁRELFOGADÁST MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐKRŐL.....	14
2.2. AZ ÁR-ÖSSZEHASONLÍTÓ MEGFIGYELÉSEK KRITIKÁJA.....	22
2.3. ÉRDEKELTSÉG (INVOLVEMENT).....	24
2.3.1. Az érdekeltség definiálása.....	24
2.3.2. Az érdekeltség típusai.....	25
2.3.3. Az érdekeltség és a motiváció.....	29
2.3.4. Az érdekeltség előzményei.....	30
2.3.5. Az érdekeltség következményei.....	33
2.4. ÉSZLELT ÉRTÉK.....	35
2.4.1. Az észlelt érték definiálása.....	35
2.4.2. Észlelt érték az értékesítési csatorna-választásban.....	39
2.4.3. Az észlelt érték dimenziói.....	40
2.4.4. Értékforrások a vevők számára az Interneten.....	41
TERMÉK.....	41
ÜZENET.....	41
2.5. ÁRTUDATOSSÁG.....	46
2.5.1. A fogalom definiálása.....	46
2.5.2. Az ártudatosság előzményei.....	48
2.5.3. Az ártudatosság következményei.....	52
2.6. REFERENCIAÁR.....	56
2.6.1. A referenciaár előzményei.....	56
2.6.2. A referenciaár következményei.....	58
2.6.3. Tisztességes ár.....	60
2.6. ÁRELFOGADÁS.....	62
2.6.3. Az árelfogadás mérése.....	66
2.7. KOCKÁZAT.....	67
2.7.1. A kockázat típusai.....	69
3. AZ ELMÉLETI MODELL ÉS A HIPOTÉZISEK ISMERTETÉSE.....	71
3.1. ÉRDEKELTSÉG.....	71
3.2. ÁRTUDATOSSÁG.....	72
3.3. ÉSZLELT ÉRTÉK.....	74
3.4. BELSŐ REFERENCIA-ÁRSZÍNVONAL.....	75
3.5. ÉSZLELT KOCKÁZAT.....	77
4. A KUTATÁSI MÓDSZERTAN BEMUTATÁSA.....	80
4.1. A KUTATÁS MÓDSZERÉNEK MEGVÁLASZTÁSA.....	80
4.2. A MINTAVÉTEL BEMUTATÁSA.....	80
4.3. ELMÉLETI SOKASÁG.....	81
4.4. MINTAVÉTELI KERET.....	81
4.5. MINTAVÉTELI TECHNIKA.....	82
4.6. MINTANAGYSÁG.....	83
4.7. A KÉRDŐÍV ÖSSZEÁLLÍTÁSA.....	83
4.7.1. A kérdőív felépítése.....	83
4.7.2. A kérdőívben szereplő fogalmak operacionalizálása.....	83
4.7.3. A moderáló változók mérése.....	91
4.7.4. Relatív belső referencia-árszínvonal mérése.....	92
4.7.5. Az észlelt relatív érték mérése.....	93

5. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA, A HIPOTÉZISEK TESZTELÉSE.....	95
5.1. ONLINE ÁRELFOGADÁS.....	95
5.2. AZ ÁRELFOGADÁSRA HATÓ TÉNYEZŐK ELEMZÉSE.....	97
5.2.1. Érdekeltség.....	97
5.2.2. Kockázat.....	100
5.2.3. Ártudatosság.....	102
5.2.4. Relatív csatornaérték.....	104
5.2.5. Relatív belső referencia-árszínvonal.....	107
5.2.6. Jövedelem.....	109
5.3. AZ ELMÉLETI MODELLBEN AZ ÁRELFOGADÁSRA NEM KÖZVETLENÜL HATÓ TÉNYEZŐK.....	110
5.3.1. Észlelt költségstruktúra.....	110
5.3.2. Az Internet-használat intenzitása.....	111
5.4. A HIPOTÉZISEK ELLENŐRZÉSE.....	111
5.4.1. Az árelfogadás relatív szintjére vonatkozó hipotézisek ellenőrzése.....	111
5.4.2. Az online árelfogadás terjedelmére vonatkozó hipotézisek ellenőrzése.....	120
5.4.3. Az online árelfogadás szintjére vonatkozó hipotézisek ellenőrzése.....	121
5.5. A KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÖSSZEFOGLALÁSA.....	123
6. ÖSSZEFOGLALÁS.....	127
6.1. A DISSZERTÁCIÓ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEL, GYAKORLATI JELENTŐSÉGÜK.....	127
6.2. A KUTATÁS KORLÁTAI.....	128
6.3. JAVASOLT TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK.....	128
IRODALOMJEGYZÉK.....	130
Melléklet 1 - Tartós vásárlási érdekeltség - faktorelemzési output-táblák.....	148
Melléklet 2 - Tartós vásárlási érdekeltség – skála-megbízhatósági output-táblák.....	150
Melléklet 3 - Tartós vásárlási érdekeltség és a nemek összefüggése – keresztábrás elemzés.....	152
Melléklet 4 - Tartós termékérdekeltség – faktorelemzési output-táblák.....	157
Melléklet 5 - Tartós termékérdekeltség – skála-megbízhatósági output-táblák.....	158
Melléklet 6 - Tartós termékérdekeltség (könyv) és a tartós, termék kategóriától független vásárlási érdekeltség összefüggése – korrelációs output-tábla.....	159
Melléklet 7 - Észlelt kockázat – faktorelemzési output-táblák.....	160
Melléklet 8 - Észlelt kockázat – skála-megbízhatósági output-táblák.....	162
Melléklet 9 - Ártudatosság – faktorelemzési output-táblák.....	163
Melléklet 10 - Ártudatosság – skála-megbízhatósági output-táblák.....	165
Melléklet 11 - Észlelt relatív érték – faktorelemzési output-táblák.....	166
Melléklet 12 - Észlelt relatív érték – skála-megbízhatósági output-táblák.....	169
Melléklet 13 - Észlelt teljes relatív érték és az azt magyarázó értékdimenziók – regresszió-elemzési output-táblák.....	171
Melléklet 14 - Észlelt relatív referencia-árszínvonal – faktorelemzési output-táblák.....	173
Melléklet 15 - Észlelt relatív referencia-árszínvonal – skála-megbízhatósági output-táblák.....	175
Melléklet 16 - Az árelfogadás relatív szintje (felső árküszöb) és az azt magyarázó változók – regresszió-elemzési output-táblák.....	176
Melléklet 17 - Az árelfogadás relatív szintje (alsó árküszöb) és az azt magyarázó változók – regresszió-elemzési output-táblák.....	180
Melléklet 18 - Az észlelt relatív referenciaár és az észlelt relatív költség szintje – korreláció-elemzési output-tábla.....	184
Melléklet 19 - Az online csatorna észlelt relatív költségstruktúrájának megoszlása – gyakorisági tábla.....	184
Melléklet 20 - Az online árelfogadás terjedelme és a tartós termékérdekeltség – korreláció-elemzési output-tábla.....	185
Melléklet 21 - A két jövedelmet mérő változó kapcsolata – keresztábra és varianciaelemzés.....	185
Melléklet 22 - Az online árelfogadás abszolút szintje (felső árküszöb) és az azt magyarázó változók – regresszió-elemzési output-táblák.....	187
Melléklet 23 - Az online árelfogadás abszolút szintje (alsó árküszöb) és az azt magyarázó változók – regresszió-elemzési output-táblák.....	190

<u>Melléklet 24 - Az online árelfogadás abszolút szintje (felső árküszöb) és az ártudatosság dimenzióinak kapcsolata a jövedelmi hatás nélkül – parciális korreláció-elemzési output-táblák.</u>	<u>193</u>
<u>Melléklet 25 - Az online árelfogadás abszolút szintje (alsó árküszöb) és az ártudatosság dimenzióinak kapcsolata a jövedelmi hatás nélkül – parciális korreláció-elemzési output-táblák.</u>	<u>194</u>
<u>Melléklet 26 - Az árelfogadás relatív szintje (felső árküszöb) és kockázat dimenzióinak kapcsolata az Internet-használat intenzitása szerint – parciális korreláció-elemzési output-táblák.</u>	<u>195</u>
<u>Melléklet 27 - Az árelfogadás relatív szintje (alsó árküszöb) és kockázat dimenzióinak kapcsolata az Internet-használat intenzitása szerint – parciális korreláció-elemzési output-táblák.</u>	<u>197</u>
<u>Melléklet 28 - Az árelfogadás relatív szintje (felső árküszöb) és a tartós vásárlási érdekltség dimenzióinak kapcsolata az online csatorna relatív megítélése szerint – parciális korreláció-elemzési output-táblák.</u>	<u>199</u>
<u>Melléklet 29 - Az árelfogadás relatív szintje (alsó árküszöb) és a tartós vásárlási érdekltség dimenzióinak kapcsolata az online csatorna relatív megítélése szerint – parciális korreláció-elemzési output-táblák.</u>	<u>201</u>
<u>Melléklet 30 - Kérdőív.</u>	<u>203</u>

Ábrajegyzék

1. ÁBRA AZ ÉRDEKELTSÉG S-O-R PARADIGMÁJA (HOUSTON ÉS ROTHSCILD, 1978)...	31
2. ÁBRA AZ ÁR ÉS A VÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁG MODELLJE (REKETTYE, 1999).....	37
3. ÁBRA A TESZRESZABÁS DIMENZIÓI (GILMORE ÉS PINE, 1999).....	41
4. ÁBRA AZ ÁRTUDATOSSÁGRA HATÓ TÉNYEZŐK (DILLER, 1991).....	49
5. ÁBRA AZ ÁRTUDATOSSÁG HATÁSMECHANIZMUSA.....	55
6. ÁBRA A FOGYASZTÓK ÁRRAL KAPCSOLATOS MAGATARTÁSÁNAK ELMÉLETI KERETE.....	65
7. ÁBRA AZ ÉSZLELT KOCKÁZAT TÍPUSAI.....	70
8. ÁBRA AZ ÁRELFOGADÁSRA HATÓ TÉNYEZŐK AZ INTERNETEN.....	79
9. ÁBRA A PIACI REFERENCIAÁR KAPCSOLATA A (RELATÍV) ONLINE ÁRELFOGADÁSSAL	111
10. ÁBRA A KOCKÁZAT DIMENZIÓINAK HATÁSA A (RELATÍV) ONLINE ÁRELFOGADÁSRA.....	114
11. ÁBRA AZ ÉSZLELT RELATÍV CSATORNAÉRTÉK DIMENZIÓINAK HATÁSA A (RELATÍV) ONLINE ÁRELFOGADÁSRA	117
12. ÁBRA AZ ÉRDEKELTSÉG HATÁSA A (RELATÍV) ONLINE ÁRELFOGADÁSRA.....	119
13. ÁBRA AZ ÁRTUDATOSSÁG DIMENZIÓINAK HATÁSA A (RELATÍV) ONLINE ÁRELFOGADÁSRA.....	122
14. ÁBRA AZ ÁRELFOGADÁSRA HATÓ TÉNYEZŐK AZ INTERNETEN.....	126

Táblázatjegyzék

1. TÁBLÁZAT AZ ONLINE ÉS OFFLINE ÁRSZÍNVONALAT ÖSSZEHASONLÍTÓ TANULMÁNYOK EREDMÉNYEI.....	19
2. TÁBLÁZAT AZ ONLINE ÉS OFFLINE ÁRAK SZÓRÓDÁSÁT ÖSSZEHASONLÍTÓ TANULMÁNYOK EREDMÉNYEI.....	21
3. TÁBLÁZAT AZ ÉRDEKELTSÉG TÍPUSAI.....	28
4. TÁBLÁZAT FOGYASZTÓI ÉRTÉKEK AZ INTERNETES KERESKEDELEMBEN.....	45
5. TÁBLÁZAT A BELSŐ REFERENCIAÁRAK KIALAKULÁSÁBAN SZEREPET JÁTSZÓ ÁRAK (WINER, 1988).....	57
6. TÁBLÁZAT A MÉRNI KÍVÁNT FOGALMAKHOZ TARTOZÓ KÉRDÉSEK A KÉRDŐÍVBEN	94
7. TÁBLÁZAT AZ ÁRELFOGADÁS KÜSZÖBÉRTÉKEINEK ÁTLAGA ÉS SZÓRÁSA AZ EGYES CSATORNATÍPUSOKBAN.....	95
8. TÁBLÁZAT AZ ÁRELFOGADÁS KÜSZÖBÉRTÉKEINEK TERJEDELME AZ EGYES CSATORNATÍPUSOKBAN.....	96
9. TÁBLÁZAT A TARTÓS VÁSÁRLÁSI ÉRDEKELTSÉG-SKÁLA DIMENZIÓINAK BELSŐ KONZISZTENCIÁJA.....	98
10. TÁBLÁZAT A TARTÓS VÁSÁRLÁSI ÉRDEKELTSÉG ROTÁLT FAKTORSÚLY-MÁTRIXA	99
11. TÁBLÁZAT AZ TERMÉKÉRDEKELTSÉGI SKÁLA DIMENZIÓINAK BELSŐ KONZISZTENCIÁJA.....	100

12. TÁBLÁZAT A TERMÉKÉRDEKELTSÉGI SKÁLA ROTÁLT FAKTORSÚLY-MÁTRIXA..	100
13. TÁBLÁZAT AZ ÉSZLELT KOCKÁZAT-SKÁLA DIMENZIÓINAK BELSŐ KONZISZTENCIÁJA.....	101
14. TÁBLÁZAT AZ ÉSZLELT KOCKÁZAT ROTÁLT FAKTORSÚLY-MÁTRIXA.....	102
15. TÁBLÁZAT AZ ÁRTUDATOSSÁG-SKÁLA DIMENZIÓINAK BELSŐ KONZISZTENCIÁJA.....	103
16. TÁBLÁZAT AZ ÁRTUDATOSSÁG-SKÁLA ROTÁLT FAKTORSÚLY-MÁTRIXA.....	103
17. TÁBLÁZAT A RELATÍV CSATORNAÉRTÉK-SKÁLA DIMENZIÓINAK BELSŐ KONZISZTENCIÁJA.....	105
18. TÁBLÁZAT A RELATÍV CSATORNAÉRTÉK-SKÁLA ROTÁLT FAKTORSÚLY-MÁTRIXA.....	107
19. TÁBLÁZAT A RELATÍV BELSŐ REFERENCIA-ÁRSZÍNVONAL SKÁLA BELSŐ KONZISZTENCIÁJA.....	108
20. TÁBLÁZAT A RELATÍV BELSŐ REFERENCIA-ÁRSZÍNVONAL SKÁLA ROTÁLT FAKTORSÚLY-MÁTRIXA.....	108
21. TÁBLÁZAT A KOCKÁZAT ÉS AZ ÁRELFOGADÁS RELATÍV SZINTJE KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉS AZ INTERNET-HASZNÁLAT INTENZITÁSA FÜGGVÉNYÉBEN (KORRELÁCIÓS EGYÜTTHATÓK).....	115
22. TÁBLÁZAT A TARTÓS VÁSÁRLÁSI ÉRDEKELTSÉG ÉS AZ ÁRELFOGADÁS RELATÍV SZINTJE KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉS AZ ONLINE CSATORNA RELATÍV MEGÍTÉLÉSÉNEK MÉRTÉKE SZERINT (PARCIÁLIS KORRELÁCIÓS EGYÜTTHATÓK).....	120
23. TÁBLÁZAT AZ ÁRTUDATOSSÁG ÉS AZ ÁRELFOGADÁS ABSZOLÚT SZINTJE KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉS A JÖVEDELEM FÜGGVÉNYÉBEN.....	123

1. Bevezetés

1.1. A disszertáció témája, célkitűzései és lehatárolása

Az internetes kereskedelem megjelenése vitákat generált a szakirodalomban arról, hogy a meglévő közgazdasági és gazdasági elméletek mennyire érvényesek az új környezetben. Az üzleti kapcsolatok megváltozóban lévő formái számos új modellt hoztak létre (Nemeslaki, 2004).

Az egyik leginkább kutatott terület az Internettel kapcsolatban az egyensúlyi ár, és az arra ható tényezők vizsgálata, modellezése. Az Internet megjelenésének kezdetén sokan úgy gondolták, hogy az információhoz való gyors és könnyű hozzáférés következtében, ha nem is valósul meg a Bertrand-féle versenymodell, de ahhoz közelíteni fog, a könnyebben elérhető (ár)információk révén a vállalatok nagyobb versenyre lesznek kényszerítve, és az árak nagymértékben csökkenni fognak. Az iparágak árszínvonalát vizsgáló empirikus tanulmányok azonban egymásnak ellentmondó eredményeket hoztak. Egyes iparágakban valóban alacsonyabb árakat tapasztalhatunk online, mint offline környezetben, máshol azonban nemhogy csökkentek az árak, hanem növekedtek.

Az online árszínvonal alakulását számos faktor befolyásolhatja rövid és hosszú távon egyaránt. E tényezők közül a kínálati oldal magatartását (azaz a vállalatok online árképzési stratégiáját), valamint az iparág üzleti modelljét gyakran vizsgálják a kutatók.

A keresleti oldalról elsősorban a vásárlók keresési magatartása kerül a kutatók látószögébe. Az empirikus eredmények (Clay et al., 1999; Johnson et al., 2002) nem támasztották alá azokat a feltételezéseket, hogy az alacsonyabb keresési költségek csökkentenék az árakat, illetve növelnék a keresési hajlandóságot. Így továbbra is nyitva marad a kérdés, hogy azokban az iparágakban, ahol az online árak alacsonyabbak, mint a hagyományos értékesítési csatornáknál, milyen szerepet játszik a keresleti oldal, és mennyire tükrözi a fogyasztók árelfogadási hajlandóságát a vállalatok árképzési stratégiája. Az online árkutatások, amelyek általában megfigyeléseken alapszanak, nehezen tudják meghatározni

az Interneten tapasztalt fogyasztói reakciók mögött meghúzódó faktorokat, ráadásul figyelmen kívül hagyják a többcsatornás vásárlói magatartás hatásait.

Hofmeister-Tóth (2003b) habilitációs téziseiben bemutatta, hogy a fogyasztói döntéseket milyen tényezők, fogyasztói jellemezők befolyásolják, illetve térítik el a racionális piaci magatartástól, míg Berács (2002) azonos műfajban megjelent tézisei arra hívták fel a figyelmet, hogy a vállalati sikerben milyen szerepet játszik ezeknek a piaci jellemzőknek a figyelembevétel a vállalati döntéshozatalban és stratégiában. Feltételezésünk az, hogy a sikeres online (és többcsatornás) árazási stratégia elképzelhetetlen a keresleti oldal magatartását meghatározó faktorok ismerete nélkül. Az értekezés célja egy olyan magyarázó modell felállítása és empirikus tesztelése, amely segítségével megismerhetők az egyes (elsősorban online) értékesítési csatornáknál tapasztalható fogyasztói árreakciók hatásmechanizmusai. Jelen dolgozattal szeretnék csatlakozni és hozzájárulni az online árszínvonalát vizsgáló elméleti kutatásokhoz, de az eddigiektől eltérő megközelítéssel.

Mivel az Internet számos speciális tranzakciós forma szerepét előtérbe hozta (virtuális piacterek, online aukciók, stb.), amelyekre eltérő kapcsolatrendszerek jellemzőek, ezért szükséges, hogy kutatásunkat megfelelően lehatároljuk. A fogyasztóitól eltérő, komplexebb beszerzési döntések következtében a szervezetközi piac eleve kívül esik vizsgáldásunk fókuszán, annak ellenére, hogy az online tranzakciók jelentős része ezen a területen található. Mivel az online és az offline fogyasztói árelfogadás összehasonlítása az egyik célja a dolgozatnak, így az offline értékesítési csatornáktól jelentősen eltérő tranzakciós formák, és azoknak a rendszerből fakadó, az árelfogadásra gyakorolt hatásainak meghatározása szintén nem része a kutatásnak. Az értekezés így a klasszikusnak nevezhető gyártó/kereskedő és vevő értékesítési útra összpontosít.

A fogyasztói magatartást befolyásoló holisztikus változórendszer esetében nehéz döntés azoknak a faktoroknak a kiválasztása - és a kutatás ilyen irányú lehatárolása -, amelyek a téma szempontjából megfelelő magyarázóerővel bírnak majd. Főleg igaz ez akkor, mikor ezeknek a változóknak a részalmazára nem feltétlenül ugyanazok az interakciós hatások érvényesülnek, mint amelyek a teljes halmaz esetében megfigyelhetők. Figyelmünk a kutatásban elsősorban a kevésbé kontextuális, a fogyasztók vásárlói magatartását és

döntéshozatalát meghatározó, mentálisan rögzült, időtartamát tekintve lassabban változó, fogalmakra összpontosult. Így végül az ártudatosságot, a tartós vásárlási és termékérdekeltséget, az észlelt értéket, a belső referenciaárat, és az észlelt kockázatot, mint magyarázó változókat vettük be az elméleti modellünkbe, amelyeket az árelfogadással és az online vásárlással kapcsolatos korábbi tanulmányok és fogyasztói interjúk alapján választottuk ki.

1.2. A téma relevanciája

Bár az online kiskereskedelem globálisan még alacsony részesedéssel rendelkezik, az egyes országokban már figyelemre méltó arányt ért el.¹ Nagyon sok vállalkozás alkalmazza a többcsatornás értékesítési rendszert, ahol az online értékesítés testesíti meg az egyiket. Kutatásunk keretét ad azoknak a vállaltoknak, akik tudatosabban szeretnék megtervezni a két csatorna egymást kiegészítő rendszerét.

Bár a magyarországi internetes kereskedelem még nagyon alacsony értékeket ér el², ez részben a kezdetleges online kínálatnak köszönhető, ami pedig az Internet-penetráció szintjéből fakad. A közelmúltban azonban az Internet-használók átlépték 25%-os, kritikusnak tartott tömeget, így egyre több nagyobb vállalkozás tervezi a piacra lépést.³ Ennek következtében várhatóan a hazai online vásárlás volumene is jelentősen emelkedni fog a jövőben.

Az online árelfogadás és az azt meghatározó tényezők megértése hozzásegítheti a vállalatokat, hogy online vállalati és árazási stratégiájuk meghatározásánál próbálják meg elkerülni azokat a hibákat, amelyeket az e-business elindulásakor sok, nálunk fejlettebb

¹ 2003-ban Angliában a kiskereskedelmi bevételek 7,13%-át tette ki az online forgalom (forrás: IMRG). A Forrester Reserach felmérése szerint 2004-ben globális kiskereskedelmi forgalom 25%-kal emelkedett.

² 2005-re a teljes hazai online kiskereskedelmi forgalmat 18 milliárd forintra becsüli a GKIE Net Internetkutató és Tanácsadó Kft., amely a tavalyihoz képest 50%-os bővülést jelent., ugyanakkor még mindig nem éri el a teljes kiskereskedelmi forgalom 0,2%-át.

³ Hivatalosan Magyarország legnagyobb kiskereskedelmi vállalata, a Tesco is bejelentette már, hogy a közeljövőben, az anyaországhoz hasonlóan, szeretné beindítani az online értékesítést (forrás: Napi online), míg a cseh Internet Mall, amely odahaza 18 online boltot működtet saját logisztikai rendszerével, a tervek szerint még idén betör a magyarországi piacra (forrás: Világgazdaság).

országban induló, az elektronikus térben működő vállalat elkövetett (Porter, 2002; Nagle és Holden, 2002).

Elméleti keretünk azonban nemcsak az online értékesítési stratégia meghatározásában tölthet be kiindulópontot, hanem adaptálható bármely két eltérő típusú csatorna közötti fogyasztói választás értelmezéséhez is.

Az értekezés, ezen felül, hozzájárul a fogyasztói árkatatások elméleti keretének kibővítéséhez is. A marketing szakirodalomban megfigyelhető, hogy az árral kapcsolatos elméleti publikációk, azokon belül is a fogyasztói árkatatások egyre jelentősebb irányzatot jelenítenek meg. A dolgozat eredményei ehhez a trendhez kapcsolódnak.

1.3. A disszertáció felépítése

A bevezetést követően a második fejezet az irodalmi áttekintést tartalmazza. Ez két részre osztható, egyrészt összefoglalja az online árkatatások eddigi eredményeit, másrészt részletesen bemutatja az elméleti modellünkbe bevont konstrukciók elméleti hátterét, és fogalmi elhatárolását. Itt bevezetünk kisebb részmodelleket, amelyek a fogalmi értelmezéseink keretét adják. A harmadik fejezetben az elméleti felvezetésből kiindulva meghatározzuk a kiinduló, elméleti modellünket, és felállítjuk a hozzá tartozó hipotéziseket, amelyeket az empirikus kutatásunk során tesztelünk. A negyedik fejezet részletesen ismerteti az empirikus kutatásunk módszertanát, illetve bemutatja az elméleti fogalmak operacionalizálását, a mérési skálák kialakítását, illetve adaptálását. Az ötödik fejezetben a kutatás eredményeit mutatjuk be, illetve elemezzük részletesen a kapott adatokat. Ebben a fejezetben térünk ki a hipotéziseink tesztelésére, és a végső, empirikus modell felállítására. A legutolsó, hatodik fejezetben összefoglaljuk a dolgozat eredményét, tudományos és gyakorlati jelentőségét, valamint ismertetjük a kutatás korlátait és meghatározzuk annak további lehetséges irányait.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. Empirikus kutatások az online árelfogadást meghatározó tényezőkről

A szakirodalomban számos publikáció foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy az Interneten, illetve az elektronikus piactereken könnyebben elérhető információk milyen hatással vannak az árérzékenységre. Az elemzők kezdetben azt várták, hogy a keresési költségek jelentős csökkenésével erősödik a verseny, és a fogyasztókat erősebb árérzékenység jellemzi majd (Quelch és Klein 1996; Bakos 1997; Anders 1998).

A későbbiekben több szerző is tovább bontotta a fogyasztók által megszerezhető információkat típusaik szerint. Lal és Sárváry (1997) digitális és nem digitális termékinformációkat különböztetett meg, attól függően, hogy a termék adott tulajdonságának megismeréséhez kell-e a fizikai jelenlét, megtapasztalás. Többen elhatárolták a minőségi termékinformációkat az árinformációktól, és egyéb olyan információktól, mint például a termék elérhetősége.

Alba et al. (1997), párhuzamot vonva a kommunikáció hatásmechanizmusával, úgy gondolja az Internet csökkentheti a minőségi termékinformációk keresési költségét. Ugyanakkor többen is kimutatták, hogy a kommunikáció, attól függően, hogy árinformációkat, vagy minőségi termékinformációkat helyez előtérbe, növelheti, illetve csökkentheti az árérzékenységet (Mitra és Lynch, 1995).

Clay et al. (1999) fél éves periódus alatt 32 online könyvesbolt árképzését vizsgálta, 399 könyvcím nyomon követésével. Kutatásuk egyik célja az volt, hogy megvizsgálják, a gyakorlatban mennyire igazolódik az a feltevés, hogy az alacsonyabb keresési költségek alacsonyabb árakhoz, valamint a versenyző boltok árképzésében kisebb szóródáshoz vezetnek.

A vizsgált időszakban azonban a szerzők nem találták alátámasztottnak ezt a hipotézist sem az árszínvonal, sem a szóródást tekintetében.

A másik hipotézis, amit a szerzők tesztelni kívántak, az az általános vélekedés, hogy az intenzívebben reklámozott könyvek, illetve a gyakrabban vásárolt könyvek árszínvonala és árszóródása alacsonyabb. Az átlagos árszínvonalat tekintve valószínűleg bizonyult a hipotézis, ugyanakkor a szóródás tekintetében nem találtak különbséget.

A vizsgálat során a szerzők fontos tényezőnek találták a boltok differenciáltságát, és a fogyasztói bolthűséget.

Az elektronikus piacokon a minőségi termékinformációk keresési költségének csökkenése esetén több kutató is arra a megállapításra jutott, hogy csökken a fogyasztók árérzékenysége. Lynch és Ariely (2000) szintén arra a következtetésre jutott, hogy a minőség jobb megítélése a csökkenő keresési költségen keresztül alacsonyabb árérzékenységhez és növekvő márkahűséghez vezet. A fogyasztók inkább az egyedi, mélyebb információkat keresték, mintsem az összehasonlító jellegűeket.

Johnson et al. (2002) felmérése szerint annak ellenére, hogy az Internet alacsonyabb költségeken teszi lehetővé a keresést, mindhárom általuk vizsgált kategóriában (könyvek, CD lemezek, utazási szolgáltatások) meglepően alacsony az átlagos keresési hajlandóság⁴.

Megállapításaik szerint a keresési magatartás eltér az egyes termék kategóriákban, és függ a vásárlási gyakoriságtól is. Ugyanakkor nem találták alátámasztottnak azt a korábbi feltevézüket, hogy az internetes tapasztalatok növekedésével a keresési hajlandóság is növekedne.

Felvetik a kérdést, hogy azokban az iparágakban, ahol az online árak alacsonyabbak, mint az offline csatornákon találhatóak, ennek az eltérésnek valóban a hatékonyabb és

⁴ A három kategória közül a legkisebb keresési aktivitást a könyvek esetében figyelték meg, ahol átlagosan 1.1 könyvesboltot kerestek fel a vásárlás előtt, és a vásárlók 70%-a egyetlen online könyvtárhoz volt lojális. Az utazási szolgáltatások esetében figyelték meg a legmagasabb keresési hajlandóságot, de ebben a kategóriában is csak átlagosan 1,8 weboldalt kerestek fel a fogyasztók, és a megfigyelték 42%-a itt is csak egy online szolgáltatót látogatott meg a szolgáltatás igénybevétele előtt.

alacsonyabb költségekkel járó keresési lehetőségek-e az alapjai, vagy esetleg valamilyen más magyarázó változó áll a háttérben.

Ugyanakkor felhívják a figyelmet arra, hogy a kutatás az elektronikus kereskedelem kezdeti stádiumában történt⁵, így az Internetet használó populáció jelentősen eltérhet attól a populációtól, amely a későbbiekben általánosan használni fogja. Így a kutatás külső érvényessége meglehetősen alacsony.

Bakos (1997) a differenciált piacokon vizsgálta az elektronikus piacterek hatását az árversenyre és az eladók profitszintjére. A szerző különválasztotta az árinformációk és a termékinformációk keresési költségét. Főbb megállapításai szerint az árinformáció keresési költsége⁶ határozza meg az egyensúlyi árat. Ha a termékinformáció keresési költsége pozitív, de az árinformáció keresési költsége zéró, akkor tökéletes verseny alakulhat ki megfelelő számú eladó esetén.

Harrington (2001) ugyanakkor úgy találta, hogy az ár független az árinformáció keresési költségétől, amennyiben az pozitív⁷.

Lal és Sarvary (1999) a keresési költségeket vizsgálva arra a megállapításra jutott, hogy az Internetes kereskedelem nemhogy csökkenti, hanem még növelheti is az árszínvonalat, és csökkentheti az árversenyt. Analitikus modelljükben, ahol megkülönböztetnek digitális és nem digitális termékjellemzőket⁸, úgy találják, hogy négy feltétel esetén az Internet elvezethet a monopol árképzéshez. Ez a négy feltétel az Internet-használók nagy aránya, a nem digitális termékjellemzők releváns, de nem domináns volta, a fogyasztók előzetes

⁵ A kutatást a Jupiter Media Metrix Inc. által fenntartott reprezentatív internetes háztartási panelen végezték, ahol az otthoni PC-kre szerelt, u.n. PCMeter készülékek segítségével regisztrálták a háztartásban található számítógépek által látogatott URL címeket. Az elemzés alapjául szolgáló adatbázis 1997 július-1998 június közötti időszakból származik.

⁶ A keresési költség definíciójaként Bakos (1997) a standard meghatározást veszi át, amely szerint azt a költséget hívjuk keresési költségnek, amely a vásárló oldalán merül fel ahhoz, hogy azonosítsa a megfelelő eladót, és megvegye a terméket.

⁷ Feltételezvé, hogy a kiinduló keresési költség nulla.

⁸ A nem digitális termékjellemzők fogyasztói megítéléséhez fizikai jelenlétre van szükség, míg a digitális termékjellemzők jól kommunikálhatók a weben, a vevők számára megítélhető személyes megtapasztalás nélkül is.

pozitív attitűdje a jelenleg hasznát márkával kapcsolatban, illetve a szerzők által „célzott vásárlásként” nevezett (destination shopping⁹) vásárlási szituáció.

A szerzők arra a megállapításra jutottak, hogy a fenti feltételek mellett nemcsak az árak nőhetnek, hanem az Internet alacsonyabb intenzitású keresési magatartást válthat ki a fogyasztókból. A mechanizmus alapja, hogy az Interneten kereshető digitális terméktulajdonságok mellett a nem digitális tulajdonságok csak magas határköltséggel ismerhetők meg, ezért a fogyasztók inkább az ismert termékek mellett maradnak.

Bauer (2003) azokra a kutatási eredményekre hívja fel a figyelmet, amelyekben a fogyasztók árérzékenységével kapcsolatos magatartását vizsgálták. Idézi Bynjolfssont és társait (2002), akik az ár-összehasonlító honlapok adatait elemezve kimutatták, hogy a fogyasztók nagyobb része ugyancsak az árinformációk alapján döntött¹⁰

Diehl et al. (2003) kísérleteik alapján megállapították, hogy az árakra eltérően reagáltak a fogyasztók. Azok, akik nagyobb fontosságot tulajdonítottak a minőségnek és az átlagosnál alacsonyabbat az árak, magasabb minőségű, magasabb árú termékeket választottak a sorba rendezés után is, míg azok, akik az átlagosnál fontosabbnak tartották az árat, és kevésbé fontosnak a minőséget, inkább az alacsonyabb presztízsű termékkategóriából választottak, alacsonyabb árakon, alacsonyabb minőség mellett.

A szerzők fontosnak tartották még megemlíteni a kutatás korlátai között, hogy ők csak meghatározott stimulusra adott fogyasztói reakciókat mértek, míg a piacon az árak az eladók és a vevők dinamikus reakciói alapján alakulnak ki. Az eredmények külső érvényessége nagymértékben függ, hogy adott fogyasztói magatartásra hogyan reagálnak a kínálati oldal szereplői.

Ugyancsak érdemes megjegyezni, hogy a kísérlet során a szerzők olyan termékkategóriában vizsgáldták (képeslapok), ahol az egyes termékek nem tökéletesen helyettesítik egymást.

⁹ A destination shopping esetében a teljes bevásárló túra (shopping trip) állandó költsége nagyobb, mind egy új bolt meglátogatásának határköltsége.

¹⁰ A kutatás során a keresési magatartást vizsgálták, és azokat azonosították árérzékenyek, akik az árak szerinti rangsorolás után nem kerestek tovább, hanem döntöttek.

Így megállapításaik nem általánosíthatók az olyan helyzetekre, mint például egy adott könyvcím keresése.

Lee és Png (2002) a verseny erősségét vizsgálta online környezetben. Megközelítési módjuk indirekten a fogyasztók átváltási költségéből indult ki. Véleményük szerint az online árak (árengedmények) különböznek attól függően, hogy mekkora az átváltási költség, illetve mekkora a kereslet az adott termék iránt.

Tanulmányukban, mint sokan mások, az online könyvkereskedelmet vizsgálták, mint az egyik legérettebb online iparágat. Megfigyelésük szerint a bestsellerek árazása speciális, és ellentmond az általános közgazdasági elméleteknek, ahol az árat a kereslet-kínálat viszonya határozza meg. Annak ellenére, hogy a bestsellerek iránt a legnagyobb a kereslet, mégis itt figyelhetők meg a kiadók által megállapított ajánlott árhoz képest a legnagyobb árengedmények¹¹.

A szerzők megállapítása szerint az online környezetből fakadó alacsonyabb átváltási költségek miatt a veszteségvezető termékek nem érik el azt a hatást, mint offline környezetben, ezért nem éri meg akkora árengedményt adni ezekre a termékekre. Empirikus tapasztalataik alapján a bestsellereken valóban alacsonyabb árengedmény volt megfigyelhető az online könyvesboltokban.

Zettelmeyer (2000) egészen más oldalról vizsgálta a fogyasztók keresési költségét. A szerző megpróbálta a vállalatok szemszögéből elemezni kérdéskört, és megvizsgálni, milyen stratégiai eszközök állnak a vállalat rendelkezésére a keresési költséggel kapcsolatban.

Fontos megközelítésbeli különbség található ő és a többi szerző között. Míg általában a keresési költséget vizsgáló kutatók abból a feltételezésből indulnak ki, hogy a fogyasztónak arról kell döntenie, hogy felkeressen-e még egy újabb boltot, és ezáltal viselje-e az addicionális keresési költségeket egy alacsonyabb ár fejében, vagy vásárolja meg a terméket, lemondva a jobb üzletről, de megtakarítván a fent említett költségeket. Ezek a modellek azt

¹¹ Bár az általános közgazdaságtani elméleti keretekben valóban ellentmondásos az alábbi árazási stratégia, de a gyakorlatban gyakran választják a veszteségvezető terméknek (loss leaders) azokat, amelyek iránt nagy a kereslet. A veszteségvezető termékek kiválasztásának szempontjait Rekettye (1999) összegzi.

feltételezik, hogy a fogyasztó a termék értékelése tekintetében nem rendelkezik bizonytalansággal, csak az árral kapcsolatban. Zettelmeyer modelljében, ezzel ellentétben azzal a feltételezéssel él, hogy a fogyasztó nagyrészt tisztában van az árakkal, de kevés információval rendelkezik (és ennek következtében bizonytalan) a termék minőségével kapcsolatban. Ezt a feltételezését arra építi, hogy a fogyasztók sokszor döntenek a vásárlás mellett úgy, hogy nincs információjuk a minőséggel kapcsolatban, de szinte soha nem hoznak vásárlási döntést, hogy az adott pillanatban ne lenne fogalmuk az árról. Ez utóbbival természetesen lehet vitatkozni, hiszen számos empirikus tanulmány mutatta ki már, hogy a fogyasztók árismerete a feltételezettnél jóval alacsonyabb¹².

A másik szemléletbeli különbség, hogy a szerző elemzését olyan piaci környezetben végezte, amely nem egyezik meg a vertikális differenciálás modelljével, amikor a vállalatok a heterogén fogyasztói igényeknek megfelelően heterogén piaci kínálatot alakítanak ki, különböző ár mellett. Zettelmeyer a meglévő heterogenitás helyett arra fókuszált, hogy hogyan tudnak a vállalatok heterogenitást kialakítani azáltal, hogy a keresési költségek alakításával manipulálják azok termékértékelését.

A szerző megállapítása szerint a magasabb árral rendelkező vállalat fog alacsonyabb keresési költséget kialakítani, míg azok a vállalatok, akik az árral versenyeznek, próbálják meggátolni a fogyasztókat, hogy a minőségi információkhoz könnyen hozzáférhessenek. Azok a fogyasztók, akik az alacsonyabb keresési költségekkel elérhető vállalatoknál keresnek, feltehetőleg alacsonyabb keresési hajlandósággal rendelkeznek.

1. táblázat Az online és offline árszínvonalat összehasonlító tanulmányok eredményei

<i>Az empirikus elemzést tartalmazó publikáció</i>	<i>Az elemzés tárgya</i>	<i>Eredmények</i>
Lee (1998)	Használt autók árai a	Az árak magasabbak a

¹² Gabor (1988) vizsgálata szerint a fogyasztók valamivel több, mint 20%-a egyáltalán nem tudott árat meghatározni az elmúlt két hétben vásárolt termék esetében (függetlenül attól, hogy az helyes volt-e, vagy sem). Amerikai vizsgálatok szerint az árak pontos (bizonyos tűréshatár melletti) felidézése a fogyasztók 25-32%-a képes (Rekettye, 1999). Hasonló eredményre jutott Kenesei (2004) is, aki kutatása során azt találta, hogy a fogyasztók 26%-a közvetlenül a vásárlás után sem vállalkozott egy adott termék árának megbecslésére.

	hagyományos és a digitális aukciókon (1986-1995)	digitális aukciókon
Bailey (1998)	Az Interneten és a hagyományos csatornákon értékesített könyvek, Cd-k és szoftverek árai (1996-1997)	Az árak magasabbak az Interneten
Clay et al. (1999)	Az online és offline értékesített könyvek árai	Az árak online és offline nagyon hasonlóak
Brynjolfsson és Smith (2000)	Az Interneten és a hagyományos csatornákon értékesített könyvek és Cd-k árai (1998-1999)	Az árak alacsonyabbak online
Brown és Goolsbee (2000)	A biztosítási szolgáltatások árai	Az árak alacsonyabbak online
Morton, Zettelmeyer és Risso (2001)	Használt autók árai	Az árak alacsonyabbak (2%-kal) online
Erevelles, Rolland és Srinivasan (2001)	Vitaminok árai	Az árak magasabbak online
Tang and Xing (2001)	DVD-k árai	Az árak alacsonyabbak online kereskedők esetén, mint többcsatornás kereskedőknél (online és offline is működő kereskedők)
Pan, Ratchford, és Shankar (2001)	Könyvek, CD-k, DVD-k, desktop-ok, laptop-ok, szoftverek, elektronikai eszközök	A CD-k, DVD-k, desktop-ok, laptop-ok esetében az árak alacsonyabbak a kizárólag online működő kereskedőknél, mint a többcsatornás kereskedőknél, Hasonlóak az elektronikus eszközöknél, és magasabbak a könyveknél és a szoftvereknél.
Pan, Shankar, és Ratchford (2002)	Észlelt árak a következő termékkategóriákban: ruházat, ajándékok, virágok, kozmetikai és egészségügyi szerek, háztartási és kerti eszközök, sportszerek, számítógép-eszközök, elektronikai berendezések és irodai eszközök	Az észlelt árszínvonal alacsonyabb a kizárólag online működő kereskedőknél, mint a többcsatornás kereskedőknél

Brynjolfsson és Smith (2000) a kereső ügynökök tevékenységét vizsgálva arra a következtetésre jutott, hogy az online környezetben magas márkaismerettel rendelkező

kereskedők 3,1-6,8 %-os profitelőnyt tudtak elérni. A legjobb példa erre az amazon.com, amely magasabb árakkal dolgozik online versenytársainál, mégis piacvezető.

Az eredmény azért is érdekes, mert felmérésüket a könyvpiacra végezték, ahol a termékek tökéletesen helyettesíthetők. Ugyanerre az eredményre jutottak akkor is, ha a fogyasztó teljes mértékben informált volt a versenytárs áraival kapcsolatban. A szerzők az eredmények alapján arra hívják fel a figyelmet, hogy azon iparágakban, ahol a termékek helyettesíthetősége alacsonyabb, a márka hatása az elektronikus környezetben még erősebb lehet. Megállapították ugyanakkor, hogy a fogyasztók árérzékenysége eltér a teljes ár egyes részére vonatkozóan. Magára a könyv árára kevésbé érzékenyek, mint a kiegészítő költségekre, mint például a szállítási költségek.

2. táblázat Az online és offline árak szóródását összehasonlító tanulmányok eredményei

<i>Az empirikus elemzést tartalmazó publikáció</i>	<i>Az elemzés tárgya</i>	<i>Eredmények</i>
Bailey (1998)	Az Interneten és a hagyományos csatornákon értékesített könyvek, Cd-k és szoftverek árai (1996-1997)	Az árak nem szóródnak kevésbé online
Clemons et al. (1988)	Repülőjegyek	Az árak jobban szóródnak online
Clay et al. (1999)	Az online és offline értékesített könyvek árai	Az árak jobban szóródnak online
Brynjolfsson és Smith (2000)	Az Interneten és a hagyományos csatornákon értékesített könyvek és Cd-k árai (1998-1999)	Az árak jobban szóródnak online, de kevésbé szóródnak, ha súlyozunk a piaci részesedéssel
Brown és Goolsbee (2000)	A biztosítási szolgáltatások árai	Az árak jobban szóródnak offline
Erevelles, Rolland és Srinivasan (2001)	Vitaminok árai	Az árak jobban szóródnak online
Morton, Zettelmeyer és Risso (2001)	Használt autók árai	Az árak jobban szóródnak offline
Tang és Xing (2001)	DVD-k árai	Az árak szóródása alacsonyabb online kereskedők esetén, mint többcsatornás kereskedőknél (online és offline is működő kereskedők)

2.2. Az ár-összehasonlító megfigyelések kritikája

Az online és az offline árszínvonal közvetlen összehasonlítását, és az abból levont következtetéseket többen bírálták (Lee és Png, 2002). Az alábbiakban összefoglalom azokat a tényezőket, amelyek szignifikánsan befolyásolhatják a hagyományos és az online értékesítési csatornák árszínvonala és árszóródása közötti eltéréseket.

Az egyik probléma az ilyen jellegű megfigyelésekkel, hogy sok kutató nem veszi számításba az offline áraknál a fogyasztók által észlelt keresési költségeket. Ha például elutazunk egy könyvesboltba, akkor az erre fordított idő is költségként jelentkezik számunkra, így azonos árakat tapasztalva offline és online környezetben már önmagában eltérést jelez az árszínvonalban. Tágabb értelemben a probléma abból ered, hogy nem sok információ áll rendelkezésünkre arról, hogy a fogyasztók hogyan értékelik az online vásárlási csatornát és az általa létrehozott közvetlen hasznossági értéket.

Ennek kiterjesztéseként a komplementer hasznossági tényezőket is figyelembe kellene venni, amikor áreltérést tapasztalunk és értékelünk az egyes értékesítési csatornák között. Egy patinás könyvesbolt meglátogatása önmagában is élményt nyújthat. Hofmeister-Tóth (2003a) szerint a keresési hajlandóságot befolyásolja a fogyasztó attitűdje a vásárlási folyamattal szemben. Azok, akik szeretnek vásárolni, intenzívebb információkeresési hajlandóságot mutatnak. Kérdés marad, hogy ebből a szempontból milyen jelenleg, és hogyan alakul az Internet-használók, és az Interneten vásárlók összetétele, ahogy egyre nő a hozzáférés a hálózathoz.

Az Internet-használók összetétele nemcsak a keresési hajlandóság szempontjából érdekes, de a fizetési hajlandóság tekintetében is. A korai Internet-használók összetétele általában két ellentétes csoportot foglal magában, egyrészt a rendkívül árérzékeny hallgatói réteget, amely könnyen hozzáfér a hálózathoz, és aktívan használja is azt. Másrészt a magas jövedelemmel rendelkezőket, akik a háztartásukban rendelkeznek Internet-hozzáféréssel és nyilvánvalóan más keresleti jellemzőkkel írhatók le. Mindez azt sugallja, hogy az online vásárlási magatartás elemzése esetén érdemes megvizsgálni a szegmentumok közötti eltéréseket is.

Néhány elemzés az online verseny élességére az ott megfigyelhető árszínvonal alapján következtetett. A Bertrand-féle versenymodell kereteiben gondolkodva valóban egy alacsonyabb árszínvonalnak lehet ez egy logikus magyarázata. Sokan azonban nem veszik figyelembe azt, hogy az online értékesítés költségszerkezete eltérhet a hagyományos csatornákétól, így a kereskedelemben általános költségelvű árképzés is lehet közvetlen következménye az eltérő áraknak. Így egy esetlegesen alacsonyabb költségszerkezet mellett nagyobb profithányad gyengébb verseny indikátora is lehet.

Porter (2002) azonban megjegyzi, hogy az alacsonyabb költségszerkezetet sok esetben befolyásolja az egyes kormányok szubvenciója is (pl. felmentést adtak a forgalmi adó fizetésének kötelezettsége alól), ami hosszabb távon nem feltétlenül marad fenn.

2.3. *Érdekeltség (involvement)*

2.3.1. *Az érdekeltség definiálása*

Maga az érdekeltség az egyik olyan fogalom a marketing szakirodalomban, amelynek használata rendkívül elterjedt, mégis, egységes definícióban azonban még évtizedek után sem tudnak a kutatók megegyezni. A fogalom kialakulását egy olyan faktorelemzéshez lehetne hasonlítani, amelyet nem empirikus adatokon alapulva, számítógép előtt hajtanak végre, hanem a kutatók fejében, spekulatív módon történik. Általában a fogyasztó (elsősorban a keresési és információ-feldolgozási) magatartásában megfigyelhető eltérések mögött meghúzódó, közvetlenül nem megfigyelhető magyarázó változót próbálták megragadni. Mivel azonban a fenti magatartást számos más, esetleg már ismert pszichológiai, illetve marketing konstrukció is befolyásolja, ennek az új fogalomnak az elhelyezése ebben a fogalmi hálóban nehézségekbe ütközik, különösen akkor, amikor a közvetlenül érintett fogalmak kapcsolata sem teljesen tisztázott.

A legtöbb kutató a fogalom eredetét Sherif és Cantril szerzőpáros cikkéhez kapcsolja (1947), de sokan jelentősnek találják Krugman (1965) publikációját is, elsősorban a kommunikációs területen. A kezdetek óta számos definíció jelent meg a szakirodalomban, amelyek egy személy és egy stimulus közötti kapcsolatra fókuszálnak. Többben, magával a kapcsolat kifejezéssel határozzák meg az érdekeltséget (Krugman, 1965; Bowen és Chaffee, 1974; Bleicker, 1983; d’Hauteville, 2003), amely azonban önmagában még meglehetősen tág definíció, és mérése mindenképpen igényli, hogy meghatározzuk annak megnyilvánulási formáit. Festinger, (1957) úgy értelmezi az érdekeltséget, mint mentális foglalkozást, törődést egy adott tárggyal.

Nagyon sok kutató az érdekeltséget a relevanciával, vagy egyszerűen a fontossággal azonosítja (Howard és Shet, 1969; Bloch és Richins, 1983; Greenwald és Leavitt, 1984;

Zaichowsky, 1985; Ratchford, 1987; Mittal, 1995; De Wulf, 1999)¹³, és ez számos, az érdekeltség mérésére kialakított, manapság is alkalmazott skálában megjelenik.

Az egyik legáltalánosabban elfogadott nézet szerint azonban az érdekeltség egy belső, aktivációs állapotot jelent, amely egyfajta motivációt, késztetést vagy érdeklődést tükröz (Mitchell, 1979; Bloch, 1982; Cohen, 1982; Rothschild, 1984; Jeck-Schlottmann, 1988; Trommsdorf, 1989, Hofmeister-Tóth és Törőcsik, 1996), és jelen mű szerzője is ezzel a meghatározással azonosul leginkább.

2.3.2. Az érdekeltség típusai

Laurent és Kapferer (1985) arra hívja fel a figyelmet, hogy magát az érdekeltséget, mint általános fogalmat egyre kevésbé használják a szakirodalomban, ehelyett inkább különbséget tesznek annak típusai között, és azok valamelyikére hivatkoznak.

A szakirodalomban több felosztási elv is létezik. Számos kutató például az érdekeltség iránya/tárgya alapján határoz meg különböző érdekeltségtípusokat. Zaichkowsky (1995) a PII skála kifejlesztésénél három érdekeltséget tesztelt, a termékkel, a hirdetésekkel, és a vásárlási döntéssel kapcsolatosat. Sherif és Cantril (1947; in: Slama és Tashchian, 1985) szerint az érdekeltség irányulhat a) fizikai tárgyra (pl. egy termék), b) tevékenységre (pl. vásárlási tevékenység, vagy hobbi), c) egy ötletre (pl. egy célkitűzés), vagy d) valamilyen témára (pl. környezetszennyezés).

Ugyanakkor be kell látni, hogy ezzel a felosztással végtelen típusú érdekeltséget azonosíthatunk, hiszen az egyénben bármivel kapcsolatosan kialakulhat egy ilyen aktivációs állapot. A marketingben az érdekeltség tárgya alapján leginkább a

¹³ Némi szemantikai vita is kialakult, hogy a fontosságot és a relevanciát lehet-e szinonimaként kezelni. De Wulf (1999) meglátása szerint nem, mivel az érdekeltség észlelt relevancia alapján történő definiálása azt sugallja, hogy ami releváns, azt automatikusan maga után vonja annak fontosságát. Véleménye szerint ez nem feltétlenül igaz. Példaként a toalett-papírt hozza fel, amely releváns, de nem involválja a vásárlókat. Hasonló véleményt fogalmazott meg korábban Mittal (1995) is, aki szerint a relevancia azt jelenti, hogy az adott objektum valamilyen funkciót szolgál, nem pedig azt, hogy az a funkció mennyire fontos.

termék(kategória)érdekeltséget (PCI)¹⁴ és a vásárlási érdekeltséget (PDI)¹⁵ különböztetik meg (Kassarijan, 1981; Slama és Tashchian, 1985), de gyakran kutatott terület a márka-, valamint a hirdetési érdekeltség is.

Hunt et al. (1995) szerint valakinek lehet magas a PDI értéke (például egy felvételre jelentkező, jövőbeli egyetemista hallgatónak a választással kapcsolatosan) anélkül, hogy az adott termékkategória (felsőoktatási intézmények) iránti érdekeltsége magas lenne. Az ajándékvásárlás még szemléletesebben mutatja be a különbséget a két konstrukció között. Egy vásárló nagyon gondosan választhat ki egy bort születésnap ajándékként, de ez a termékkategória nem feltétlenül érinti meg annyira, hogy az ajándékba szánt bor megvásárlásán kívül még a továbbiakban olvasson a bor előállítás módjáról vagy a hazai borvidékekről.

A termékkategória- és vásárlási érdekeltség mellett az érdekeltség irányultsága szerint a márka- és reklámérdekeltséget különböztetik meg. Ezek közül is inkább az utóbbi hatását és előzményeit kutatják inkább.

Ha eltávolodunk az érdekeltség tárgya, irányultsága alapján történő megkülönböztetéstől, akkor az egyik legáltalánosabban használt felosztás a szakirodalom szerint Houston és Rothschild (1978) szerzőpárostól származik, akik megkülönböztettek tartós (enduring), szituációs¹⁶ (situational), valamint reagáló (response) érdekeltséget. A tartós érdekeltség viszonylagosan állandó, helyzetektől független, míg a szituációs érdekeltség inkább rövid távú, általában az adott vásárlási helyzet által indukált készletési állapot¹⁷. A reagáló érdekeltséget a szerzők úgy definiálják, mint az első kettő eredőjét, mások szinonimaként „az érdekeltség következményei” kifejezést használják rá, és egy a vásárlással kapcsolatos, az

¹⁴ Product category involvement

¹⁵ Purchase decision involvement

¹⁶ Fónai (1996) eseti érdekeltségnek, Hofmesister-Tóth és Törőcsik (1996) pedig szituációfüggő érintettségnek fordította.

¹⁷ A hosszú távú, egyenletes erősségű, illetve a rövid távú érdekeltség csak elméleti kategóriák, a valóságban a két típust nehezebb elkülöníteni. A szezonális termékek (szolgáltatások), mint például a síelés iránti érdekeltség telenként (eseti jelleggel) felerősödhet, majd nyáron ismét alábbhagyhat. Hosszú távon esetleg egyre inkább az ember életévé válik, és érdekeltsége az évekkel fokozódhat, vagy éppen mivel egyre kevesebb újdonságot nyújt, az egyén egy idő után más hobbi vagy sport felé fordul.

érdekeltség okozataként megfigyelhető magatartást (tipikusan információkeresést, -feldolgozást) értenek alatta.

Slama és Tashchian (1985) 98 fős kutatásuk alapján azt találták, hogy az alacsonyabb érdekelttségű termékek esetében elsősorban a szituációs érdekelttség befolyásolja a fogyasztók reagáló (response) érdekelttségét. A tartós érdekelttségnek csak kisebb hatása van, illetve magyarázó modelljükben azt mutatták ki, hogy a szituációs érdekeltségen keresztül lehet hatása.

Nincs egyértelmű megegyezés arról, hogy a szituációs érdekeltséget valóban a fogalom típusaként kell-e értelmezni. Jól példázza a dilemmát, hogy Greenwald és Leavitt (1984) a szituációs érdekeltséget nem tekinti valódi érdekeltségnek, csupán azon kontextuális változók „fedőnévének” titulálja ezt a kifejezést, amelyek a valódi érdekeltséget befolyásolják. A szituációs érdekelttség kiváltó okainak sokfélesége, és az ebből adódó mérési és általánosítási nehézségek valóban jogossá teszik ennek a kérdésnek a felvetését.

A szakirodalomban az érdekelttség kétféle csoportosítása helyenként összemosódik. Sokan a termékérdekeltséget a tartós érdekeltséggel azonosítják, illetve a vásárlási érdekeltséget a szituációs érdekeltséggel feleltetik meg (Dholakia, 2001; Lockshin et al., 2001; Mandrik, 2002; Quester és Lim, 2003). Beatty és Smith (1997) a vásárlási érdekeltséget úgy tekintik, mint a szituációs érdekelttség egyik lehetséges típusát.

Ugyanakkor Bergadaá et al. (2001) úgy definiálja a vásárlási érdekeltséget¹⁸, mint a vásárlás iránti tartós motivációs vonzalmat, és négy dimenzióját különbözteti meg (kikapcsolódási, gazdasági, szociális, közönyösségi). A Slama és Tashchian (1985) által a vásárlási érdekeltségre kidolgozott skála állításai is a tartós érdekeltséget mérik.

Ahhoz, hogy jobban megítélhessük a kétféle csoportosítás lényegét, felállítottunk egy 2x2-es mátrixot, amely celláiba elhelyeztünk a kvalitatív kutatásunk során elhangzott, a könyvvásárlással kapcsolatos érdekeltséget leíró állításokkal. A cellák és az állítások közötti megfeleltetés leginkább szituációs termékérdekeltségnél volt a legnehezebb, és leginkább

¹⁸ Bergadaá et al. nem a vételi (purchase), hanem a vásárlási (shopping) érdekeltséget mérte, ugyanakkor utóbbit úgy definiálta, mint amelybe beletartozik a vétel is.

ellentmondó az egyes szakirodalmi meghatározással. Kérdés, hogy az a vásárló, aki egy minőségi könyvet akar vásárolni, mert éppen azt akarja másoknak demonstrálni, hogy nem laikus ebben a termékkategóriában, magában a termékben illetve kategóriában érdekelt, vagy a vásárlási folyamatban. A válasz némileg attól függ, hogy milyen dimenziókat kapcsolunk az érdekeltséghez, amikor annak tárgya a vásárlás. Amennyiben a Bergadaa és szerzőtársai által meghatározottak közül a kikapcsolódási és a szociális dimenziókra gondolunk, akkor ez a szituáció nem tartozik a vásárlási érdekeltség fogalmi körébe, de ha az általuk gazdaságinak nevezett dimenziót vizsgáljuk, akkor az abban szereplő minőségorientált vásárlási szándék reprezentálhatja azt.

3. táblázat Az érdekeltség típusai

		<i>Az érdekeltség iránya</i>	
		Termék(kategória)	Vásárlás
<i>Az érdekeltség időbeni változása</i>	<u>Tartós</u> (enduring)	„A könyvek jelentős részét teszik ki az életemnek (...) ha nem olvashatnék, akkor jóval üresebb lenne az életem (...) rendszeres látogatója vagyok a könyvkiállításoknak”	„Szeretek könyvet vásárolni (...) magát a folyamatot, amikor válogatok a polcon, leülhetek és beleolvashatok a könyvekbe (...) elsősorban a régi típusú könyvesboltokat kedvelem, ahol a könyvek illata is egy sajátos hangulatot ad a vásárlásnak.”
	<u>Situációs</u> (situational)	„Én nem olvasok olyan sokat, egyszerűen nincs rá időm, de volt már úgy, hogy egy új kapcsolatomban a párom egy könyvörült volt, és amikor névnapján meg akartam lepni egy könyvvel, nem akartam magamat lejáratni egy gyenge, vagy számára kevésbé megfelelő regénnyel”	„Nem szeretek vásárolni, de mivel ő is velem volt, így minden percét élveztem, és azt szerettem volna, hogy még órákig eltartson”

Ezek után azt kell átgondolnunk, hogy indokolt-e ebben az esetben termékérdekeltségről beszélni. Egy egyén sok esetben akarja magát szakértőnek feltüntetni, vagy laikusságát palástolni, de ezek nem mindig kapcsolódnak vásárláshoz, vagy gazdasági tevékenységhez.

Ha vendégségbe utazunk egy országba, akkor szeretnénk egy kicsit többet tudni az adott országról, kultúrájáról, nehogy tudatlanságunkkal megsértsünk valakit, vagy esetleg az elvárható ismeretet meghaladó jártassággal kedvében járjunk a helybelieknek, illetve megtiszteljük őket. Ha a borok márkázásáról tartanak egy szakmai összejövetelt, és mint marketing szakember, de ugyanakkor laikus borfogyasztó elmegy valaki erre a beszélgetésre, akkor esetleg átmenetileg szeretne minél többet megtudni a borokról, hogy legalább a kérdéseiben ne tükröződjön a teljes hozzá nem értés.

Ezekben az esetekben senkinek nem jutna eszébe, hogy ezt a magatartást vásárlási érdekességhez kapcsolja. Függetlenül attól, hogy a borokkal kapcsolatos hozzáértésünket egy beszélgetésen vagy egy vásárlási döntés során kell demonstrálnunk, a termék kategóriával kapcsolatos érdekességünk átmenetileg erősödik.

A fentiekből az adódik, hogy a termék- és vásárlási érdekességnek van egy közös halmaza. Ezt a szorosabb kapcsolatot támasztják alá a feltáró kutatási folyamat során tapasztaltak, amelyek szerint ugyanazon fogyasztóra eltérő mértékű vásárlási érdekesség jellemző az egyes termék kategóriák esetében. Sőt, az egyes termék kategóriákon belül is létezhet eltérés, mint például az egyik résztvevő az egyetemi szakirodalom esetében kevésbé mutat olyan érdeklődést a vásárlási folyamat iránt, mint ha regényt menne vásárolni. Hasonlóan, a résztvevők közül többen nem tartják összehasonlíthatónak a szezonális ruhakollekció- és a napi élelmiszervásárlással kapcsolatos motivációikat, érzelmeiket és magatartásukat, így kevésbé tudnak nyilatkozni a vásárlással kapcsolatos általános hozzáállásukról.

2.3.3. Az érdekesség és a motiváció

Az érdekesség általunk is elfogadott definíciója eleve indukálja a kérdést, hogy milyen kapcsolat fedezhető fel a motiváció, mint a pszichológia egy régebb óta létező fogalma és az érdekesség között. Erre irányuló elméleti összevetés csak ritkán jelenik meg a szakirodalomban, és ahogy az érdekesség esetében sem, úgy a két fogalom kapcsolatában

sincs egységes szemlélet. Brennan és Mavondo, (2000), valamint Mandrik (2002) modelljeikben az egyes érdekeltségtípusok, mint a keresési és információfeldolgozással kapcsolatos motiváció lehetséges előzményei jelennek meg, ugyanakkor Hemetsberger (2003) szerint az érdekeltség a motiváció intenzitását fejezi ki. Az eltérések miatt érdemes a motiváció fogalmát is mélyebben megvizsgálni.

Patterson (1964) a korabeli pszichológiai értelmező szótárt (English és English, 1958) idézi, amelyben a motivációt olyan stimulustól független változókkal azonosítják a szerzők, amelyek a magatartást vezérik. A szervezet belső állapota, illetve természete (tartós struktúrája), amely részben meghatározza annak irányát és erősségét. Bauer és Berács (1998) úgy definiálja a motivációt, mint „olyan belső állapotot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az embereket”. Hofmeister-Tóth (2003a) szerint a motiváció egy gyűjtőfogalom a pszichológiában: „minden cselekvésre, viselkedésre készítő belső tényezőt magába foglal. Jelöli tehát az összes belső folyamatot, amely az embert és az állatot mozgásra indítja, és előidézi az élőlény szervezett aktivitását”.

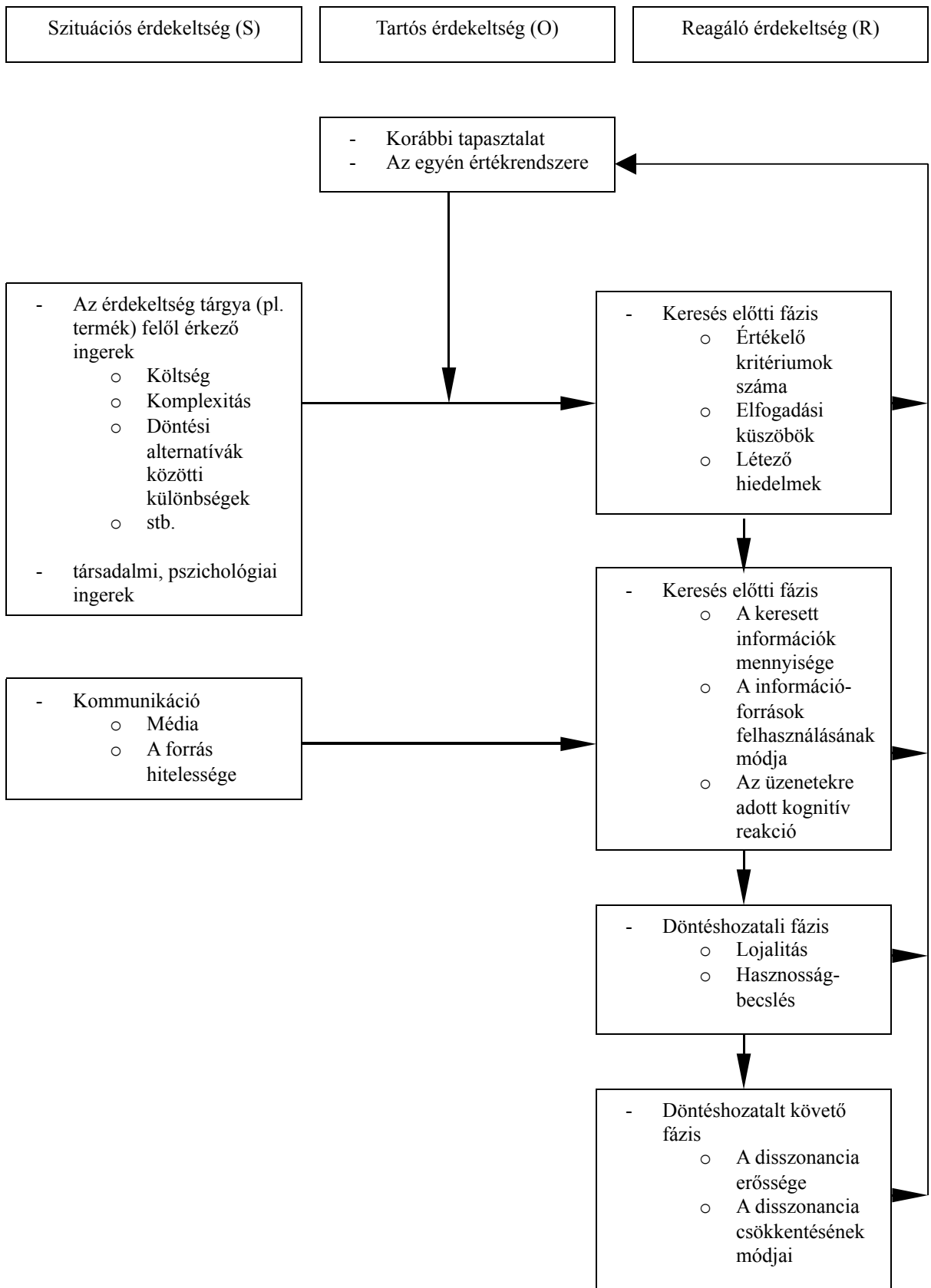
Ha fenti meghatározásokat összevetjük az érdekeltség egyes típusaival, akkor arra a következtetésre juthatunk, hogy a szituációs érdekeltség, amelyet elsősorban közvetlen, a környezetből jövő stimulus befolyásolnak, definíciótól függően tartozhat, vagy nem tartozhat a motiváció fogalmkörébe. Ezzel szemben a tartós érdekeltség, amelyet sok szerző szerint az egyén értékrendszere határoz meg, meglehetősen átfed a motiváció fogalmával.

2.3.4. Az érdekeltség előzményei

A marketing szakirodalomban viszonylag kevesebb figyelem fordul az érdekeltség kialakulására, és a kutatók inkább a következményeket, azon belül is a vásárlási döntéssel és az információ feldolgozással kapcsolatos magatartást vizsgálják. Ugyanakkor a fogalom jobb megértéséhez szükséges lehet ennek áttekintése is.

Mind az érdekeltség előzményeinek, mind annak következményeinek elméleti megközelítését a Houston és Rothschild (1978) által bevezetett, az érdekeltség S-O-R paradigmája elnevezésű elméleti keret adja (x ábra).

1. ábra Az érdekeltség S-O-R paradigmája (Houston és Rothschild, 1978)



A szerzők a pszichológiában ismert inger-válasz (S-R), illetve annak továbbfejlesztett változatát inger-válaszadó-válasz (S-O-R) elméletet adaptálták az érdekeltség hatásmechanizmusainak elemzésére. Az S-O-R modellben a közvetlen inger-válasz kapcsolatba beékelődik az egyén (organism), akinek a pszichológiai jellemzői határozzák meg annak erősségét.

Ebben a modellben a szerzők a szituációs érdekeltség alatt mindazokat a tényezőket sorolják fel, amelyek hatással lehetnek a reagáló érdekeltségre, amelyek tulajdonképpen az érdekeltség következményeként felfogható mentális és magatartási változókat fedik le. A modell szerint - amely a termékérdekeltségre koncentrál - a tartós érdekeltség módosíthatja a szituációs érdekeltség hatását.

Ehhez kapcsolódóan Zaichkowsky (1985) csoportosítása szerint három faktorcsoportot különböztethetünk meg, amely befolyásolhatja egy ember érdekeltségét. A személyes (personal) faktor olyan belső érdeklődés, érték vagy szükséglet, ami motivál egy tárgy irányában. A fizikai (physical) faktorcsoport a tárgy olyan jellemzőit foglalja magába, amelyek növelhetik a személy érdeklődését maga a tárgy iránt, míg a szituációs (situational) tényezők átmenetileg okoznak változást a tárgy fontosságának megítélésében.

Laurent és Kapferer (1985) kiemelik, hogy az ár az egyik leginkább elfogadott indikátora az érdekeltségnek. Véleményük szerint a magasabb ár miatt a vásárlás észlelt kockázata is megnő, amely magasabb érdekeltséget vált ki. Tehát maga a termék ára, mint külső stimulus, előzménye is lehet az érdekeltségnek. Kutatásunk szempontjából fontos azonban leszögeznünk, hogy a *magas ár-észlelt kockázat-magas érdekeltség* hatásmechanizmus többnyire csak a szituációs érdekeltségre jellemző. Bloch és Richins (1983) a termék árát, a vásárlási döntés komplexitását és az észlelt kockázatot szintén a szituációs érdekeltség előzményeként említi.

Hansen (2001) kopenhágai hallgatók körében végzett kutatása során - a vásárlási döntéshozatal szélesebb modelljének részeként - azt vizsgálta, hogy az ár hatással van-e a vásárlási érdekeltségre. Az érdekeltséget a kísérletek során stimulálta, és a Mittal által kidolgozott PDI skálával¹⁹ ellenőrizte. Eredményei az összefüggést csak részben igazolták.

¹⁹ Purchase-decision involvement

Az érdekeltség előzményeinek tárgyalásánál Laurent és Kapferer (1985) a termékeknek azon tulajdonságait emelték ki, amelyek képesek a vásárlóknak szimbolikus értékeket közvetíteni. A ruházat például, jelezheti a környezetnek az egyén életstílusát vagy személyiségét. Azoknál, akiknél ez a motiváció erősebb, magasabb érdekeltséget találhatunk.

2.3.5. Az érdekeltség következményei

Houston és Rothschild (1978) által felállított S-O-R modell a reagáló érdekeltség fogalma alatt jeleníti meg azokat a változókat, amelyek a vásárlási folyamatban az érdekeltség hatására megváltoznak. A keresés előtti és alatti, valamint a döntési és az azt követő, összesen négy fázisban csoportosítja a szituációs és tartós érdekeltség következményeit.

A szerzők szerint a keresés előtti fázisban a magasabb érdekeltség következményeként nagyobb *számú értékelési kritériumot* állít fel a vásárló, ugyanakkor ezeknél az *elfogadási tartomány* szűkebb. Ebbe a fázisba tartozik a *termékkategória* széles körű ismerete és az azokról kialakult imázs, mint a magas érdekeltség velejárója. Ezekre a változókra a tartós érdekeltség hatása nagyobb, mint a szituációs érdekeltségé, de a kettő együtt fejt ki a legnagyobb hatást.

Az S-O-R modell három következményváltozót tartalmaz a keresési fázisban. Az *aktív keresés* a magas szituációs érdekeltség és alacsony tartós érdekeltség esetében a legjellemzőbb vásárlói magatartás. Az *információk passzív átvétele* akkor lép fel, ha mindkét érdekeltségtípus alacsony, míg az *üzenetekkel szembeni ellenállás* fordított helyzetben a legerősebb.

Beatty és Smith (1987) várakozásaikkal szemben azt találták, hogy a tartós termékérdekeltség és a külső információkeresés között nincs kapcsolat. Mittal (1995) kimutatta, hogy a vásárlási döntéssel kapcsolatos érdekeltség szorosabb kapcsolatban áll az információfeldolgozás intenzitásával, míg a termékkategória-érdekeltség a termék használatával mutat erős kapcsolatot. Ehhez kapcsolódóan Lockshin et al. (1997) kutatásuk során szintén azt találták, hogy a magasabb termékkategória-érdekeltséggel rendelkező vevők gyakrabban vásárolnak.

A következő fázisban az érdekeltség a *döntés komplexitására* és a *lojalításra* gyakorol hatást. Ez a két változó egymással némileg ellentétes, ezért a magas szituációs érdekeltség inkább a komplexebb döntéshozatalt, míg a magasabb tartós érdekeltség a márkalojalitást idézi elő.

Zaichowsky (1988) tanulmánya szerint az alacsonyabb termékérdekeltségű fogyasztók inkább használják az árat, mint külső információforrást a termék értékelésére, mert az könnyebben elérhető információ, és kevesebb erőfeszítést igényel. A tanulmányban szintén alátámasztást nyert, hogy a magas termékérdekeltség nagyobb valószínűséggel jár együtt kedvenc márka meglétével. Ugyanakkor Taylor (1983, in: Quester and Lim, 2003) szerint az érdekeltség és a márkalojalitás kapcsolata vevőről vevőre változik, és minden kombináció elképzelhető. Már Houston és Rothschild is idézi Dayt (1970), aki szerint az alacsony érdekeltségű vevőknél létezik egy látszólagos (spurious) lojalitás, amikor is csak a vásárlás egyszerűsítése miatt vásárolják ugyanazt a márkát.

Houston és Rothschild (1978) modellje szerint a vásárlás utáni fázisban az érdekeltség hatással van arra, hogy a vevő mennyire *elégedetlen* a vásárlás eredményével. A disszonancia-elmélet alapján a szerzők azt feltételezték, hogy a magasabb tartós, illetve szituációs érdekeltséggel rendelkező vevők nagyobb mértékben reagálnak negatívan az elvárásaikhoz képest eltérő eredményre, ezáltal elégedetlenebbek lesznek.

Ennek alátámasztására kevés empirikus kutatást végeztek. Lockshin et al. (1997) ezzel szemben azt találta, hogy a magasabb tartós termékérdekeltséggel rendelkező borvásárlók több energiát fordítanak a boltválasztásra, amellyel azután elégedettebbek lesznek. Hasonló kapcsolat elképzelhető maga a termék esetében is.

A modellben nem kerül kiemelésre az érdekeltség és az árelfogadás kapcsolata, később azonban több kutatást is végeztek ennek megismerésére.

Bei és Heslin (1996, in Mandrik, 2002) szerint a magasabb érdekeltségű vásárlókat jobban befolyásolja az imázs és a presztízs, ezért általában kevésbé választják a legjobb értéket képviselő terméket. Azt találták, hogy az alacsony érdekeltséggel, de magas ismerettel rendelkezőknek sikerül érték alapján a legjobb terméket kiválasztaniuk. Ennek némileg

ellentmond Lichtenstein et al. (1990) eredménye, akik pozitív kapcsolatot találtak az értéktudatosság (value consciousness) és az érdekeltség tartós ($r = 0.26$), illetve még inkább a szituációs ($r = 0.40$) típusa között.

Fónai (1996) szerint az alacsonyabb érdekeltségűeknek az ár kevésbé fontos tényező. Lockshin et al (2001) is hasonló eredményre jutottak, miszerint a borvásárlás során a magasabb érdekeltséggel rendelkező vevők magasabb áron vásárolnak.

2.4. Észlelt érték

2.4.1. Az észlelt érték definiálása

Az érték fogalma számos vitát váltott ki a tudományos életben, tudományágak között és azokon belül (Hofmeister-Tóth, 2003a), és a marketing szakirodalomban is többféle jelentéssel bír. A fogyasztói magatartás könyvek többsége az értékeket, mint kulturális értékeket tárgyalja. Ezeknek a definícióknak Hofmeister-Tóth (2003a) szerint közös elemük, hogy az értékek tartós koncepciók, illetve meggyőződések/hitek, kívánt viselkedési formára/életmódra vonatkoznak, különböző szituációkban érvényesülnek, irányítanak az események értékelésében, és relatív fontosság szerint rendezettek. Ezekből ki kell emelni, hogy e felfogás szerint az értékek a viselkedési formákra irányulnak, és kevésbé értelmezhetők egyéb objektumra, mint például egy termékre. Ugyanakkor ezek az értékek közvetlenül is hatással lehetnek a vásárló preferenciáira. Ha valakinek fontos érték a vidámság, akkor hajlamosabb az ezt tükröző termékek közül választani.

A fenti értelmezés mellett az értéknek van két, a hasznossághoz kapcsolódó használata, amely abban tér el egymástól, hogy a vevő, vagy az eladó szemszögéből értékeljük a gazdasági tranzakciót, illetve kapcsolatot. Az információs rendszerek, illetve az azokkal együtt felszínre kerülő irányzat, a CRM hozta magával az értéknek egy újfajta jelentését, amit ügyfélértéknek (customer value) fordíthatunk. Ez az eladó-vevő kapcsolatban azt az értéket, más néven profitot jelenti, amit az eladó egy adott vevőnek tulajdonít. Ennek továbbfejlesztett változata a teljes ügyfélérték (customer lifetime value) (CLV), amely arra a potenciális időszakra vonatkozó profitot becsüli, amely során a vevő az eladó ügyfele maradhat. Dwyer (1997, in: Malthaouse és Blattberg, 2005) szerint a teljes ügyfélérték a várt

előnyök (bruttó profit) és ráfordítások (kiszolgálás és kommunikáció költsége) különbségének a jelenértékét jeleníti meg. Kumar et al. (2004) hasonlóan LCV alatt egy adott vevőhöz kötött, a vevőnek a vállalattal eltöltött teljes életidejére számolt, a tőkeköltséggel diszkontált, kumulált pénzáramot érti.

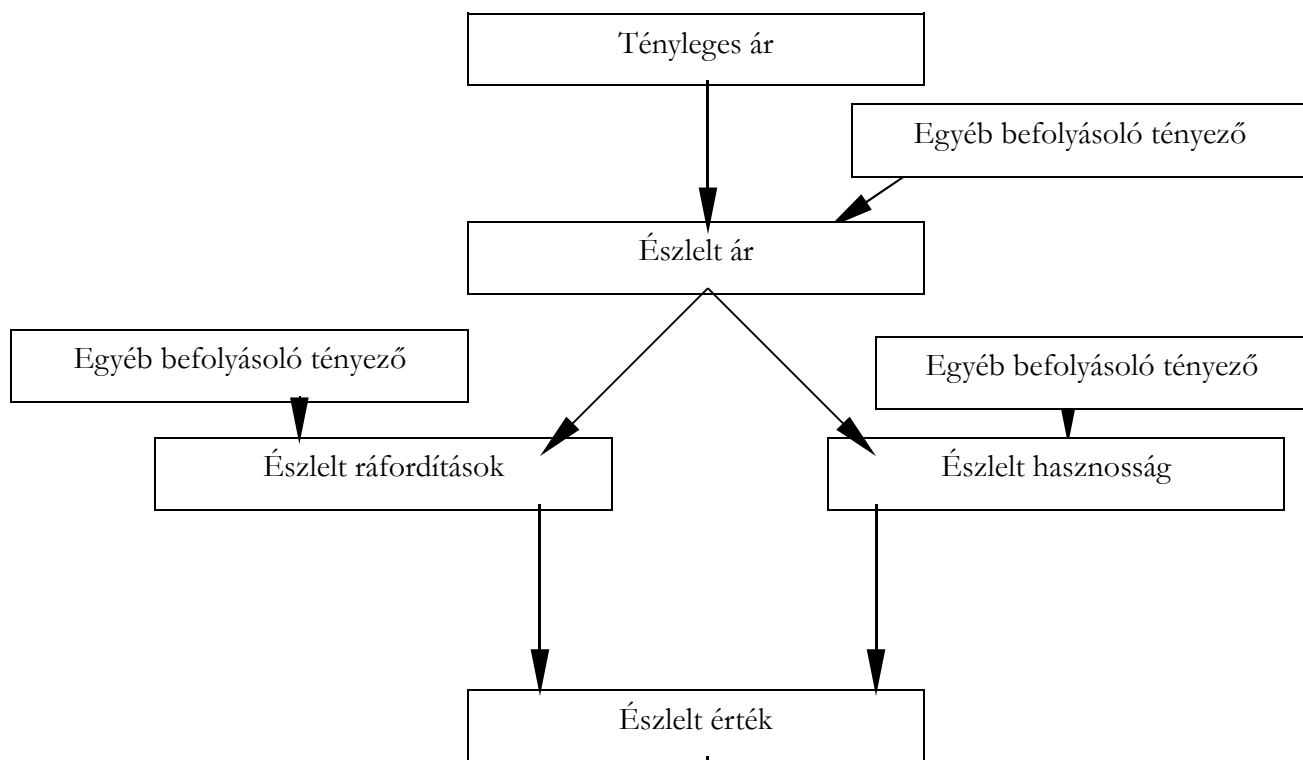
A jelen kutatás szempontjából azonban az értéknek harmadik értelmezése a releváns, ezért továbbiakban ezzel foglalkozunk. Az eladó-vevő kapcsolat során az eladó a remélt profit ellenében értéket teremt. A tranzakció során a vevő által kapott előnyök jelentik a vevőértéket. Nilson (1992, in: Reketye, 1997a) szerint az elfogadott érték nem más, mint a vevőnek a termék hasznosságáról alkotott benyomásainak összessége. Reketye (1997a) szintén arra hívja fel a figyelmet, hogy nem az objektív érték a fontos, hanem az észlelt, azaz, a vevő által elismert és elfogadott érték²⁰.

Némi bizonytalanság tapasztalható ugyanakkor a szakirodalomban annak tekintetében, hogy az észlelt hasznosság mellett az észlelt ráfordítások részét képezik-e az észlelt értéknek. A fent idézett Nilson definíció ugyanis ezt nem tartalmazza. Reketye (1997a, 18. old) a vevőérték ábrázolásánál a vevőértéket úgy mutatja be, mint ami fedezi a vevő költségeit, és úgy fogalmaz: „a vevő tehát abban érdekelt, hogy minél alacsonyabb ráfordítással minél magasabb értéket szerezzen meg”. Amennyiben a vevőértéknek ezt az értelmezését elfogadjuk, akkor felmerül a kérdés, hogy az érték mennyiben tér el a klasszikus közgazdaságtan képviselői és a marginalisták által a közgazdaságtanba bevezetett

²⁰ Reketye (1997, 1999) az érték esetében az észlelt, illetve a felismert és elfogadott szavakat szinonimaként használja.

hasznosság fogalmától²¹. Rekettye (1997a, 44. old.) a felismert és elfogadott érték szinonimájaként a hasznosságot is megemlíti.

2. ábra Az ár és a vásárlási hajlandóság modellje (Rekettye, 1999)



²¹ „Hasznosságon bármely tárgy azon tulajdonságát értjük, mialt az jótéményt, előnyt, élvezetet, jót vagy boldogságot (mindez jelen esetben egyre megy) létrehozni hajlamos, illetve (ami ismét csak egyre megy) hajlamos megakadályozni azt, hogy bármiféle kár, fájdalom, rossz vagy boldogtalanság érje azon felet, akinek az érdeke szóban forog.” Jeremy Bentham [1789]: Bevezetés az erkölcsök és a törvényhozás alapelveibe. Márkus György (szerk.): Brit moralisták a XVIII. században (677-761. oldal). Gondolat kiadó, 1977, 682. oldal.

“Az érték szónak, és ezt jól meg kell jegyeznünk, két különböző értelme van; hol egy bizonyos tárgy hasznosságát fejezi ki, hol pedig a tárgy birtoklásával járó azt a képességet, hogy érte más árut lehet vásárolni. Az egyiket “használati érték”-nek, a másikat “csereérték”-nek nevezhetjük. A legnagyobb használati értékkel bíró dolgoknak gyakran csekély vagy éppenséggel semmi a csereértéke, viszont a legnagyobb csereértékű dolgoknak sokszor nincs vagy csak kevés a használati értéke. Semmi sem hasznosabb a víznél, de vásárolni vagy cserébe kapni jóformán semmit sem lehet érte. A gyémántnak viszont alig van használati értéke, általában mégis nagyon nagy mennyiségű áru kapható érte.” Adam Smith [1776]: A nemzetek gazdagsága. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1991, 37. oldal.

Ezzel ellentétben, egyes definíciókban a hasznosságért hozott áldozatot is az érték fogalmának részeként kezelik a szerzők. Zeithaml (1988) úgy értelmezi az értéket, mint egy termék hasznosságának fogyasztói megítélését annak észlelése alapján, hogy mit kapunk és mit adunk érte (the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given). A szerző szerint termék (és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások minősége) az árral való összehasonlítás után együttesen adja annak értékét. Rekettye további publikációiban (1997b, 1999) az észlelt érték képletét a termék észlelt hasznossága és az észlelt fogyasztói ráfordítások képleteként adja meg (lásd 2. ábra). Úgy gondolom, hogy a látszólagos ellentmondást az oldhatja fel, ha megvizsgáljuk, hogy az értéket mire vonatkoztatjuk. Amennyiben egy termék hasznosságáról beszélünk önmagában (amit Adam Smith használati értéknek is nevez), akkor a nevezőről, azaz az észlelt ráfordításokról nincs értelme beszélni. Ugyanakkor, ha mindezt a vásárlási folyamat kontextusába helyezzük, akkor a vásárlási döntés pillanatában egy termék megvásárlásának észlelt értékénél értelmet nyer a ráfordítások figyelembe vétele.

Thaler (1999) két fogalmat különböztet meg, a megszerzési hasznosságot (acquisition utility) és a tranzakciós hasznosságot (transaction utility). A megszerzési hasznosságot a megszerzett előnyök és a ráfordítások aránya adja ki, ami megegyezik Rekettye által definiált észlelt értékkel²², míg a tranzakciós hasznosság magának a cserének (deal) értékét méri, amikor is a termék árát egy referenciaárhoz viszonyítjuk. Ilyen lehet például, amikor azt gondoljuk, hogy egy termékhez az átlagos piaci árhoz képest most, egy akció keretében jóval olcsóbban juthatok hozzá²³.

²² A szerző a fogalmat a közgazdaságtanból ismert fogyasztói többletthez hasonlítja, ami abban tér el a megszerzési hasznosságtól, hogy nem arányt, hanem különbséget számolunk.

²³ Előfordulhat, hogy egy termék megszerzési hasznossága a nullához közelít, mert nincs rá igényünk, de a tranzakciós hasznossága miatt (pl. fél áron lehet hozzájutni) elgondolkodunk a megvételén.

A fogalmak konzisztens használata végett a fentiek szerint a továbbiakban három értékfogalmat különböztetünk meg. Észlelt értéknek nevezzük a fogyasztó által a termékhez (szolgáltatáshoz) kötött észlelt előnyöket, észlelt tranzakciós értéknek hívjuk az észlelt előnyök és az észlelt költségek arányát, míg észlelt tranzakciós haszonnak nevezzük az észlelt költségek (a vevő szemével többségében az árak) és az észlelt referenciaköltségek (többségében referenciaárak) arányát.

2.4.2. Észlelt érték az értékesítési csatorna-választásban

Eddigiekben az észlelt értéket egy termékre vonatkozóan tárgyaltam, kutatásomban azonban az észlelt értéknek a csatornaválasztásban betöltött szerepét, illetve az elfogadott árra gyakorolt hatását vizsgálom. Szükségesnek érzem tehát, hogy röviden áttekintsük, miként lehet értelmezni az észlelt értéket egy értékesítési csatorna igénybevétele esetén.

Broekhuizen és Jager (2003) az észlelt tranzakciós értéket szélesebben értelmezi, mint maga a termék inherens funkcióinak és a megszerzéséért feláldozott ráfordításoknak a hányadosát. Szolgáltatáskutatók tanulmányai alapján a vásárlási folyamat során szerzett tapasztalat, élmény szintén része ennek a fogalomnak. Ez a szélesebb értelmezés valóban hasznosnak bizonyul a szolgáltatások területén, és a kereskedelem, mint speciális szolgáltatás esetében is.

Kutatásunk szempontjából azonban szeretnénk magának az értékesítési csatornának a tranzakciós értékét külön kezelni, függetleníteni a termék megvásárlásának a megítélésétől.

Az értékesítési csatorna észlelt tranzakciós értékének értelmezése azért speciális, mivel általában a csatorna igénybevétele nem jár közvetlen pénzügyi ráfordítással²⁴. A használat során azonban felmerülnek egyéb ráfordítások is, mint például az értékesítési hely felkeresésének időigénye, így a fent definiált észlelt tranzakciós érték fogalma releváns. Igaz ez még akkor is, ha a tranzakció kifejezés ebben az esetben teljesen független a termék megvásárlásától.

²⁴ Ez alól kivétel az Internet, ahol a kiszállítáért általában felszámolnak valamekkora költséget, de nem minden esetben. A hazai online könyvruházak közül a Libri.hu 560 forint szállítási költséget számol fel, az Alexandra.hu 556 forintot, míg az Fokuszonline.hu 550-et (utóbbi kettő esetében minimum 10000 forint feletti vásárlás esetén ingyenes a kiszállítás).

A másik különbség egy termék megvásárlásával szemben, hogy a csatorna észlelt tranzakciós értékének számlálójában, azaz az észlelt értékben olyan tényezők találhatók, amelyeknek gyakran a negatív pólusa egyben a nevezőben található észlelt ráfordításhoz tartozik. Ilyen lehet például a kiszolgálás ideje, amely a termék vásárlása esetén észlelt ráfordítás, míg annak gyorsasága az értékesítési csatorna igénybevétele esetében tekinthető annak erősségének, azaz észlelt értékének. Természetesen, ha a kiszolgálás lassú, akkor szintén ráfordításként fogjuk észlelni. Mindez attól függ, hogy a vevőnek milyenek az ezzel kapcsolatos elvárásai. Mindebből az következik, hogy az értékesítési csatornák esetében az észlelt értéket és az észlelt tranzakciós értéket nehezebb szétválasztani, mint egy termék esetében.

2.4.3. Az észlelt érték dimenziói

A vásárlási élménynek két dimenzióját különböztetik meg a kutatók (Babin, Darden és Griffin, 1994), az utilitaristát és a hedonistát. Az utilitarista dimenzió esetében a vásárló egy adott cél elérésének hatékonyságában érdekelt. Magatartását a kitűzött cél, egyfajta feladatmegoldás vezérli. A vásárlás élményét az adja, hogy a célokat minél kevesebb erőfeszítéssel tudja megvalósítani, azaz csökkenteni a vásárlásra fordított időt, és energiát (Hoffman, Novak és Schlosser, 2002). Kevésbé precízen megfogalmazott célok esetében, mint például a minél jobb minőségű termék megvásárlása, a ráfordítás csökkentése ebben a dimenzióban sem erős kényszer.

A hedonista nem egy cél elérésének minél hatékonyabb elérésére törekszik, hanem számára maga a folyamat növeli az észlelt tranzakciós értéket, például társadalmi interakciók révén (Alba et al., 1997). Hoffman és Novak (1996) szerint a vásárlók ebben az esetben a szórakozási és élvezeti értékeket keresik, magatartásukra a kevésbé racionális keresési magatartás a jellemző. Kevésbé érdekli őket a vásárlás kimenetele.

Korábbi tanulmányok arra a következtetésre jutottak, hogy az online vásárlók inkább célorientált magatartást követnek (Wolfenbarger és Gilly, 2001). Általában minimális időt és erőfeszítést akarnak a vásárlásba fektetni vásárlásaik során (Hoffman és Novak, 1996).

2.4.4. Értékforrások a vevők számára az Interneten

A továbbiakban áttekintjük az Internetnek azon tulajdonságait, amelyek kifejezetten a vevők számára szolgálhatnak értékforrásként, ezáltal hatással lehetnek az árelfogadási mechanizmusokra²⁵.

Testreszabás

A virtuális tér lehetővé teszi, hogy a vásárlók saját, egyedi igényeik szerint személyre szabják a hálón kínált termékeket és szolgáltatásokat, nagyobb értékhez jutva ezáltal. A testreszabás létrejöhet a vállalat ajánlatának a fogyasztók felé történő megfelelő kommunikációja által, illetve a termék attribútumok egyedi igényekhez való igazításával. Gilmore és Pine (1999) négy formáját különbözteti meg a testre szabásnak: (1) érintőleges, (2) transzparens, (3) adaptív és (4) kollaboratív.

3. ábra A testreszabás dimenziói (Gilmore és Pine, 1999)

TERMÉK	Változik	Transzparens	Kollaboratív
	Nem változik	Adaptív	Érintőleges
		Nem változik	Változik

ÜZENET

²⁵ A felsorolást Doyle (2000) alapján tárgyaljuk, és csak a többi szerző kapcsolódó megállapításainak hivatkozásait jelöljük.

Az *érintőleges* testreszabás lényege, hogy a személyre szabott üdvözlésen kívül semmit sem változtat a vállalat valójában a weboldal tartalmán, azaz standard terméket kínál különböző módon különböző vásárlóknak. A *transzparens* testreszabás során a vállalat a fogyasztó szükségleti és preferenciái szerint egyénre szabott terméket kínál, de nem kommunikálja ezt explicit módon. Az *adaptív* módszerrel minden fogyasztó számára ugyanazokat a termékeket, és ugyanazon üzeneteket kínálja fel a vállalat, de többféle elrendezésben, melyek segítségével a fogyasztó személyre szabhatja terméket. A *kollaboratív* testreszabás megtestesíti a teljesen egyedileg testreszabott marketinget (one-to-one marketing). A vállalat ekkor dialógust folytat minden egyes vevőjével, hogy a szükségleteik feltérképezésével azonosíthassa azokat a pontos ajánlatokat, amelyek kielégítik azokat, tehát teljes mértékben személyre szabott termékkel láthatja el a vevőit.

Választék

Az online üzletek sokkal nagyobb termékválasztékkal képesek ellátni a vevőket az offline üzletekhez viszonyítva, mivel a virtuális térben a raktározás sokkal hatékonyabb formái érvényesülhetnek a centralizált raktárkészlet nyilvántartás és a hálózatba tömörült alvállalkozók segítségével. A szükségletek kielégítésének nem szab gátat a földrajzi hely és a fizikai tér hiánya. A választékot, mint az online vásárlást motiváló tényezőjét korábbi tanulmányok is alátámasztották (Erns and Young, 1999; Gilly és Wolfinger, 2000). Brynjolfsson, Smith és Hu (2003, in Bauer, 2003) szerint a nagy választék és a gyors keresés összekapcsolódása értékalkotó tényezőként jelenik meg a fogyasztók egy csoportja számára. Mindemellert az alacsony keresési költségek és a választék nagysága együttesen jelentős fogyasztói többletet eredményeznek. Hasonló eredményre jutott Alba et al. (1997), aki azt emelte ki, hogy az online vásárlóknak megvan a lehetőségük, hogy speciális termékekre könnyebben rákeressenek.

Árak

Doyle (2000) szerint az elektronikus üzlet alacsony üzemeltetési költségei és az eszközök jobb kihasználtsága, a vállalatok közt folyó nagyobb árverseny, valamint az digitális termékek esetében a szállítási költségek megszűnése miatt a virtuális térben az árak alapvetően alacsonyabbak. Hasonlóan vélekedik Keeney (1999) is. Az online árak azonban

nem feltétlenül tükrözik vissza a fentieket. Bellman, Lohse és Johnson (1999) szerint az online vásárlók inkább törekednek időt megtakarítani, mint a költségeket. Degeratu, Ragaswamy és Wu (2000) szintén azt találta, hogy az online vásárlók inkább érzékenyek a termék márkájára, mint árérzékenyek. Ezzel ellentmondásosan az Ernst and Young tanulmánya (1999) azt mutatta ki, hogy a költségmegtakarítás az egyik legfontosabb motiváló tényező az online vásárlók körében, míg azok, akik nem vásárolnak az Interneten, sokan túl drágának találják a termékeket ebben a csatornában.

Kényelem

Az Interneten való vásárlás nagy kényelmet biztosít a fogyasztók számára, mivel sem térhez sem időhöz nem köti a vásárlás folyamatát. Wolfenbarger és Gilly (2001) szerint az online vásárlók a non-stop és az otthoni vásárlás lehetőségét az Internet egyik leginkább értéknövelő tényezőjének tekintik. A kereső ügynökök segítségével különböző szempontok szerint akár összehasonlításokat (márkák, típusok, árak szerint) is elvégeztethet a vásárló a különböző ajánlatok között. Felmerülhet azonban, hogy az ügynökök segítségével a vállalatok manipulálni tudják a kínálatot, és így jelentős fogyasztói többlettől eshetnek el a vásárlók.

Információ

Hatalmas mennyiségű információ áll a fogyasztók rendelkezésére a virtuális piac termékeivel kapcsolatosan. Megismerkedhetnek speciális oldalakon más fogyasztók véleményével, ellenőrizhetik a termékek különböző paramétereit, mindezek értéktöbbletet eredményezhetnek a vásárlói oldalon. Hasonló következtetésre jutott Li, Kuo és Russel (1999). Montoya-Weiss et al. (2000) szerint a pénzügyi szolgáltatások piacán az információk relevanciája és pontossága jóval fontosabb tényező az online vevőknek, mint a könnyű navigálás lehetősége, vagy a grafikai megjelenés. Az online környezetet azonban a vevők gyakran csak információszerzésre használják, és a konkrét vásárlást az offline csatornákon valósítják meg. Az online információ-keresés után offline betérő ügyfelekből azonban nagy arányban lesz valódi vásárló²⁶. Mindez a többcsatornás rendszerekre hívja fel a figyelmet.

Bizonyosság

²⁶ Személyes beszélgetés a Renault Márkamenedzsmentért és Internet csatornájáért felelős vezetővel.

A biztonságra való törekvés, mint az ember elemi szüksége, a virtuális térben is megjelenik. A vásárlók megbizonyosodhatnak a felől, hogy követeléseiket teljesítik. A vállalatok a fogyasztók korábbi látogatásaival és követelményeivel kapcsolatos bizonyos információkat visszatartva építik a vállalat és a vevők közötti kapcsolatot. A vevők a bizonytalanság elkerülése céljából elektronikus úton követhetik nyomon például rendelésük aktuális állását. A biztonság jelenléte szintén hozzáadott értéként jelenik meg a folyamatban. Ez a tényező ugyanakkor nem csak értéket növelhet a fogyasztók számára, hanem a kockázat észlelt szintjétől függően az észlelt ráfordítást is növelheti. Az online környezetben szerzett vásárlási tapasztalat csökkentheti ennek mértékét (Forsythe és Shi, 2003). Sok kutató foglalkozik azzal, hogy a hírnév mennyiben befolyásolja az észlelt kockázatot, illetve milyen mértékben növeli a fogyasztók számára a bizonyosságot. Einwiller (2003) azt találta, hogy itt is az online vásárlási tapasztalat határozza meg, hogy a vállalat által erre fordított erőforrások mennyiben járulnak hozzá a bizalom növeléséhez. Az új vásárlók esetében viszonylag nagy mértékben, míg a már tapasztalatot szerzett vevők számára ez nem jelent értéknövelő tényezőt.

Szórakozás

A virtuális térben való vásárlás a fogyasztók számára élvezetet is nyújthat, amely értékteremtő tényezőként funkcionálhat. A Csíkszentmihályi (1977) nevével fémjelzett flow („áramlat-élmény”) jelenség is alátámasztja, hogy a fogyasztók teljes beleéléssel, valamint idejük és költségeik figyelmen kívül hagyásával szívesen keresnek fel web oldalakat, ha azok megfelelő mértékű kihívást jelentenek számukra. Ilyen értelemben értéként jelenik meg számukra az élmény, amelyet a virtuális térben tapasztalnak. Childers et al. (2001) szerint az interaktív környezet sok lehetőséget nyújt még a jövőben a hedonikus vásárlási élmény számára. Ugyanakkor Wolfinbarger és Gilly (2001) úgy látják, hogy az online vásárlók inkább keresik a beszerzés, mint a vásárlás lehetőségét²⁷. Véleményük szerint a társadalmi kapcsolatok, interakciók iránti igény kevésbé jellemzi az online vevőket. Az eladó személyzetet ritkán találják segítőkésznek, és sokszor nem

²⁷ Az angol nyelvben a purchasing és a shopping szavak jól kifejezik a céltudatos és a szórakozási célokat szolgáló vásárlást, amelyet mi rendre beszerzésnek és vásárlásnak nevezünk. Hofmeister-Tóth és Törőcsik (1996) vétel és vásárlás szavakat használja.

rendelkeznek megfelelő információkkal, és gyakran frusztrálónak találják a vásárlási helyzetet. Ezt az interakciót nem élménynek, hanem zavaró tényezőnek tekintik a vásárlás során, amit az online vásárlás során elkerülhetnek.

Keeney (1999, in Bauer, 2003) felsorolásában - Doyle-lal szemben - csak feltételes értékforrásokat jelöl meg. Ezek közül egyes elemek hertzbergi értelemben higiénias tényezőnek²⁸ tekinthetők, mint például a biztonság, amely az egyik leginkább referált oka az internetes vásárlások megvalósulásának.

4. táblázat Fogyasztói értékek az internetes kereskedelemben

Doyle (2000) szerint	Keeney (1999, in Bauer, 2003) szerint
Testreszabás	A termékminőség maximalizálása
Választék	-
Alacsonyabb árak	Költségcsökkentés
Kényelem	Kényelem
Információ	-
Bizonyosság	Bizonyosság (a vásárlási élvezeten belül)
Szórakozás	Vásárlási élvezet
-	A vásárlási folyamat gyorsasága
-	A termék kézhezvételének gyorsasága
-	Magánszféra védelme
-	Káros környezeti hatások csökkentése
-	Biztonság

Megjegyzés: Keeney felsorolása részletesebb, csak a főbb kategóriákat jelöltük, önkényesen illesztve a Doyle-féle felsoroláshoz.

Érdekes tényező az összehasonlításban az információ, amely Doyle szerint közvetlenül alkot értéket, míg Keeney felsorolása alapján csak közvetítő változókon keresztül, mint amilyen például a felsorolásban szereplő „a vásárlási folyamat gyorsasága” tényező.

²⁸ Olyan tényező, amely hiánya elégedetlenséget vált ki, de megléte nem okoz elégedettséget, szemben a motivátorokkal, amelyek megléte elégedettséghez vezethet, de hiányuk nem okoz a fogyasztókban elégedetlenséget.

2.5. Ártudatosság

2.5.1. A fogalom definiálása

Az ártudatosság²⁹ fogalma viszonylag ritkán merül fel a marketing szakirodalomban, kiforrott definíciója ezért kevésbé létezik. Gabor (1988, in: Rekettye, 1999a) az ártudatosság kifejezést az árismeret helyett alkalmazza, illetve azzal méri. Gyakran az ártudatosságot az árérzékenység szinonimájaként szokták használni. Monroe (1990) szerint az ártudatosság azt jelenti, hogy a vevők mennyire érzékenyek az árkülönbségekre. Meghatározását azzal egészíti ki, hogy az ártudatosság olyan mértékben jellemző egy vevőre, amennyire az illető nem hajlandó a magas árat megfizetni egy termékért. Ugyanígy értelmezi az ártudatosságot egy termék valamelyik tulajdonságára is. Az ártudatos vevő egy termék újabb tulajdonságáért nem hajlandó megfizetni az árkülönbséget, ha az túl nagy. Ez a meghatározás nagyon közel áll az árelfogadás fogalmához³⁰. Sinha és Batra (1999) szerint az irodalomban megtalálható definíciók közös eleme, hogy azokban a vevő nem hajlandó magas árat fizetni egy termékért, és/vagy „különleges figyelmet” (exclusive focus) szentel arra, hogy alacsony árat fizessen.

Vannak, akik tágabb értelemben minden árral kapcsolatos ismeretszerzést a fogalom részeként értelmezik (Zeithaml, 1988). Míg mások, szűkebb értelemben ártudatosság alatt azt értik, hogy mennyire mérlegeli (tartja fontosnak) a minőségért fizetett árat a fogyasztó döntése során (Lichtenstein et al., 1993; Moore és McGowan, 2001).

Kenesei (2004) különbséget tesz az árérzékenység és az ártudatosság között. Mivel az ártudatosságra a szakirodalomban nem talál definíciót, ezért maga határozza meg úgy, mint egy tényezőt, amely az árérzékenységre hat³¹. Ezt a tényezőt magatartási változókkal jellemzi. Az egyik ilyen, hogy az ártudatos vásárlók nagyobb árismerettel rendelkeznek. A másik két jellemző egyaránt az intenzívebb keresési magatartással van kapcsolatban, csak az egyik az árinformációknak a boltban belüli, a másik a boltban kívüli keresésére vonatkozik.

²⁹ price consciousness

³⁰ Lásd 2.6. fejezet.

³¹ Mivel kevés irodalom foglalkozik az ártudatosság konstrukciójával, így ebben a fejezetben a továbbiakban nagy mértékben támaszkodunk Kenesei (2004, 2005), illetve Diller (1991) munkáira, természetesen kritikai észrevételeinkkel együtt.

Természetesen ezek a tényezők tovább operacionalizálhatók. A boltban belüli árinformációk keresése lehet egy adott termék árának megtekintése, és jelenthet más, helyettesítő termékek árának keresését is.

Kenesei (2004) feltételezte, hogy a három tényező között szoros összefüggés található, amit empirikusan is tesztelt. Az eredmények beigazolták a hipotéziseket, amiből a kutató arra következtetett, hogy a három tényező egy koncepciót alkot.

Diller (1991) úgy tekint az ártudatosságra³², mint az árral kapcsolatos magatartás motivációs aspektusára. Véleménye szerint a fogalmat úgy lehetne definiálni, mint egy igényt az árinformációk keresésére és ezek felhasználására a vásárlási döntésekben. Ezzel a meghatározással mi is egyetértünk. Arra azonban fel kell hívnunk a figyelmet, hogy a definíció nem tartalmaz arra vonatkozó állásfoglalást, hogy az árinformációk felhasználása során a vásárlónak milyen irányú törekvései vannak az árral kapcsolatos döntéseknél. Felfogásunk szerint³³ azok, akik később ismerttetett okok miatt a magasabb árfekvésű termékeket preferálják és ezért figyelnek az árakra ártudatosabbnak tekinthetők, mint akik a választásnál az árral kapcsolatos információt egyáltalán nem veszik figyelembe, és mondjuk csak a márkanév és a csomagolás alapján döntenek.

Felmerül a kérdés azonban, hogy minden vásárló ártudatosnak tekinthető-e, aki már egy kis mértékben is keresi, illetve figyelembe veszi az árakat.

Tételezzük fel, hogy a mennyiség megválasztásánál a fogyasztó a kisebb kiserelés helyett, a nagyobbát választja (mert nem akar gyakran vásárolni menni), de mivel nem akar rosszabbul járni, ezért ellenőrzi, hogy relatíve nem kerül-e többre a nagyobb kiserelés a kisebbhez képest. Amennyiben egységnyi természetes mértékegységre vetítve nincs különbség a kettő között, akkor a nagyobbikat választja. Ebben az esetben a vevő számára még maga a konkrét ár sem lényeges, és ha megkérdeznék a fizetés után, mennyiért vette az adott terméket, akkor nem emlékezne rá. Döntésében az ár, mint értékelési kritérium a harmadik helyen található (a márka és a kiserelés nagysága után). A definíciónk szerint ő is ártudatos vevőnek számít, hiszen aktívan keresett árinformációkat, és rendelkezett egyfajta

³² A szerző az ártudatosságra általában a Preisinteresse szót használja, és csak időnként jelenik meg szinonimaként a Preisbewusstsein kifejezés.

³³ Ellentétben Sinha és Batra (1999) által megállapított szakirodalmi összeggel.

igénnyel, hogy azokat felhasználja a döntésében, még ha nem is ez a tényező dominálta azt. Ez alapján definícióinkat úgy is megfogalmazhatnánk, hogy mindazokat a fogyasztókat ártudatosnak nevezzük, akik a döntéshozatal során az árat, mint döntési kritériumot figyelembe veszik. Ugyanakkor, mivel szinte minden vásárló valamilyen mértékben figyelembe veszi az árat, rendelkezik például egy felső árküszöbvel, aminél többet nem hajlandó megadni az adott termékért, így valójában az ártudatosságot nincs értelme így meghatározni. A conjoint-elemzések segítségével százalékos arányban is kimutatható az ár szerepe a választásban³⁴, amelyek folytonos megoszlást adnak. Bármilyen határérték az ártudatos és nem ártudatos vevő meghatározására erőltetett lenne, ezért az ártudatosság ilyen módon történő meghatározását elvetjük.

2.5.2. Az ártudatosság előzményei

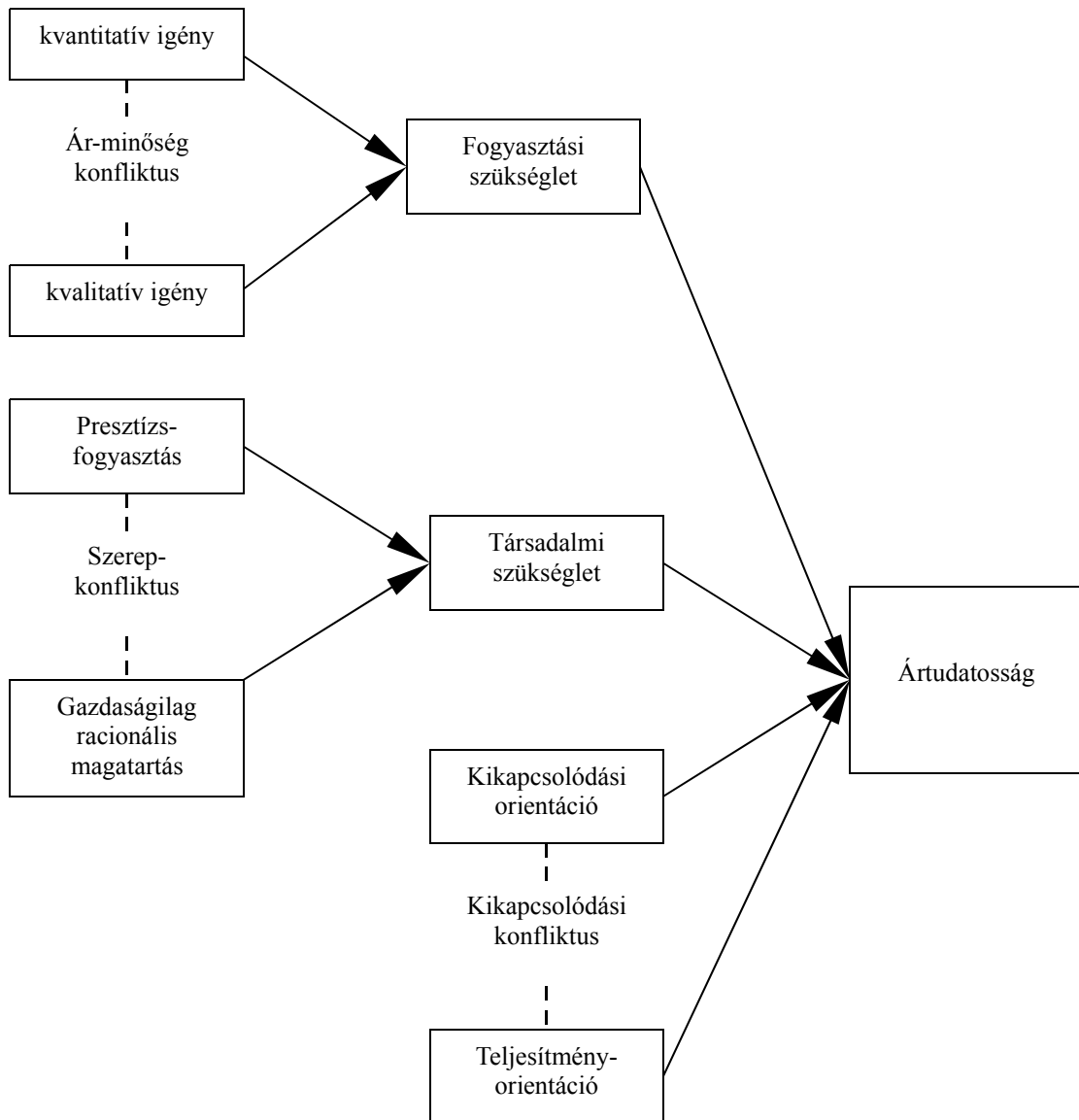
Diller (1991) szerint az ártudatosság nem elsődleges, hanem származtatott szükségletet jelenít meg, amelynek előzményei között számos konfliktus azonosítható.

Egyrészt az ártudatosságot megelőzi a fogyasztási szükséglet. A vevő a háztartás életszínvonalát javíthatja azáltal, ha a rendelkezésre álló jövedelemből nagyobb értéket tud vásárolni, például nagyobb mennyiséget tud beszerezni. Diller (1991) a mennyiséggel szemben állítja a minőségi követelményt, amely esetleg csökkentheti az ártudatosságot (egyben növeli a minőség tudatosságot növeli), és konfliktusban áll a fogyasztás mennyiségi aspektusával. Ebben az esetben azonban az ár szerepe nem egyértelmű. Abban az esetben, amikor a minőséget nehezen tudjuk megítélni, akkor sokszor fellép az irányadó (halo) effektusként elnevezett hatás, amikor is az árnak a minőségjelző szerepe kerül előtérbe, ahogy azt Rekettye (1999a) az észlelt érték modelljében említi. Így a minőségorientált vásárló az ár információkat tudatosan keresi, de nem azért mert az alacsonyabb árszínvonalú, ezáltal feltételezetten alacsonyabb minőségű termékeket szeretné megvásárolni, hanem fordítva, a magasabb ártartományba eső márkákat szeretné a boltban azonosítani³⁵.

³⁴ Természetesen azon kritériumok közül, amelyek a stimuláló kártyákon szerepelnek.

³⁵ Ez az összefüggés természetesen elutasítja az ártudatosság mögött implicit módon általánosan meghúzódo feltételezést, miszerint az ártudatos vevő általában az alacsonyabb árfekvésű termékeket preferálja a márkás termékekkel szemben.

4. ábra Az ártudatosságra ható tényezők (Diller, 1991)



Meg kell azonban jegyezni, hogy az ár-minőség összefüggésre irányuló kutatások ellentmondó eredményre vezettek. Az ár/minőség kapcsolatának megítélését Lichtenstein et al. (1993) úgy definiálja, mint a fogyasztók általános hitét abban, hogy az ár pozitívan korrelál a minőséggel. Sok kutatást folytattak ebben a témakörben, amelyek eredményeit úgy lehetne összefoglalni, hogy a fogyasztók sok esetben az árral helyettesítik a minőséget, de nem mindig. Sinha és Batra (1999) szerint a kutatók többsége egyetért abban, hogy ilyen általános összefüggés nem is állítható fel, a kapcsolat nagymértékben szituációfüggő.

Monroe és Krishnan (1985), úgy találta, hogy ezt az összefüggést erősen befolyásolja a vásárlási helyzet, míg Peterson és Wilson (1985) az ár/minőség kapcsolat kognitív alkalmazását egyéntől függő jelenségnek nevezi. Rao és Monroe (1988) pedig azt találta, hogy a termékismeret csökkenti az ár szerepét a minőség megítélésében.

Diller (1991) a fogyasztási szükséglet mellett a társadalmi szükségletet is az ártudatosság előzményeként említi. Ezt két motivációs tényezőre bontja. Az egyik a presztízsfogyasztás, amely annak a mértéke, hogy a fogyasztók mennyire érzékelik kedvezően az árat csak azért, mert a drága termék megszerzése a vevő státuszát és kiválóságát szimbolizálja a környezetének (Lichtenstein et al., 1993). A másik ilyen szükséglet a takarékos, racionális döntéshozó társadalmi szerepe.

A presztízszérékenység inkább látható használatú termékeknél játszik szerepet, ugyanakkor erősen korrelál a fogyasztó személyiségével, a hiúság jelenlétével (Lichtenstein et al., 1995). Az előző, minőségtudatosságról szóló gondolatmenetet követve a presztízsfogyasztás is erősítheti, és egyben gyengítheti is az ártudatosságot. A presztízsfogyasztó azáltal, hogy a legmagasabb árfekvésű vagy kategóriájú termékeket keresi, valójában tudatosan figyeli az árakat.

Az ártudatosság harmadik és negyedik előzményeként Diller (1991) a vevők kikapcsolódási és a teljesítményorientációját határozza meg, amelyek egymással szembe állíthatóak. A kikapcsolódási orientáció mögött olyan motívumok állnak, mint a szabadidő „értelmes” eltöltése, vagy a lustálkodás. Az ilyen típusú fogyasztó a vásárlási folyamatot, és ezen belül az ár-összehasonlításokat tehernek érzi, ezért egyszerűbb vásárlási heurisztikákat alkalmaz. A lényeg a minél kisebb erőfeszítéssel járó problémamegoldáson vagy a vásárlás élvezetes aspektusain van. Ez a tényező értelemszerűen távol áll az ökonómiailag racionálisnak tekintett vásárlói magatartástól, és az ártudatosságra negatív hatással van. Ezzel ellentétben, a teljesítményorientáció során a vevő képes az elért eredményt büszkén átélni (Atkinson, 1964). Az árismeret számára önmagában örömet jelent, és büszkeséggel tölti el. Különösen igaz ez a jelenség akkor, amikor egy vevő a szűkebb szociális környezetében árszakértőként tünteti ki magát.

Az ár-szakértelemet úgy értelmezhetjük, mint annak a mértékét, hogy egy piaci szereplő mennyire forrása többféle termékhez és vásárlási helyzethez kapcsolódó árinformációknak mások számára (Lichtenstein et al., 1993). Az elmélet szerint az árérzékeny vevők nagyobb hajlandóságot mutatnak arra, hogy ár-szakértőkké váljanak környezetük számára, mert ezzel elismerést válthatnak ki. Kenesei (2005) kimutatta, hogy az árakra vonatkozó szakértelem hatással van a keresési aktivitás és az árinformációk felidézési pontossága közötti kapcsolatra. Diller (1991) szerint a szakértelem mögött meghúzódó motiváció az ártudatosság előzményének tekinthető.

Diller (1999) szerint az empirikus tanulmányok azt a trendet támasztják alá, miszerint az ártudatosság egyre erősödik makro szinten. Ennek jeleként fogja fel többek között, a nem márkázott termékek előretörését, az agresszív árstratégiát folytató kereskedelmi formák megjelenését, a „csináld magad” piacok és a second-hand boltok elterjedését. Véleményünk szerint azonban a fenti jelenségek és az ártudatosság közötti oksági viszony nem ennyire egyértelmű. A kereskedelmi vállalatoknak ez a stratégiája nem feltétlenül a fogyasztói magatartás hatására jön létre, lehet annak kiváltó oka az erősödő verseny is, vagy éppen a kínálati oldal által feltételezett ártudatosság a keresleti oldalon. Porter (2002) arra hívja fel a figyelmet, hogy az e-businessbe belépő vállalatok sokszor tévesen a megkülönböztető stratégia helyett az agresszív árstratégiát választják, ami tapasztalatai szerint középtávon komoly finansziális problémát okoz a szóban forgó vállalatoknak.

Az 4. ábrán található pszichológia tényezők mellett Diller (1999) további, külső tényezőket is megemlít az ártudatosság előzményeként, és a jelenleg tapasztalható erősödésének okaként. Egyrészt a szabadidő manapság tapasztalható növekedésével a kikapcsolódási orientáció kevésbé motivál, a vásárlók jobban ráérnek összehasonlítani az árakat. Másrészt a kereskedelemben egyre jobb információk érhetők el az árakról. Gondoljunk csak az adott mértékegységre megadott árakra, vagy az elektronikai üzletekben tapasztalható polcelrendezésre (facing), ahol az árak szerinti növekvő sorrendben találhatók meg a polcon a termékek. Mindezek nagymértékben növelik a vevők ár-összehasonlító lehetőségeit. Végül a szerző a növekvő terméktapasztalatot említi, amely által a minőség jobban átlátható, ezáltal a minőséggel kapcsolatos kockázat csökken. A vásárlók emiatt már nem választják a magasabb árfekvésű termékeket a feltételezett jobb minőség érdekében.

2.5.3. Az ártudatosság következményei

Az ártudatosság elsődleges következménye, amely magából a definícióból is adódik, hogy a vásárlók aktívan keresik az árral kapcsolatos információkat. Ofir és Winer (2002) árinformációk keresését tanulmányozó kutatók a Stigler-féle keresési elméletből indultak ki, amely szerint a vevők addig folytatják a keresést, amíg a keresésből származó előnyök és a kereséssel járó költségek (ráfordítások) ki nem egyenlítődnek. A szerzők megemlítik Urbany et al. (1996) kutatását, amely szerint a megszokás, valamint a nem gazdasági előnyök (returns) (mint például a vásárlás élvezete) inkább magyarázzák a keresés intenzitását, mint a gazdasági előnyök.

Az ártudatosság árkereséssel kapcsolatos következményei részben attól is függenek, hogy a vásárló az árinformációkat milyen körben keresi, és szándékozik felhasználni a vásárlási folyamatban. Kenesei (2004) által említett külső, boltok közötti ár-összehasonlító magatartás feltételezhetően nem minden ártudatos vásárlóra jellemző. Nehéz lenne eldönteni, hogy kit lehetne ártudatosabbnak tekinteni: azt, aki három értékesítési helyen is ellenőrzi két kedvenc márkájának az árát, hogy ott vásárolja meg, ahol az számára a legkedvezőbb, vagy azt, aki csak egy boltba megy el, de ott a termékkategóriába tartozó összes termék árát összehasonlítja egymással, és ezután dönt arról, hogy melyiket vegye meg.

Diller (1991) szerint az ártudatosság következményeként az árinformációkat az alábbi döntéseknél használhatják fel a vásárlók:

- márkaválasztás
- mennyiség/kiszereleési nagyság választása
- kereskedelmi egység/értékesítési hely választása
- vásárlási időpont megválasztása

A felsoroláshoz kiegészítésként annyit lehet hozzátenni, hogy a márkaválasztás kiterjesztéseként a termékkategória választást is meg lehet említeni. Előfordulhat ugyanis, hogy valaki szabadidős tevékenységként az ár alapján választ a tenisz és a strandolás között.

A márkaválasztás esetében az ártudatos vevő a helyettesítő márkákról szerez árinformációkat, és ezek összehasonlítása után hozza meg a döntését. Az ártudatos magatartás nem feltételezi, hogy csak a legalacsonyabb ár kerül kiválasztásra, még akkor sem, ha a vevő csupán az ár alapján dönt. Diller szemléletével ellentétben ártudatosnak nevezhetjük azt is, aki a legmagasabb árat választja presztízs okokból, vagy az átlagos árfekvésű termék mellett teszi le a voksát. A hangsúly ebben az esetben a tudatosságon van, azaz azon, hogy a vásárló nem véletlenül választotta a legolcsóbb terméket, hanem mert éppen annak a csomagolása tetszett meg neki a legjobban.

A mennyiség, illetve a kiszereles nagyság megválasztása esetében a fogyasztó nem a márkák közül válogat, hanem márkán belül dönt a különböző nagyságú kiszerelesek közül. Ebben az esetben a presztízs, illetve az ár-minőség összefüggés kevésbé játszik szerepet. Ezeknél a döntéseknél a fogyasztót többnyire csak a kedvezőbb ár, és az ezzel járó megtakarítás motiválja³⁶.

Az üzletválasztás a döntési folyamat egyik meghatározó eleme (Hofmeister-Tóth és Töröcsik, 1996). Az ár, illetve az észlelt árszínvonal döntő szerepet játszik a konkrét vásárlási hely kiválasztásában, amit hazai kutatások is alátámasztanak. A GfK Hungária Piackutató Intézet 2003-as adatai szerint az élelmiszereknél az árszínvonal az áru frissessége után a második legfontosabb kritérium (Hofmeister, 2003). Általában az árszínvonal megítélése egyet jelent konkrét termékek áraira vonatkozó információk gyűjtésével, és csak ritkán fordul elő, hogy a vásárlók termékektől független, de árral kapcsolatos információkat gyűjtsenek³⁷. Ugyanakkor az egyes üzletek, vagy kereskedelmi láncok árszínvonalának megítélése meglehetősen nehéz feladat, ha a termékválaszték széles, illetve, ha kevés számú terméket akarunk vásárolni. Ilyen esetekben a vevők a termékkategóriában ismétlődő vásárlások előtt csak ritkán gyűjtenek árinformációkat az adott üzlet árszínvonaláról, helyette korábbi tapasztalataik alapján hamar kialakul egy árimázs, amelyet esetleg a további vásárlások során tapasztalt árak módosíthatnak. A nagyobb értékű termékeknél azonban

³⁶ Természetesen ez csak az ártudatosság mögött meghúzódó tényezőkre vonatkozik, hiszen valaminek növelheti az észlelt értékét, ha nem kell gyakran beszereznie az adott terméket, hanem csak ritkán, de akkor nagyobb mennyiségben.

³⁷ Ilyen információforrások lehetnek például azok a tanulmányok, amelyek – saját publicitásuk növelése érdekében – kutató cégek végeznek, és egy meghatározott vásárlói kosárnak a különböző kereskedelmi láncokban található árát hasonlítják össze, majd publikálják, anélkül, hogy egy-egy termék konkrét árát ismertetnék.

(például autó) az ugyanazon termékek értékesítési pontok közötti ár-összehasonlítása meglehetősen általános³⁸.

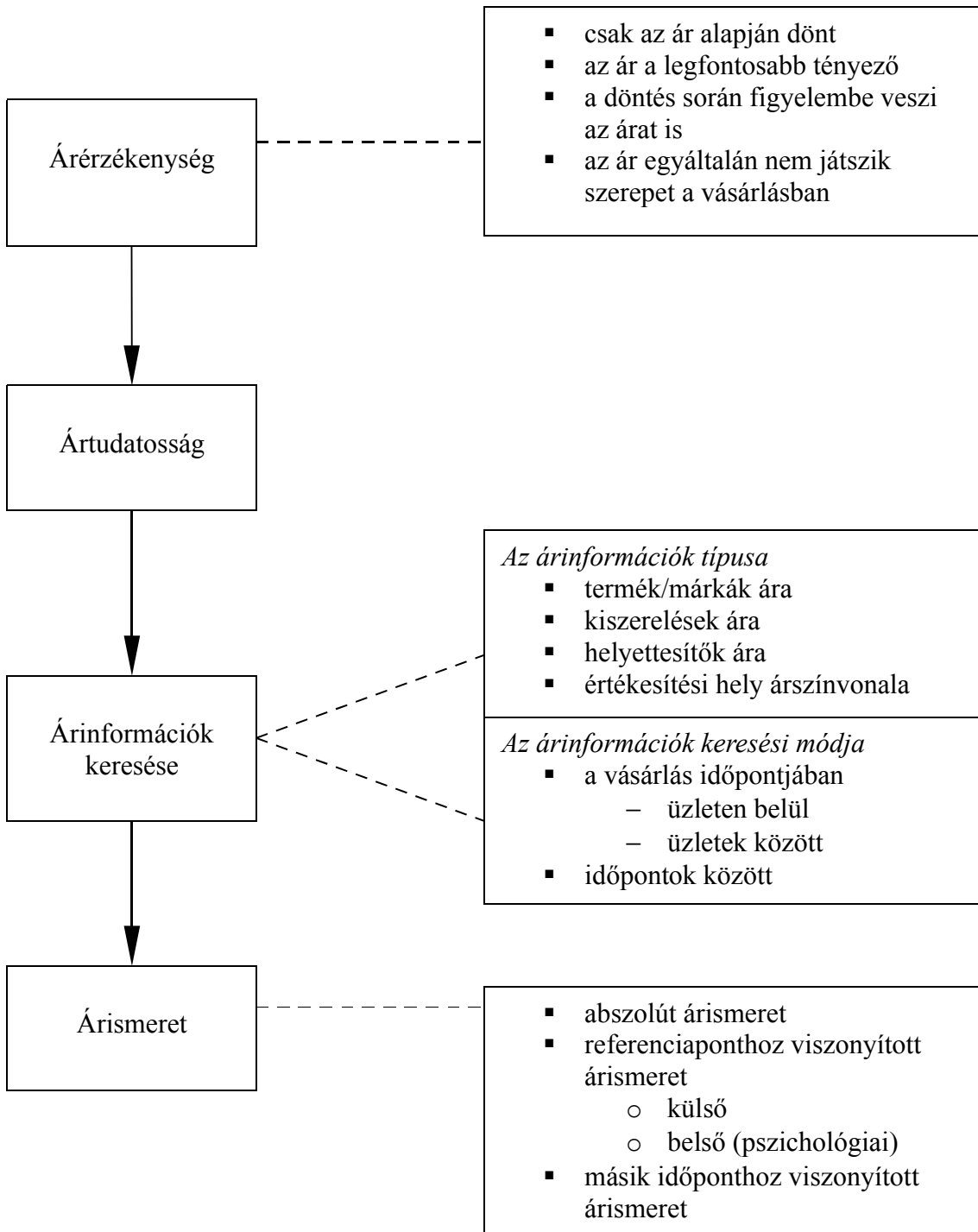
A vásárlási időpont megválasztása során a vevő a jelenlegi és a feltételezett jövőbeli ár különbségére reagál. Ilyen például, amikor a vevő a szezonális kiárusításra halasztja a vásárlást, vagy a tőzsdei spekuláció miatt később vásárolja meg a részvényt³⁹. Mivel a jövőbeli árra vonatkozóan közvetlen információ nem áll rendelkezésre, ezért a fogyasztó inkább korábbi tapasztalatai, illetve azok alapján kalkulált trend alapján becsüli a jövőbeli árat. Közvetett információként szolgálnak a makrogazdasági előrejelzések is. Ha az ártudatosság Diller-féle előzményeit megvizsgáljuk, akkor megállapíthatjuk, hogy ebben az esetben a kvantitatív fogyasztási igény, a gazdaságilag racionális magatartás és a teljesítményorientáció játszik szerepet az ártudatos magatartás kialakulásában.

Kenesei (2004) szerint a boltok belüli, boltok közötti árkeresés és az árismeret egy koncepciót alkot. Nem vizsgálja ugyanakkor az ok-okozati összefüggéseket. Meglátásunk szerint az árinformációk aktív keresése hatással van az árismeretre, fordított összefüggés azonban nem áll fenn. Ezért az árismeretet az ártudatosság következményének tekintjük. Az ártudatosság hatásmechanizmusát 5. ábra szemlélteti. A benne szereplő érzékenység fogalmát úgy értelmezzük, mint annak arányát, hogy a fogyasztó az árat mennyire veszi figyelembe vásárlási döntéseknél. A fogalmat részletesebben az árelfogadásról szóló fejezetben tárgyaljuk.

³⁸ Bócsa Istvánnal, az Opel Di-Fer Kft. gazdasági igazgatójával történt beszélgetés alapján.

³⁹ Természetesen nemcsak későbbre halasztott, hanem előrehozott vásárlás is gyakran előfordul (Agárdi et al., 2003)

5. ábra Az ártudatosság hatásmechanizmusa



2.6. Referenciaár

A referenciaár manapság az egyik legszélesebb körben vizsgált kutatási terület a magatartás alapú árkatatásokon belül. A referenciaár az aktuális ár viszonyításának alapja. Két típusát különböztethetjük meg, a belső és a külső referenciaárat (Briesch et al., 1997,). A közvetlenül rendelkezésre álló árakat nevezzük külső referenciaáraknak (Reketye, 1999), míg a belső referenciaáraknak számos definíciója létezik.

Kamis, Dréze és Folkes (2004) szerint a belső referenciaár a fogyasztó várakozása a termék szokásos piaci árára vonatkozóan. Bauer és Berács (2001) szerint a belső referenciaár az az érték, amelyet a fogyasztó egy adott áruért indokoltnak tart megadni. A definíciókban található eltérések elsősorban annak köszönhetőek, hogy a belső referenciaárak sokféle módon alakulhatnak ki, ahogy azt majd később tárgyaljuk.

2.6.1. A referenciaár előzményei

A referenciaár külső és belső referenciaárra való bontásának csak a vásárlási/döntési folyamatban van értelme. Ha például egy óriásplakáton a hirdető cég megjeleníti a termék ajánlott fogyasztói árát (suggested list price), akkor tulajdonképpen külső referenciaárat szolgáltat a vásárlónak. Amennyiben nem a vásárlási folyamatban találkozunk ezzel a hirdetéssel, akkor nem tudjuk a piaci árral összevetni, tehát elveszíti referencia szerepét. Az idő elteltével ez az ár beépül a belső referenciaárunkba, és már ennek részeként jelenik meg a későbbi vásárlás során⁴⁰. A külső referenciaár tehát lehet előzménye a belső referenciaár kialakulásának egy következő vásárlást megelőzően.

Az 5. táblázatban található az azok az árak, amelyek leginkább hatnak a fogyasztókra, amikor kialakul bennük egy belső referenciaár. A kutatók leggyakrabban a fogyasztók

⁴⁰ Az asszimiláció-kontraszt elmélet (Sherif et al., 1958; Sherif és Hovland, 1961) szerint ha a külső referenciaár nem tér el túlságosan a belső referenciaárunktól, akkor van esélye, hogy a kettő egymásra gyakorolt hatása révén kialakul egy új belső referenciaár (asszimilációs hatás). Ha azonban a kettő túl távol esik egymástól (nem hisszük el a hirdető cégnek, hogy az előállítási költségek tényleg ekkora árat indokolnak, és úgy gondoljuk, hogy másik gyártó ezt kevesebbet árulhatja), akkor lép fel a kontraszt hatás, és a belső referenciaárunk nem változik.

korábbi piaci tapasztalatait jelölik meg, mint a kialakulásra leginkább ható tényezőket (Hoffman, 2000). Ezek lehetnek a legutoljára fizetett ár, a piacon talált árak átlaga, a leggyakrabban alkalmazott ár, vagy a termékkategórián belül észlelt átlagos, vagy a legalacsonyabb ár.

A piaci tapasztalat mellett a fogyasztó belső motivációi is alakíthatják az éppen aktuális belső referenciaárát. A felső rezervációs ár, azaz az a legmagasabb ár, amit a fogyasztó még hajlandó egy termékért (szolgáltatásért) kifizetni, vagy az az ár, amelyen szeretné megvásárolni a terméket (aspirációs ár) szerepelhet úgy a döntéshozatalban, mint amit a fogyasztó magával hoz a vásárlási folyamatba, és amihez viszonyít. Sőt, elindíthat egy olyan pszichológiai folyamatot, amelynek végén fogyasztó úgy tekint ezekre az árakra, mint indokolt árakra.

5. táblázat A belső referenciaárak kialakulásában szerepet játszó árak (Winer, 1988)

▪ az utolsó ár, amit a vevő fizetett
▪ a gyakran alkalmazott ár
▪ az az ár, amelyen a terméket legnagyobb arányban értékesítik
▪ a hasonló termékek átlagára
▪ a tipikus diszkontár
▪ a legmagasabb ár, amit a fogyasztó hajlandó kifizetni (rezervációs ár)
▪ a legalacsonyabb árküszöb, azaz, az a legkisebb összeg, amit a vevő hajlandó kifizetni
▪ aspirációs ár
▪ tisztességes ár, indokolt ár
▪ a jövőben feltételezett ár

Fontos dimenziója a referenciaáraknak a jövőbeli referenciaár. A fogyasztó gazdasági várakozásai befolyásolják a jelenben a választást bizonyos termékek esetében (Agárdi et al., 2003). Ezzel párhuzamosan a vevők egyre inkább kitanulják a vállalatok lefölező árstratégiáit, és a korábbi tapasztalatok alapján egyes termékek jelentős árcsökkenését várják el (karácsonyfa, szélessávú Internet-hozzáférés), amely a vásárlások elhúzódását eredményezi. Fontossága ellenére ez a terület kevésbé kutatott az árkatatásokon belül.

A belső referenciaárak további csoportjait kialakulásuk módja szerint határozzák meg. Vaidyanathan et al. (2000) a belső referenciaár két típusát különbözteti meg, egyrészt a piaci belső referenciaárat, amely a piaci árakról szóló tapasztalatainkat jeleníti meg, másrészt az aspirációs belső referenciaárat, amely a vásárlás előtt tervezett árat tükrözi.

Természetesen az árakon kívül még nagyon sok tényező befolyásolhatja a belső referenciaárak kialakulását. Ilyenek például az észlelt költségek. Sokszor a vásárlók laikusként költségbecsléseket végeznek, amelyek alapján kialakítanak egy árat (vagy ársávot), amihez viszonyítják a konkrét, szóban forgó árakat.

Egy üzlet árimázsa (és a mögötte meghúzódó tényezők, mint például az exkluzív megjelenés, stb.) szintén befolyásolhatják, hogy mit gondol a vevő a benne található termékek áráról. Murray és Brown (2001) azt találta, hogy pontos áremlékek hiányában a márkaismereteikre támaszkodnak a fogyasztók a belső referenciaár meghatározásánál.

Bár számos publikáció jelent meg a referenciaárak témakörében, azok nagyobb része foglalkozik következményeikkel, mint kialakulásuk módjával.

2.6.2. A referenciaár következményei

A többféle definiálástól függetlenül az árkatatások azt találták, hogy a referenciaárnak jelentős hatása van a márkaválasztásra (Kalayanaram és Winer, 1995). Amennyiben a referenciaár alacsonyabb, mint az aktuális ár, úgy az negatív hatással lehet a vásárlási hajlandóságra. Az empirikus kutatások azt támasztották alá (Mayhew és Winer, 1992), hogy a váratlan negatív meglepetésnek (a referenciaárnál magasabb ár) nagyobb hatása van, mint a váratlan pozitív eseménynek (magasabb referenciaár). Ebben, az úgynevezett referenciaár aszimmetria elmélet témakörben az utóbbi időben is számos tanulmány készült. Chang et al. (1999) és Bell és Lattin (2000) is arra a következtetett, hogy a fogyasztók árreakciójában meglévő heterogenitás aláássa az aszimmetrikus referenciaár elméletét.

A referenciaár elmélete leginkább a pszichológiai adaptációs szint elméletére épül (Helson, 1947, 1964), amely szerint a fogyasztó magatartását három stimulushoz való alkalmazkodás határozza meg: a közvetlen (az adott termék aktuális piaci ára), a háttér- (referenciaár) és a

belső stimulusok (pl. motiváció, attitűd) (Rekettye, 1999). Az elmélet szerint azonban a stimulust (aktuális árat) egy konkrét árhoz viszonyítják. Janiszewski és Lichtenstein (1999) Volkmann alapján egy új megközelítést javasolnak a terjedelem elméletből adódóan. A szerzők szerint nem egyetlen ár, hanem a referenciaárak terjedelme határozza meg az ár megítélését. A fogyasztó emlékei alapján felállít egy alsó és egy felső árhatárt, és az adott árat aszerint ítéli meg, hogy hol helyezkedik el ezen a skálán. McLean, et al (2001) azt vizsgálták, hogy a referenciaárnak van egy alsó és egy felső határa, aminek átlépése a fogyasztó számára pszichológiailag megterhelő és disszonanciát okoz. Niedrich, Sharma és Wedell (2001) kísérletekkel vizsgálták, hogy az Helson-féle adaptációs-szint elmélet, a Volkmann-féle terjedelem-elmélet (range theory) és a Parducci-féle terjedelem-gyakoriság elmélet (range-frequency theory⁴¹) közül melyik írja le jobban a referenciaárak működését. A kutatás során arra az eredményre jutottak, hogy a referenciaár-sávban található árak megoszlása (gyakorisága) hatással van a közvetlen ár megítélésére, de a sáv terjedelmét meghatározó két szélső ár nagyobb magyarázó erővel bír. Ugyanakkor nem mindegy, hogy a referenciaárakkal milyen módon (sorrendben) találkoznak az egyének (subjects), mert a szekvenciális stimulus alkalmával a szélső és ezáltal kiugró értékeket az alanyok jobban elő tudták hívni az emlékezetükből, mint amikor a referenciaárakkal egyszerre szembesítették őket. A szélső (legalacsonyabb, legmagasabb) árakat általában jobban megjegyzik a vásárlók (Hoffmann, 2000), de amikor szimultán több árral találkoznak, akkor ez a hatás kevésbé érvényesül. A kutatás arra is választ adott, hogy a belső referenciaárak esetében a sáv szélén található árak hatása bizonyult nagyobbak, míg a külső referenciaárak esetében a közbülső árak szerepe megnőtt. Ez a gyakorlatban úgy jelenik meg, hogy a vevő az üzletbe magával vitt belső referenciaár-sáv szélső értékeire emlékszik (korábban tapasztalatai alapján mennyiért lehetett legolcsóbban és legdrágábban megvásárolni a szóba jöhető termékek/márkák csoportját), míg az üzletben található helyettesítő árak, mint külső referenciaárak közül a közbülső, legnagyobb gyakorisággal előforduló árak fejtenek ki nagyobb hatást egy konkrét ár megítélésében.

Maxwell és Maxwell (2001) azt vizsgálták, hogy hogyan alakul az Internettel, mint értékesítési csatornával szembeni referenciaár a vásárlók körében, és azt találták, hogy az extrém árstratégiát alkalmazó szolgáltatások (pl. Napster) hatására az Internettel szembeni referenciaár drasztikusan csökkent.

⁴¹ A terjedelem-gyakoriság elmélet szerint nemcsak egy ársáv terjedelme, hanem az ársávban található összes árstimulus megjelenik a közvetlen stimulus megítélésében

2.6.3. *Tisztességes ár*⁴²

Sokan a belső referenciaárat úgy definiálják, mint a fogyasztók által elképzelt tisztességes árat, ugyanakkor úgy látjuk, hogy utóbbi a referenciaárral való összehasonlítás következményeként alakulhat ki. Xia, Monroe és Cox (2004) szerint a szakirodalomban található meghatározások általában úgy definiálják az ár tisztességességének megítélését, mint egy ár összehasonlítását egy arra vonatkozó (pertinent) standarddal, referenciával, vagy normával. A fogalommal kapcsolatosan azonban néhány szempontot átgondolásra javasolnak. Egyrészt felvetik, hogy az árakkal kapcsolatosan a tisztesség és a tisztességtelen kifejezések esetleg két külön konstrukciót fednek le. A vásárlók jobban meg tudják határozni a tisztességtelen árat, mint a tisztességet. Másrészt a szerzők kiemelik (de nem térnek el a fent említett definíciótól), hogy a tisztességes ár megítélése explicit vagy implicit módon, de mindig tartalmaz valamilyen összehasonlítást. Az összehasonlítást a vásárló a saját szemszögéből végzi, ezért az torzíthat, illetve a számára pozitív eltérés kevésbé alakít ki tisztességtelen érzetet, mint a negatív eltérés. Hivatkoznak Martins (1995) kutatására, aki azt találta, hogy ha egy másik vásárló kevesebbet fizet ugyanazért a termékért, akkor sokkal erősebb hatást vált ki a vevő számára, mintha azt tapasztalná, hogy a másik többet fizet. Amivel Xia, Monroe és Cox (2004) a leginkább nem ért egyet a korábbi definíciók tekintetében, az az, hogy azon definíciók csak a kognitív oldalra koncentráltak, holott a tisztességtelen ár észlelése erős emocionális ingerekkel jár együtt. Végül az ár tisztességességét a szerzők úgy definiálják, mint „annak megbecslését a fogyasztó által (és a hozzá kapcsolódó érzelmeket), hogy az eladó által meghatározott ár és egy összehasonlításra kerülő másik piaci szereplő által meghatározott ár közötti különbség (vagy annak hiánya) indokolható, elfogadható, vagy igazságos-e”.

Véleményünk szerint azonban a tisztességes, illetve tisztességtelen ár észlelése során az összehasonlítás nem feltétlenül csak két ár között történhet meg. A szerzők is megemlítik, hogy a nyugdíjas a saját elkölthető jövedelméhez viszonyíthatja az árakat és találhatja tisztességtelennek is. Másik példa lehet, amikor valakiben abból fakadóan alakul ki egy negatív attitűd az árakkal kapcsolatosan, amikor a saját életmódját hasonlítja az árképzést végző vállalkozók életmódjához.

⁴² Bauer és Berács (2001) méltányos árnak nevezi.

A társadalmi normák gyakran játszanak szerepet az ár megítélésében és az összehasonlításokban. Maxwell (2002) szerint, ha a vállalat az árképzés során igazodik a társadalmilag elfogadott normákhoz, akkor nagyobb valószínűséggel fogadják az árakat tisztességesnek. Ide tartozik az árképzési szabályok megítélése is. Sok fogyasztó a költségelvű árképzést tartja elfogadhatónak, és elégedetlenséget vált ki belőle, ha azt észleli, hogy az eladó ettől eltér. Igaz ez akkor is, amikor a vevő utólag szerez erről információt, annak ellenére, hogy korábban az adott árat elfogadhatónak tartotta. Maxwell (1999) szerint a költségelvű árképzést tisztességesebbnek tartják, mint a kereslet alapú árképzést. Dickson és Kalapurakal (1994) a villamos-energetikai piacon a kereskedők körében végzett felmérést, amely eredménye hasonló. Megállapításaik szerint azok az árképzési szabályok, amelyek a költségek csökkenését és növekedését szimmetrikusan kezelik, megfelelnek az emberek elvárásainak. A keresletnövekedésre reagáló árnövekedést ezzel szemben nem tartják tisztességesnek. Dinamikus kontextusban egy árképzési szabály minél többször fordul elő, annál inkább észlelik azt tisztességesnek a vevők.

Kahneman et al. (1986a, 1986b) azt vizsgálták, hogy milyen összefüggés van az eladó észlelt költségstruktúrája és az árak megítélése között. Bevezették a kettős jogosultság elméletét, amely azt feltételezi, hogy a vevő akkor fogadja el a magasabb árakat, ha egyben azt észleli, hogy ez annak a következménye, hogy az eladó költségei is megnöttek. Tehát nem fogad el olyan árváltozást, amelyről azt gondolja, hogy az profitnövekedéshez vezet. Campbell (1999) szerint nem csupán a költségekre (illetve az észlelt profitra) igaz a kettős jogosultság elve, hanem bármilyen észlelt motívumra. Amennyiben a vevő tisztességes motívumot feltételez az árképzés mögött, akkor azt el tudja fogadni, negatív motívumok esetében nem⁴³. Urbany, Madden és Dickinson (1989) 40 fős felmérésük során igazoltnak látták a kettős jogosultság elvét. Az eredmények alapján azonban arra a következtetésre jutottak, hogy a tisztességes vagy tisztességtelen ár észlelése viszonylag gyengén jelzi előre a magatartásbeli változást. A kutatók ugyanakkor azt találták, hogy a fogyasztók eltérően ítélik meg az áremelés hatását különböző típusú eladóktól. A kisebb, sikertelen, állami cégektől kevésbé fogadják el az áremeléseket, mint a nagyobb és sikeresebb magáncégektől (Seligman és Schwartz, 1997). Vaidyanathan és Aggarwal (2003) szintén nem egyértelmű eredményre jutott ezzel kapcsolatos tanulmányukban. Azt találták, hogy az észlelt költségnövekedés mellett tapasztalható árnövekedést nem feltétlenül tartják a fogyasztók

⁴³ Például a szociális alapon képzett árdiszkrimináció (nyugdíjas-, diákjegyek).

tisztességesnek. Szerzők szerint ez attól függ, hogy az áremelkedés a vállalat által mennyire kontrollálható. A külső tényezők miatt bekövetkezett áremelést a vásárlók nagyobb valószínűséggel fogadják el tisztességesnek.

2.6. Árelfogadás

Zeithaml, (1984) a szakirodalommal némileg ellentétes módon úgy definiálja az árelfogadást, mint a fogyasztó ítéletét arról, hogy az eladó ára mennyire tisztességes. Úgy látjuk azonban, hogy az ár észlelt tisztességessége inkább előzménye az árelfogadásnak, de nem lehet azonos vele. Elég, ha csak arra gondolunk, amikor a vevő úgy vásárolja meg a terméket (fogadja el annak árát), hogy annak árával nincs tisztában. Hasonlóan ellentmond a definíciónak, hogy sok kutatás alátámasztotta, hogy a vevő bizonyos mértékig hajlandó kifizetni egy adott árat, még ha nem is tartja azt tisztességesnek. Véleményünk közelebb áll Huber, Hermann és Wricke (2001) definíciójához. Ők úgy határozzák meg az árelfogadást, mint a vevők vásárlási hajlandóságát az ár függvényében. A szerzők definiálnak egy kapcsolódó fogalmat is. Ártoleranciának hívják azt a maximális áremelést, amit még a fogyasztók hajlandók elfogadni, mielőtt egy helyettesítő termékre váltanának. (Hermann, Wricke és Huber, 2000?). A két fogalom lényegében ugyanazt jelenti véleményünk szerint, azonban két eltérés figyelhető meg a kettő között. Az általuk definiált árelfogadás inkább az attitűd konatív komponensét tükrözi, míg az ártolerancia a meghatározás szerint magatartási változó. A másik eltérés, hogy jelen értelmezés szerint az ártolerancia az árváltozáshoz kapcsolódik, míg az árelfogadás egy konkrét árra vonatkozik. Ez utóbbi különbség azonban csak látszólagos, hiszen ha stimulusként több konkrét árral szembesítjük a megkérdezettet, és kérdezzük meg az árelfogadási hajlandóságát, akkor szintén egy ársávot kapunk, míg ha az ártoleranciánál a legnagyobb árváltozást pozitív és negatív irányban is megvizsgáljuk, akkor szintén ezt a sávot kell, hogy kapjunk eredményként.

Összességében tehát úgy tekintünk az árelfogadásra, mint amely megmutatja, hogy melyik az az ársáv, amit a fogyasztó hajlandó megfizetni az adott termékért. Ez tehát nem magatartási változó, hanem egy konatív attitűd-komponens. Ennek a magatartási vonzata - tehát, hogy a fogyasztó valóban megvásárolja-e az adott terméket vagy sem - tükrözi az egyén keresleti függvényét. Az árelfogadási hajlandóság és a tényleges árelfogadás

(árreakció) között különbséget kell azonban tenni. A fogyasztóban létezhet egy ársáv, amelyet hajlandó kifizetni egy termékért, de előfordulhat, hogy hiányos árismerete miatt ezen kívül eső áron veszi meg a terméket. Tehát az árelfogadás egyfajta tartós beállítódás, míg az egyén árreakciója (a termék egyéni szinten értelmezett ár rugalmassága) kontextuális.

A szakirodalomban az árérzékenység fogalmának némileg homályos a kapcsolata a fenti fogalmakkal. Kim, Srinivasan és Wilcox (1999) az árérzékenységet és az ár rugalmasság fogalmát szinonimaként használja a háztartások szintjén. Mulhern, Williams és Leone (1998) ugyanezeket a kifejezéseket az árreakció (price responsiveness) fogalmával is helyettesíti. Tulajdonképpen hasonlóan tesz Kim és Blattberg (1995), akik az árérzékenységet Nielsen vonalkód-adatok alapján becsülték. Más kutatók is egyet értenek azzal, hogy az árérzékenység arra utal, a fogyasztó az árváltozásra hogyan reagál (Nagle és Holden, 2002; Kenesei, 2004)

Erdem, Swait és Louviere (2002) a fentiekkel, és általában a szakirodalommal ellentétben úgy határozza meg az árérzékenységet, mint annak mértékét, hogy az ár mennyire játszik szerepet a termék általános vonzóságának vagy hasznosságának fogyasztói megítélésében⁴⁴. (the weight attached to price in a consumer valuation of a product's overall attractiveness or utility). Mivel erre külön szakkifejezés nincs, ezért ezt elfogadjuk, míg a konkrét magatartási reakciót az árreakció kifejezéssel jelöljük.

Az eddig tárgyaltak alapján felállítottuk a fogyasztók árral kapcsolatos magatartásának elméleti keretét (6. ábra). Az árérzékenység befolyásolhatja a fogyasztó ártudatosságát, amennyiben az nem egyenlő nullával (azaz amikor az ár valamennyire, nullánál nagyobb mértékben befolyásolja a vevőt a vásárlási döntéseknél⁴⁵).

Az ártudatosság az árinformációk aktív keresésén keresztül (lásd 6. ábra) befolyásolja az észlelt árat, illetve az árismeretet. Természetesen számos egyéb befolyásoló tényező hathat

⁴⁴ A hasznosság a jelen műben használt fogalmi meghatározás szerint az észlelt tranzakciós értéknek felel meg.

⁴⁵ A definícióból adódik, hogy az árérzékenység egy kontínuum. Ajánlatos lenne, kategóriákat képezni a fogalmon belül, hogy jobban illeszkedjen a szó gyakorlati használatához (árra érzéketlen, gyenge árérzékenységű, erős árérzékenységű, stb.).

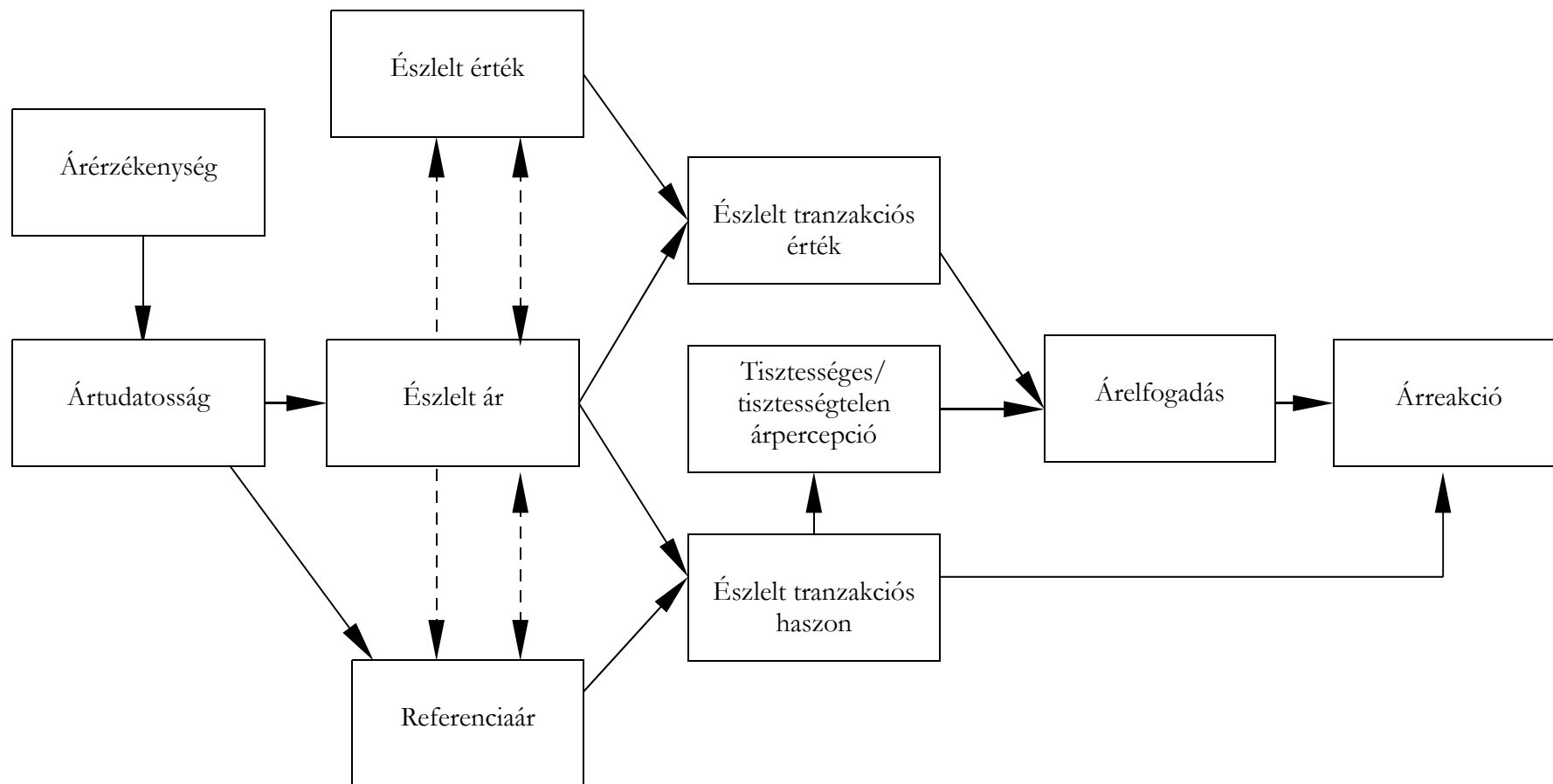
az észlelt ár és az árismeret kialakulására. Például az üzletláncról a vásárlóban korábban kialakult árimázs.

Az 2.4. fejezetben részletesen tárgyaltuk, hogy mi a különbség az észlelt tranzakciós érték és az észlelt tranzakciós haszon között. Mindkettő befolyásolhatja az árelfogadás mértékét (azaz azt a sávot, amit a vevő hajlandó még kifizetni). Az észlelt tranzakciós haszon egyrészt az ár tisztességének észlelésén keresztül hat az árelfogadásra, másrészt közvetlenül is befolyásolhatja az egyén árra adott reakcióját. Gondoljunk azokra a vásárlókra, akik csak az alapján vásárolnak meg termékeket, mert látják, hogy most éppen egy akció keretében árengedménnyel juthatnak hozzájuk, anélkül, hogy tudnák, mennyibe kerül valójában a termék, vagy mekkora az árengedmény mértéke⁴⁶.

Az árelfogadás és az árreakció mértékét szintén számos, közvetlenül az árhoz nem kötődő tényező, fogalom, moderáló változó befolyásolhatja még, amelyekre számtalan kutatást végeztek. Ilyen például a márka hitelessége (Erdem, Swait és Louviere, 2002), az üzlet környezete (Grewal és Baker, 1994), a fogyasztói elégedettség (Huber, Herrmann és Wricke, 2001), a vásárlók demográfiája (Kim, Srinivasan és Wilcox, 1999), érdekeltség (Lockshin, 2001).

⁴⁶ Kenesei (2004) empirikus kutatása alapján megállapítja, hogy nincs különbség az akciós vásárlók között abban a tekintetben, hogy akik tudatában voltak az akció létének, azok sem tudták pontosabban felidézni az árakat, mint akik tudtukon kívül vásároltak akció keretében. A kutató arra a következtet, hogy mások, akiket az akció ténye vonz, és mások, akik az árakra figyelnek oda. Az előbbi, nem túlságosan racionális magatartást sajnos elég gyakran kihasználják az üzleti életben, annak ellenére, hogy azt a törvény részben tiltja. Egy hallgató házi dolgozatában arról számolt be, hogy gyakorlata során, amelyet egy hipermarket-láncon töltött, az egyik nyári bútor, véleménye szerint esztétikai okok miatt, eladhatatlannak tűnt. A csoportvezető azt találta ki, hogy felemelte az árát, majd azt akciósként hirdette meg. A kereslet annyira megnőtt a termék iránt, hogy mindegyiket sikerült értékesíteni, és komolyan elgondolkodtak az újrendelésen.

6. ábra A fogyasztók árral kapcsolatos magatartásának elméleti kerete



2.6.3. Az árelfogadás mérése

Az egyén árelfogadásának előzményei mellett annak mérési lehetőségei foglalkoztatják leginkább a kutatókat ebben a témakörben, amely felszínre hozott elméleti kérdéseket is. Először Gabor és Granger (1966) hívta fel a figyelmet arra, hogy az alacsonyabb ár kevésbé fogadható el a fogyasztó számára, mivel abból az alacsony minőségre következtet. A közgazdasági elméletek által csökkenő árelfogadási függvényt inverz U alakú függvényként ábrázolták. Ezt követően fokozatosan, egymásra építve fejlesztették ki az árelfogadás mérésére alkalmas módszertant (Van Westendorp, 1976; Monroe, 1990,). Ezek a mérések azonban nem minden esetben adnak érvényes eredményt, mivel az alacsonyabb jövedelműeknél nem igazolódott a „túl olcsó” árküszöb (Ofir et al., 2000). Más irányú módszertani fejlesztések az árkategóriákra hívták fel a figyelmet, amelyek szerint a vásárlók a piaci árakat kategóriákba sorolják, és nem diszkrét értékeként kezelik (Monroe, 1990).

Sajnos a direkt fogyasztói megkérdezések mindig tartalmaztak valamilyen szintű torzítást. Ennek kiküszöbölésére alkalmazzák egyre gyakrabban a conjoint-elemzést a kutatók, amelynek hátránya a nehézkes adatfelvétel, és a kiértékeléshez szükséges magas szintű statisztikai ismeret. Ami még mindig problémát okozhat, az az, hogy az ár nem a valóságos mértékben kerül kiemelésre. Ezzel együtt a piackutatók ezt a módszert tartják a legmegfelelőbbnek az árelfogadás és az árreakció mérésére⁴⁷.

A legújabb próbálkozások eredménye egy érdekes nyereményjáték alapú mérés (Wertenbroch és Skiera, 2002), amely a rezervációs ár becsléséhez vezet. A módszer szerint a boltba belépő vásárlókból választott minta elemeinek felkínálják, hogy megvásárolhat egy terméket azon az áron, amelyet megfelelőnek tart saját maga számára. A fogyasztóknak meg kell adniuk egy általuk elfogadott árat (s), majd kihúznak egy általuk nem ismert véletlen eloszlású halmazból egy felkínált árat (p). Ha $p \leq s$, akkor a fogyasztó megvásárolhatja az adott terméket p áron. Ha azonban $p > s$, akkor nem veheti meg a terméket. Így a

⁴⁷ Egyrészt az ár jobban ki van emelve a stimuláció során, mint a valóságban, hiszen külön felkérjük a válaszadót, hogy értékelje a kártyán lévő információkat, köztük az árat is. Másrészt az is előfordulhat, hogy az ár a valóságos szituációnál kevésbé kap hangsúlyt; elég, ha csak arra gondolunk, hogy egy-egy milyen POS/POP eszközöket alkalmaznak az ár kommunikálására.

fogyasztó rá van kényszerítve, hogy az adott pillanatra vonatkozó valós rezervációs árat adja meg, hiszen ha túl alacsony árat mond, akkor nagyobb a valószínűsége, hogy elesik a tranzakciótól. Hasonlóképpen működnek a különböző Internet-alapú értékesítési pontok is (pl. priceline.com), amelyek arra kérik az arra látogatókat, hogy tegyenek ajánlatot az adott szolgáltatásra (pl. repülőjegy).

2.7. Kockázat

„A kockázat egy cselekvési változat (alternatíva) lehetséges (nem biztosan bekövetkező) negatívan értékelt következményeinek teljes leírása, beleértve a következmények súlyának és bekövetkezésük valószínűségének megmutatását is” (Kindler, 1987). A bekövetkezés észlelt valószínűségét és a következmények észlelt súlyát jelenítik meg a marketing területén alkalmazott skálák is (Laurent és Kapferer, 1985; Kolos, 1998). Taylor (1974) ezen felül a következményeknek nem csak a súlyát, de a bekövetkezési valószínűségét is a kockázat egyik dimenziójának tekinti.

Míg Kindler (1987) meghatározásában a negatív következményeket emeli ki, addig Kolos (1998) arra hívja fel a figyelmet, hogy más tudományterületeken a pozitív kimenetek valószínűségét sem zárják ki a kockázat fogalmából. Úgy látja azonban a fogyasztói döntéseknél a - döntési célhoz képest bekövetkezett - pozitív kimenet ritkábban értelmezhető, és a marketing szakirodalom inkább „olyan fogyasztót feltételez, aki számára kellemetlen a döntéssel járó bizonytalanság, ezért ezt csökkenteni próbálja”. Azt persze nem állíthatjuk, hogy az elvárásaikhoz képest pozitív kimenetek valószínűsége nem játszik szerepet a fogyasztók döntésében. A pénzügyi befektetések közötti választásnál például, amikor egyes magánszemélyek (fogyasztók) a várt eredményt nagy valószínűséggel biztosító befektetések helyett a nagyobb kockázatú befektetéseket választják, akkor a pozitív kimenet valószínűsége hasonlóan nagy szerepet játszik. Átlagosan azonban a nyereség és a veszteséggel szembeni kockázattól való elvonás nem konzisztens. A referenciaáraknál már jeleztük, hogy számos kutatás azt támasztotta alá, hogy a pozitív meglepetések (várakozásokhoz viszonyított tapasztalat) jóval kisebb hatást gyakorolnak a fogyasztók magatartására, mint a negatívak (Mayhew és Winer, 1992). Hasonló eredményekre jutott Tversky és Kahnemann (1992), illetve Kahneman, Knetsch és Thaler (1990), akik azt találták, hogy 100\$ elvesztését kétszer olyan veszteségnek érzik az emberek, mint amekkora

hasznosságot tulajdonítanak 100\$ nyereségnek. Kunreuther (1979) arra következtetésre jutott, hogy a veszteség valószínűsége fontosabb tényező a döntéseknél, mint a veszteség nagysága⁴⁸. Sajnos a kutatások nagyobb része pénzügyi területre fókuszált, más iparágakban kevesebb empirikus eredmény található. A fenti eredmények alapján azonban azt mondhatjuk, hogy az emberek valóban érzékenyebbek a veszteségekre, mint a nyereségekre, de a pozitív kimenetek szintén szerepet kapnak a döntéseikben.

Érdekes, de szinte egyáltalán nem kutatott kérdés, hogy a döntés előtt valamekkora valószínűséggel észlelt pozitív és negatív kimenetek elmaradása hogyan hat a fogyasztóra. Az, aki vesz egy lottósorsjegyet, de az a várakozása, hogy nem fog nyerni, és csak nagyon kis valószínűséget tulajdonít egy esetleges nyereségnek, nem lesz-e csalódott, hogy végül tényleg nem húzták ki a számait. Azaz a pozitív esemény bekövetkezésének valószínűsége nem épül-e be a fogyasztó várakozásaiba.

A kockázat definiálása során megjelenik egy, a kockázathoz kapcsolódó fogalom, a bizonytalanság. Kolos (1998) hivatkozik a szakirodalomra, amely különbséget tesz bizonytalanság és a kockázat között, ahol az eltérés abból adódik, hogy a következmények (outcome) bekövetkezési valószínűségét mennyire ismerjük. A bizonytalanság esetében a valószínűségekről nincs információnk, míg a kockázat esetében ismerjük azokat.

Mivel - ahogy Kolos (1998) is megjegyzi – a fogyasztói magatartásban a tényleges (objektív) valószínűségekről kevés ismerettel rendelkeznek a döntéshozók, ezzel szemben mégis kialakul bennük a valószínűségeknek valamilyen viszonyrendszere. Ha nincsenek is számszerű adatai a valószínűségekről, az ingerek következtében (egy képzeletbeli sorrendi skálán) kialakul a fogyasztóban egy benyomás, hogy két alternatíva közül melyik kockázatosabb. A marketing szakirodalom ez utóbbira, az objektív kockázattól való elhatárolás miatt az észlelt kockázat kifejezést használja. Az „észlelt” szót Kindler (1987) definíciójában az „értékelt” helyettesíti.

Összességében elfogadjuk Kolos (1998) által megfogalmazott kockázat-definíciót: „A fogyasztó szükséglet-kielégítésére irányuló célorientált magatartását feltételezve, a kockázat

⁴⁸ Ezeket az eredményeket támasztotta alá Shanteau és Ngui (1989) által idézett Mark (1976) is, aki szerint bűnözőket nem a büntetés nagysága, hanem az elfogás valószínűsége rettent el inkább a bűntényektől.

a fogyasztó azon szubjektív várakozása, hogy cselekedeteinek negatív következményei lehetnek, amelyek valamilyen veszteség formájában jelentkeznek. Minél inkább biztos a fogyasztó az őt érő veszteségben, illetve minél súlyosabbnak ítéli meg ezen veszteség következményeit, annál magasabb szintű kockázatot észlel”.

2.7.1. A kockázat típusai

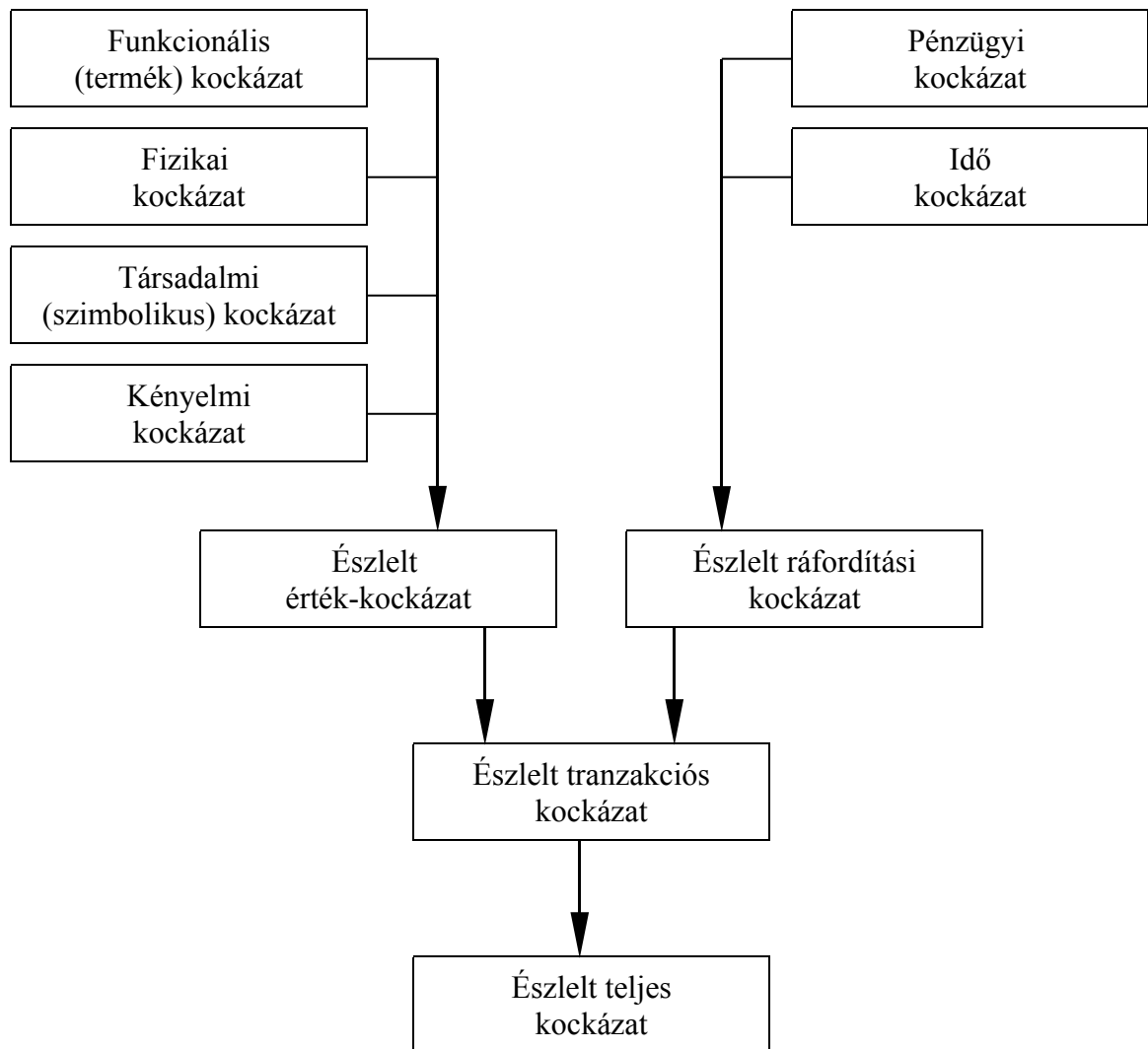
A marketing szakirodalom számos kockázattípust határoz meg. Hofmeister-Tóth (2003a) az észlelt kockázaton belül különbséget tesz a funkcionális, a pénzügyi, a fizikai, a társadalmi és a pszichológiai kockázat között. A funkcionális kockázat⁴⁹ a fogyasztó azon félelmét mutatja, hogy az általa megvásárolt termék (szolgáltatás) nem úgy működik, ahogy azt várta, és ezzel nem elégíti ki igényeit a várt mértékben. A pénzügyi kockázat esetében a termék megvásárlása során attól tart a vásárló, hogy a kifizetett pénzhez viszonyítva nem kapja meg a várt értéket, utólag kiderül, hogy a termék mégsem éri meg az árát. Ez a két kockázat szorosan összefügg, és korábbi definícióink alapján nevezhetnénk együttesen észlelt tranzakciós kockázatnak is. A fizikai kockázat a termék (szolgáltatás) használata során felmerülő sérülést, kárt, illetve azzal kapcsolatos észleléseinket foglalja magában. Ez nemcsak a vevőre (vagy személyekre) nézve értelmezhető, hanem a környezetre is (Hofmeister-Tóth, 2003). A társadalmi kockázat a termék szimbolikus értékével kapcsolatos félelmeket jelenti. Utóbbi két kockázattípus szintén az észlelt értékhez köthető. A pszichológiai kockázatot Hofmeister-Tóth (2003a) a használat során észlelt mentális komfortérzethez köti. Broekhuizen (2003) a pszichológiai kockázatnak bővebb értelmezést tulajdonít, és a teljes vásárlási folyamatban érzett negatív komfortérzetet érti alatta. Véleménye szerint közvetítő változóként (mediating variable) fejt ki hatását az összes többi kockázattípus és az észlelt teljes kockázat között. A fenti dimenziókon kívül Kolos (1998) megkülönböztet még időkockázatot, ami Broekhuizennél (2003) idő és kényelmi kockázatként jelenik meg, amelyek inkább a vásárlás teljes folyamatánál, illetve a szolgáltatások igénybevételénél kapnak értelemet.

Összefoglalva a fentieket, a különböző kockázattípusokat két csoportba sorolhatjuk be, ahol az egyik csoport az észlelt érték kockázatát, míg a másik az észlelt ráfordítás

⁴⁹ Broekhuizen (2003) termékteljesítmény-kockázatnak nevezi (product performance risk).

kockázatát növeli. Az észlelt érték- és az észlelt ráfordítási kockázat összességében adhatja az észlelt tranzakciós kockázatot. Broekhuizen (2003) értelmezése alapján az észlelt tranzakciós kockázat és a teljes észlelt kockázat között az észlelt pszichológiai kockázat közvetít (7. ábra).

7. ábra Az észlelt kockázat típusai



3. Az elméleti modell és a hipotézisek ismertetése

3.1. Érdekeltség

Számos üzleti és akadémiai kutatás foglalkozott azzal, hogy milyen tényezők befolyásolják az Internet használatát, és azon belül, hogy mi határozza meg az online vásárlási hajlandóságot. Ezen kutatások egy részében az érdekeltséget, mint magyarázó változót is vizsgálták. Park és Ekinci (2002) kutatásukban azt találták, hogy mind a vásárlási döntésre vonatkozó érdekeltség⁵⁰, mind a Laurent és Kapferer (1985) által javasolt CIP⁵¹ dimenziók némelyike (a termékfontosság, és kockázat és a termék hedonikus élvezeti értéke) egyaránt hat a vásárlási hajlandóságra, amelyek közül a kockázat mutatott negatív összefüggést. Ezt alátámasztó eredményeket kapott Wu (2002) is a tajvani fogyasztó körében végzett felmérésben. Szemben az online vásárlási hajlandósággal, az online árelfogadás és az érdekeltség kapcsolatára nem találtunk empirikus eredményeket. Hipotéziseinket ezért az általános érdekeltség és az árreakció kapcsolatát mérő felmérésekre alapozzuk.

A Houston és Rothschild (1978) által felállított érdekeltség S-O-R paradigmája alapján a nagyobb érdekeltségű vásárló több kritériumot használ a termék értékelésénél, de azok esetében egy szűkebb értéksávot fogad el. Ezt a kutatásunk szempontjából úgy tudjuk értelmezni, hogy - legyen szó offline vagy online értékesítési csatornáról - az árról, mint értékelési kritériumról is egy szűkebb értékmezőben gondolkodik a vásárló. Így feltételezzük, hogy az árelfogadási hajlandóságát meghatározó alsó és felső árkülöb közelebb esik egymáshoz.

H1 Azoknak a fogyasztóknak, akiknek magasabb a tartós termékérdekeltségük, kisebb az árelfogadási terjedelme mind az offline, mind az online csatorna esetében.

⁵⁰ Amit a Mittal-féle, a vásárlási döntésben mutatkozó érdekeltségre (purchase-decision involvement) kidolgozott skálán mért.

⁵¹ CIP: consumer involvement profile. Egy skála, mely segít a fogyasztói profilok meghatározásában azok érdekeltsége szerrint.

Bei és Heslin (1996) szerint a magas érdekeltséggel együtt jár a presztízs is, és kevésbé racionálisak a vásárlók. Fónai (1996) és Lockshin (2001) egyaránt arra jutottak, hogy a magas tartós érdekeltség következtében a fogyasztók a magasabb árkategóriába eső termékek közül választanak. Ezt támasztja alá Lichtenstein et al. (1990) kutatása is, ami szerint a magasabb érdekeltségűek inkább értéktudatosak.

Ezek az eredmények azonban nem feltételeznek különbséget aközött, hogy milyen csatornában vásárolják a termékeket a fogyasztók, ezért azt feltételezzük, hogy a magasabb érdekeltségűek mindkét csatornában magasabb áron vásárolják a termékeket.

H2 Azok a fogyasztók, akiknek magasabb a tartós termékérdekeltségük, magasabb árakat hajlandók elfogadni az online csatorna esetében.

Számos kutatás azt mutatta, hogy az online vásárlásra a célorientáltabb magatartás jellemző (Wolfenbarger és Gilly, 2001), és az online vásárlók az időtakarékos (Bellman, Lohse és Johnson, 1999) és a kényelmes (Childers et al., 2001) vásárlási folyamatot preferálják. Azzal kapcsolatosan azonban, hogy melyik környezet nyújt nagyobb hedonikus élményt a vásárlás során, megoszlanak a vélemények a szakirodalomban (Broekhuizen és Jager, 2003). Wolfenbarger és Gilly (2001) következtetése alapján azt feltételezzük, hogy az offline értékesítési csatorna nagyobb hedonikus értékkel bír. Feltáró kutatásaink alapján az a hipotézis fogalmazódott meg bennünk, hogy a magas tartós vásárlási érdekeltséggel rendelkező fogyasztók nem hajlandók az online csatornán ugyanazon termékért magasabb árat megadni.

H3 Azok a fogyasztók, akiknek magasabb a tartós vásárlási érdekeltsége, magasabb árakat hajlandók elfogadni az offline, mint az online csatorna esetében.

3.2. Ártudatosság

Az ártudatosság alatt egy olyan belső motivációs tényezőt értünk, amely kifejezi a fogyasztó igényét az árinformációk keresésére és azok felhasználására a vásárlási döntésekben, ugyanakkor felhívtuk a figyelmet, hogy ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy a vásárló az alacsonyabb árak mellett dönt. Az 2.5. fejezetben részletesebben ismertettük, hogy milyen

motivációs előzményei lehetnek az ártudatosságnak. Az ártudatosságot erősítő tényezőkkel szemben a szabadidő más típusú eltöltésének igényét emeltük ki, amelyek az ártudatosság ellen hat. Ugyanakkor a szimbolikus vásárlási motiváció következtében nő az ártudatosság, de nem az alacsonyabb, hanem a magasabb árfekvésű termékek megtalálása miatt.

A presztízsvásárlás ténye feltételezésünk szerint nem befolyásolja az offline és az online csatornák közötti választást. Ezt támasztja alá Park és Ekinci (2002) fentebb említett kutatási eredménye is, ahol a szimbolikus érték és az online vásárlási hajlandóság között nem talált szignifikáns összefüggést. Shin (1999) szerint a presztízsvásárlókra kevésbé jellemző a keresés a vásárlási folyamat során, döntéseiket inkább a kommunikációban megjelenő imázs befolyásolja, és döntéseik alapja a feltételezett márkaimázs. Az értékesítési csatornák közül kevésbé vonzó számukra az Internet, mivel az használat közben kevésbé látható, illetve utólag nem maga a csatorna, hanem a megvásárolt termék bír szimbolikus értékkel. Ebből következően azt feltételezzük, hogy a presztízsz kevésbé motivál az online árelfogadási hajlandóság kialakulásában, így az ártudatosság inkább az alacsonyabb árelfogadás előzményének tekinthető.

H4 Az ártudatosabb fogyasztók alacsonyabb árakat hajlandók elfogadni az online csatorna esetében.

A fogyasztók szocio-demográfiai jellemzőinek hatását számos tanulmány támasztotta már alá. Mittal és Kamakura (2001) azt találta, hogy eltérő demográfiai csoportoknak más és más olyan felső árközszóbbal rendelkeznek, amelyeknél átváltanak a helyettesítő termékekre. Gabor (1988) nagymintás felmérése azt mutatta, hogy a jövedelmi helyzet befolyásolja a vásárlók árfelidézési pontosságát. A magasabb jövedelműeknél a kikapcsolódási motiváció kevésbé erős, és hajlandók nagyobb erőfeszítéseket tenni a kedvezőbb ár megtalálása érdekében (Diller, 1991).

H5 A magasabb jövedelmű fogyasztók magasabb árakat hajlandók elfogadni az online csatorna esetében.

H6 Az ártudatosság közvetítő szerepet játszik a jövedelem és az árelfogadás szintje között.

3.3. Észlelt érték

Számos publikáció támogatja azt a feltételezést, hogy az észlelt érték pozitívan befolyásolja a vásárlói hajlandóságot (Rekettey, 1999; Monroe, 1990; Sweeney, Soutar és Johnson, 1999), illetve az elégedettséget és az újravásárlást (Cronin et al., 2000). A nagyobb észlelt érték csökkenti az árérzékenységet és az ártudatosságot (Monroe, 1990).

A szakirodalom és a feltáró kutatások alapján egyaránt azzal a feltételezéssel élünk, hogy az online csatornához kapcsolt magasabb érték következtében az árelfogadási hajlandóság is nagyobb lesz.

H7 Azok a fogyasztók, akik számára magasabb az online értékesítési csatorna észlelt relatív értéke, magasabb árakat hajlandók elfogadni az online, mint az offline csatorna esetében.

A tartós vásárlási érdekeltségnek az árelfogadásra gyakorolt hatásánál korábbi tanulmányok alapján azt feltételeztük, hogy az Internet kevésbé okoz hedonikus vásárlási élvezetet, ezért az online vásárlók is inkább időtakarékos vásárlási magatartást tanúsítanak.

Az online értékesítési csatorna megítélése azonban heterogén, így vannak olyan csoportok, akik az online vásárlási környezetet szórakoztatóbbnak találják. Különösen azoknál nagy az esély, akik az offline vásárlásban inkább frusztrációt éreznek, mintsem szórakoztatónak találják azt (Wolfenbarger és Gilly, 2001). Childers et al. (2001) szerint az interaktív kommunikáció lehetősége forrása lehet annak, hogy az online vásárlók érdekeltsége a folyamatban növekedjen.

A fenti gondolatmenet alapján feltételezzük, hogy az online csatorna észlelt értéke tompítja a vásárlási érdekeltségből fakadó magasabb offline árelfogadási hajlandóságot.

H8 Az észlelt relatív csatornaérték moderáló változó a tartós vásárlási érdekeltség és az árelfogadás relatív szintje közötti kapcsolatban. Azoknál a fogyasztóknál, akik számára magasabb az online értékesítési csatorna észlelt relatív értéke, kevésbé hat a vásárlási érdekeltség a relatív árelfogadás szintjére.

3.4. Belső referencia-árszínvonal

A belső referencia-árszínvonal, és az árimázs szoros kapcsolatban állnak egymással, és definiálástól függően fed át egymással a két fogalom.⁵² Maga az árimázs fogalma rendszeresen kutatott témaként jelenik meg az üzletválasztással foglalkozó szakirodalomban, ugyanakkor az általunk definiált belső referenciaár és annak hatása már kevésbé vizsgált terület. Thaler (1985) gyakran hivatkozott kutatása során azt kérdezte a résztvevőktől, hogy mennyiért vásárolnának meg egy üveg sört, amit a tengerparton fogyasztanak el. Attól függően, hogy hol vásárolnák meg az italt, eltérő árelfogadási hajlandóságot mutattak. A szerző arra következtetett, hogy az árelfogadást nagymértékben befolyásolja az adott értékesítési helyhez kapcsolt referenciaár. Maxwell és Maxwell (2001) az online csatornák esetében vizsgálták a referenciaárakat, de kutatásuk során inkább az arra ható tényezőkre koncentráltak.

Mivel online környezetben nem találtunk empirikus eredményeket a referenciaár hatására vonatkozóan, ezért az általános kutatási eredmények alapján állítottuk fel hipotézisünket.

H9 Minél alacsonyabb egy fogyasztó online csatornára vonatkozó belső referencia-árszínvonala az offline csatornához képest, annál alacsonyabb árakat hajlandó elfogadni online, mint offline.

A referenciaár kialakulását számos tényező befolyásolhatja, amint azt a 2.6. fejezetben is láthattuk. Maxwell és Maxwell (2001) kutatása például arra mutatott rá, hogy a vállalatok által alkalmazott agresszív árstratégia, amelynek okán egy-egy árverseny is kialakult az online értékesítési csatornában, erősen befolyásolta a vásárlók által később elvárt árat. Porter (2002) is arra hívja fel a figyelmet, hogy ez a vállalati stratégia nem megfelelő, mert hosszabb távon pénzügyi problémákhoz vezet, az online üzleti folyamatok költségstruktúrája nem annyira kedvező, hogy sikeres legyen egy ilyen stratégia. Nagle és Holden (2002) ellentmondásosnak tartja, hogy az évtized legnagyobb innovációját, az Internetet úgy népszerűsítették, mint diszkont csatornát. Bár a forrásaikat nem jelölik, tanulmányokra hivatkoznak, amelyek alátámasztották, hogy a legtöbb online vásárló nem

⁵² Az árimázs fogalma több dimenziót is tartalmaz. Az észlelt árszínvonal mellett része lehet az árak időbeni változékonysága, vagy adott időpontban feltételezett szóródása, stb. Ezek a fogalmak értelmezhetőek egy termék szintjén is, de legáltalánosabban üzletekkel kapcsolatosan alakul ki. Jelen esetben egy értékesítési csatorna típusára vonatkozóan értelmezzük.

azért váltott át az Internetre, hogy pénzt, hanem azért, hogy időt takarítson meg. E mellett a választék is pozitív motivációt jelentett. Sok amerikai vállalkozással szemben, amelyek közül sokan csődbe mentek, a Tesco-t állítják szembe, amely magas szolgáltatást és a teljes ár modelljét alkalmazta.

Online vásárlókkal végzett csoportos interjú során azonban nem voltak egyértelműek az ezzel kapcsolatos vélemények. A csoport meglehetősen szóródott, volt, akinek inkább a vevőérték alapján formálódott a csatornával kapcsolatos attitűdje, míg mások az új innovációnak nem az értéknövelő oldalát, hanem az alacsonyabb ráfordításokat emelte ki. A beszélgetés során érdekes volt megfigyelni, hogy azok, akik az Internet által nyújtott plusz értékek miatt keresték az online vásárlás lehetőségét, könnyen meggyőzhetőek voltak a másik oldal által. Hamar elfogadták azt az érvelést, hogy a valósnak vélt alacsonyabb költségstruktúra (amely a tanulmányokban publikálnál jóval nagyobb mértékű volt a csoportban) által a fogyasztókat is alacsonyabb árszínvonal illeli meg, azaz a fogyasztói preferenciákat a társadalmi normák kihangsúlyozása könnyedén alakította. Összességében a csoportban inkább a költségelví árképzés elve volt a legelfogadottabb, és azokat, akik az ezzel ellentétes vállalati magatartást hajlandóak voltak elfogadni, inkább kerültek perifériára a beszélgetés során.

Ugyancsak érdekes megfigyelés volt, hogy a csoportban azok, akik rendszeresebben vásárolnak termékeket, visszaemlékezéseik alapján általában azzal az elvárással mentek vásárolni, hogy alacsonyabb árakkal fognak találkozni. Bár megemlítették, hogy elvárásaikhoz képest helyenként inkább magasabb árakkal találkoztak, mégis addig kerestek, amíg nem találtak olyan weboldalat, ahol végül valóban alacsonyabb áron tudták/tudják megvenni az igényeik szerinti termékeket.

A fentiek alapján azt feltételezzük, hogy erős összefüggés tapasztalható a csatorna észlelt költségstruktúrája és belső referenciaára között.

H10 Az online csatorna relatív (offline csatornához viszonyított) belső referencia-árszínvonala annál alacsonyabb, minél inkább alacsonyabb az észlelt relatív (offline csatornához viszonyított) költségstruktúrája.

3.5. Észlelt kockázat

A kockázatról több kutatás is bebizonyította, hogy hatással van a vásárlási hajlandóságra (Sweeney, Soutar és Johnson, 1999). Sinha és Batra (1999) kutatásuk során arra a következtetésre jutottak, hogy az észlelt tisztességtelen ár növeli, ugyanakkor az észlelt kockázat csökkenti az ártudatosságot. Lambert (1972, in: Sinha és Batra, 1999) erős összefüggést talált az észlelt kockázat és a magasabb ár elfogadása között.

Az Internettel kapcsolatosan a pénzügyi kockázat jelenik meg. A fogyasztók attól félnek, hogy esetlegesen előre kifizetett termékek nem érkeznek meg, vagy visszaélnék a bankszámla számukkal, és ezért anyagi veszteség éri őket. Másodsorban a termék funkcionális kockázata a legnagyobb. A vevők kevésbé tudják ellenőrizni a minőséget, és ezért attól tartanak, hogy nem azt a színvonalat kapják, amire számítottak. Ezen kívül még az idő és kényelmi kockázat befolyásolja az online vásárlói magatartást (10th GVVU WWW UserSurvey, 1998).

Az Internettel kapcsolatos kutatások elsősorban az online vásárlás és az észlelt kockázat kapcsolatára koncentráltak (Park és Ekinci, 2000; Wu, 2002), de kevésbé vizsgálták az árelfogadási hajlandóságot. Az eredmények azt sugallják, hogy a pénzügyi kockázat elsősorban magát a vásárlás tényét befolyásolja, ha pedig a vevő hajlandó az Internetet használni, akkor elsősorban a weboldal reputációja alapján választ „üzletet”.

Véleményünk szerint az online árelfogadást elsősorban a termék funkcionális kockázata befolyásolja. Mivel a fogyasztó nem tudja ellenőrizni a minőséget, ezért az ár-minőség kapcsolat alapján a magasabb árral csökkenti a kockázatot.

H11 Azok a fogyasztók, akik számára magasabb egy termék vásárlásának észlelt kockázata, magasabb árakat hajlandók elfogadni az online csatorna esetében, mint az offline csatornában.

Számos tanulmány vizsgálta, hogy a termék vagy a szolgáltatás ismerete milyen hatással van annak megítélésére és a vásárlási hajlandóságra (Berács et al. ,2000). Az online vásárlás során a tapasztalat csökkentheti az észlelt kockázatot, ami befolyásolhatja a vásárlási magatartást. Az Internet mint online értékesítési csatorna esetében mind a világháló használatában szerzett rutinnak, mind az online vásárlási tapasztalatnak egyaránt módosító

hatása lehet. Schoenbacher és Gordon (2002) azt feltételezték, hogy az Internet-használat csökkenti a többcsatornás értékesítés észlelt kockázatát. Hansen és Jensen (2003) öt termék kategórián tesztelte, hogy az online használati és vásárlási tapasztalatok mennyire függenek össze az online vásárlás észlelt kockázatával. Eredményeik alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a mindkét tényező erős befolyással bír.⁵³

Magyarországon online vásárlási tapasztalattal a lakosság kis aránya rendelkezik, ezért ennek a hatását ebben a felmérésben statisztikai okok miatt nehezen lehet kimutatni. Az Internet-használat hatása azonban jól mérhető.

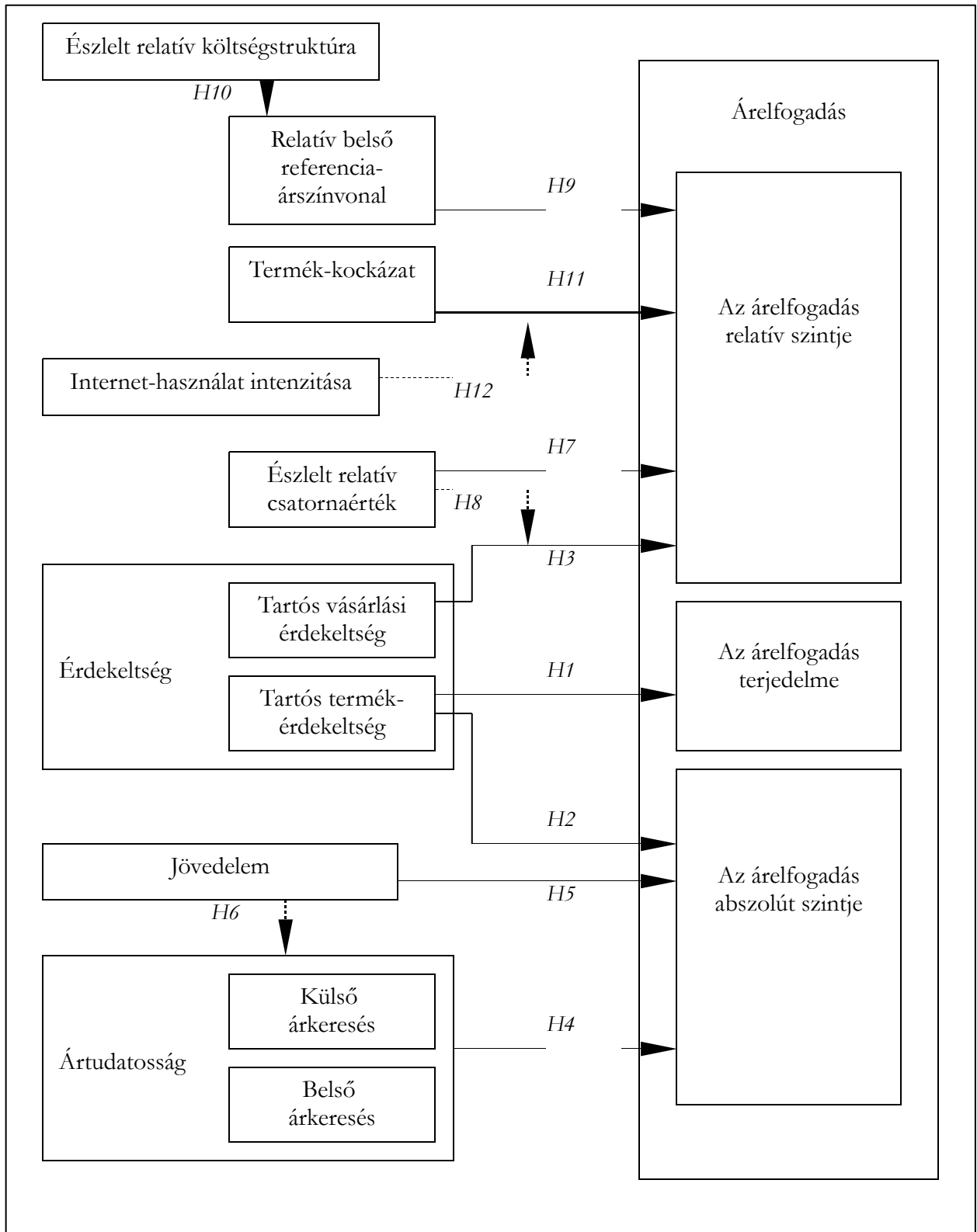
A kutatások fókuszában általában maga az internetes vásárlás kockázata áll, esetünkben azonban az egy adott termék kategóriához kapcsolt vásárlási kockázatot mérjük. Hipotézisünk szerint az Internet-használat intenzitása hatással van a termék megvásárlásával kapcsolatos kockázat és az árelfogadás közötti kapcsolatra, mint moderáló változó.

H12 Az Internet-használat moderáló változó az észlelt kockázat és az árelfogadás relatív szintje közötti kapcsolatban. Azoknál a fogyasztóknál, akik rendszeresebben használják az Internetet, kevésbé hat a termék kockázat a relatív árelfogadás szintjére.

Az árelfogadás elméleti modelljét és az általunk felállított hipotéziseket az 8. ábra tartalmazza.

⁵³ A két városban, öt kategóriában elvégzett telefonos felmérés eredményei szerint mind az Internet-használat, mind az online vásárlási tapasztalat is szoros kapcsolatot ($p < 0,01$) mutatott az észlelt kockázattal, ugyanakkor a két város között jelentős eltérés mutatkozott az összefüggések erősségét illetően, aminek okaira a szerzők nem tértek ki.

8. ábra Az árelfogadásra ható tényezők az Interneten



4. A kutatási módszertan bemutatása

4.1. A kutatás módszerének megválasztása

Az előző fejezetben bemutatott hipotézisek tesztelésére kvantitatív kutatást végeztünk standard kérdőíves megkérdezéses módszerrel. Mivel a kutatás célja egy minél komplexebb modell tesztelése, amely online környezetben az árelfogadásra ható tényezők hatását méri, ezért a nagyobb számú változók bevonására alkalmas kérdőíves felmérés mellett döntöttünk. A megkérdezéses módszeren belül az úgynevezett drop off - pick-up technikát választottunk, amely során a kérdezőbiztosok személyesen adják át és gyűjtik össze a kérdőíveket, amelyeket a kiválasztott válaszadók önállóan töltenek ki.

A kvantitatív fázist megelőzte a kérdőívek tesztelésével egybekötött kvalitatív kutatási fázis, amelynek célja elsősorban az volt, hogy megértsük a résztvevők gondolkodási struktúráját az online vásárlással és az árinformációk feldolgozásával kapcsolatosan. Ez segített egyrészt a modellalkotási folyamatban is, másrészt a modellben szereplő fogalmak megfelelőbb operacionalizálásának kialakításában. Az ezzel kapcsolatos eredményeket részben már ismertettük, részben a kérdőív egyes kérdéseinél mutatjuk be.

A megkérdezés során a könyvvásárlásra koncentráltunk. Sajnos a minta-elemszám és a rendelkezésre álló források nem tették lehetővé, hogy több iparágra vonatkozóan megfelelő mennyiségű kérdőívet tudjunk kitölteni, ami az eredmények külső érvényességét növelték volna.

4.2. A mintavétel bemutatása

A mintavételi eljárást nagyban befolyásolta a kutatás számára rendelkezésre álló anyagi keret. A korlátok miatt az országos felmérés nem jöhetett szóba, igaz az Internet-penetráció hazai helyzete⁵⁴ nem is indokolta volna a kutatást ilyen körben. Az adatfelvételt – a rendelkezésre álló erőforrások miatt - összekötöttük egy másik megkérdezéses

⁵⁴ A World Internet Project magyarországi felmérése szerint 2004-ben a budapesti háztartások 26%-a rendelkezett Internet-hozzáféréssel, a megyeszékhelyeknél ez az átlag 17%, a városokban 13%, míg a községekben csupán 6% volt.

kutatással, amelyet véletlen sétás mintavételi technikát alkalmazott. A sokaság eltérő volt ugyan, de ez nem okozott problémát, mivel a mintavétel első fázisában mindkét esetben a háztartások kiválasztására került sor, majd a háztartás tagjai közül már az adott sokaságnak megfelelő mintaelemek kerültek kiválasztásra.

4.3. Elméleti sokaság

Mivel a kutatás célja az online környezetben tanúsított, a tradicionális és online értékesítési csatornák összehasonlítása az árfogadás és az azt befolyásoló tényezők tekintetében, ezért hiba lenne, ha a kutatásunkat csak azokra terjesztenénk ki, akiknek már van vásárlási tapasztalatuk az Interneten. Lehet, hogy éppen az online környezetre vonatkozó alacsonyabb árfogadási készség az, ami miatt valaki nem vásárol ezen a csatornán. Ugyanakkor az elméleti sokaságot azoknak kell alkotniuk, akik potenciális online vásárlók, tehát nem kizárt valamilyen oknál fogva, hogy bármikor vásároljanak valamit az Interneten. A kutatás szempontjait figyelembe véve az elméleti sokaságnak az Internet-hozzáféréssel rendelkező, legalább hetente internetező budapesti felnőtt lakosokat tekintettük.

4.4. Mintavételi keret⁵⁵

Mivel a fenti sokaságról nem rendelkezünk konkrét listával, így csak a beazonosítást szolgáló leírást tudjuk megadni. Így a mintavételi keret azoknak a budapesti állandó, vagy ideiglenes lakcímmel rendelkező felnőtt lakosoknak az összessége, akik rendelkeznek Internet-hozzáféréssel, legalább hetente interneteznek, és az adatfelvétel idején otthonukban elérhetőek.

Annak ellenére, hogy az utóbbi kritériumnak (elérhetőség) nyilvánvalóan nem minden sokasági elem felel meg, az elméleti sokaság és a mintavételi keret eltéréséből adódó torzítás megítélésünk szerint figyelmen kívül hagyható. Ugyanakkor vigyázni kellett arra, hogy egyes válaszadói csoportok (pl. túlórázó menedzserek) ne legyenek alulreprezentáltak a mintában. Az ő elérésüket segítette a drop off - pick up technika is. A másik oldalról, egyes, az otthonukban nagyobb valószínűséggel elérhető válaszadói szegmensek (pl.

⁵⁵ A mintavételi keret a sokaság elemeinek megjelenítése, egy lista, vagy a sokaság beazonosítását szolgáló irányadás (Malhotra, 1999)

nyugdíjasok, háztartásbeliek, gyermeküket otthon nevelők) sokaságbeli arányát úgy biztosítottuk a mintában, hogy szigorú szabályok alapján választottuk ki az adott háztartásból a válaszadót, és nem engedjük meg az otthon tartózkodókkal való helyettesítést.

4.5. Mintavételi technika

A mintavételi technika a kapcsolt kutatási módszer miatt adott volt, de egyben teljes mértékben megfelelt a kutatásunk céljainak. A véletlen sétás technika tulajdonképpen kétlépcsős kiválasztásnak felel meg, ahol a kérdezőbiztos véletlenül kiválasztott kiindulópontokról „sétálva” minden *i*-ik háztartásba kopogtat be. Amennyiben nem talál otthon senkit, akkor kötelező a kiválasztott címre később visszamenni, azt nem helyettesítheti a következő *i*-ik háztartással, különben a kiválasztási eljárás veszít véletlenszerűségéből, és a kevésbé elérhető háztartási tagok alulreprezentáltak lesznek. Az adott háztartáson belül a sokaságba tartozó tagok (potenciális válaszadók) közül a kérdezőbiztos a legközelebbi születésnap módszerét alkalmazva választotta ki a mintaelemet, akit megint csak nem helyettesíthetett mással (esetleg az adott pillanatban otthon tartózkodóval, vagy azzal, aki jobban érdeklődik a kutatás témája iránt).

A mintavétel torzítást okozhatott viszont, amennyiben a válaszmegtagadás korrelált a kutatás által mért jellemzőkkel, mivel a válaszmegtagadók demográfiájának becslésére nem volt mód, így azokat a következő *i*-edik háztartással helyettesítettük. Ugyancsak csökkentheti a minta reprezentativitását a képlépcsős kiválasztási folyamat, azáltal, hogy azokból a háztartásokból is csak egy főt választunk ki, ahol több potenciális válaszadó található, illetve ahol csak egyetlen egy. Ha átlagosan a szélessávú hozzáféréssel rendelkezők esetében a felnőtt háztartástagok nagyobb aránya rendszeres Internet-felhasználó, mint ahol otthon egyáltalán nem rendelkeznek hozzáféréssel, akkor ők alulreprezentáltak a mintában.

4.6. Mintanagyság

Az első fázisban kiválasztott háztartások 29%-a rendelkezett legalább egy taggal, aki legalább heti rendszerességgel internetezik. A válaszadási arány 61%-os volt. A felkeresett háztartások létszámát a másik kutatás határozta meg⁵⁶, így végül 283 fős végső mintanagyságot kaptunk.

4.7. A kérdőív összeállítása

4.7.1. A kérdőív felépítése

A kutatásban szereplő modell tesztelésére standard kérdőívet alkalmaztunk. A kérdőív négy oldalas, kitöltése válaszadótól függően átlagosan 20 percet vesz igénybe. A kérdőív mellé a válaszadó egy külön⁵⁷ felkérő lapot kapott, amelyen a kutatás célját és a válaszadás módját ismertettük a válaszadókkal.

4.7.2. A kérdőívben szereplő fogalmak operacionalizálása

4.7.2.1. Az árelfogadás konstrukciójának mérése

A kutatás elméleti modelljében található konstrukciók közül az egyik legnehezebben mérhető és operacionalizálható fogalom az árelfogadás volt. A konkrét kérdezési technika kiválasztásánál ebben az esetben igazodnunk kellett az adatfelvétel módjához. Az eredetileg tervezett conjoint-elemzés a drop off - pick up kérdezéstechnikai eljárással nem végezhető el.

Mivel az árelfogadás esetében több típusú árról is beszélhetünk (pl. alsó és felső árküszöb, indifferens, drága, olcsó), amelyek mentén az online árelfogadás különböző mértékben, és

⁵⁶ A másik, 500 fősre tervezett kutatás kedvezőbb előfordulási aránnyal rendelkezett, azaz nagyobb volt a mintavételi keretben a potenciális válaszadók aránya, így esetünkben a végső mintanagyság ennél csak kisebb lehetett.

⁵⁷ A négy oldalas kérdőív gazdaságosabb sokszorosítása miatt (egy A3-as papírra ráfér) kellett a kutatás leírását külön lapon kiosztani.

irányban térhet el az offline árelfogadástól, ezért a mérés operacionalizálása során a Van Westendorp által kidolgozott modellt fejlesztettük tovább. Egy mesterségesen stimulált, termékre vonatkozó referenciaár mellett a válaszadóknak egy elképzelt könyvvásárlás esetében öt ársávot kellett meghatározniuk mind a hagyományos könyvkereskedelmi környezetre, mind online könyvesbolti környezetre vonatkozóan. Az öt ársávot elválasztó négy árküszöböt egyrészt a felső és az alsó rezervációs ár, másrészt egy normál ársáv (se nem drága, se nem olcsó) két küszöbértéke alkotta.

A próbakérdések során némileg meglepő volt, hogy a megkérdezettek mennyire nehezen tudják értelmezni a piackutatásban amúgy nagyon elterjedt módszer egyes kérdéseit. A válaszadóknak az árak megadása után verbálisan indokolniuk kellett döntéseiket, amely során kiderült, hogy elég nagy arányban nem a tervezett módon értelmezik az egyes sávokat. Ezért a technikát továbbfejlesztettük. A negyedik verzió esetében sikerült elérni egy olyan formát, amely további próbakérdések során mindenkinek megfelelően értelmezhetőnek bizonyult, de még további tökéletesítésre szorult.

A felső rezervációs ár mérésénél a próbakérdések során azt tapasztaltuk, hogy a válaszadók kevésnek érzik a vásárlás körülményeinek leírását, így úgy vélekedtek, hogy egyeseket az adott szituáció nagy mértékben befolyásol a felső árküszön tekintetében. A négy ár közül ezt az értéket találták leginkább kontextuálisnak. A kutatásunkban azonban kevésbé koncentrálnak az ár rugalmasság pontos mértékének meghatározására, hanem egyrészt az azzal kapcsolatos beállítódást és az arra ható tényezők hatását szeretnénk mérni, másrészt célunk, hogy a fogyasztók relatív (csatornák egymáshoz viszonyított) árelfogadási készségét kimutassa. A hangsúly tehát ebben az esetben a hajlandóságon van, ezért ezt a torzító hatást valószínűleg éreztük, de nem találtuk kritikusnak.

Mivel Ofir (2004) tanulmányaiban kimutatta, hogy nem minden esetben létezik alsó árküszön (alsó rezervációs ár), így kérdőívünkben külön felhívtuk a válaszadók figyelmét arra, hogy csak akkor jelöljenek meg ilyen árat, ha valóban valamilyen kényelmetlenséget éreznek a túl alacsony ár miatt. Ezzel kapcsolatos érdekes észrevételt tett a fókuszcsoportos interjú egyik résztvevője, aki számára a nulla forintos ár meghatározása inkább elfogadható vállalati magatartás (már találkozott olyannal, hogy ingyen, ajándékba adtak számára egy könyvet), mint a nagyon alacsony (pl. „15 forintos”) ár. Ez természetesen még

komplexxebbé tette volna az alsó árküszőb mérését, de mivel a csoport többi tagjai vagy fordított módon értékelték ezt a jelenséget, vagy fel sem merült bennük, ezért a kérdőív véglegesítésénél ezt nem vettük figyelembe.

A normál ársáv két küszöbértéke közül a felső jelentett némi problémát a válaszadóknak. Volt, akinél a drága és a maximális ár egybe esett, de ezt nem merete beírni, mert azt gondolta, hogy nem ezt várják el tőle. Ezért a kérdőívben ennek lehetőségét szintén ki kellett emelni.

Nehézséget okozott a szállítási költség kezelése is. A kvalitatív kutatás során több vásárlótípust is sikerült azonosítani aszerint, hogy a szállítási költségeket hogyan építik be a döntéshozatalba. Volt olyan résztvevő, aki saját bevallása szerint nem nagyon figyeli a szállítási költségeket, már a pontos beazonosításuk is túlságosan „leterhelő” lenne számára. Egy másik vásárlói mintába tartozó résztvevő saját bevallása szerint tisztában van a kiszállítás költségeivel, de ő külön értékeli a termék, illetve a kiszállítás ár-érték arányát, majd ha valamelyiket nem tartja elfogadhatónak, akkor veti össze a kettőt, és nézi meg, hogy azt nem kompenzálja-e a másik által nyújtott előny. A következő típusú vásárló elmondása szerint csak az online vásárlás teljes árát szokta figyelembe venni, és ha ez szignifikánsan eltér a hagyományos csatornában tapasztalt ártól, akkor tekinti azt drágának, illetve kedvezőnek. Ez értelmezhető úgy is, hogy a csatornaválasztás során lexikografikus döntési szabályt alkalmaz (Hofmeister, 2003), ahol a legfontosabb kritérium az ár, és mindaddig, amíg ezek között szignifikáns különbséget észlel, addig az egyéb tranzakciós költséget nem veszi figyelembe a választásnál.

Mindez felveti azt a kérdést, hogy az internetes árküszőbök operacionalizálásánál teljes vagy csak a termék árára vonatkozó kérdéseket tegyünk-e fel. Végül azért döntöttünk az árak és a szállítási költségek külön mérése mellett, mert ezáltal pontosabb képet kaphatunk az árelfogadási mechanizmusról.

Elméleti modellünkben az árelfogadásnak három indikátora szerepel. Egyrészt az árelfogadás *terjedelme*, ami a maximális és minimális ár különbsége. Az árelfogadás *szintjét* úgy is kalkulálhattuk volna, mint ezeknek az áraknak az átlagát. De nem mutatta volna ki azt, hogy a két árküszőb szintje ugyanolyan mértékben változik-e a független változók

hatására, vagy az egyik jelentősebb mértékben. Ezért úgy döntöttünk, hogy külön elemezzük a két árkülösögre gyakorolt hatást, a jobb megértés végett. Végül a hasonló okok miatt az árelfogadás *relatív szintje* esetében is külön elemeztük a felső és az alsó árszintet. Mind az árelfogadás terjedelménél, mind az árelfogadás relatív szintjénél az árkülösök különbségével képeztünk mutatókat, amelyeket standardizáltunk.⁵⁸

4.7.2.2.. Az érdekeltség (involvement)⁵⁹ mérése

Számos definíciója magában foglalja, hogy az érdekeltség egy közvetlenül nem megfigyelhető állapot, ezért mérésére számos skálát és mérési technikát fejlesztettek ki. A (kvázi) kísérleti terveknel és néhány tanulmányban az érdekeltség szintjét gyakran stimulálják vagy a kutatás körülményeivel, vagy verbálisan a kutatás céljának ismertetésénél (Petty et al., 1983, Mandrik, 2002).

A termékkategória-érdekeltséget szokás mérni a termékek sorrendbeállításával azok fontossága szerint, vagy csak egyszerűen rákérdezhetünk, hogy mennyire fontos a megkérdezett számára az adott termék (Hupfer és Gardner, 1971, Cohen és Goldberg, 1970 in: Zaichkowsky, 1985).

A legtöbben többszörös Likert-típusú, illetve szemantikus differenciálskálákat fejlesztettek ki az érdekeltség mérésére (Arts, 1999), ezek közül a legtöbbet citált skálák Zaichkowsky (PII⁶⁰ skála), Laurent és Kapferer (CIP⁶¹) dolgozta ki. Laurent és Kapferer (1985) arra hívják fel a figyelmet, hogy a tradicionális felfogással ellentétben nem lehet az érdekeltség hatását egyértelműen meghatározni, ha egyetlen, általános érdekeltségről beszélünk. Helyette az érdekeltség dimenzióit (azok előzményeit) kellene vizsgálni, mivel azok eltérő hatással lehetnek a vásárlási magatartásra.

⁵⁸ A terjedelemtől a felső online árkülösöbből vontuk ki az alsó online árkülösöt, míg a relatív árszintnél az felső és az alsó árkülösön esetében is az online árból vontuk ki az offline árat.

⁵⁹ Az angol involvement kifejezés többféle fordítása jelent meg a marketing szakirodalomban. A leggyakrabban az érdekeltség (Bauer és Berács, 2000), illetve az érintettség (Hofmeister, 2003) elnevezések terjedtek el. A francia szakirodalomban a szintén latin eredetű implikáció (l'implication) kifejezést használják, a német szakirodalom pedig átvette az angol kifejezést. A továbbiakban az érdekeltség kifejezést használom.

⁶⁰ Product Involvement Inventory

⁶¹ Consumer Involvement Profiles

De Wulf (1999) arra hívja fel a figyelmet, hogy számos érdekeltséget mérő skála fogalmi érvényessége eleve megkérdőjelezhető. Zaichkowsky által kidolgozott PII skála például számos, az észlelt relevancián kívül egyéb dimenziókat is tartalmaz.

Számos kritika érte a kezdeti érdekeltséget mérő skálákat amiatt, hogy párhuzamosan tartalmazznak olyan dimenziókat, amelyek között ok-okozati kapcsolat azonosítható. Mittal és Lee (1989) arra hívja fel a figyelmet, hogy Laurent és Kapferer (1985) által kidolgozott CIP⁶² skála közül csupán egy dimenzióban méri az érdekeltséget (fontosság/érdeklődés), míg a másik három⁶³ (presztízs érték, élvezeti/hedonikus érték és az észlelt kockázat) annak csupán előzménye. Ezért az érdekeltség mérésére csupán az első dimenzió három állítását javasolják, illetve a vásárlási döntéssel kapcsolatos érdekeltségre további három, hasonlóan megfogalmazott állítást említenek. Mittal (1995) összehasonlító tanulmányában kritizálja a Zaichkowsky-féle PII skála tartalmi érvényességét is. Bár a skála kifejlesztője végző doktorandusz hallgatókkal ellenőriztette, hogy a skála tételei közé bevett állítások valóban az érdekeltséget mérik-e, a végső húsz állítás esetleges csoportosítására nem tett kísérletet. Mittal azonban az állításokat négy csoportba sorolta: a.) fontosság/jelentőség, b.) relevancia/szükségesség, c.) a tárgy hedonikus jellemzője, d.) attitűd jellemzők⁶⁴. A szerző a probléma kiküszöbölésére a kiinduló 20 állítás helyett 5 általánosan megfogalmazott tételt javasolt, amely alkalmas vásárlási döntésekkel kapcsolatos érdekeltség mérésére.

Mittal által a termék-, illetve vásárlási döntéssel kapcsolatos érdekeltség mérésére javasolt, módosított PII és CIP skála közül mindkét esetben az utóbbi volt pontosabb a termékhasználat, illetve az információfeldolgozás intenzitásának előrejelzésére.

62

⁶³ A skálát helyenként négy-, máskor ötdimenziósnek tekintik, attól függően, hogy külön kezelik-e a kockázat következményeinek súlyát és a negatív kimenet bekövetkezésének valószínűségét, vagy sem.

⁶⁴ Az adott tételcsoportnak talán pontosabb elnevezése lenne „a tárgy funkcionális jellemzője”, mivel az előző csoportban felsorolt hedonikus jellemzők, mint például érdekes, izgalmas, stb. nem kevésbé lehetnek attitűd típusú attribútumok. A tárgy alatt természetesen azt értem, amire az érdekeltség irányul, ami lehet pl. maga egy döntési folyamat is.

Az érdekeltség skálák kritikái alapján úgy döntöttünk, hogy a *termékérdekeltséget* a Laurent és Kapferer (1985) által kifejlesztett skálatételek közül a Mittal által javasolt három állítással mérjük.

A *vásárlási érdekeltség* mérésére kialakított skálák között különbséget kell tenni abban a tekintetben, hogy a magyar nyelv által nehezen megkülönböztethető vételi (purchase), vagy vásárlási (shopping) érdekeltségre fejlesztették-e ki.

Slama és Tashchian (1985) Kassarijan munkáját követve a vételi érdekeltségre kidolgozta és publikálta az első általános skálát. A 6 fokozatú, Likert-típusú skála 33 állításból áll. A skála nem minden tétele kérdez rá közvetlenül az érdekeltségre, hanem részben az annak következtében lehetséges magatartásformák, illetve az azokkal szembeni beállítottságokat használja fel, mint helyettesítő változókat. A tételsorban azonban némileg keveredik a vételi és a vásárlási érdekeltség, mivel utóbbira is találunk benne állításokat.⁶⁵ Ez a skála még azért is érdekes, mert jól tükrözi a vételi érdekeltség és az ártudatosság fogalmi átfedését. Az olyan állítások, mint például „hajlandó vagyok több időt a vásárlással tölteni azért, hogy megtaláljam, hogy egy adott minőségű terméket hol lehet a legolcsóbban megkapni” vagy „nem érdekelnek az akciók” tartalmilag akár az ártudatosságra is érvényes mérést adhatnának.

Az általunk mérni kívánt vásárlási érdekeltség elsősorban nem a racionális vásárlási döntésre koncentrál, hanem magával a vásárlással, mint olyan tevékenységgel, amely elsősorban hedonikus élvezetet nyújt. Az ehhez leginkább közel álló skálát Bergadaá, Faure és Perrien (2001) állította össze. Mivel azonban az ő skálájuk is tartalmaz olyan állításokat, amely véleményünk szerint az ártudatosság következményeként felfogható magatartási változót méri („mivel járok vásárolni, informált leszek az árakról”), ezért csak a kikapcsolódási és a társasági dimenzió állításait használtuk fel. Az ezekhez tartozó kilenc állítás közül is csak hatot, mivel a próbakérdés során a hasonló állítások mennyisége zavaróan hatott a válaszadókra. A próbakérdés során volt, aki úgy érezte, eltérő a vásárlási érdekeltsége, attól függően, hogy milyen termékről, szolgáltatásról van szó, ezért felmerült, hogy a skálát adaptáljuk a könyvvásárlásra. Ezzel azonban távolodtunk volna attól a céltől, hogy a termékérdekeltségtől függetlenül mérjük a vásárlási érdekeltséget, így maradtunk az eredeti állításoknál.

⁶⁵ Igaz, előbbire jóval többet.

4.7.2.2. Az ártudatosság mérése

Az ártudatosság mérése nagy mértékben függ attól, hogy hogyan definiáljuk ezt a fogalmat. Mint már az irodalmi áttekintésben jeleztük, viszonylag kevés irodalom található ennek a konstrukciónak az értelmezéséről, így a mérésének módjáról is.

Diller (1991) szerint az ártudatosság közvetlen mérése korlátokba ütközik, mivel a direkt kérdésekre a társadalmi elvárások alapján adhatja meg a válaszát a megkérdezett. Ezt támasztják alá a piackutató cégek általános tapasztalatai is, miszerint a válaszadó vagy presztízs okokból kevésbé mutatja magát ártudatosnak, vagy éppen ellenkezőleg, a racionális vásárló elvárt imázsa miatt a valóságnál nagyobb ártudatosságot vall be.

Amennyiben a közvetlen mérés nem kivitelezhető, akkor a fogalom kiváltó okait, vagy következményeit érdemes mérni. Így tett Kenesei (2004) is, amikor az ártudatosság fogalma alatt három dimenziót mért: a boltban belüli, boltok közötti árkeresést és az árfelidézés pontosságát. A Diller és Kenesei definíciója között azonban az a különbség, hogy míg előbbi az ártudatosságot egy készletelési állapotnak határozza meg, addig Kenesei a három dimenziót a fogalom részének tekinti. A három dimenzió között szoros kapcsolatot talál, amely megerősíti feltételezésében.⁶⁶

Az árfelidézés - ahogy Kenesei (2004) is megemlíti - nem lehet egyedüli indikátora az ártudatosságnak, mivel arra egyéb tényezők is hathatnak, mint például a vállalati kommunikáció, illetve a vásárlás gyakorisága, vagy éppen a véletlen. Ugyanakkor 2.5. fejezetben ismertetett fogalmi meghatározásunk szerint az árfelidézés az árismeret része, ami részben az árkeresési magatartás következménye.

Wells és Tigert (1971, in Brunnel és Hensel, 1994) által kifejlesztett, más kutatók által gyakran adaptált ártudatossági skála esetében szintén az ártudatosság magatartási következményeit méri. A hatfokozatú, Likert típusú skála három dimenzióból áll: a

⁶⁶ A mérés érvényességét külön növeli, hogy a kutató egyszerre alkalmazott megfigyelést és kérdőíves megkérdezést.

termékek árainak figyelése, az ár-összehasonlító magatartás, az akciókat hirdető reklámok figyeléshez tartozó állítások adják ki az összesen kilenc tételes skálát.

Diller (1991) az élelmiszervásárlók körében végzett megkérdezéses felmérést, amely során egy 15 tételes skálát alkalmazott. A kérdések mögött meghúzódó dimenziók nehezebben azonosíthatók. A skálát az üzletípus ár szerinti megválasztása dominálja, minden harmadik kérdés erre vonatkozik. Ezeken kívül több állítás is méri a vásárlás idejének, illetve a kiszérelés nagyságának a megválasztását, míg egy-egy állítás vonatkozik a boltban belüli ár-összehasonlításra, a boltok hirdetési újságjainak nézegetésére, és arra, hogy a vásárlás mennyire előre tervezett.

Az ártudatosság mérésére tett kísérletek áttekintése után úgy döntöttünk, hogy az ártudatosságot az általunk közvetlenül vélt magatartási változókkal, nevezetesen a boltban belüli és a boltok közötti árkereséssel mérjük. Ezekre három-három állítást fogalmaztunk meg.

4.7.2.3. Az észlelt termékkockázat mérése

Az észlelt kockázat mérésére kifejlesztet skálák általában azt a két dimenziót tartalmazzák, amelyek a definíciókban is megjelennek, nevezetesen a negatív kimenet valószínűségét és a következmények súlyosságát (Kolos, 1998; Garbarino és Strahilevitz, 2004), de megfigyelhető próbálkozások a fogalom egydimenziós mérésére is (Dholakia, 2001; Hansen és Jensen, 2003).

Ugyanakkor nagy eltérés van abban a tekintetben, hogy a kockázat milyen típusaira fejlesszenek ki állításokat. Az általunk ismertetett felosztás (7. ábra), amelyben az észlelt értékkockázat és az észlelt ráfordítási kockázatokhoz tartozó típusokat jelenítettük meg csak a legáltalánosabban publikált kockázatformát mutatja be. A kutatás témája indukálhat ettől eltérő, és ezt kiegészítő felosztást is. Han (2005) például a nemzetközi üdülési csomagok vásárlásánál a politikai instabilitásból, a terrorizmusból és az emberi kommunikációból, illetve nyelvi akadályokból fakadó kockázatokat is azonosít.⁶⁷

⁶⁷ Elméleti oldalról természetesen tekinthetjük ezeket a funkcionális (termék-) kockázat releváns tényezőinek.

A jelen kutatáshoz a termékkockázatot mérjük. Mérési eszköznek Laurent és Kapferer (1985) által a fogyasztói érdekeltségi profilokhoz kialakított skála kockázati dimenzióit választottuk. Ez a skála kétdimenziós, a valószínűségeket és a következmények súlyát is három-három állítással méri.

4.7.3. A moderáló változók mérése

4.7.3.1. A jövedelem mérése

A jövedelem érvényes mérése az egyik legnagyobb kihívás a gyakorlati piackutató cégek számára is. Akárcsak az ár esetében a közvetlen rákérdezés sok torzító hatásnak van kitéve, elsősorban a társadalmi elvárásoknak való megfelelés miatt.

Komplexebb mérési rendszert a kérdőívbe terjedelmi korlát miatt nem állt módunkban adaptálni. Megpróbáltuk azonban a jövedelmet párhuzamosan, kétféle módon, egy direkt és egy indirekt kérdéssel lemérni. Egyrészt rákérdeztünk, hogyan ítéli meg saját, elkölthető jövedelmének nagyságát az általa feltételezett átlaghoz képest. Másrészt 11 vagyontárgyat soroltunk fel, amelyekről megkérdeztük, hogy megtalálhatók-e a háztartásban, amelyben a válaszadó él. A kiválasztásnál ügyeltünk arra, hogy olyan vagyonelemek is felkerüljenek a listára, amelyek nagyobb penetrációval rendelkeznek, illetve olyanok is, amelyek csak kevés háztartásban találhatóak. Így biztosított, hogy kellően meg lehessen különböztetni a minta elemeit vagyoni helyzetük szerint.

4.7.3.2. Az Internet-használat mérése

Az Internet-használatot két kérdéssel mértük. Egyrészt arra kérdeztünk rá, hogy milyen gyakran használja a világhálót. Mivel a mintavételnél eleve kikötöttük, hogy azok vehetnek részt a felmérésben, akik legalább heti egyszer használják az Internetet, ezért a hetente az internetezéssel eltöltött órákat kellett a válaszadóknak megadniuk. A próbakérdés során kérdésként merült fel, hogy a teljes óraszámot kell-e a megadni, vagy a munkahelyi célból a világhálón eltöltött időt vonják-e le ebből. Mivel ez esetleg nem volt egyértelmű, ezért erre külön irányadást adtunk, miszerint bármilyen célú használatot bele kell érteni. A másik

állítás arra kérdezett rá, hogy milyen régóta használja az illető az Internetet. Ezzel a kérdéssel kapcsolatosan nem merült fel probléma.

Az általunk, az elemzésnél használt intenzitási mutatót úgy képeztük, hogy a heti óraszámot megszoroztuk az első használat óta eltelt évek számával, majd a változót standardizáltuk.

4.7.3.3. Észlelt költségstruktúra

Az online értékesítés észlelt költségstruktúráját egyetlen állítással és egy ellenőrző kérdéssel mértük. A válaszadókat arra kértük, hogy százalékos formában becsüljék meg, hogy az online kereskedelem (könyvforgalmazás esetén) költségei szerintük milyen irányban térnek el a hagyományos kereskedelmi tevékenység költségeitől. A próbakérdés tapasztalatai alapján bele tettünk egy bátorító mondatot is, mivel volt, aki nem mert vállalkozni még a tippelésre sem.

Az ellenőrző kérdés azért építettük bele a kérdőívbe, hogy lemérjük, mennyire kapunk konzisztens válaszokat. Ezekre egyrészt a kérdőívek összegyűjtése során megpróbáltunk rákérdezni, és korrigálni, másrészt utólagosan szűrtük ki azokat a válaszokat, amelyek nem voltak konzisztensek.

4.7.4. Relatív belső referencia-árszínvonal mérése

A szakirodalomban kevés példát találhatunk a belső referenciaár mérésére. Sok kísérletben csak a referenciaár hatását vizsgálják, és azokat is általában stimulálják a különböző kísérleti csoportoknak.

A belső referenciaár és az árelfogadás erős kapcsolatát mutatja az is, hogy van olyan szerző (Chen és Bei, 2005), aki az elfogadható árral méri az előbbit. Mivel mi a kettő kapcsolatát szeretnénk mérni, ezért természetesen ezt az utat nem választhattuk. A kutatásunk eredménye azonban rávilágíthat, hogy mekkora az érvényessége annak, ha ezt a helyettesítő (surrogate) információt alkalmazzuk.

Vaidyanathan et al. (2000) megkülönböztetik a piaci belső referenciaárat és aspirációs belső referenciaárat, amelyeknek egy tranzakció megítélésére és a vásárlási hajlandóságra gyakorolt hatását vizsgálták. Klein és Oglethorpe (1987) kutatására hivatkozva a két árat nyitott kérdésekkel mérték, ahol a piaci belső referenciaárat a becsült legalacsonyabb piaci ár és a normális ár adta, míg a tisztességes és a felső rezervációs árral mérték a válaszadó aspirációs árat.

Esetünkben a két csatorna (online, offline) egymáshoz viszonyított belső referencia-árszínvonalát mértük. Mivel úgy találtuk, hogy az egymáshoz viszonyított pontos ár ebben az esetben nehézséget okoz a válaszadóknak, ezért elálltunk a nyitott kérdések alkalmazásától. Helyette három állítást fogalmaztunk meg, amellyel való egyetértést Likert típusú skálával mértük.

4.7.5. Az észlelt relatív érték mérése

Az észlelt érték fogalma szubjektív, azaz a fogyasztók saját szemszögükből ítélik meg, hogy egy termék vagy szolgáltatás milyen előnyöket nyújt számára. Monroe (1990) az érték mérésére három lépcsős folyamatot javasol. Először a releváns termék-attribútumokat kell kiválasztani, ezt követően az attribútumok egymáshoz képesti értékét kell meghatározni, majd legvégül az egyes versengő márkák, termékek teljesítményét kell lemérni a már korábban kiválasztott termékjellemzők mentén.⁶⁸

Monroe (1990) az egyes termék-attribútumok relatív fontosságát trade-off elemzéssel, vagy conjoint-elemzéssel javasolja meghatározni. Ezen felül általános még, hogy a kutatók közvetlenül kérdeznak rá az egyes terméktulajdonságok fontosságára, bár ez utóbbi kevésbé elfogadott eljárás.

⁶⁸ Észrevehető, hogy a minőség mérésére hasonló eljárásokkal találkozhatunk a szakirodalomban, amely felveti az észlelt minőség és az észlelt érték közötti hasonlóság kérdését is. Az átfedés olyan mértékben figyelhető meg a szakirodalomban, hogy előfordul (Rajagopal, 2005), hogy a vevőérték növelésére a Prasuraman, Zeithaml és Beryy (1985) szerzők által a szolgáltatásminőség fejlesztésére kifejlesztett rés-modellt változtatás nélkül alkalmazták.

Kutatásunkban az egyes csatornákhöz kapcsolódó értéket általánosan akarjuk még mérni, és kevésbé koncentrálnunk az érték kialakulásának módjára, azaz arra, hogy az egyes terméktulajdonságok mennyiben járulnak hozzá a teljes észlelt érték kialakulásához. Az észlelt érték és az árelfogadás közötti kapcsolat meghatározásához ezért egyetlen állítással mérjük az online csatorna értékének megítélését. A próbakérdés tapasztalatai alapján ennek az eldöntése könnyebb volt, mint az egyes tényezőké, különösen az online vásárlásban, illetve Internet-használatban kevésbé tapasztaltak körében.

6. táblázat A mérni kívánt fogalmakhoz tartozó kérdések a kérdőívben

Az elméleti fogalom	A fogalomhoz tartozó kérdések jelölése a kérdőívben
Árelfogadás	offline: P 1-4 online: K 1-4
Tartós vásárlási érdekltség	kikapcsolódási dimenzió: A1; A3; A5 társasági dimenzió: A2; A4; A6
Tartós termékérdekltség	C2; C6; C9
Észlelt termék- (funkcionális) kockázat	a negatív kimenet valószínűsége: C1; C5; C8 a következmény súlya: C4; C7; C10
Ártudatosság	bolton belüli keresés: D1; D2; D4 boltok közötti keresés: D2; D5; D6
Észlelt relatív csatornaérték	E11 {E1-10}
Relatív belső referencia-árszínvonal	F1-3
Észlelt relatív költségstruktúra	G1-2
Internet-használat intenzitása	H2-3
Jövedelem	J1-11; J12

Ugyanakkor további kutatások, illetve az észlelt érték és az árelfogadás közötti feltételezett kapcsolat (vagy annak hiányának) jobb megértéséhez szerettük volna elemezni, hogy milyen kritériumcsoportok befolyásolják leginkább az online vásárlás megítélését a két csatorna viszonyában. Ezért a szakirodalom és a kvalitatív kutatás során felállítottunk egy skálát, amely mentén a két csatorna megítélése eltérhet egymástól. Az elemzés során azt terveztük, hogy regresszió-elemzéssel meghatározzuk az egyes tényezők hozzájárulását, azaz tulajdonképpen az egyes tényezők átlagos fontosságát a teljes érték kialakulásában.

Az elméleti modell fogalmainak, illetve azokat alkotó dimenziók megjelenését a kérdőívben az 6. táblázatban foglaltuk össze.

5. Az empirikus kutatás eredményeinek bemutatása, a hipotézisek tesztelése

5.1. Online árelfogadás

A válaszadók az offline csatorna esetében átlagosan valamivel magasabb maximális árat fogadnak el, mint az online csatornában. Ugyanakkor az alsó árküsző tekintetében ez a helyzet megfordul, azaz a fogyasztók átlagosan majdnem kétszer akkora ár esetében is elállnak a vásárlástól az Interneten, mint a hagyományos értékesítési csatornában (7. táblázat).

Amennyiben az eredeti kérdésre szeretnénk választ adni, azaz, hogy az Internet hogyan változtatja meg egy iparág árszínvonalát, akkor ez az eredmény azt mutatja, hogy a fogyasztói oldalt tekintve inkább az alacsonyabb árszínvonal felé mozdulhat el az ár. Ezek az eredmények ellent mondanak annak az elképzelésnek, miszerint a vállalatoknak egy differenciált márka és vállalati stratégiával, és egy magasabb árképzés megvalósításával (Nagle és Holden, 2002; Porter, 2002) lehet sikert elérni online környezetben. Természetesen ez csak akkor mondható így ki, ha feltételeznénk, hogy a vállalatok a fogyasztók az árelfogadás szintjét nem tudják tevékenységükkel befolyásolni. Szintén látni kell, hogy az online árküszők jobban szóródnak, mint a hagyományos értékesítési csatornában, így elképzelhető, hogy azonosíthatók olyan csoportok, akiknél a fent említett stratégia akkor is sikeres lehet, ha a cég nem alkalmaz piacbefolyásoló eszközöket.

Mindenesetre fel kell tárni, hogy melyek azok a tényezők, amelyek az online árelfogadást befolyásolják leginkább, hogy a fenti kérdésre kielégítőbb választ tudjunk adni.

7. táblázat Az árelfogadás küszöbértékeinek átlaga és szórása az egyes csatornatípusokban

	Átlag	Szórás
--	-------	--------

Árküszöbök	Offline		Online	
	Offline	Online	Offline	Online
Felső rezervációs ár	2733,8	2602,8	377,9	454,0
Alsó rezervációs ár	255,8	541,0	275,0	299,2

Érdekes, de nem váratlan különbségre jutottunk az alsó árküszöb szintjeinek vizsgálatánál. Gabor és Granger (1966) által bevezetett alsó árküszöb létezését az utóbbi időben többen is vizsgálták Ezek közül Ofir (2000) arra a következtetésre jutott, hogy a jövedelem nagy mértékben befolyásolja, hogy egy fogyasztónál létezik-e alsó rezervációs ár.

Eredményeink szerint a hagyományos értékesítési csatornáknál a válaszadók 30,4%-a válaszolt úgy, hogy bármilyen alacsony áron is megvásárolná az adott terméket, míg online környezetben csak 13,4%. Feltételezésünk szerint az észlelt kockázat játszik ebben szerepet, amelyet a továbbiakban ellenőrizni fogunk.

Átlagosan az árelfogadás terjedelme az online csatorna esetében szűkebbnek bizonyult (8. táblázat), amely az alsó rezervációs árnak köszönhető.

8. táblázat Az árelfogadás küszöbértékeinek terjedelme az egyes csatornatípusokban

Árküszöbök	Minimum		Maximum		Átlagos terjedelem	
	Offline	Online	Offline	Online	Offline	Online
Felső rezervációs ár	2000	1400	3500	3650	2477,9	2061,8
Alsó rezervációs ár	0	0	1000	1200		

5.2. Az árelfogadásra ható tényezők elemzése

5.2.1. Érdekeltség

A tartós vásárlási érdekeltséget egy kétdimenziós skálával mértük, ahol három állítás mérte a kikapcsolódási motivációt és másik három a társasági motivációt. Az átlagosan legmagasabb értékelést társasági motivációhoz tartozó, az eladók és a velük létesített személyes kontaktusra vonatkozó állítás kapta (9. táblázat). A következő átlagosan legpozitívabban megítélt két állítás szintén ehhez a dimenzióhoz tartozik, de ezek már nem különböznek szignifikánsan a kikapcsolódási dimenzióhoz tartozó legmagasabbra értékelt állítástól. Az emberek átlagosan leginkább azzal nem értettek egyet, hogy a vásárlás jó alkalom lenne a kikapcsolódásra és a hogy szeretnek vásárlási cél nélkül nézelődni.

Az az általános feltételezést, hogy a nők jobban szeretnek vásárolni, mint a férfiak, így a vásárlási érdekeltségük is nagyobb, chí-négyzet próbával teszteltük. A társasági dimenzióba tartozó három állításból kettőben nem találtunk szignifikáns összefüggést, csupán a *szeretnek vásárolni, mert találkozhatok másokkal* kijelentésnél kaptunk eltérést (sig. = 0,016). Ettől eltérően a kikapcsolódási dimenzió vizsgálata során minden állításnál találtunk szignifikáns kapcsolatot legalább 90%-os megbízhatósági szinten, ahol a mindegyik esetben a nők nyilatkoztak pozitívabban a vásárlásról.

Az egyes dimenziók belső konzisztenciájának vizsgálatánál azt láthatjuk (9. táblázat), hogy a kikapcsolódási dimenzió cronbach-alfa értéke megfelel a 0,70-es kritériumnak, míg a társasági dimenzió éppen, hogy csak elmarad ettől. Nagy eltérés nincs az egyes skálatételek és a teljes skála közötti korrelációban, tehát nem tehető egyértelműen egyik állítás sem felelőssé ezért az értékért.

A tartós vásárlási érdekeltség mérésére alkalmazott skálára faktorelemzést végeztünk. A hat skálatételre kapott KMO érték a megfelelő 0,713-as értéket adta ki. Szintén a faktorelemzés elvégezhetőségét támasztotta alá a Bartlett-féle teszt is, amely szignifikánsnak bizonyult (sig. = 0,000). Az elemzés során a *maximum likelihood* módszert alkalmaztuk.

9. táblázat A tartós vásárlási érdekeltség-skála dimenzióinak belső konzisztenciája

	Átlag	Szórás	Tétel-egész korreláció	Cronbach α a skálatétel kizárása esetén	Cronbach α
A1. Szeretem, hogy a vásárlás során kimoszdulhatok, és emberekkel találkozhatok.	3,23	1,25	0,55	0,54	
A3. Szeretek az eladókkal beszélni, mert ők tényleg megértik, mire van szükségem.	3,71	0,95	0,48	0,62	0,69
A5. Szeretek vásárolni, mert találkozhatok másokkal.	3,20	1,02	0,49	0,61	
A2. Amikor vásárolni megyek, szeretek a nézelődésre időt szakítani.	3,08	1,16	0,71	0,69	
A4. Szeretek körbenézni az üzletekben, még akkor is, ha nem tervezem különösebben, hogy vegyek valamit.	2,83	1,20	0,63	0,77	0,81
A6. A vásárlás jó alkalom a kikapcsolódásra.	2,83	1,26	0,65	0,76	

A faktorelemzés során két dimenziót kaptunk, amelyek a kiinduló variancia 52,69%-át magyarázzák. A faktorok illeszkedésére szolgáló, az eredeti és a reprodukált korrelációs mátrix illeszkedését kimutató khí-négyzet szignifikanciája (khí-négyzet = 13,570, sig. = 0,009) ugyan nem éri el az általánosan elvárt 0,05-ös határküszöböt, de mivel elmozdult a 0,000-ról, ezért még elfogadhatónak mondható (Székelyi és Barna, 2002).

A skálatételek a várt módon kapcsolódnak a két dimenzióhoz (10. táblázat), így a kapott faktorértékek segítségével megvizsgálhatjuk, hogy a tartós vásárlási érdekeltség milyen hatással van az árelfogadás relatív szintjére, azaz mennyire függ az online és az offline árküszöbök egymáshoz viszonyított aránya ettől a tényezőtől.

A tartós termékérdekeltséget szintén három állítással mértük, amelyet Laurent és Kapferer (1985) által kidolgozott és öt dimenziót tartalmazó érdekeltségi skálából vettük át. Az állítások közül egyik sem kapott nagyon eltérő megítélést. Ha az ellentétes jelentéssel

(negatívan) megfogalmazott állítás pólusait megfordítjuk⁶⁹, akkor a pozitív értelmezése (*számomra a könyvnek nagy jelentősége van*) szignifikánsan eltér a másik két skálatételtől. A skála megfelelő nagyságú belső konzisztenciával rendelkezik.

10. táblázat A tartós vásárlási érdekeltség rotált faktorsúly-mátrixa

	Kikapcsolódási dimenzió	Társasági dimenzió
A2. Amikor vásárolni megyek, szeretek a nézelődésre időt szakítani.	,839	,129
A4. Szeretek körbenézni az üzletekben, még akkor is, ha nem tervezem különösebben, hogy vegyek valamit.	,724	,229
A6. <i>A vásárlás jó alkalom a kikapcsolódásra.</i>	,713	,047
A1. <i>Szeretem, hogy a vásárlás során kizozdulhatok, és emberekkel találkozhatok.</i>	,277	,766
A3. <i>Szeretek az eladókkal beszélni, mert ők tényleg megértik, mire van szükségem.</i>	,024	,585
A5. Szeretek vásárolni, mert találkozhatok másokkal.	,094	,582
Magyarozott variancia (%)	30,38	22,31

Megjegyzés: Maximum likelihood módszer varimax rotációval (3 iteráció)

Megvizsgáltuk, hogy a könyvek esetén a tartós érdekeltség milyen kapcsolatban van a tartós, és termékkategóriáktól független vásárlási érdekeltséggel. Az eredmények (6. melléklet) azt mutatják, hogy könyvérdekeltség a vásárlási érdekeltség mindkét dimenziójával gyenge összefüggést mutat. A kikapcsolódási motiváció esetén pozitív irányú kapcsolat van ($r = 0,114$; $p = 0,055$), míg a társasági érdekeltséggel gyenge, ellentétes irányú összefüggést mutatunk ki ($r = -0,175$; $p = 0,003$).

⁶⁹ Automatic recode parancs segítségével az SPSS programcsomagban.

11. táblázat Az termékérdekeltségi skála dimenzióinak belső konzisztenciája

	Átlag	Szórás	Tétel-egész korreláció	Cronbach a	Cronbach b a
				<i>a skálatétel kizárása esetén</i>	
C2. <i>Számomra nagyon fontosak a könyvek.</i>	3,70	0,86	0,65	0,62	
C9. <i>Számomra a könyveknek nincs nagy jelentősége.</i>	2,12	1,21	0,58 (Re)	0,68 (Re)	0,75
C6. <i>Nagyon érdekelnek a könyvek.</i>	3,70	1,06	0,54	0,71	

A tartós termékérdekeltség-skálára szintén faktorelemzést végeztünk. Az előzetes tesztek a három állítást alkalmasnak találták az elemzésre (KMO = 0,681; Bartlett sig. = 0,000). A három állítás, várakozásainknak megfelelően egy faktorba tömörült. Ez az egy faktor a kezdeti variancia 52,602%-át magyarázza, amely még elfogadható érték. A reprodukált és az eredeti korrelációs mátrix értékei egyik esetben sem térnek el egymástól 0,05-nél nagyobb mértékben, amely megfelelő illeszkedést mutat (Malhotra, 2001).

12. táblázat A termékérdekeltségi skála rotált faktorsúly-mátrixa

	<i>Termékérdekeltség</i>
C2. <i>Számomra nagyon fontosak a könyvek.</i>	,823
C6. <i>Számomra a könyveknek nincs nagy jelentősége.</i>	-,707
C9. <i>Nagyon érdekelnek a könyvek.</i>	,634
Magyarázott variancia (%)	52,602

Megjegyzés: Maximum likelihood módszer varimax rotációval (4 iteráció)

5.2.2. Kockázat

A szakirodalom az észlelt kockázatnak két dimenzióját különbözteti meg, a negatív kimenet valószínűségét és a következmények súlyát. Mindkét dimenziót három-három állítással mértük. A skálatételeket a Laurent és Kapferer (1985) által kidolgozott érdekeltségi skálából vettük át változtatás nélkül.

Az állításokra kapott átlagok azt mutatják, hogy a válaszadók a negatív kimenet valószínűségét kevésbé érzik nagyoknak, inkább tartanak annak következményeitől. Tehát egy rossz könyv kiválasztása meglehetősen bosszantaná az embereket, de úgy gondolják, hogy viszonylag jól ki tudják választani a számukra megfelelőt.

A dimenziókhoz tartozó belső konzisztencia mindkét esetben megfelelő értéket mutat.

13. táblázat Az észlelt kockázat-skála dimenzióinak belső konzisztenciája

	Átlag	Szórás	Tétel-egész korreláció	Cronbach a	Cronbach b a
				a skálatétel kizárása esetén	
C7. <i>Bosszantó, ha olyan könyvet vásárol az ember, ami végül nem felel meg az igényeinek.</i>	3,82	1,21	0,76	0,60	
C10. <i>Meglehetősen mérges lennék, ha miután vásárolnék egy-két könyvet, rájönnék, hogy nagyon rosszul választottam.</i>	3,32	1,25	0,60	0,78	0,80
C4. <i>Amikor megvásárolok egy könyvet, nem nagy ügy, ha rosszul választok.</i>	2,49	1,25	0,58 (Re)	0,79 (Re)	
C1. <i>Amikor egy könyvet vásárolok, soha nem vagyok biztos, hogy a jó döntést hoztam-e meg.</i>	2,49	0,99	0,69	0,65	
C5. <i>Amikor egy könyvrészleg előtt vagyok, mindig bizonytalannak érzem magam, hogy mit válasszak.</i>	2,69	1,02	0,65	0,69	0,79
C8. <i>Egy könyv kiválasztása elég nehéz dolog.</i>	2,60	1,01	0,55	0,79	

A kockázat-skálára elvégzett faktorelemzésnek kiinduló feltételeit megfelelőnek találtuk (KMO = 0,637; Bartlett sig. = 0,000). A kapott két dimenzió az eredeti variancia 59,425%-át magyarázza, amely szintén megfelelő. A faktor-modell illeszkedésének mutatói azonban

azt mutatták, hogy a modell használatát óvatosan kell kezelni. A reprodukált korrelációs mátrix mutatóinak 13%-a tér el az eredetitől a 0,05-ös határnál nagyobb mértékben, és a chí-négyzet érték szignifikanciája sem mutat tökéletes illeszkedést.

14. táblázat Az észlelt kockázat rotált faktorsúly-mátrixa

	A kockázat súlya	A kockázat valószínűsége
C7. Bosszantó, ha olyan könyvet vásárol az ember, ami végül nem felel meg az igényeinek.	,982	,068
C10. Meglehetősen mérges lennék, ha miután vásárolnék egy-két könyvet, rájönnék, hogy nagyon rosszul választottam.	,660	,162
C4. <i>Amikor megvásárolok egy könyvet, nem nagy ügy, ha rosszul választok.</i>	-,649	,029
C1. <i>Amikor egy könyvet vásárolok, soha nem vagyok biztos, hogy a jó döntést hoztam-e meg.</i>	-,022	,884
C5. <i>Amikor egy könyvrészleg előtt vagyok, mindig bizonytalannak érzem magam, hogy mit választok.</i>	,072	,745
C8. Egy könyv kiválasztása elég nehéz dolog.	,108	,600
Magyarázott variancia (%)	30,63	28,80

Így - bár a kapott faktorok az elvárt módon jöttek létre - a kockázat dimenzióival végzett további eredményeket fenntartással kell elfogadni.

5.2.3. Ártudatosság

Az ártudatosságot a következménynek feltételezett árkeresési magatartással mértük. Megkülönböztettünk bolton belüli és boltok közötti árkeresést. A hiányos szakirodalmi források miatt mindkét dimenzióra mi magunk fogalmaztunk meg három-három állítást.

A könyvek esetében - ahogy az várható volt - a bolton belül jóval intenzívebben keresnek árinformációkat a vevők, mint végeznek boltok közötti ár-összehasonlításokat. Nyilvánvaló, hogy ez termékkategóriánként változik, ugyanakkor akkor a skála alkalmas az ártudatosság hatásának mérésére. Mindkét dimenzió belső konzisztenciája megfelelő értéket mutat.

15. táblázat Az ártudatosság-skála dimenzióinak belső konzisztenciája

	Átlag	Szórás	Tétel-egész korreláció	Cronbach α a skálatétel kizárása esetén	Cronbac h α
<i>D1. Mielőtt döntenék egy adott könyv mellett, megnézem, hogy mennyibe kerülnek az adott témában található hasonló könyvek.</i>	3,55	1,23	0,61	0,56	
<i>D2. Nem szoktam úgy könyvet vásárolni, hogy előtte ne ellenőrizsem, hogy mennyibe kerül.</i>	4,01	0,91	0,55	0,66	0,73
<i>D4. Zavar, ha nehéz megtalálni egy könyv mennyibe kerül.</i>	3,47	1,11	0,53	0,68	
<i>D3. Figyelni szoktam, hogy a könyvesboltokban mikor vannak árleszállítások.</i>	2,30	1,20	0,62	0,56	
<i>D6. Egy könyvvásárlás során meg szoktam nézni, hogy hol juthatok a legolcsóbban az adott könyvhöz.</i>	2,81	1,18	0,50	0,70	0,73
<i>D5. Nagyrészt ismerem, hogy különböző könyvesboltok között mekkora különbség van az árak tekintetében.</i>	2,58	1,35	0,54	0,66	

Az ártudatosság dimenzióinak kialakítására, és ellenőrzésére faktorelemzést végeztünk, a korábbiakhoz hasonlóan maximum likelihood módszerrel. Az előfeltételek ebben az esetben is megfelelőnek bizonyultak (KMO = 0,627; Bartlett sig. = 0,000). A kapott dimenziók a kiinduló variancia 51,097%-át magyarázzák, majdnem egyenlő mértékben. A kapott faktor-modell illeszkedését mutató chí-négyzet próbánál kapott szignifikancia (0,005) nem éri el ugyan az általánosan meghatározott határértéket (0,05), de egyes szakirodalom szerint ez még elfogadható (Székelyi és Barna, 2002).

A kialakított faktorok logikusak, azokat az állításokat tartalmazzák, amelyekre a skála kialakítását terveztük.

16. táblázat Az ártudatosság-skála rotált faktorsúly-mátrixa

	<i>Belső keresés</i>	<i>Külső keresés</i>
<i>D1. Mielőtt dönténék egy adott könyv mellett, megnézem, hogy mennyibe kerülnek az adott témában található hasonló könyvek.</i>	0,845	-0,087
<i>D2. Nem szoktam úgy könyvet vásárolni, hogy előtte ne ellenőrizsem, hogy mennyibe kerül.</i>	0,653	0,045
<i>D4. Zavar, ha nehéz megtalálni egy könyv mennyibe kerül.</i>	0,585	0,010
<i>D3. Figyelni szoktam, hogy a könyvesboltokban mikor vannak árleszállítások.</i>	0,222	0,851
<i>D6. Egy könyvvásárlás során meg szoktam nézni, hogy hol juthatok a legolcsóbban az adott könyvhöz.</i>	0,081	0,662
<i>D5. Nagyrészt ismerem, hogy különböző könyvesboltok között mekkora különbség van az árak tekintetében.</i>	-0,068	0,592
Magyarázott variancia (%)	25,71	25,39

Megjegyzés: Maximum likelihood módszer varimax rotációval (3 iteráció)

5.2.4. Relatív csatornaérték

A relatív csatornaértéket mérő skálát szintén saját magunk alakítottuk ki, de ebben az esetben nem rendelkezünk előzetes elképzelésekkel, hogy az állítások milyen dimenziókhoz tartoznak majd. A skálátételek kialakítását a feltáró interjúk és a szakirodalom által megnevezett releváns tényezők figyelembe vételével alakítottuk ki. Ebből a szempontból elemzésünk is inkább struktúrafeltáró jellegű. A kapott faktorokat a továbbiakban nem vetjük össze az árelfogadással, hanem külön mértük egyetlen állítással a relatív csatornaértéket, és azt vizsgáltuk, hogy a kapott faktorok milyen mértékben magyarázzák ezt a változót.

Mind a teljes relatív csatornaértéket, mind az a mögött feltételezeten meghúzódó tényezőket egy -5 és +5 végponttal rendelkező, 11 fokozatú differenciált skálával mértük, ahol a 0 jelentette azt, ha a válaszadó ugyanolyan értékűnek ítélte a két csatornatípust. Így a negatív értékek jelentik azt, hogy a hagyományos csatornához nagyobb észlelt érték párosul, míg a pozitív értékek az online csatorna relatív előnyét mutatja (17. táblázat).

Az eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy a felsorolt tíz tényezőből hét esetben átlagosan a hagyományos csatornára gondolják azt átlagosan a válaszadók, hogy nagyobb előnyöket nyújt számukra. Az online csatornát csupán a keresés egyszerűsége, a kényelem, a gyorsaság tekintetében látták jobbnak a megkérdezettek. A hagyományos csatornát leginkább biztonság szempontjából ítélték kedvezőbbnek. Érdekes, hogy az online csatorna használatához magasabb egyéb költség kapcsolódik a válaszadók fejében, mint a hagyományos csatornához.

Egyes állításokat esetében természetesen nehéz megítélni, hogy melyik pólus jelenti a magasabb értéket a vevőknek. A termékkínálat testreszabottságát például az offline csatorna esetében találták jellemzőbbnek, valószínűleg a személyes kiszolgálás miatt. Ugyanakkor az eladó személyisége zavaró is lehet, és a vásárlók esetleg jobban preferálják a standard kiszolgálást, mint ezt a fajta személyes kapcsolatot. Számukra a testreszabottság nem feltétlenül értéknövelő tényező, sőt az is lehetséges, hogy negatívan ítélik meg ezt a fogalmat.

Az eredmények természetesen az online piac mindenkori állapotát is tükrözik. A választékot Doyle (2000) úgy említi, mint az online csatorna egyik kiemelkedő versenyelőnyét. Ugyanakkor válaszadóink számára a választék volt az egyik tényező, amiben leginkább jobbnak találták a hagyományos csatornákat, amit elsősorban a jelenlegi gyenge hazai online kínálat okozhatott.

17. táblázat A relatív csatornaérték-skála dimenzióinak belső konzisztenciája

--

	Átlag	Szórás	Tétel-egész korreláció	Cronbach α a skálatétel kizárása esetén	Cronbach α
E6. A vásárlás lebonyolításának egyszerűsége	-0,43	1,94	0,76	0,68	
E4. Gyorsaság	0,20	2,23	0,64	0,74	0,80
E2. Kényelem	0,72	2,52	0,66	0,73	
E8. A keresés egyszerűsége	0,93	2,16	0,41	0,84	
E10. A termékkínálat testre szabottsága	-1,26	1,40	0,69	0,44	
E7. Választék	-1,17	1,64	0,51	0,66	0,71
E9. Egyéb költségek nagysága	-1,35	1,41	0,43	0,74	
E3. Szórakoztatás	-0,18	2,20	0,52	-	
E5. Személyesség	-0,78	2,00	0,52	-	0,68
E1. Biztonság	-1,99	1,21	-	-	

A kiinduló állításokat faktorelemzéssel tömörítettük (11. melléklet). Az elemzés során a kiinduló feltételek megfeleltek a kritériumoknak (KMO = 0,699; Bartlett sig. = 0,000). A kapott faktorok az eredeti variancia 56,560%-át magyarázzák. Az faktor-modell illeszkedését mutató χ^2 -négyzet érték szignifikanciája (χ^2 -négyzet sig. = 0,225) a modellbe bevont konstrukciók közül a leginkább megfelelő értéket mutatta, jóval meghaladva a határértéket.

Az elemzés négy faktort eredményezett (18. táblázat), amelyeket funkcionális, gazdasági, hedonikus és biztonsági értékeknek neveztünk el. Az utolsó dimenziót csupán egy állítás alkotta, és a kiinduló teljes varianciának is csak mindösszesen 3,2%-át magyarázza. Ráadásul közepesnél gyengébben korrelál a saját maga alkotta faktorra ($\lambda = 0,34$). Ennek ellenére a jó illeszkedése miatt benne hagytuk a faktor- modellben.

A kialakított értékdimenziók belső konzisztenciája a funkcionális és a gazdasági faktorok esetében meghaladja az elvárt értéket, a hedonikus faktornál azonban egy kevéssel elmarad tőle. Mivel ezt a dimenziót csak két állítás mérte, ezért ez elfogadhatónak

tartjuk. Az utolsó faktornak, lévén, hogy egy skálatétel alkotja, nincs belső konzisztencia-mutatója.

Azok az állítások, amelyek mentén a két csatorna összevetése során az online bizonyult jobbnak, mind a funkcionális faktorba kerültek.

18. táblázat A relatív csatornaérték-skála rotált faktorsúly-mátrixa

	Relatív funkcionális érték	Relatív gazdasági érték	Relatív hedonikus érték	Relatív biztonsági érték
E6. A vásárlás lebonyolításának egyszerűsége	0,904	-0,020	0,086	-0,014
E4. Gyorsaság	0,759	-0,195	0,233	-0,165
E2. Kényelem	0,730	0,136	0,153	-0,064
E8. A keresés egyszerűsége	0,501	0,073	-0,070	0,268
E10. A termékkínálat testreszabottsága	-0,075	0,945	-0,081	0,078
E7. Választék	-0,107	0,646	-0,038	-0,288
E9. Egyéb költségek nagysága	0,140	0,522	-0,083	0,010
E3. Szórakoztatás	0,041	-0,064	0,996	0,033
E5. Személyesség	0,323	-0,165	0,497	-0,083
E1. Biztonság	-0,019	-0,040	-0,072	0,340
Magyarázott variancia (%)	23,19	16,78	13,44	3,16

Megjegyzés: Maximum likelihood módszer varimax rotációval (4 iteráció)

5.2.5. Relatív belső referencia-árszínvonal

A relatív belső referencia-árszínvonalat három, általunk megfogalmazott állítással mértük. Mind a három állítás viszonylag magas átlagértékeket kapott.⁷⁰ Ebből természetesen még nem tudjuk megállapítani, hogy összességében melyik csatornát tartják drágábbnak, de a kutatás során most nem is ez volt a cél, hanem a fogalomnak az árelfogadásra mért hatását akartuk mérni.

A fogalom belső konzisztenciája azonban valamivel elmarad az elvárt 0,70-es értéktől, így a skála fejlesztése a későbbi kutatások során még szükséges.

19. táblázat A relatív belső referencia-árszínvonal skála belső konzisztenciája

	Átlag	Szórás	Tétel-egész korreláció	Cronbach α a skálatétel kizárása esetén	Cronbach α
F1. Jelenleg az Interneten keresztül magasabb áron lehet termékeket megvásárolni.	2,25	0,92	0,57 _(Re)	0,45 _(Re)	
F2. Az Interneten keresztüli vásárlás hosszabb távon alacsonyabb árakhoz vezet majd.	3,73	1,06	0,45	0,61	0,66
F3. Ha valaki olcsóbban akar vásárolni egy terméket, akkor érdemesebb az Interneten keresgélnie.	3,46	1,03	0,42	0,64	

A három állítás tömörítése végett faktorelemzést hajtottunk végre. Az elemzés ezúttal is megfelelt a kiinduló feltételeknek (KMO = 0,625; Bartlett sig. = 0,000). Az elemzés eredményeként kapott variancia azonban némileg elmaradt a várttól (43,569%). A reprodukált korrelációs mátrix együtthatói viszont egyik esetben sem térnek el a megengedettnél (0,05-nél) nagyobb mértékben az eredeti korrelációs együtthatóktól. Az elemzés során természetesen egy faktort kaptunk.

20. táblázat A relatív belső referencia-árszínvonal skála rotált faktorsúly-mátrixa

⁷⁰ Az F1-es skálatételt a másik kettővel ellentétes irányúan (negatíván) fogalmaztuk meg, ezért alacsonyabb érték látható a táblázatban. Pozitív jelentésű állításra történő átkonvertálása esetén azonban 3,75-ös átlagot mutat.

	Relatív piaci referenciár
<i>F1. Jelenleg az Interneten keresztül magasabb áron lehet termékeket megvásárolni.</i>	-0,850
<i>F2. Az Interneten keresztüli vásárlás hosszabb távon alacsonyabb árakhoz vezet majd.</i>	0,561
<i>F3. Ha valaki olcsóbban akar vásárolni egy terméket, akkor érdemesebb az Interneten keresgélnie.</i>	0,529
Magyarozott variancia (%)	43,57

Megjegyzés: Maximum likelihood módszer (5 iteráció)

5.2.6. Jövedelem

A jövedelmi kérdésekre adott válaszokat elemezve azt állapíthatjuk meg, hogy mintánkban a magukat magasabb jövedelműnek valló válaszadók jóval felülreprezentáltak, mint a teljes budapesti sokaságban. 50,5%-uk vélte úgy, hogy az átlagosnál magasabb, vagy annál jóval magasabb jövedelemmel rendelkezik. Természetesen ezekkel az eredményekkel óvatosan kell bánni a már korábban ismertetett torzító hatások miatt.

Olyan válaszadó nem került a mintába, akinek a háztartásában a felsorolt tíz vagyontárgy közül egy sem található, és olyan is csak kettő, akinek mind a tíz birtokában volt neki, vagy valamelyik háztartástagnak.

Az egyes (észlelt) jövedelmi kategóriák és a (a felsorolt) vagyontárgyak átlagos száma között lineáris kapcsolat figyelhető meg, ugyanakkor a kétszemponos varianciaelemzés nem megbízható, mivel nem felel meg a statisztikai feltételeknek (21. melléklet).⁷¹ Összességében azonban úgy véljük, hogy a vagyontárgyak száma jól tükrözi a válaszadó jövedelmi helyzetét.

⁷¹ A kategóriákhoz tartozó eltérés-négyzetösszeg a Levene-teszt szignifikánsan eltérnek egymástól.

5.3. Az elméleti modellben az árelfogadásra nem közvetlenül ható tényezők

5.3.1. Észlelt költségstruktúra

Az online csatorna észlelt költségstruktúrájára szintén a hagyományos csatornáéhoz viszonyítva kérdeztünk rá. A kettő kapcsolatát ezúttal azonban százalékos arányban kellett megtippelniük a válaszadóknak. A kérdezőbiztosok az összegyűjtés során külön ellenőrizték, hogy a válaszadók megválaszolták-e ezt a kérdést, mivel a próbakérdések során azt tapasztaltuk, hogy nehezebben szánják rá magukat a válaszadásra. Amennyiben hiányzott a válasz, a kérdezőknek mindenképpen rá kellett a válaszadókat venniük egy körülbelüli tippelésre.⁷² Így összességében minden kitöltött kérdőívben kaptunk választ külön erre a kérdésre is. Kettő esetben azonban nem volt konzisztens a kérdőívben előtte lévő, ellenőrző kérdésre adott válaszokkal, ezért ezeket az eseteket kiszűrtük a további elemzésből.

A kapott eredmények – a hagyományos csatornát bázisnak tekintve – 30-150% között mozogtak. Tehát az, aki az online csatornát leginkább költség-hatékonynak tekintette, az is maximum 30%-os költségmegtakarítást feltételezett, illetve fordítva, aki az online értékesítést költségesebbnek feltételezte, az is maximum a költségeket a hagyományos csatorna másfélszeresére tippelte.

A válaszadóknak mindössze 2,1%-a gondolta, hogy a drágább működtetni egy online könyvkereskedést, mint egy hagyományosat, 12,8% pedig nem látott különbséget a két típus között a költségeket tekintve. Mindez azt jelenti, hogy a válaszadók döntő hányada (85,1%) költségmegtakarítást feltételez egy online könyvkereskedés esetében. Ebből 71,9% azért feltételezi, hogy a költségmegtakarítás nem éri el a 40%-ot. A legtöbben (23,5%) 20%-os költségcsökkenést észleltek.

⁷² A felmérés során a könyvforgalmazással kapcsolatos észlelt költségekre kérdeztünk rá, hogy elkerüljük az olyan válaszokat, melyek szerint ez iparágaktól függ.

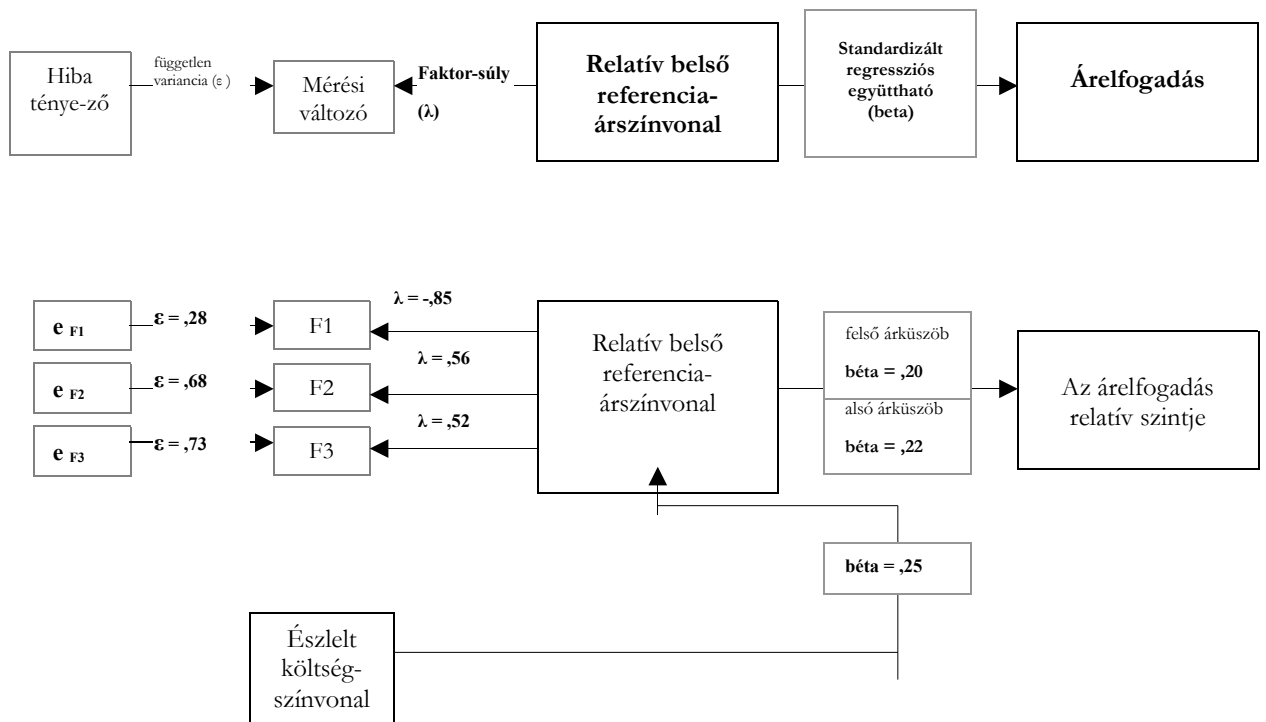
5.3.2. Az Internet-használat intenzitása

A válaszadók 39,6%-a rendelkezik otthoni Internet-hozzáféréssel, ami némileg jobb arány mutat, mint az idevonatkozó felmérések budapesti átlaga, amely 26%-os otthoni penetrációt becsül (W.I.P felmérés, 2004).⁷³ A válaszadók 7,4%-a egy éven belül kezdett el Internetet használni, 26,9%-a egy és három év között, a többiek már régebb óta felhasználói a világhálónak. A válaszadók 27,2%-a csak hétköznaponként egy órát használja az Internetet, és 30%-a használja csak azt heti 20 óránál többet.

5.4. A hipotézisek ellenőrzése

5.4.1. Az árelfogadás relatív szintjére vonatkozó hipotézisek ellenőrzése

9. ábra A piaci referenciaár kapcsolata a (relatív) online árelfogadással



⁷³ Az alapsokaság nem volt azonos a két felmérésben. A W.I.P. definíciója szerint mi csak a rendszeres Internet-használókat kérdeztük meg, míg ők mindenkit.

Az árelfogadás szintjére modellünk szerint négy konstrukció van hatással, a relatív belső referencia-árszínvonal, a termékkockázat, az észlelt relatív csatornaérték, és a tartós vásárlási érdekltség. Ezek közül a termékkockázatot és a tartós vásárlási érdekltséget két-két dimenzióval mértük. Ugyanakkor a másik oldalon sem egy változó szerepel, hiszen az árelfogadásnak mértük a felső és alsó szintjét mindkét csatorna esetében.

Az összefüggés elemzésére és a hipotézisek ellenőrzésére regressziós modellt állítottunk fel mind a két árküszöbre (felső, ill. alsó; 23. melléklet). A modell illeszkedése mindkét esetben megfelelőnek bizonyult ($F_{sig} = 0,000$), az modell előfeltételei érvényesültek.⁷⁴ A teljes modell magyarázó ereje a felső árküszöbre kifejezetten erősnek mondható, míg az alsó árküszöbre valamivel gyengébb (korrigált $R^2_{felső} = 0,365$; korrigált $R^2_{alsó} = 0,273$). Az eredményeket az egyes magyarázó változóknál külön ismertetjük. Elsőként a relatív belső referencia-árszínvonal hatását, illetve az arra ható észlelt relatív költségstruktúrát.

H9 Minél alacsonyabb egy fogyasztó online csatornára vonatkozó belső referencia-árszínvonala az offline csatornához képest, annál alacsonyabb árakat hajlandó elfogadni online, mint offline.

A relatív belső referencia-árszínvonal hatása mind a felső, mind az alsó árküszöb esetében szignifikánsnak bizonyult ($t_{szig,felső} = 0,000$; $t_{szig,alsó} = 0,001$), így összességében a hipotézist elfogadjuk (9. ábra). A nagyobb referencia-árszínvonal magasabb árelfogadási hajlandóságot eredményez.

Miután sikerült kimutatnunk a referenciaár hatását az árelfogadásra, kíváncsiak voltunk, hogy az online csatorna észlelt költségszínvonala hogyan hat erre a tényezőre.

H10 Az online csatorna relatív (offline csatornához viszonyított) belső referencia-árszínvonala annál alacsonyabb, minél inkább alacsonyabb az észlelt relatív (offline csatornához viszonyított) költségstruktúrája.

⁷⁴ A Durbin-Watson próba a felső árküszöbnél 2,226, míg az alsónál 2,233 értéket mutatott; a multikollinearitás toleranciaértéke a felső árküszöb esetében 0,585, míg az alsónál 0,901 volt. A heteroszkedaszticitást grafikusán ellenőriztük.

Az észlelt relatív költségszínvonal és a relatív belső referencia-árszínvonal közötti összefüggést a Pearson-féle korrelációval ellenőriztük (18. melléklet).⁷⁵ Az lineáris összefüggés szignifikánsnak bizonyult ($p = 0,000$), így a hipotézist elfogadjuk. Ugyanakkor a kapcsolat szorossága nem túl erős, az észlelt költségstruktúra csak kis részben magyarázza a belső referencia-árszínvonal mértékét ($r^2 = 0,063$). És mivel a belső referencia-árszínvonalnak valamivel ennél is kevesebb a magyarázó ereje, így áttételesen kevés hatást gyakorol az árelfogadásra.

Elméleti modellünkben feltételeztük továbbá, hogy a relatív árelfogadás és a termékkockázat között szignifikáns kapcsolat van.

H11 Azok a fogyasztók, akik számára magasabb egy termék vásárlásának észlelt kockázata, magasabb árakat hajlandók elfogadni az online csatorna esetében, mint az offline csatornában.

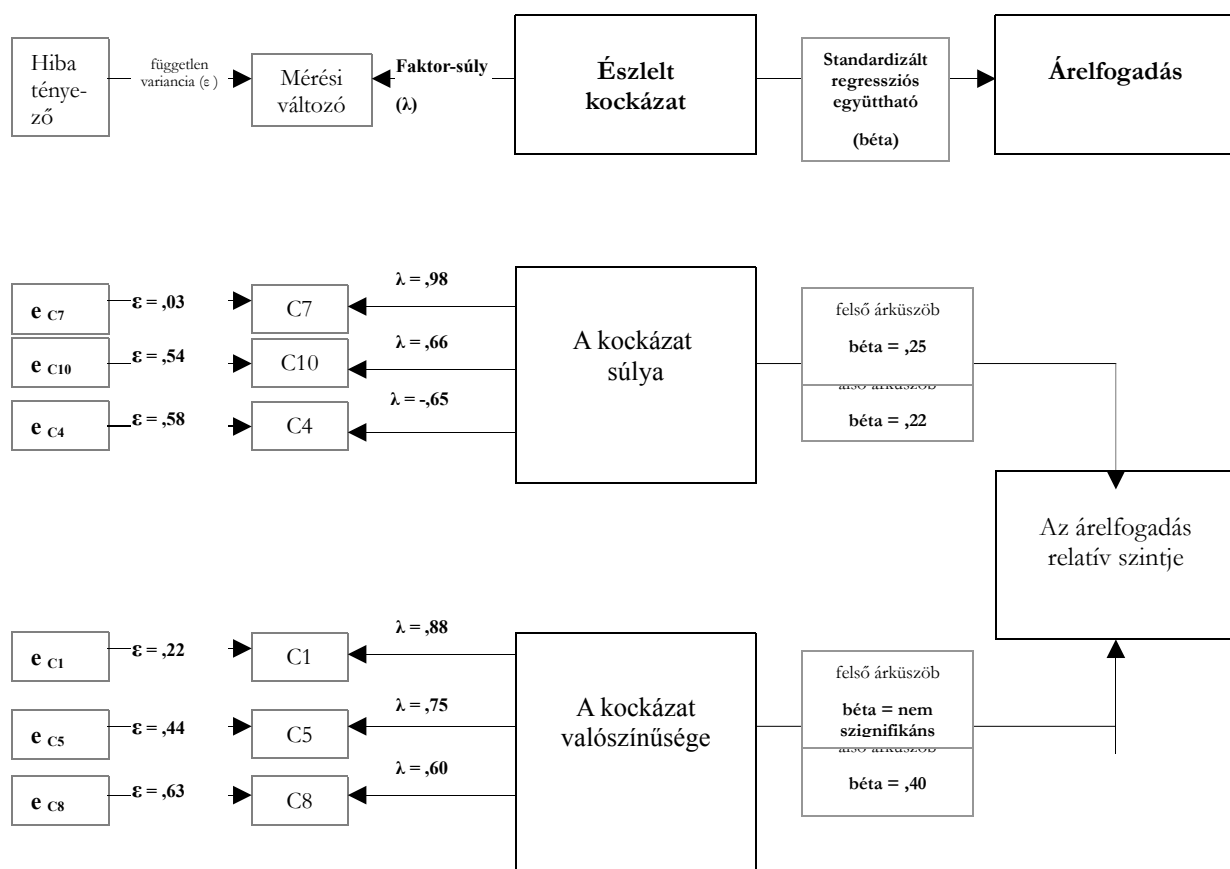
A fent említett regressziós modellben a termékkockázat nem játszott egyértelmű szerepet. A felső árküszőb vizsgálatánál a kockázat észlelt valószínűsége nem került be a magyarázó modellbe, hatása tehát nem volt szignifikáns. Ugyanakkor az alsó árküszőb esetében mind a kockázatnak ez a dimenziója a legnagyobb magyarázó erővel került be a modellbe (10. ábra). Bebizonyosodott tehát, hogy online környezetben az alsó árküszőb esetében a kockázatnak nagy szerepe van. Minél kockázatosabbnak tartja egy termék megvásárlását a fogyasztó, annál magasabb az alsó árküszőb-szintje az offline csatornához képest. Az alsó árküszőb relatív szintjét a termékkockázat 16%-ban magyarázza.

A negatív kimenetel következményeinek súlya már kevésbé játszik kétértelmű szerepet a relatív árelfogadásban. Mind a felső, mind az alsó árküszőb esetében szignifikáns kapcsolatot ($t_{\text{szig},\text{felső}} = 0,000$; $t_{\text{szig},\text{alsó}} = 0,001$) találtunk a két konstrukció között.

Összességében a termékkockázat és a relatív árelfogadás között feltételezett hipotézisünket részben tudjuk elfogadni, mivel a kockázat egyik dimenziója a felső árküszőb esetében nem rendelkezett magyarázó erővel, a másik három esetben viszont szignifikáns kapcsolatot találtunk.

⁷⁵ A Person-féle (egyszerű) korrelációs együttható és a standardizált regressziós együttható két változó esetében megegyezik egymással, ezért az ábrában az utóbbi néven szerepel.

10. ábra A kockázat dimenzióinak hatása a (relatív) online árelfogadásra



Azt feltételeztük, hogy az Internet-használat intenzitása módosítja a kockázat és a relatív árelfogadás közötti kapcsolatot, ezért külön elemeztük ezt a hatást. Az ellenőrzéshez a parciális korrelációt választottuk, amelynek segítségével megvizsgáltuk, hogy hogyan hat a fenti összefüggésre, ha az Internet-használat hatását kivonjuk.

H12 Az Internet-használat moderáló változó az észlelt kockázat és az árelfogadás relatív szintje közötti kapcsolatban. Azoknál a fogyasztóknál, akik rendszeresebben használják az Internetet, kevésbé hat termék-kockázat a relatív árelfogadás szintjére.

Az eredményeket az 21. táblázat tartalmazza. Mint látható, az intenzívebb Internet-használók esetében mind a négy kapcsolat gyengébb, mint az Internetben kevésbé tapasztaltaknál. Legnagyobb mértékben ott csökkent a kapcsolat erőssége, ahol a kockázat következményinek súlya a felső árközöb-re gyakorolt hatást. Míg a kevésbé gyakorlott

Internet-használók esetében a kockázatnak ez a dimenziója erős hatást gyakorolt a relatív felső árküszöbre, addig az intenzív internetezők esetében nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat a két tényező között. Összességében ezt a hipotézist teljes egészében elfogadjuk.

21. táblázat A kockázat és az árelfogadás relatív szintje közötti összefüggés az Internet-használat intenzitása függvényében (korrelációs együtthatók)

	<i>Kockázat</i>	
	<i>A negatív kimenet valószínűsége</i>	<i>A következmény súlya</i>
<i>Az árelfogadás relatív szintje (felső árküszöb esetén)</i> – nem intenzív Internet-használók	<i>0,15</i>	<i>0,41**</i>
<i>Az árelfogadás relatív szintje (felső árküszöb esetén)</i> – intenzív Internet-használók	<i>0,01</i>	<i>0,16</i>
<i>Az árelfogadás relatív szintje (alsó árküszöb esetén)</i> - nem intenzív Internet-használók	<i>0,34**</i>	<i>0,26**</i>
<i>Az árelfogadás relatív szintje (alsó árküszöb esetén)</i> - intenzív Internet-használók	<i>0,27**</i>	<i>0,17*</i>

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Az észlelt relatív csatornaértéket kétféle módon mértük, egyrészt külön mértük a teljes megítélést, másrészt külön mértük az egyes fogyasztói értékalkotó tényezőket. Utóbbiakat faktorelemzéssel négy dimenzióba soroltuk. A négy dimenzió hatását a teljes észlelt (relatív) értékre külön regresszió-elemzéssel vizsgáltuk meg (11. ábra). A regresszió-modellünk illeszkedés az F-próba alapján jónak mondhatjuk ($F_{sig} = 0,000$), és az elemzés előfeltételeinek vizsgálata is a modell elfogadhatóságát támasztotta alá.⁷⁶ A modell magyarázó ereje meglehetősen közepes volt (korrigált $R^2 = 0,392$), a felsorolt tényezők a teljes érték majdnem 40%-ért voltak felelősek.

A négy dimenzió közül a biztonsági érték nem került bele a modellbe, mivel hatása nem volt szignifikáns. A legerősebb magyarázó erőnek a relatív funkcionális érték bizonyult,

⁷⁶ A Durbin-Watson próba 1,845-as értéket mutatott; a multikollinearitás toleranciaértéke 0,993 volt. A heteroszkedaszticitást grafikusán ellenőriztük.

amely dominálja az online értékesítési csatornáról kialakult relatív érték mértékét. Így a teljes érték és az árelfogadás kapcsolatának vizsgálatakor elsősorban a csatorna relatív funkcionális értéke húzódik meg a kapcsolat mögött.

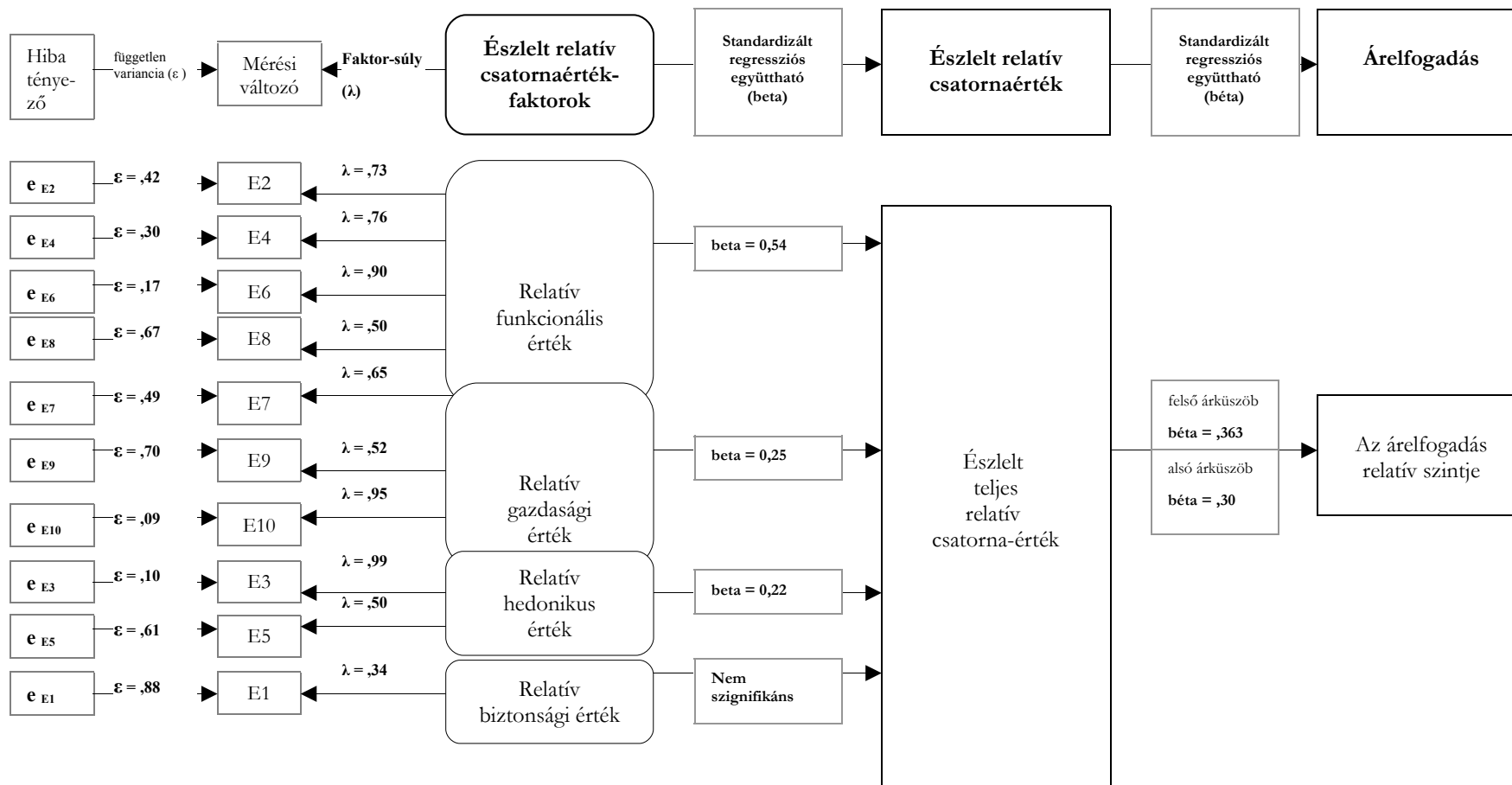
H7 Azok a fogyasztók, akik számára magasabb az online értékesítési csatorna észlelt relatív értéke, magasabb árakat hajlandók elfogadni az online, mint az offline csatorna esetében.

A hipotézisünk teszteléséhez ismét a fejezet elején ismertetett regresszió-elemzéshez térünk vissza (16. melléklet). Az észlelt relatív csatornaérték mind a felső, mind az alsó árküszöböt magyarázó modellbe bekerül, a hatás a relatív árelfogadási hajlandóságra mindkét esetben szignifikáns ($t_{szig,felső} = 0,000$; $t_{szig,alsó} = 0,000$). Így a fenti hipotézisünket elfogadjuk.

A felső árküszöb esetében az észlelt relatív csatornaérték a legnagyobb magyarázó erővel bír a modellünkben. Minél nagyobb az online csatorna értékmegítélése a hagyományos csatornához képest, annál magasabb árat hajlandó a fogyasztó elfogadni az online csatornán a másikkhoz viszonyítva.

Az alsó árküszöb esetében, mint korábban láthattuk, a termékkockázat valószínűsége bírta a legnagyobb magyarázó erővel, de mögötte a relatív érték a második legfontosabb tényező.

11. ábra Az észlelt relatív csatornaérték dimenzióinak hatása a (relatív) online árelfogadásra



Az árelfogadás relatív szintjét magyarázó modellünk legutolsó független változója a tartós vásárlási érdekltség volt. Az érdekltség hatását az online árelfogadásra az 12. ábra mutatja, amely már tartalmaz más árelfogadási indikátorokra gyakorolt hatást is (és az azokat magyarázó modellek eredményét). Most csak a már említett vásárlási érdekltség hatását elemzzük ebben az alfejezetben.

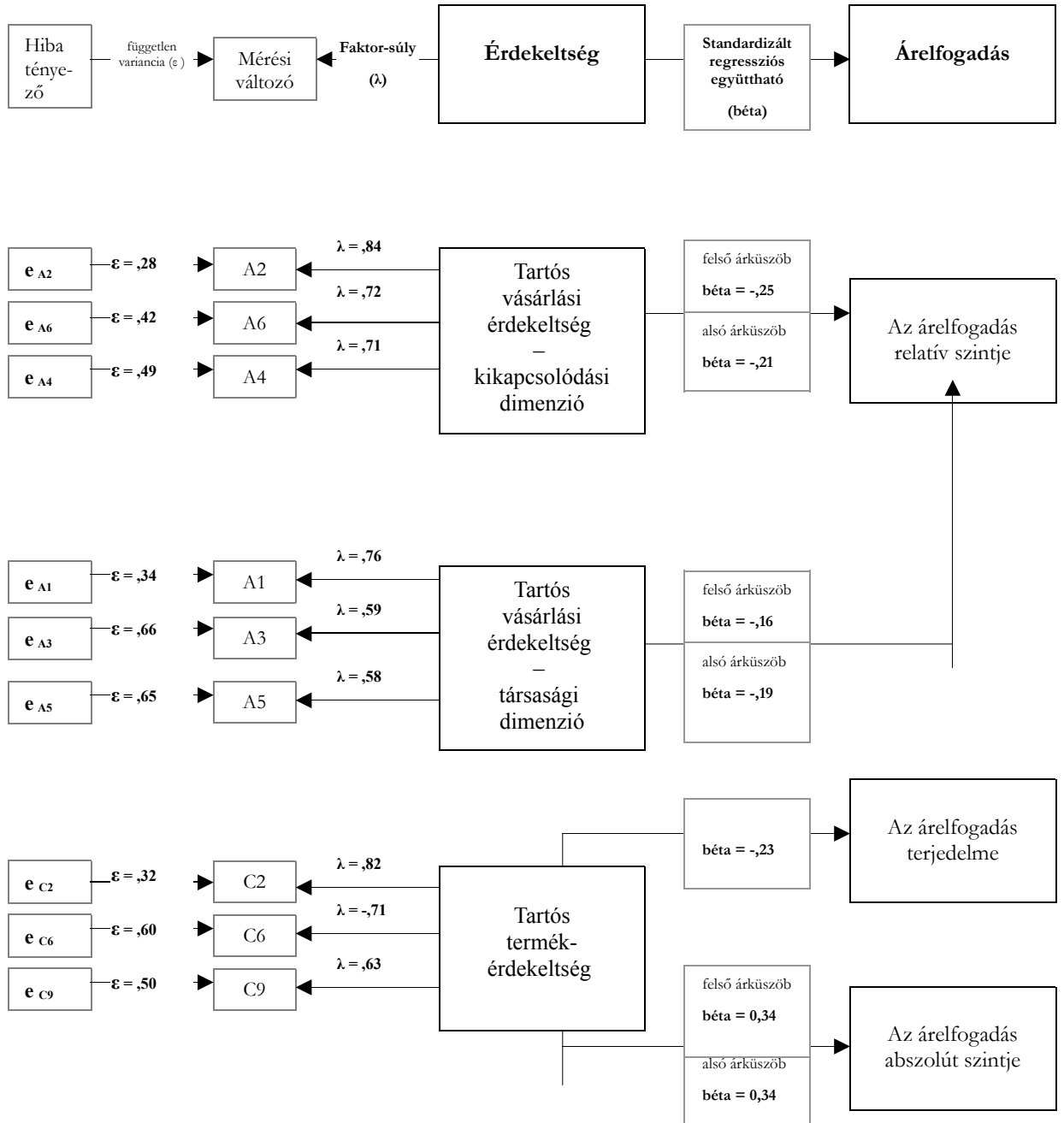
H3 Azok a fogyasztók, akiknek magasabb a tartós vásárlási érdekltsége, magasabb árakat hajlandók elfogadni az offline, mint az online csatorna esetében.

A tartós vásárlási érdekltségről azért feltételeztük, hogy negatív hatással lesz a relatív árelfogadás szintjére, mert úgy gondoltuk, hogy az Internet nem nyújt olyan vásárlási élményt, mint a hagyományos értékesítési csatornák. Ugyanakkor az 12. ábrán látható, hogy a két csatorna közötti észlelt értékkülönbséget elsősorban a funkcionális értékek alapján határozzák meg a fogyasztók. A tartós vásárlási értéket viszont inkább hedonikus élményt mérő állításokkal mértük. Ebből arra lehetne következtetni, hogy a vásárlási érdekltség kevésbé bír majd magyarázó erővel.

Az eredmények ezzel a gondolatmenettel ellentétesen azt mutatják, hogy mind a két dimenzió (kikapcsolódási és társasági) esetében szignifikáns negatív összefüggést található a relatív árelfogadás szintjével⁷⁷, még ha a magyarázó erejük nem túl magas is. A két dimenzió közül a kikapcsolódási mutat nagyobb hatást, de az eltérés a kettő között nem csekély. Az eredmények alapján a fenti hipotézist elfogadjuk.

⁷⁷ Kikapcsolódási dimezió: $t_{szig,felső} = 0,000$; $t_{szig,alsó} = 0,000$; társasági dimezió: $t_{szig,felső} = 0,000$; $t_{szig,alsó} = 0,001$

12. ábra Az érdekeltség hatása a (relatív) online árelfogadásra



H8 *Az észlelt relatív csatornaérték moderáló változó a tartós vásárlási érdekeltség és az árelfogadás relatív szintje közötti kapcsolatban. Azoknál a fogyasztóknál, akik számára magasabb az online értékesítési csatorna észlelt relatív értéke kevésbé hat a vásárlási érdekeltség a relatív árelfogadás szintjére.*

Az elméleti modellünkben feltételeztük, hogy a csatorna észlelt (relatív) értéke módosíthatja a tartós vásárlási érdekeltség és a (relatív) árelfogadás szintje közötti összefüggést. Ennek megvizsgálására parciális korrelációs számítását végeztünk (22. táblázat). Az eredmények azt mutatják, hogy míg a társasági dimenzió esetében a negatív szignifikáns összefüggést eltüntette az észlelt érték kiszűrése, addig a kikapcsolódási dimenzióban alig volt hatással rá. A vásárlási érdekeltség társasági dimenziója kevésbé fejt ki negatív hatást az online árelfogadásra, ha azok körében figyeljük az összefüggést, akiknek az online csatornáról alkotott értékítélete (relatív) pozitívabb. A kikapcsolódási dimenzióra azonban ez nem állítható, ezért a hipotézist csak részben fogadjuk el.

22. táblázat A tartós vásárlási érdekeltség és az árelfogadás relatív szintje közötti összefüggés az online csatorna relatív megítélésének mértéke szerint (parciális korrelációs együtthatók)

	<i>Tartós vásárlási érdekeltség</i>	
	<i>Kikapcsolódási dimenzió</i>	<i>Társasági dimenzió</i>
<i>Az árelfogadás relatív szintje (felső árküszőb esetén)</i>		
– az online csatornát a hagyományoshoz képest relatív pozitívabban megítélik	-0,26**	-0,05
<i>Az árelfogadás relatív szintje (felső árküszőb esetén)</i>		
– az online csatornát a hagyományoshoz képest relatív negatívabban megítélik	-0,30**	-0,28**
<i>Az árelfogadás relatív szintje (alsó árküszőb esetén)</i>		
– az online csatornát a hagyományoshoz képest relatív pozitívabban megítélik	-0,19*	-0,11
<i>Az árelfogadás relatív szintje (alsó árküszőb esetén)</i>		
– az online csatornát a hagyományoshoz képest relatív negatívabban megítélik	-0,25**	-0,24**

* p < 0,05; ** p < 0,01

5.4.2. Az online árelfogadás terjedelmére vonatkozó hipotézisek ellenőrzése

H1 Azoknak a fogyasztóknak, akiknek magasabb a tartós termékérdekeltségük, kisebb az árelfogadási terjedelme mind az offline, mind az online csatorna esetében.

Elméleti modellünkben az online árelfogadás terjedelmére csak egy tényező hatását tételeztük fel. Houston és Rothschild (1978) modellje alapján az érdekltség következtében egy terméket a releváns kritériumok mentén szűkebb tartományban értékeljük elfogadhatónak a vásárlás alkalmával. Ennek analógiájára a tartós termékérdekltség hatásaként azt feltételeztük, hogy az árelfogadás is szűkebb terjedelmet mutat. Eredményeinket egyszerű korrelációs elemzéssel ellenőriztük (20. melléklet), amely azt mutatta, hogy valóban létezik negatív szignifikáns kapcsolat a két tényező között ($p = 0,000$), így ezt a hipotézisünket is elfogadjuk.

5.4.3. Az online árelfogadás szintjére vonatkozó hipotézisek ellenőrzése

Az online árelfogadás szintjére három tényező hatását feltételeztük, a tartós termékérdekltségét, az ártudatosságát és a jövedelemét. Ezen hatások ellenőrzésére regresszió-elemzést végeztünk. Mivel ismét két árküszöbről beszélhetünk (felső és alsó rezervációs ár), ezért két modellt kellett felállítanunk. A két modell magyarázó ereje némileg eltér egymástól, mivel a felső árküszőb esetében valamivel nagyobb (korrigált $R^2_{\text{felső}} = 0,341$), mint az alsónál (korrigált $R^2_{\text{alsó}} = 0,196$). A modell illeszkedése mindkét esetben megfelelő ($F_{\text{sig.felső}} = 0,000$; $F_{\text{sig.alsó}} = 0,000$), és az előfeltételek is rendben vannak.⁷⁸

H2 Azok a fogyasztók, akiknek magasabb a tartós termékérdekltségük, magasabb árakat hajlandók elfogadni az online csatorna esetében.

Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy mind a felső, mind az alsó árküszőb esetén a tartós termékérdekltség szignifikánsan pozitív hatással van az online árelfogadásra ($t_{\text{sig.felső}} = 0,000$; $t_{\text{sig.alsó}} = 0,001$; 12. ábra). Ezért a hipotézisünket megtartjuk.

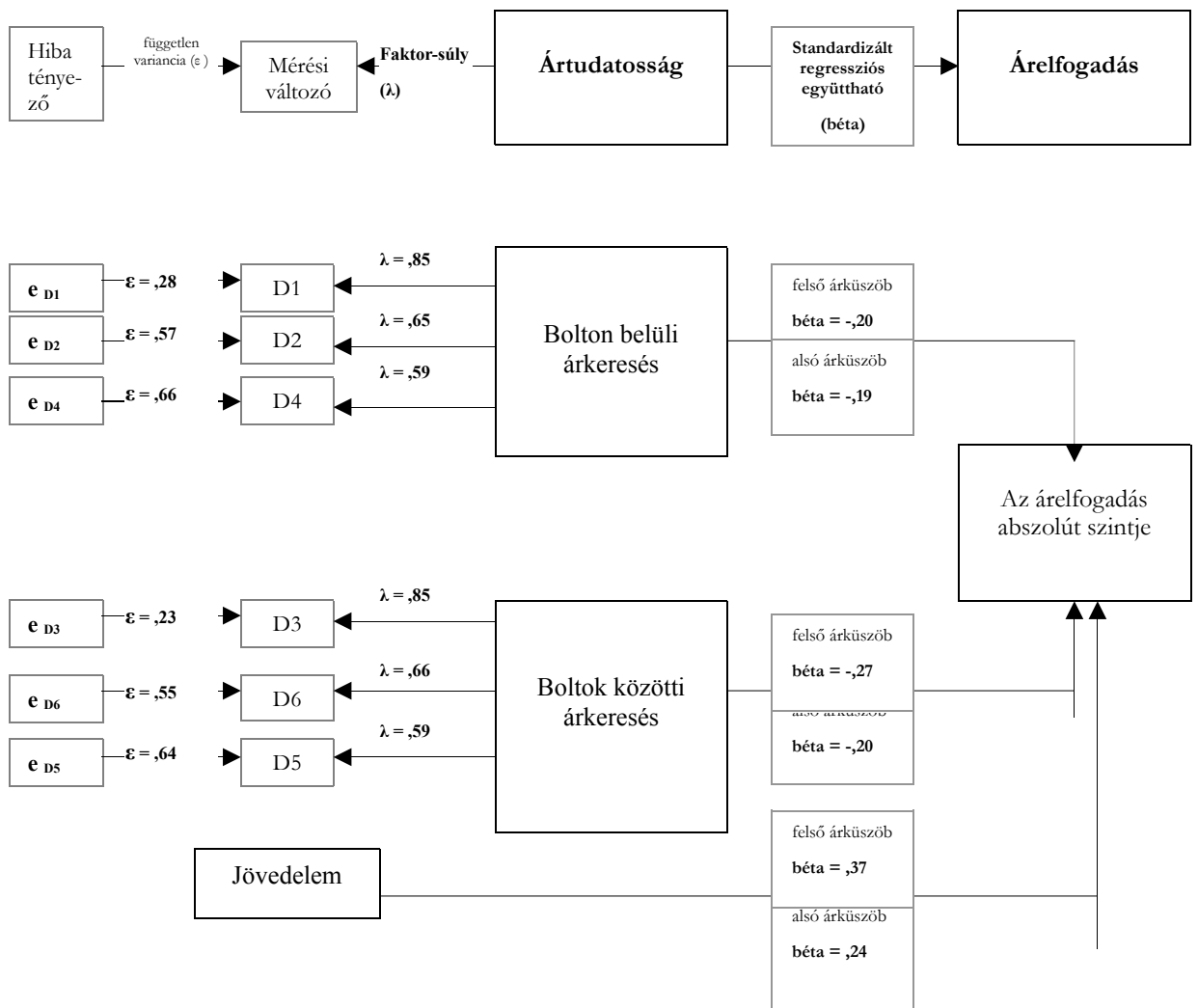
H4 Az ártudatosabb fogyasztók alacsonyabb árakat hajlandók elfogadni az online csatorna esetében.

Az ártudatosság fogalmát két magatartási dimenzióval mértük, a bolton belüli és a bolton kívüli árkereséssel. Az 13. ábra mutatja a két dimenzió hatását az online árelfogadásra. Az

⁷⁸ A Durbin-Watson próba a felső árküszőb esetében 1,862, míg alsónál 1,805-ös értéket mutatott; a multikollinearitás toleranciaértéke mindkét esetben 0,868 volt. A heteroszkedaszticitást grafikusan ellenőriztük.

ábrából látható, hogy mind a két dimenzió szignifikánsan negatív hatást gyakorol az árra. A két dimenzió közül a boltok közötti keresés valamivel szorosabb kapcsolatban van a felső árküszöbvel, ugyanakkor az alsó árküszöb esetében gyakorlatilag nincs eltérés. A kapott eredmények alapján a hipotézist elfogadjuk.

13. ábra Az ártudatosság dimenzióinak hatása a (relatív) online árelfogadásra



H5 A magasabb jövedelmű fogyasztók magasabb árakat hajlandók elfogadni az online csatorna esetében.

Az elméleti modell szerint a jövedelem pozitívan befolyásolja az online árelfogadási hajlandóságot. A regressziós modellünkben ez a hipotézisünk beigazolódt, mivel a

regressziós együtthatók értéke szignifikáns hatást mutat ki ($t_{szig,felső} = 0,000$; $t_{szig,alsó} = 0,001$; 13. ábra). A felső rezervációs árat a jövedelem nagyobb mértékben magyarázza, mint az alsót.

H6 Az ártudatosság közvetítő szerepet játszik a jövedelem és az árelfogadás szintje között.

A kiinduló modellünkben feltételeztük azt is, hogy a jövedelem az ártudatosságon keresztül is hat az online árelfogadás szintjére. Ennek ellenőrzésére összehasonlítottuk az ártudatosság és az árelfogadás szintje közötti korrelációs együtthatók értékeit azokkal az értékekkel, amelyeket akkor kaptunk, amikor a jövedelem hatását kiszűrtük a kapcsolatból (parciális korreláció). Az eredmények a 23. táblázat láthatók.

23. táblázat Az ártudatosság és az árelfogadás abszolút szintje közötti összefüggés a jövedelem függvényében

	<i>Ártudatosság</i>	
	<i>Bolton belüli árkeresés</i>	<i>Bolton kívüli Árkeresés</i>
<i>Felső árkereső (rezervációs ár) (Pearson-féle korreláció)</i>	<i>-0,13*</i>	<i>-0,39**</i>
<i>Felső árkereső (rezervációs ár) - jövedelmi hatás nélkül (parciális korreláció)</i>	<i>-0,00</i>	<i>-0,22**</i>
<i>Alsó árkereső (rezervációs ár) (Pearson-féle korreláció)</i>	<i>-0,90?</i>	<i>-0,26**</i>
<i>Alsó árkereső (rezervációs ár) - jövedelmi hatás nélkül (parciális korreláció)</i>	<i>-0,00</i>	<i>-0,15*</i>

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

5.5. A kutatási eredmények összefoglalása

Kutatásunk során empirikusan teszteltük elméleti modellünket, illetve az ahhoz tartozó hipotéziseket. Az eredmények alapján két hipotézisünk kivételével valamennyi elfogadást nyert.

A kutatás egyik kulcskérdése, hogy a keresleti oldal miként járul hozzá az online árszínvonal kialakulásához. A vásárlók azt feltételezik, hogy átlagosan alacsonyabb költségszínvonallal működ(het)nek az online értékesítési rendszerek, és ez hatással van a csatornához kötött árszínvonalra. Az Internetről kialakult árimázs pedig, mint belső referenciaár, hat a fogyasztók árelfogadására. Az észlelt költségszerkezet és az észlelt árszínvonal között azonban szignifikáns, de nem szoros kapcsolatot mértünk. Ez azt jelenti, hogy az árimázs kialakulásához más tényezők is jelentősen hozzájárulhatnak, mint például a vállalatok agresszív online árképzési stratégiája.

Az online csatorna relatív észlelt érték tekintetében a hagyományos csatornák alatt teljesít, és csak a funkcionális előnyei találkoznak a keresleti oldal elvárásaival nagyobb mértékben. Az észlelt relatív csatornaérték modellünkben a legnagyobb magyarázó erővel rendelkezik a csatornaválasztást is megtestesítő relatív árelfogadási szint tekintetében, így leginkább ez a tényező felelős az alacsonyabb online árelfogadás hajlandóságért.

Az előző két tényező mellett a tartós vásárlási érdekltség, amelyet elsősorban hedonikus vásárlási élményekre vonatkozó állításokkal operacionalizáltunk, szignifikáns, de az észlelt értékkel és árszínvonallal ellentétesen negatív hatással van az online árelfogadásra. Magyarázó ereje azonban nem olyan erős, mint az észlelt értéké.

Végül feltételeztük, hogy a két csatornára vonatkozó árelfogadási hajlandóságot az adott termékkategóriához köthető kockázat is befolyásolja. Ezt a hipotézisünket az eredmények csak részben támasztották alá. A kockázat két dimenziója közül a negatív következmény súlya mind az alsó, mind a felső árközöbire egyező irányú hatást gyakorol. Az empirikus eredményeink szerint azonban a kockázat észlelt valószínűségének szerepe nem egyértelmű. A kockázati dimenzió és a felső árközöb között nem találtunk szignifikáns kapcsolatot, ezzel ellentétesen azonban az alsó rezervációs árral szoros összefüggést tudtunk kimutatni. A két kockázati dimenzió közül tehát az utóbbi hatása szélsőségesebb. Azon feltételezésünk hogy az Internet-használat intenzitása a két dimenzióknak az árelfogadásra gyakorolt hatását csökkenti, szintén alátámasztást nyert.

Elmondhatjuk tehát, hogy az online és az offline csatorna esetében eltérő árelfogadási hajlandósággal rendelkezhetnek a fogyasztók, amelyet leginkább a két csatorna észlelt

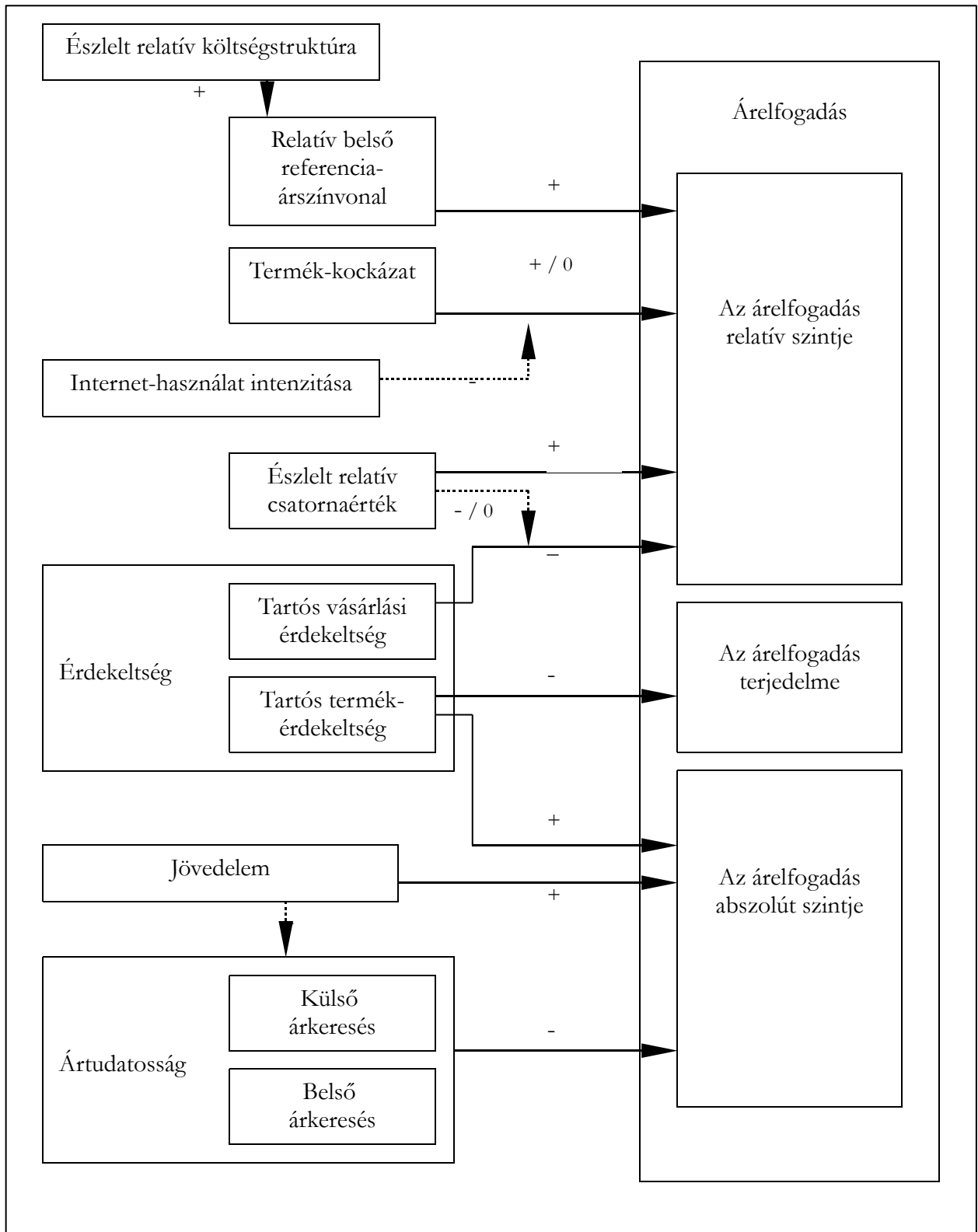
relatív értéke és relatív árszínvonala határoz meg, amelyek pozitív összefüggést mutatnak az árküszöbökkel. Szintén hatással van a relatív árelfogadásra a tartós vásárlási érdekltség, de ellentétes irányban. A termékkockázat pozitív hatását pedig, csak részben sikerült alátámasztani.

A termékkockázat két dimenziója közül a kockázat valószínűsége nem hatott pozitívan a relatív felső rezervációs árra. Az alsó árküszöb és a másik dimenzió esetében viszont már az elvárt módon viselkedett a fogalom a modellünkben. Tehát nem teljes elutasításról kell beszélnünk, hanem csak részben alátámasztott kapcsolatról. Hasonló módon, az észlelt relatív csatornaérték részben negatívan hatott a tartós vásárlási érdekltség és a relatív árelfogadási szint közötti összefüggésre, részben viszont nem befolyásolta a kapcsolatot (22. táblázat.).

A relatív árelfogadási hajlandóság mellett a modellbe bevont egyes változókról azt feltételeztük, hogy azonos mértékben hat az online és az offline árelfogadásra, így inkább az online árelfogadási tartománnyal és annak szintjével kapcsolatos hatásokat teszteltük. Az online árelfogadás szintjére elsősorban a termékérdekltség és a jövedelem hat. Minél erősebb valakinek a termékérdekltsége és minél magasabb jövedelemmel rendelkezik, annál magasabb árakat hajlandó elfogadni az online csatornában. Az ártudatosság, a két tényezővel ellentétben csökkenti az elfogadható ár nagyságát.

Houston és Rothschild (1978) azzal a feltevessel éltek, miszerint a magasabb érdekltségű fogyasztók több attribútum (értékelési kritérium) mentén ítélik meg a termékeket, azoknak viszont csak egy szűkebb tartományát találják elfogadhatónak. Esetünkben ezt az összefüggést az árakra vonatkoztatva vizsgáltuk, és azt találtuk, hogy valóban van összefüggés az érdekltség és az elfogadható árak (felső és alsó árküszöb) terjedelme között.

14. ábra Az árelfogadásra ható tényezők az Interneten



6. Összefoglalás

6.1. A disszertáció tudományos eredményei, gyakorlati jelentőségük

Az online árszínvonalat meghatározó tényezőket vizsgáló kutatási irányvonal folytatásaként a disszertáció áttekintette a fogyasztók azon jellemzőit, amelyek hosszútávon meghatározzák árelfogadási hajlandóságukat. Elsősorban olyan konstrukciók kerültek be a modellünkbe, amelyek viszonylag állandó karakterisztikái egy adott vásárlónak, mivel azok tartós beállítódást mutatnak. Ilyen fogalmak a tartós vásárlási- és termékérdekeltség, az ártudatosság, a relatív belső árszínvonal, és a csatornák észlelt értéke. Az eredmények alátámasztották, hogy sikerült olyan magyarázó változócsoporthoz az elemzése bevonni, amelyek a tudományterületen jelentősnek elfogadott magyarázó erővel bírnak. A kutatásunkkal kialakított modell segítségével hozzájárultunk a fogyasztók piaci döntéseinek megértéséhez, a magatartásukat befolyásoló tényezők hatásmechanizmusának meghatározásához.

A kutatás ezzel az online árszínvonalat meghatározó tényezők közül a keresleti oldal hatását vizsgálta - és ért el eredményeket -, amely eddig az információkeresési magatartás kivételével kevesebb figyelmet kapott a szakirodalomban. Az online árkeresésekhez képest értekezésünk másik újdonsága, hogy az árelfogadási hajlandóságra ható tényezőket nemcsak az Internetre vonatkozóan, hanem a többcsatornás rendszer kontextusában vizsgálta.

Fontos tudományos eredmény a dolgozatban szereplő fogalmakkal kapcsolatos szakirodalmi áttekintés, rendszerezés és a fogalmak egymáshoz viszonyított kapcsolatának, fogalmi hálóknak a tisztázása is. Az elméleti áttekintés során felállított részmodellek további kutatásoknak adhatnak elméleti keretet. Nem elhanyagolható, hogy ezeknek a nem egyszerű konstrukcióknak mérési technikáit részben áttekintettük, helyenként tovább fejlesztettük és empirikusan teszteltük.

A dolgozat számos gyakorlati jelentőséggel bír. A vállalatok a felállított empirikus modell alapján könnyebben rátalálhatnak az online értékesítési csatorna esetében a megfelelő stratégiájukra azért, hogy jobban megértsék a vevők árral kapcsolatos magatartását. A modell szintén alkalmazható a többcsatornás értékesítési rendszerek hatékonyságának javítására, amennyiben az eltérő preferenciával és beállítódással rendelkező fogyasztóknak

egymást kiegészítő komplex értékesítési rendszert alakítanak ki. A felállított modell elméleti keretet adhat a vállalatok számára gazdasági döntéseik előtt a szükséges fogyasztói információk meghatározásához is.

6.2. A kutatás korlátai

A kutatás külső érvényességének korlátja, hogy a modell empirikus tesztelését csak egy termékkategóriára sikerült elvégezni. A modellben szereplő kapcsolatok változhatnak különböző termékek, vagy szolgáltatások mérése esetén.

A belső érvényességre hatással van, hogy az online árelfogadás átlagos mértékét befolyásolhatja az Internet-használók összetétele az adott időpontban. Az Internet-penetráció növekedésével a felhasználók jellemzői megváltozhatnak, és az általunk feltárt, és tesztelt összefüggésrendszer belső kapcsolatai erősségük tekintetében megváltozhatnak.

További tesztelést igényel annak a lehetősége is, hogy a modellbe bevont változók kicserélése esetén a bent maradó eredeti konstrukciók kapcsolata is megváltozhat.

Maga az online árelfogadás kérdőíves mérésnek korlátja, hogy a szállítási költségek kezelése a mérés során problematikus lehet. A vevők eltérő módon integrálják a szállítási költséget komplex árdöntéseikbe, amelyhez a standard kérdőíves megkérdezések nehezen tudnak adaptálódni.

Néhány esetben a mérési skáláink belső konzisztenciája, illetve az azokra elvégzett elemzések a megadott, illetve elvárt határértékektől valamivel elmaradtak. Így a skálák további finomítására, más elemzési módszerek alkalmazására is szükség lenne.

6.3. Javasolt további kutatási irányok

Az előző részben említett hiányosságok miatt egyrészt javasolható a modell további tesztelése. Az érvényességet nagyban növelné, ha egyszerre több termékkategóriára, nagyobb elemszámmal meg lehetne ismételni az adatfelvételt. A változó alapsokaság miatt longitudinális kutatás szintén a modell elfogadhatóságát segítené, és a változó

alapsokaságból adódó trendek meghatározását s lehetővé tenné. Szintén javítaná az érvényességet, ha a megkérdezés mellett más kutatási módszert is alkalmazni lehetne. A modell egyes részeit kisebb kísérletekkel lehetne validálni.

A modellbe viszonylag sok független változó kapott helyett, és bár a modell magyarázó ereje elég jónak ítéltető, további fogalmak fokozatos beépítése lehetséges, illetve a jelenlegiek helyett újak hatása tesztelhető. Ilyen fogalmak lehetnek a tisztességes árak, illetve a mögöttük meghúzódó társadalmi normák jelentősége, illetve a termékmárka, és a vállalati márka szerepe a csatornaválasztás és árelfogadás területén.

A kutatásban az árelfogadási hajlandóságot mértük, amely egy készletési állapot és - mint a dolgozatban is bemutattuk (6. ábra) – nem feleltethető meg egyértelműen az árreakcióval, azaz, hogy a jövőben bekövetkező valós vásárlói magatartással. A kettő közötti kapcsolatot az adott kontextusban fellépő, és egyben nehezebben mérhető változók módosíthatják. További kutatási terület lehet, hogy a modellben ellenőrzött magyarázó változók hatását befolyásoló kontextuális tényezőket azonosítsuk, és befolyásukat mérjük.

Irodalomjegyzék

- Agárdi, I., J. Berács, Á. Hofmeister Tóth, és E. Malota (2003), Fogyasztói Bizalom, Aula Kiadó, Budapest.
- Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood (1997), Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, *Journal of Marketing*, Vol. 61, Summer, pp. 38-53.
- Anders, G. (1998), Cyberqueueze: Comparison Shopping Is the Web's Virtue – Unless You're a seller, *Wall Street Journal*, July 23.
- Ariely, D. (2000), Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preference, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, September, pp. 233-248.
- Babin, B.J., W.R. Darden and M. Griffin (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, No. 4, 644-656.
- Bailey, J. (1998), Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, Compact Discs, and Software, *Organization for Economic Co-Operation and Development*, Vol. 98, No. 4.
- Bakos, J. Y. (1997), Reducing Buyer Search Costs: Implications for electronic Marketplaces, *Management Science*, Vol. 43, No. 12.
- Bauer, A. (2003), Fogyasztói érték és vállalati érdek az Internet használatában, *Vezetéstudomány*, 34. évf., 10. szám, pp. 57-62.
- Bauer, A és J. Berács (1998), *Marketing*, Aula Kiadó, Budapest.

- Beatty, S. and S. M. Smith (1987), External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories, *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 83-95.
- Bei, Lien-Ti and Richard Heslin (1996), The Consumer Reports Mindset: Who Seeks Value - The Involved or the Knowledgeable?, Unpublished paper presented at the 1996 Association for Consumer Research Conference.
- Bell, D. R., and J. M. Lattin (2000), Looking for Loss Aversion in Scanner Panel Data: Confounding Effect of Price Response Heterogeneity, *Marketing Science*, Spring, pp. 185-200.
- Bellman, S., G.L. Lohse and E.J. Johnson (1999). Predictors of Online Buying Behavior. *Communications of the ACM*. Vol. 42, No. 12, 32-38.
- Berács, J., T. Gyulavári, A. Heslop, N. Papadopoulos (2000), The Role of Familiarity in Product Evaluation, *Proceedings of EMAC Conference*, Rotterdam, Erasmus University.
- Berács, J. (2002), *Piacorientáció - Közgazdasági és marketing megközelítés, habilitációs értekezés tézisei*, BKÁE, Marketing tanszék.
- Bergadaá, M., C. Faure, and J. Perrien (1995) Enduring involvement with shopping, *Journal of Social Psychology*, 135, 17–25.
- Bleicker, U. (1983): *Produktbeurteilung der Konsumenten*, Würzburg.
- Bloch, P. H. (1982), An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement in a Product Class, in Monroe, K. B. (ed.), *Advances of Consumer Research*, Vol. 8., Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 61-65.
- Bloch, P. H. and M. Richins (1983), A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, Vol. 47., pp. 69-81.

- Bowen, L. and S. H. Chaffee (1974), Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals, *Journal Quarterly*, Vol. 51., pp. 613-621.
- Brennan L. and F Mavondo (2000), Involvement: An Unfinished Story? In ANZMAC 2000, *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*.
- Briesch, R. A., L. M. T., Krishnamuthi, and S. P. Raj (1997), A Comparative Analysis of Reference Price Models, *Journal of Consumer Research*, September, pp. 2002-214.
- Broekhuizen, T. L. J. and W. Jager (2003), A Conceptual Model of Channel Choice: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions, Working paper, University of Groningen
- Brown, J.R. and Goolsbee, A. (2000), Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry, NBER Working Paper.
- Brunner GC II & Hensel PJ (1994), *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures*, (3 vol. set.) Chicago: American Marketing Association.
- Brynjolfsson, E, and M.D. Smith (2000), Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers, *Management Science*, Vol. 46, No. 4, pp. 563-585.
- Brynjolfsson, E., A. A., Dick, M. D. Smith (2002), Consumer Heterogeneity and Search Costs on the Internet, Working paper, MIT Sloan School of Management.
- Brynjolfsson, E, and M.D. Smith, and Y. J. Hu (2003), Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers, Working paper, MIT Sloan School of Management.
- Campbell, M. C. (1999), Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36., pp. 187-199.

- Chen, Etta Y. I. és Lien-Ti, Bei (2005), The Effects of Price Dispersion and Suggested List Price on Consumers' Internal Reference Price, *Consumer Interest Annual*, Volume 51., pp. 160-170.
- Childers, T.L., C.L. Carr, J. Peck and S. Carson (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*. Vol. 77, No. 4, 511-535.
- Clay, K., R. Krishnan, E. Wolff, and D. Fernandes (1999), Retail Strategies on the Web: Price and Non-Price Competition in the Online Book Industry, Working Paper, Carnegie Mellon University.
- Clemons, E.K., H. Horn, and M.H. Lorin (1998), The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offering, Working Paper, Wharton School, University of Pennsylvania, June.
- Cohen, J.B., (1982), Involvement separating the state from its causes and effects, paper presented at the Involvement Colloquium, New York University, New York, NY, 3-4 June.
- Cronin, J. J., Brady M. K., & Hult, G. T. M. (2000), Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Csikszentmihalyi, M. (1997), *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, New York: Harper Perennial.
- Day, G. S. (1970), *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, The Free Press, New York.
- De Wulf, K. (1999), The Role of The Seller in Enhancing Buyer-Seller Relationship: Empirical Study in a Retail Context, Working paper, Vlerick Leuven Gent.
- d'Hauteville, F. (2003), The Mediating Role of Involvement and Values on Wine Consumption Frequency in France, Working paper, UMR MOISA.

- Dholakia, U. M. (2001), A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception, *European Journal of Marketing*; 35, 11/12; p. 1340.
- Degeratu, A.M., A. Rangaswamy and J. Wu (2000), Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and other Search Attributes, *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 17, No. 1, 55-78.
- Dickson, P. R., and R. Kalapurakal (1994), The Use and Perceived Fairness of Price-Setting Rules in the Bulk Electricity Market, *Journal of Economic Psychology*, 15 (3), pp. 427-448.
- Diller, H. (1991), *Preispolitik*, Kohlhammer, Stuttgart.
- Diehl, K., L. J. Kornisch, and J. G. Lynch Jr. (2003), Smart Agents: When Lower Search Costs for Quality Information Increases Price Sensitivity, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30.
- Doyle, P.(2000), *Value Based Marketing*, John Wiley&Sons, Chichester
- Einwiller, S. (2003), When Reputation Engenders Trust: An Empirical Investigation in Business-to-Consumer Electronic Commerce. *Electronic Markets*. Vol. 13, No. 3, 196-209.
- Erdem, T. , J. Swait and J. Louviere (2002), The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity, *International Journal of Research in Marketing*, 19., pp. 1-19.
- Erevelles, S., E. Rolland, and S. Srinivasan (2001), Are Prices Really Lower on the Internet? An Analysis of the Vitamin Industry, Working Paper, University of California, Riverside.
- Ernst & Young LLP (1999), The Second Annual Ernst & Young Internet Shopping Study. The Digital Channel Continues to Gather Steam. Report from Ernst and Young.

- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Palo Alto: Stanford University Press.
- Forsythe, S. M. and B. Shi (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping, *Journal of Business Research*. Vol. 56, No. 11, 867-875.
- Gabor, A. and C. W. J. Granger (1966), Price As An Indicator of Quality: Report On An Inquiry, *Economica*, 33, pp. 43-70.
- Gabor, A. (1988), *Pricing-Concepts and Methods for Effective Marketing*, Gower.
- Garbarino, E., and M. Strahilevitz (2004), Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation, *Journal of Business Research*, 57., 768– 775.
- Gilly, M. C. and M. Wolfinbarger (2000), A Comparison of Consumer Experiences with Online and Offline Shopping, *Consumption, Markets and Culture*. Vol. 4, No. 2, 187-205.
- Greenwald A. G. and C. Leavitt (1984), Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-92.
- Grewal D. and J. Baker (1994), Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers' Price Acceptability? An empirical Examination, *International Journal of Research in Marketing*, 11., pp. 107-115.
- Han, J. Y. (2005), *The Relationships of Perceived Risk to Personal Factors, Knowledge of Destination, and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel*, Dissertation submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University
- Hansen, T és J. M. Jensen (2001), *Predicting Consumer Online Buying Intention: A Conceptual Model Tested on Five Product Categories*, Working paper, Copenhagen Business School.

- Hansen, Torben and Jan Møller Jensen (2003), Understanding Consumer Online Buying Intention: Conceptual Model Tested on Five Product Categories, in: Veloutsou C., Communicating With Customers: Trends and Developements, ATINER, Athens
- Harrington, J. E. Jr. (2001), Comments on „Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces, Management Science, Vol 47, No. 12, pp. 1727-1732.
- Herrmann A, M. Wricke, F. Huber (2000) Consumers' price tolerance - Results of an empirical study, Proceedings of EMAC Conference, Rotterdam, Erasmus University.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal of Marketing, Vol. 60, Winter pp. 50-68.
- Hoffman, D.L., T.P. Novak and A.E. Schlosser (2000), Consumer Control in Online Environments.
- Hoffman, D.L., T.P. Novak and A.E. Schlosser (2002), Locus of Control, Web Use, and Consumer Attitudes Toward Internet Regulation.
- Hoffmann, I. (2000), Stratégiai marketing, Aula Kiadó, Budapest.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2003a), Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2003b), Fogyasztói magatartás, habilitációs tézisek, BKÁE, Marketing tanszék.
- Hofmeister-Tóth Á. és M. Törőcsik (1996), Fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Horward, J. A. and J. N. Shet (1969), The Theory of Buying Behavior, Wiley, New York.

- Houston, M. J. and M. L. Rothschild (1977), A Paradigm for Research on Consumer Involvement,, Working paper, University Wisconsin-Madison.
- Huber, F., A. Herrmann, and M. Wricke (2001), Customer Satisfaction as an Antecedent of Price Acceptance: Results of an Empirical Study, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10. No. 3., pp. 160-169.
- Janiszewski, C., and D. R. Lichtenstein (1999), A Range Theory Account of Price Perception, *Journal of Consumer Research*, March, pp. 353-368.
- Jeck-Schlottmann, G. (1988), Anzeige Betrachtung bei geringem Involvement, *Marketing ZFP*, 10. Februar, pp. 33-43.
- Johnson, E. J., W. W. Moe, P. S. Fader, S. Bellman, and G. L. Lohse (2002), On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior, *Management Science*, 50, pp. 299-308.
- Kahneman, D., J. Knetsch and R. Thaler (1986a), Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market, *The American Economic Review*, 76 (4), pp. 728-741.
- Kahneman, D., J. Knetsch and R. Thaler (1986b), Fairness and Assumption of Economics, *Journal of Business*, 59 (4), pp. 285-300.
- Kalyanaram, G., and R. S. Winer (1995), Empirical Generalizations from Reference Price and Asymmetric Price Response Research, *Marketing Science*, 14, pp. 151-160.
- Kamis, M. A., X. Dréze, and V. S. Folkes (2004), *Journal of Consumer Research*, Vol. 30. pp. 622-628.
- Kápolnai, A., Nemeslaki A., Pataki R., Móricz P., Duma L. (2002), E-business stratégiai vállalati vezetőknek, AULA Kiadó, Budapest

- Kassarjian, H. H. (1981), Low Involvement – A Second Look, *Advances in Consumer Research*, Vol. 8., pp. 31-34.
- Kenesei, Zs. (2001), Is the Price is Right, Price Consciousness of Supermarket Shoppers, *EMAC Proceedings*, Braga, Portugal.
- Kenesei (2004), Vásárlói árismeret és ártudatosság, in: Berács J., Lehota J., Piskóti I. és Rekettye G.: *Marketingelmélet a gyakorlatban*, KJK Kerszöv, Budapest.
- Kim, B. D., K. Srinivasan, and R. T. Wilcox (1999), Identifying Price Sensitivity Consumers: The Relative Merits of Demographic vs. Purchase Pattern Information, *Journal of Retailing*, Vol. 75 (2), pp. 173-193.
- Kindler, J. (1991), *Fejezetek a döntéelméletből*, kézirat, BKE, Budapest.
- Klein, N. M. and J. E. Oglethorpe (1987), Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14., pp. 173-187.
- Kolos, K. (1998), Észlelt kockázat és kockázatkezelési stratégiák a fogyasztói szolgáltatásoknál, Ph.D. disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest.
- Krugman, H. E. (1965), The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, pp. 349-56.
- Kumar, V., G. Ramani, and T. Bohling (2004), Customer Lifetime Value Approaches and Best Practice Applications, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18. 3.
- Lal, R. and M. Sarvary (1999), When and How Is the Internet Likely to Decrease Price Competition?, *Marketing Science*, Vol. 18, No. 4, pp. 485-503.
- Laurent, G. and J.-N. Kapferer (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 41-53.

- Lee, H. G. (1998), Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods, *Communication of the ACM*, Vol. 41, No. 1, pp. 73-80.
- Lee, T. S.Y. and I. Png (2002), Buyer Switching Costs: Online vis-a-vis Conventional Retailing, Working paper, National University of Singapore.
- Li, H., C. Kuo and M.G. Russel (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 5, No. 2. Available at: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>
- Lichtenstein, D. R. Richard G. Netemeyer, and Scot Burton (1990), "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (July), 54-67.
- Lichtenstein, D. R., N. M. Ridgway and S. Burton (1993), Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, 30, May, pp. 54-67.
- Lynch, J. G. Jr. and D. Ariely (2000), Wine Online: Search Cost and Competition on Price, Quality, and Distribution, *Marketing Science*, Vol. 18, No. 4, pp. 485-503.
- Johnson, E. J., W. W. Moe, P. S. Fader, S. Bellman, and G. L. Lohse (2002), On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior, Working paper, The Wharton School, University of Pennsylvania.
- Lockshin, L. S., A. L. Spawton, and G. Macintosh, (1997) Using product, brand, and purchasing involvement for retail segmentation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, pp. 171-183.
- Lockshin, L. P. Quester, and T. Spawton (2001), Segmenting by Involvement or Nationality for Global Retailing: A Cross-national Comparative Study of Wine Shopping Behaviours, *Journal of Wine Research*, 201, Vol. 12. No. 3., pp. 223-236.

- Malhotra, N. (1999), *Marketingkutató*, Műszaki Kiadó, Budapest.
- Malthouse, E. C. and R. C. Blattberg (2005), Can We Predict Customer Lifetime Value?, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, Number 1., Winter.
- Mandrik, C. A. (1999), *An Information Processing Perspective on Between-Brand Price Premiums: Antecedents and Consequences of Motivation*, PhD dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Márkus György (szerk.) (1977): *Brit moralisták a XVIII. században* (677-761. oldal). Gondolat kiadó, 682. oldal.
- Martins, Marielza (1995), *An Experimental Investigation of the Effects of Perceived Price Fairness on Perceptions of Sacrifice and Value*, doctoral dissertation, University of Illinois.
- Maxwell S., P. Neye, and, N. Maxwell (1999), Less Pain, Some Gain: The Effect Fairness in Price Negotiations, *Psychology & Marketing*, 16 (7), pp. 545-562.
- Maxwell, S., and N. Maxwell (2001), Channel Reference Prices: The Potentially Damaging Effects of Napster, *Proceedings of the Fordham University Behavioral Pricing Conference*.
- Maxwell, S. (2002), Rule-Based Price Fairness and Its Effect on Willingness to Purchase, *Journal of Economic Psychology*, 23 (2), pp. 191-212.
- Mayhew, G. E., and R. S. Winer (1992), An Empirical Analysis of Internal and External Reference Price Effects Using Scanner Data, *Journal of Consumer Research*, June, pp. 62-70.
- McLean, G. B. Juric, and R. Lowson (2001), Schematic Processing of the Internal Reference Price, *Proceedings of the Fordham University Behavioral Pricing Conference*.

- Mitchell, A. A. (1979), Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, ed. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 191-196.
- Mittal, B. (1995), A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement, *Psychology & Marketing*, 12, p. 663.
- Mittal, B and M. Lee (1987), Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement via Consumer Profiles, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15., pp. 43-49.
- Mittal, B and M. Lee (1989), A Causal Model of Consumer Involvement, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, pp. 363-389.
- Mitra, A. and J. G. Lynch, Jr. (1995), Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theorie of Advertising Effects on Price Elasticity, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 644-659.
- Monroe, K. B. and R. Krishnan (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, In J. Jacoby and J. C. Olson (Eds.), *Percived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*. Lexington, MA.
- Monroe, K. B. (1990), *Pricing, Making Profitable Decision*, McGraw-Hill
- Morton, F. S., F. Zettelmeyer, and J. S. Risso (2001), Internet Car Retailing, *Journal of Industrial Economics*, Vol. 49, No. 4, pp. 501-519.
- Moore, M. and K. M. McGowan (2001), The Polish Consumer's Concept of Price as a Marketplace Cue, *JTATM*, Vomume 2, Issue 1.
- Mulhern, F. J., J. D. Williams, and R. P. Leone (1998), Variability of Brand Price Elasticities across Retail Stores: Ethnic, Income, and Brand Determinants, *Journal of Retailing*, Vol. 74 (3), pp. 427-446.

- Nagle, T. T. and R. K. Holden (2002), *The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to Profitable Decision Making*, Prentice Hall.
- Nemeslaki András. és Duma László (2002), *E-business modellek: stratégiai sikertényezők*, Harvard Business Manager, No. 2.
- Nemeslaki, András, Duma L. és Szántai T. (2004), *e-Business üzleti modellek*, Adecom, Budapest, p. 371.
- Niedrich, R. W., S. Sharma és D. H. Wedell (2001), *Journal of Consumer Research*, Vol. 28. pp. 339-354.
- Ofir, C., G. G. Bechtel, and R. S. Winer (2000), *Price Acceptability Thresholds: A Thurstonian Approach*, Working paper, The Hebrew University.
- Ofir, C. and R. S. Winer (2002), *Pricing: Economical and Behavioral Models*, in Wietz, B. A. and R. Wensley: *Handbook of Marketing*, SAGE Publications, pp. 268-281.
- Ofir, Chezy (2004), *Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Thresholds: Predicting Basic Consumer Reaction to Price*, *Journal of Consumer Research*, vol. 30. March, pp. 612-628.
- Pan, X., B. T. Ratchford, and V. Shankar (2001), *Can Price Dispersion in Online Markets Be Explained by Differences in E-Tailer Service Quality?*, *Journal of Academy of Marketing Science*
- Pan, X., V Shankar, and B. T. Ratchford (2002), *Price Competition Between Pure Play vs. Bricks-and-Clicks E-Tailers: Analytical Model and Empirical Analysis*, Working Paper, University of Maryland
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*. Vol. 49, No. 4, 41-50.

- Park, J. and Y. Ekinici (2002), An Empirical Analysis of Internet Users' Intention to Purchase Vacations Online, Working paper, University of Delaware.
- Patterson, C. H. (1964), A Unitary Theory of Motivation and Its Counselling Implication, *Journal of Individual Psychology*, 10, 17-31.
- Peterson, R. A. and W. R. Wilson (1985), Perceived Risk and Price-Reliance Schema as Price-Perceived Quality Mediators, In J. Jacoby and J. C. Olson (Eds.), *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*. Lexington, MA.
- Porter, M. E. (2002), Stratégia az Interneten, *Harvard Business Manager*, No. 2.
- Porter, M. E. and V.E. Millar (1985), How information Gives You Competitive Advantage, *Harvard Business Review*, July-August, pp.149-160.
- Rajagopal (2005), Measuring Customer Value and Market Dynamics for New Products of a Firm: An Analytical Construct for Gaining Competitive Advantage, Monetary Institute of Technology and Higher Education, ITESM, working paper.
- Rao, A. R. and K. B. Monroe (1988), The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 253-264.
- Ratchford BT (1987), New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research* (Aug./Sep.), 24-38.
- Reketye, G. (1997a), *Értékteremtés a marketingben*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Reketye, G. (1997b), Árak és a fogyasztói magatartás, *Marketing & Menedzsment*, XXXI évf., 4. szám, pp.25-32.
- Reketye, G. (1999), *Az ár a marketingben*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

- Rothschild, M. L. (1984), Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, *Advances of Consumer Research*, Volume 11., pp. 216-217.
- Rothschild, M. L. (1978), Advertising Strategies for High and Low Involvement Inventory in Marketing, in Higgins, E. T. and R. M. Sorrento (eds), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, Vol. 2., Guilford Press, New York, pp. 527-561.
- Quester, L. and A. L. Lim (2003), Product involvement/brand loyalty: is there a link?, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12., pp. 22-38.
- Quelsh, J. A. and L. R. Klein (1996), International Business and the Internet, *Management Review*, Vol 37, No.3, pp. 60-75.
- Schoenbachler, D.D. and G.L. Gordon (2002), Multi-Channel Shopping: Understanding What Drives Channel Choice, *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 19, No. 1, 42-53.
- Seligman, D. A., and B. Schwartz (1997), Domain Specificity of Fairness Judgement in Economic Transactions, *Journal of Economic Psychology*, 16, 73.
- Sherif, M. and H Cantril (1947), *The Psychology of Ego Involvement*, Wiley, New York.
- Shin, Mi-Yun (2001), *Prestige Shopping Behavior*, Working paper, Victoria University
- Sinha, I. and R. Batra (1999), The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase, *International Journal of Research in Marketing*, 16 (3), pp. 237-251.
- Slama, M. E. and Tashchian A. (1985) Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement, *Journal of Marketing*, 49, 72–82.
- Smith, A. [1776]: *A nemzetek gazdagsága*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1991, 37. oldal.

- Székelyi M. – Barna I. (2002): *Túlélőkészlet az SPSS-hez* – Typotex Kft. Elektronikus Kiadó, Budapest.
- Urbany, J. E., T. J. Madden, and P. R. Dickinson (1989), All's not Fair Pricing: An Initial Look at the Dual Entitlement Principle, *Marketing Letters*, 1 (1), pp. 17-25.
- Urbany, J. E., P. R. Dickson, and R. Kalapuracal (1996), Price Search in the Grocery Market, *Journal of Marketing*, 60, April, pp. 91-104.
- Tang, F. and X. Xing (2001), Will the Growth of Multi Channel Retailing Diminish the Pricing Efficiency of the Web?, *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 319-333.
- Thaler, R. H. (1999), Mental Accounting Matters, *Journal of Behavioral Decision - Making*, 12, pp. 183-206.
- Traylor, M.B. (1983), Ego involvement and brand commitment: not necessarily the same, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1, pp. 75-9.
- Trommsdorf, V. (1989), *Konsumentenverhalten*, Kohlhammer, Stuttgart.
- Vaidynathan, R., P. Aggarwal, D. E. Stem Jr, D. D. Muehling, and U.N. Umesh (2000), Deal Evaluation and Purchase Intention: The Impact of Aspirational and Market-Based Internal Reference Prices, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 3. pp. 179-192.
- Van Westendorp, P. (1976), NSS-Price Sensitivity Meter: A New Approach to The Study of Consumer Perception of Price, *ESOMAR Congress*, pp. 139-167.
- Winer, R. S. (1988), Behavioral Perspectives on Pricing: Buyers' Subjective Perceptions of Price Revisited, in *Issues in Pricing: Theory and Research*, edited by T. Devinney, Lexington, MA.
- Wolfenbarger, M. and M.C. Gilly (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun". *California Management Review*. Vol. 43, No. 2, 34-55.

- Wu, S. I. (2002), Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 14., November.
- Xia, L., K. B. Monroe, and J. L. Cox. (2004), The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, Vol. 68., pp. 1-15.
- Zaichowsky, J. L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341–351.
- Zaichowsky, J. L. (1988), "Involvement and the Price Cue," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, Michael J. Houston (ed.), Ann Arbor, MI, pp. 323-327.
- Zaichowsky, J.L. (1994), The personal involvement inventory: reduction, revision, and application in advertising, *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, pp 2-22.
- Zettelmeyer (2000), The Strategic Use of Consumer Search Cost, Working Paper, Haas School of Management.

MELLÉKLETEK

Melléklet 1 - Tartós vásárlási érdekeltség - faktorelemzési output-táblák

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	493,156
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
A1	,412	,663
A2	,522	,720
A3	,248	,343
A4	,417	,510
A5	,262	,347
A6	,477	,577

Extraction Method: Maximum Likelihood

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,639	43,990	43,990	2,205	36,753	36,753	1,823	30,380	30,380
2	1,452	24,203	68,193	,956	15,932	52,685	1,338	22,305	52,685
3	,640	10,659	78,852						
4	,564	9,402	88,254						
5	,376	6,268	94,522						
6	,329	5,478	100,000						

Extraction Method: Maximum Likelihood

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
A2	,799	-,285
A6	,746	-,143
A4	,650	-,297
A1	,608	,542
A3	,299	,504
A5	,359	,467

Extraction Method: Maximum Likelihood

a. 2 factors extracted. 5 iterations required.

Goodness-of-fit Test

Chi-Square	df	Sig.
13,570	4	,009

Reproduced Correlations

		A1	A2	A3	A4	A5	A6
Reproduced Correlation	A1	,663 ^p	,331	,455	,234	,471	,376
	A2	,331	,720 ^b	9,530E-02	,604	,154	,637
	A3	,455	9,530E-02	,343 ^b	4,433E-02	,343	,151
	A4	,234	,604	4,433E-02	,510 ^b	9,422E-02	,527
	A5	,471	,154	,343	9,422E-02	,347 ^b	,201
	A6	,376	,637	,151	,527	,201	,577 ^b
Residual ^a	A1		1,010E-02	-1,191E-03	-3,853E-02	-9,521E-03	1,588E-02
	A2	1,010E-02		1,316E-02	5,099E-03	-3,547E-02	-6,478E-03
	A3	-1,191E-03	1,316E-02		3,580E-02	2,577E-02	-5,506E-02
	A4	-3,853E-02	5,099E-03	3,580E-02		5,715E-02	4,007E-03
	A5	-9,521E-03	-3,547E-02	2,577E-02	5,715E-02		1,756E-02
	A6	1,588E-02	-6,478E-03	-5,506E-02	4,007E-03	1,756E-02	

Extraction Method: Maximum Likelihood

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 2 (13,0%) nonredundant residual with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
A2	,839	,129
A6	,724	,229
A4	,713	4,703E-02
A1	,277	,765
A3	2,356E-02	,585
A5	9,378E-02	,582

Extraction Method: Maximum Likelihood

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Melléklet 2 - Tartós vásárlási érdekeltség – skála-megbízhatósági output-táblák

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A1	3,2297	1,2549	283,0
2.	A3	3,7067	,9540	283,0
3.	A5	3,1979	1,0226	283,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10,1343	6,5209	2,5536	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	6,9046	2,6753	,5532	,5378
A3	6,4276	3,8059	,4849	,6229
A5	6,9364	3,5704	,4928	,6081

Reliability Coefficients

N of Cases = 283,0 N of Items = 3

Alpha = ,6878

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A2	3,0813	1,1564	283,0
2.	A4	2,8304	1,2026	283,0
3.	A6	2,8269	1,2640	283,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8,7385	9,5342	3,0878	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A2	5,6572	4,6587	,7088	,6932
A4	5,9081	4,7788	,6294	,7717
A6	5,9117	4,4780	,6466	,7567

Reliability Coefficients

N of Cases = 283,0

N of Items = 3

Alpha = ,8107

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
A1 * Z1	283	100,0%	0	,0%	283	100,0%
A2 * Z1	283	100,0%	0	,0%	283	100,0%
A3 * Z1	283	100,0%	0	,0%	283	100,0%
A4 * Z1	283	100,0%	0	,0%	283	100,0%
A5 * Z1	283	100,0%	0	,0%	283	100,0%
A6 * Z1	283	100,0%	0	,0%	283	100,0%

A1 * Z1

Crosstab

			Z1		Total
			férfi	nő	
A1	egyáltalán nem ért egyet	Count	8	14	22
		Adjusted Residual	-1,2	1,2	
	inkább nem ért egyet	Count	47	33	80
		Adjusted Residual	2,0	-2,0	
	egyet is ért meg nem is	Count	21	22	43
		Adjusted Residual	,0	,0	
	inkább egyet ért	Count	44	43	87
		Adjusted Residual	,3	-,3	
	teljesen egyet ért	Count	19	32	51
		Adjusted Residual	-1,9	1,9	
Total		Count	139	144	283

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,349 ^a	4	,119
Likelihood Ratio	7,417	4	,115
Linear-by-Linear Association	1,500	1	,221
N of Valid Cases	283		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,81.

A2 * Z1

Crosstab

		Z1		Total		
		férfi	nő			
A2	egyáltalán nem ért egyet	Count	18	11	29	
		Adjusted Residual	1,5	-1,5		
	inkább nem ért egyet	Count	29	36	65	
		Adjusted Residual	-,8	,8		
	egyet is ért meg nem is	Count	40	29	69	
		Adjusted Residual	1,7	-1,7		
	inkább egyet ért	Count	45	49	94	
		Adjusted Residual	-,3	,3		
	teljesen egyet ért	Count	7	19	26	
		Adjusted Residual	-2,4	2,4		
	Total		Count	139	144	283

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,821 ^a	4	,044
Likelihood Ratio	10,059	4	,039
Linear-by-Linear Association	3,163	1	,075
N of Valid Cases	283		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,77.

A3 * Z1

Crosstab

		Z1		Total		
		férfi	nő			
A3	egyáltalán nem ért egyet	Count	2	3	5	
		Adjusted Residual	-,4	,4		
	inkább nem ért egyet	Count	18	22	40	
		Adjusted Residual	-,6	,6		
	egyet is ért meg nem is	Count	14	18	32	
		Adjusted Residual	-,6	,6		
	inkább egyet ért	Count	87	75	162	
		Adjusted Residual	1,8	-1,8		
	teljesen egyet ért	Count	18	26	44	
		Adjusted Residual	-1,2	1,2		
	Total		Count	139	144	283

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,356 ^a	4	,500
Likelihood Ratio	3,367	4	,498
Linear-by-Linear Association	,119	1	,730
N of Valid Cases	283		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,46.

A4 * Z1

Crosstab

			Z1		Total	
			férfi	nő		
A4	egyáltalán nem ért egyet	Count	18	13	31	
		Adjusted Residual	1,1	-1,1		
	inkább nem ért egyet	Count	57	54	111	
		Adjusted Residual	,6	-,6		
	egyet is ért meg nem is	Count	24	20	44	
		Adjusted Residual	,8	-,8		
	inkább egyet ért	Count	33	36	69	
		Adjusted Residual	-,2	,2		
	teljesen egyet ért	Count	7	21	28	
		Adjusted Residual	-2,7	2,7		
	Total		Count	139	144	283

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,296 ^a	4	,081
Likelihood Ratio	8,623	4	,071
Linear-by-Linear Association	4,916	1	,027
N of Valid Cases	283		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,75.

A5 * Z1

Crosstab

			Z1		Total
			férfi	nő	
A5	egyáltalán nem ért egyet	Count	5	2	7
		Adjusted Residual	1,2	-1,2	
	inkább nem ért egyet	Count	30	38	68
		Adjusted Residual	-,9	,9	
	egyet is ért meg nem is	Count	64	42	106
		Adjusted Residual	2,9	-2,9	
	inkább egyet ért	Count	28	38	66
		Adjusted Residual	-1,2	1,2	
	teljesen egyet ért	Count	12	24	36
		Adjusted Residual	-2,0	2,0	
Total		Count	139	144	283

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,224 ^a	4	,016
Likelihood Ratio	12,381	4	,015
Linear-by-Linear Association	3,250	1	,071
N of Valid Cases	283		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,44.

A6 * Z1

Crosstab

			Z1		Total
			férfi	nő	
A6	egyáltalán nem ért egyet	Count	15	21	36
		Adjusted Residual	-1,0	1,0	
	inkább nem ért egyet	Count	51	53	104
		Adjusted Residual	,0	,0	
	egyet is ért meg nem is	Count	35	23	58
		Adjusted Residual	1,9	-1,9	
	inkább egyet ért	Count	24	19	43
		Adjusted Residual	1,0	-1,0	
	teljesen egyet ért	Count	14	28	42
		Adjusted Residual	-2,2	2,2	
Total		Count	139	144	283

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,684 ^a	4	,070
Likelihood Ratio	8,795	4	,066
Linear-by-Linear Association	,215	1	,643
N of Valid Cases	283		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,68.

Melléklet 4 - Tartós termékérdekeltség – faktorlemzési output-táblák

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,681
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	216,952
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
C2	,423	,677
C6	,304	,402
C9	,367	,499

Extraction Method: Maximum Likelihood

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,036	67,861	67,861	1,578	52,602	52,602
2	,559	18,643	86,504			
3	,405	13,496	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
C2	,823
C9	-,707
C6	,634

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Reproduced Correlations

		C2	C6	C9
Reproduced Correlation	C2	,677 ^a	,522	-,581
	C6	,522	,402 ^b	-,448
	C9	-,581	-,448	,499 ^b
Residual ^a	C2		1,551E-06	-9,547E-07
	C6	1,551E-06		3,157E-06
	C9	-9,547E-07	3,157E-06	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 0 (,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Melléklet 5 - Tartós termékérdekltség – skála-megbízhatósági output-táblák

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	C2	3,6996	,8619	283,0
2.	C6	3,6961	1,0583	283,0
3.	C9RE	3,8763	1,2068	283,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11,2721	6,6243	2,5738	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C2	7,5724	3,7208	,6498	,6152
C6	7,5760	3,4082	,5364	,7095
C9RE	7,3958	2,8145	,5813	,6762

Reliability Coefficients

N of Cases = 283,0

N of Items = 3

Alpha = ,7484

Melléklet 6 - Tartós termékérdekeltség (könyv) és a tartós, termék.kategóriától független vásárlási érdekeltség összefüggése – korrelációs output-tábla

Correlations

		f1_invol_t ermek_er dekeltség	f2_soci_vasa rlai_erdekel tseg	f1_relax_vasar lasi_ erdekeltség
f1_invol_termek_erde keltség	Pearson Correlation	1	-,175**	,114
	Sig. (2-tailed)	,	,003	,055
	N	283	283	283
f2_soci_vasarlai_erdek eltseg	Pearson Correlation	-,175**	1	,096
	Sig. (2-tailed)	,003	,	,106
	N	283	283	283
f1_relax_vasarlasi_ erdekeltség	Pearson Correlation	,114	,096	1
	Sig. (2-tailed)	,055	,106	,
	N	283	283	283

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,637
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	608,780
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
C1	,522	,782
C4	,425	,422
C5	,458	,560
C7	,597	,969
C8	,379	,372
C10	,491	,462

Extraction Method: Maximum Likelihood

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,398	39,964	39,964	1,838	30,627	30,627
2	1,880	31,332	71,297	1,728	28,798	59,425
3	,721	12,019	83,315			
4	,425	7,090	90,405			
5	,322	5,366	95,771			
6	,254	4,229	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
C7	,984	-2,056E-02
C10	,672	,102
C4	-,643	8,731E-02
C1	5,789E-02	,882
C5	,139	,736
C8	,162	,588

Extraction Method: Maximum Likelihood

a. 2 factors extracted. 18 iterations required.

Goodness-of-fit Test

Chi-Square	df	Sig.
30,844	4	,000

Reproduced Correlations

		C1	C4	C5	C7	C8	C10
Reproduced Correlation	C1	,782 ^a	3,977E-02	,657	3,883E-02	,528	,129
	C4	3,977E-02	,422 ^b	-2,501E-02	-,635	-5,278E-02	-,423
	C5	,657	-2,501E-02	,560 ^b	,121	,455	,168
	C7	3,883E-02	-,635	,121	,969 ^b	,147	,659
	C8	,528	-5,278E-02	,455	,147	,372 ^b	,169
	C10	,129	-,423	,168	,659	,169	,462 ^b
Residual ^a	C1		2,692E-02	-5,997E-03	-1,522E-04	3,182E-04	2,929E-02
	C4	2,692E-02		-1,689E-02	8,956E-04	-8,400E-02	-6,682E-03
	C5	-5,997E-03	-1,689E-02		-1,297E-03	2,489E-02	1,382E-02
	C7	-1,522E-04	8,956E-04	-1,297E-03		2,711E-03	6,010E-04
	C8	3,182E-04	-8,400E-02	2,489E-02	2,711E-03		-,150
	C10	2,929E-02	-6,682E-03	1,382E-02	6,010E-04	-,150	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 2 (13,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
C7	,982	6,805E-02
C10	,660	,162
C4	-,649	2,906E-02
C1	-2,171E-02	,884
C5	7,193E-02	,745
C8	,108	,600

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Melléklet 8 - Észlelt kockázat – skála-megbízhatósági output-táblák

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S		- S C A L E (A L P H A)	
		Mean	Std Dev	Cases	
1.	C4RE	3,5053	1,2473	283,0	
2.	C7	3,8269	1,2095	283,0	
3.	C10	3,3286	1,2497	283,0	

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10,6608	9,8278	3,1349	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C4RE	7,1555	5,0183	,5822	,7945
C7	6,8339	4,4581	,7649	,6014
C10	7,3322	4,9318	,6007	,7759

Reliability Coefficients

N of Cases = 283,0 N of Items = 3
 Alpha = ,8009

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S		- S C A L E (A L P H A)	
		Mean	Std Dev	Cases	
1.	C1	2,4912	,9906	283,0	
2.	C5	2,6855	1,0159	283,0	
3.	C8	2,6042	1,0100	283,0	

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7,7809	6,3845	2,5267	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1	5,2898	3,0363	,6856	,6483
C5	5,0954	3,0582	,6457	,6911
C8	5,1767	3,3233	,5543	,7884

Reliability Coefficients

N of Cases = 283,0 N of Items = 3
 Alpha = ,7873

Melléklet 9 - Ártudatosság – faktorelemzési output-táblák

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	416,615
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
D1	,427	,721
D2	,344	,428
D3	,453	,774
D4	,290	,343
D5	,295	,355
D6	,367	,445

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,040	33,997	33,997	1,579	26,310	26,310	1,542	25,706	25,706
2	1,937	32,281	66,278	1,487	24,787	51,097	1,523	25,391	51,097
3	,652	10,859	77,137						
4	,605	10,087	87,224						
5	,434	7,234	94,458						
6	,332	5,542	100,000						

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
D3	,845	-,246
D6	,527	-,409
D5	,473	-,362
D1	,359	,770
D2	,374	,537
D4	,309	,497

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 2 factors extracted. 5 iterations required.

Goodness-of-fit Test

Chi-Square	df	Sig.
14,944	4	,005

Reproduced Correlations

		D1	D2	D3	D4	D5	D6
Reproduced Correlation	D1	,721 ^a	,547	,114	,493	-,109	-,126
	D2	,547	,428 ^b	,184	,382	-1,761E-02	-2,283E-02
	D3	,114	,184	,774 ^b	,138	,489	,546
	D4	,493	,382	,138	,343 ^b	-3,401E-02	-4,086E-02
	D5	-,109	-1,761E-02	,489	-3,401E-02	,355 ^b	,398
	D6	-,126	-2,283E-02	,546	-4,086E-02	,398	,445 ^b
Residual ^a	D1		-1,195E-02	7,939E-03	2,518E-03	1,216E-02	-3,363E-02
	D2	-1,195E-02		4,297E-03	3,364E-02	-6,586E-02	3,352E-02
	D3	7,939E-03	4,297E-03		-3,220E-02	5,012E-03	-1,657E-03
	D4	2,518E-03	3,364E-02	-3,220E-02		3,606E-02	7,227E-02
	D5	1,216E-02	-6,586E-02	5,012E-03	3,606E-02		-8,714E-03
	D6	3,363E-02	3,352E-02	-1,657E-03	7,227E-02	-8,714E-03	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

- a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 2 (13,0%) nonredundant residual with absolute values greater than 0.05.
- b. Reproduced communalities

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
D1	,845	-8,701E-02
D2	,653	4,532E-02
D4	,585	9,862E-03
D3	,222	,851
D6	-8,098E-02	,662
D5	-6,809E-02	,592

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

- a. Rotation converged in 3 iterations.

Melléklet 10 - Ártudatosság – skála-megbízhatósági output-táblák

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S		- S C A L E (A L P H A)	
		Mean	Std Dev	Cases	
1.	D1	3,5512	1,2348	283,0	
2.	D2	4,0141	,9108	283,0	
3.	D4	3,4682	1,1056	283,0	

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11,0336	6,9732	2,6407	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D1	7,4823	2,8898	,6094	,5798
D2	7,0194	4,1016	,5535	,6604
D4	7,5654	3,5587	,5255	,6768

Reliability Coefficients

N of Cases = 283,0
Alpha = ,7306
N of Items = 3

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S		- S C A L E (A L P H A)	
		Mean	Std Dev	Cases	
1.	D3	2,2968	1,1985	283,0	
2.	D5	2,8057	1,1765	283,0	
3.	D6	2,5760	1,3463	283,0	

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7,6784	9,0133	3,0022	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D3	5,3816	4,4283	,6242	,5563
D5	4,8728	5,0050	,4985	,7018
D6	5,1025	4,2129	,5406	,6610

Reliability Coefficients

N of Cases = 283,0
Alpha = ,7290
N of Items = 3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	882,476
	df	45
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
E1	4,692E-02	,117
E2	,512	,579
E3	,305	,901
E4	,610	,695
E5	,375	,385
E6	,652	,825
E7	,402	,513
E8	,256	,333
E9	,287	,300
E10	,532	,911

Extraction Method: Maximum Likelihood

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,964	29,637	29,637	1,429	14,289	14,289	2,318	23,185	23,185
2	2,041	20,415	50,052	1,743	17,434	31,723	1,678	16,777	39,962
3	1,257	12,570	62,621	2,154	21,539	53,262	1,344	13,443	53,405
4	1,005	10,050	72,671	,330	3,298	56,560	,315	3,155	56,560
5	,703	7,025	79,696						
6	,683	6,829	86,525						
7	,463	4,635	91,159						
8	,351	3,513	94,673						
9	,299	2,985	97,658						
10	,234	2,342	100,000						

Extraction Method: Maximum Likelihood

Factor Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
E3	,999	2,444E-03	-1,256E-03	1,658E-04
E5	,517	-,224	,249	-7,542E-02
E10	-,142	,917	,221	2,991E-02
E7	-9,323E-02	,623	,110	-,323
E9	-,110	,447	,297	-4,789E-03
E6	,125	-,289	,851	3,352E-02
E2	,173	-8,747E-02	,735	-3,642E-02
E4	,272	-,410	,662	-,122
E8	-4,425E-02	-7,089E-02	,490	,293
E1	5,742E-03	-1,029E-02	-4,351E-02	,340

Extraction Method: Maximum Likelihood

a. 4 factors extracted. 18 iterations required.

Goodness-of-fit Test

Chi-Square	df	Sig.
14,140	11	,225

Reproduced Correlations

		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Reproduced Correlation	E1	,117 ^p	-,042	6,E-03	-,065	-,031	-,022	-,122	,079	-,020	-,010
	E2	-,042	,579 ^b	,172	,573	,295	,671	,022	,347	,160	6,E-02
	E3	,006	,172	,901 ^b	,270	,516	,123	-,092	-,045	-,109	-,140
	E4	-,065	,573	,270	,695 ^b	,406	,712	-,168	,305	-,016	-,273
	E5	-,031	,295	,516	,406	,385 ^b	,339	-,136	,093	-,083	-,227
	E6	-,022	,671	,123	,712	,339	,825 ^b	-,109	,441	,109	-,094
	E7	-,122	,022	-,092	-,168	-,136	-,109	,513 ^b	-,081	,323	,599
	E8	,079	,347	-,045	,305	,093	,441	-,081	,333 ^b	,117	6,E-02
	E9	-,020	,160	-,109	-,016	-,083	,109	,323	,117	,300 ^b	,491
	E10	-,010	,056	-,140	-,273	-,227	-,094	,599	,058	,491	,911 ^b
Residual ^a	E1		,022	7,E-06	-,016	-,018	,010	-,016	-,046	-,027	2,E-03
	E2	,022		2,E-05	,004	-,018	-,003	,025	,021	1,E-02	-,004
	E3	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	E4	-,016	,004	,000		,017	,002	-,029	-,028	-,016	5,E-03
	E5	-,018	-,018	3,E-06	,017		-,007	-,003	,026	3,E-02	,000
	E6	,010	-,003	6,E-06	,002	-,007		,009	,006	7,E-03	-,002
	E7	-,016	,025	5,E-06	-,029	-,003	,009		-,013	-,040	5,E-04
	E8	-,046	,021	,000	-,028	,026	,006	-,013		-,049	3,E-03
	E9	-,027	,013	,000	-,016	,028	,007	-,040	-,049		5,E-03
	E10	,002	-,004	,000	,005	,000	-,002	,000	,003	5,E-03	

Extraction Method: Maximum Likelihood

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 0 (0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Rotated Factor Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
E6	,904	-1,984E-02	8,589E-02	-1,388E-02
E4	,759	-,195	,233	-,165
E2	,730	,136	,153	-6,415E-02
E8	,501	7,305E-02	-7,003E-02	,268
E10	-7,480E-02	,945	-8,128E-02	7,796E-02
E7	-,107	,646	-3,773E-02	-,288
E9	,140	,522	-8,297E-02	1,022E-02
E3	4,092E-02	-6,247E-02	,996	3,313E-02
E5	,323	-,165	,497	-8,255E-02
E1	-1,926E-02	-4,044E-02	-7,196E-03	,340

Extraction Method: Maximum Likelihood

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Factor Transformation Matrix

Factor	1	2	3	4
1	,043	-,064	,996	,033
2	-,305	,947	,072	,067
3	,950	,310	-,020	-,038
4	,055	-,050	-,038	,997

Extraction Method: Maximum Likelihood

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Melléklet 12 - Észlelt relatív érték – skála-megbízhatósági output-táblák

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S		- S C A L E (A L P H A)	
		Mean	Std Dev	Cases	
1.	E2	,7208	2,5201	283,0	
2.	E4	,2014	2,2341	283,0	
3.	E6	-,4346	1,9420	283,0	
4.	E8	,9364	2,1609	283,0	

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	1,4240	49,4437	7,0316	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E2	,7032	26,0463	,6627	,7264
E4	1,2226	29,0957	,6372	,7374
E6	1,8587	29,1927	,7853	,6773
E8	,4876	34,3358	,4122	,8397

Reliability Coefficients

N of Cases = 283,0 N of Items = 4
 Alpha = ,7998

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S		- S C A L E (A L P H A)	
		Mean	Std Dev	Cases	
1.	E3	-,1767	2,1954	283,0	
2.	E5	-,7880	1,9994	283,0	

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	-,9647	13,3463	3,6533	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E3	-,7880	3,9974	,5159	.
E5	-,1767	4,8197	,5159	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 283,0 N of Items = 2
 Alpha = ,6787

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	E7	-1,1661	1,6408	283,0
2.	E9	-1,3498	1,4122	283,0
3.	E10	-1,2580	1,4018	283,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	-3,7739	12,6792	3,5608	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E7	-2,6078	5,9201	,5094	,6624
E9	-2,4240	7,4153	,4251	,7439
E10	-2,5159	5,9953	,6874	,4366

Reliability Coefficients

N of Cases = 283,0

Alpha = ,7131

N of Items = 3

Melléklet 13 - Észlelt teljes relatív érték és az azt magyarázó értékdimenziók – regresszió-elemzési output-táblák

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	f1_value	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100)
2	f3_value	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100)
3	f2_value	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100)

a. Dependent Variable: E11

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	,292	,289	1,17274
2	,593 ^b	,351	,347	1,12439
3	,631 ^c	,399	,392	1,08438

a. Predictors: (Constant), f1_value

b. Predictors: (Constant), f1_value, f3_value

c. Predictors: (Constant), f1_value, f3_value, f2_value

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159,205	1	159,205	115,759	,000 ^a
	Residual	386,463	281	1,375		
	Total	545,668	282			
2	Regression	191,674	2	95,837	75,805	,000 ^b
	Residual	353,994	280	1,264		
	Total	545,668	282			
3	Regression	217,600	3	72,533	61,685	,000 ^c
	Residual	328,068	279	1,176		
	Total	545,668	282			

a. Predictors: (Constant), f1_value

b. Predictors: (Constant), f1_value, f3_value

c. Predictors: (Constant), f1_value, f3_value, f2_value

d. Dependent Variable: E11

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,438	,070		-6,285	,000
	f1_value	,796	,074	,540	10,759	,000
2	(Constant)	-,438	,067		-6,556	,000
	f1_value	,794	,071	,539	11,194	,000
	f3_value	,340	,067	,244	5,068	,000
3	(Constant)	-,438	,064		-6,797	,000
	f1_value	,797	,068	,541	11,648	,000
	f3_value	,342	,065	,245	5,283	,000
	f2_value	,317	,067	,218	4,696	,000

a. Dependent Variable: E11

Excluded Variables^d

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	f2_value	,216 ^a	4,454	,000	,257	1,000
	f3_value	,244 ^a	5,068	,000	,290	1,000
	f4_value	-,006 ^a	-,120	,904	-,007	,997
2	f2_value	,218 ^b	4,696	,000	,271	1,000
	f4_value	-,016 ^b	-,331	,741	-,020	,996
3	f4_value	-,027 ^c	-,573	,567	-,034	,993

a. Predictors in the Model: (Constant), f1_value

b. Predictors in the Model: (Constant), f1_value, f3_value

c. Predictors in the Model: (Constant), f1_value, f3_value, f2_value

d. Dependent Variable: E11

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,625
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	135,986
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		F1	F2	F3
Anti-image Covariance	F1	,673	,291	,263
	F2	,291	,764	-7,992E-02
	F3	,263	-7,992E-02	,797
Anti-image Correlation	F1	,589 ^a	,406	,360
	F2	,406	,641 ^a	-,102
	F3	,360	-,102	,667 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
F1	,327	,723
F2	,236	,315
F3	,203	,269

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,811	60,379	60,379	1,307	43,569	43,569
2	,710	23,672	84,052			
3	,478	15,948	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
F1	-,850
F2	,561
F3	,519

Extraction Method: Maximum Likelihood

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Reproduced Correlations

		F1	F2	F3
Reproduced Correlation	F1	,723 ^b	-,477	-,441
	F2	-,477	,315 ^b	,291
	F3	-,441	,291	,269 ^b
Residual ^a	F1		-1,256E-07	-1,429E-07
	F2	-1,256E-07		-5,228E-07
	F3	-1,429E-07	-5,228E-07	

Extraction Method: Maximum Likelihood

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations.
There are 0 (,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Melléklet 15 - Észlelt relatív referencia-árszínvonal – skála-megbízhatósági output-táblák

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	F1 (RE)	3,7491	,9171	283,0
2.	F2	3,7314	1,0612	283,0
3.	F3	3,4558	1,0283	283,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10,9364	5,4215	2,3284	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
F1 (RE)	7,1873	2,8194	,5718	,4510
F2	7,2049	2,7309	,4460	,6096
F3	7,4806	2,8959	,4195	,6413

Reliability Coefficients

N of Cases = 283,0

N of Items = 3

Alpha = ,6631

Melléklet 16 - Az árelfogadás relatív szintje (felső árkerüszöb) és az azt magyarázó változók – regresszió-elemzési output-táblák

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E11	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter < ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	fl_relax_vasarlasi_erdekeltseg	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter < ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	fl_suly_kockazat	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter < ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
4	fl_refer_referenciaar	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter < ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
5	f2_soci_vasarlai_erdekeltseg	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter < ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: K1P1_Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,449 ^a	,201	,199	,41663
2	,522 ^b	,273	,267	,39832
3	,558 ^c	,312	,304	,38815
4	,593 ^d	,352	,342	,37744
5	,613 ^e	,376	,365	,37093

- a. Predictors: (Constant), E11
- b. Predictors: (Constant), E11, fl_relax_vasarlasi_erdekeltseg
- c. Predictors: (Constant), E11, fl_relax_vasarlasi_erdekeltseg, fl_suly_kockazat
- d. Predictors: (Constant), E11, fl_relax_vasarlasi_erdekeltseg, fl_suly_kockazat, fl_refer_referenciaar
- e. Predictors: (Constant), E11, fl_relax_vasarlasi_erdekeltseg, fl_suly_kockazat, fl_refer_referenciaar, f2_soci_vasarlai_erdekeltseg

ANOVA^f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,304	1	12,304	70,882	,000 ^a
	Residual	48,775	281	,174		
	Total	61,079	282			
2	Regression	16,654	2	8,327	52,484	,000 ^b
	Residual	44,425	280	,159		
	Total	61,079	282			
3	Regression	19,045	3	6,348	42,138	,000 ^c
	Residual	42,033	279	,151		
	Total	61,079	282			
4	Regression	21,474	4	5,369	37,685	,000 ^d
	Residual	39,604	278	,142		
	Total	61,079	282			
5	Regression	22,966	5	4,593	33,383	,000 ^e
	Residual	38,113	277	,138		
	Total	61,079	282			

a. Predictors: (Constant), E11

b. Predictors: (Constant), E11, fl_relax_vasarlasi_erdekeltseg

c. Predictors: (Constant), E11, fl_relax_vasarlasi_erdekeltseg, fl_suly_kockazat

d. Predictors: (Constant), E11, fl_relax_vasarlasi_erdekeltseg, fl_suly_kockazat, fl_refer_referenciaar

e. Predictors: (Constant), E11, fl_relax_vasarlasi_erdekeltseg, fl_suly_kockazat, fl_refer_referenciaar, f2_soci_vasarlai_erdekeltseg

f. Dependent Variable: K1P1_Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,616E-03	,026		,139	,889
	E11	,150	,018	,449	8,419	,000
2	(Constant)	-2,792E-03	,025		-,112	,911
	E11	,136	,017	,405	7,844	,000
	f1_relax_vasarlas_i_erdekeltsseg	-,139	,027	-,270	-5,237	,000
3	(Constant)	-4,794E-04	,024		-,020	,984
	E11	,141	,017	,421	8,337	,000
	f1_relax_vasarlas_i_erdekeltsseg	-,124	,026	-,241	-4,748	,000
	f1_suly_kockazat	9,465E-02	,024	,200	3,984	,000
4	(Constant)	-8,211E-03	,024		-,347	,729
	E11	,123	,017	,368	7,258	,000
	f1_relax_vasarlas_i_erdekeltsseg	-,141	,026	-,274	-5,467	,000
	f1_suly_kockazat	,100	,023	,212	4,328	,000
	f1_refer_referenciaar	,110	,027	,208	4,129	,000
5	(Constant)	-8,950E-03	,023		-,385	,700
	E11	,121	,017	,363	7,280	,000
	f1_relax_vasarlas_i_erdekeltsseg	-,130	,026	-,252	-5,083	,000
	f1_suly_kockazat	,120	,024	,254	5,097	,000
	f1_refer_referenciaar	,106	,026	,200	4,026	,000
	f2_soci_vasarlai_erdekeltsseg	-8,952E-02	,027	-,163	-3,292	,001

a. Dependent Variable: K1P1_Z

Excluded Variables^f

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	f1_refer_referenciaar	,145 ^a	2,673	,008	,158	,946
	f1_relax_vasarlas_i_erdekeltsseg	-,270 ^a	-5,237	,000	-,299	,974
	f2_soci_vasarlai_erdekeltsseg	-,132 ^a	-2,501	,013	-,148	,994
	f1_suly_kockazat	,234 ^a	4,541	,000	,262	,997
	f2_val_kockazat	-,036 ^a	-,652	,515	-,039	,916
2	f1_refer_referenciaar	,196 ^b	3,769	,000	,220	,921
	f2_soci_vasarlai_erdekeltsseg	-,110 ^b	-2,168	,031	-,129	,987
	f1_suly_kockazat	,200 ^b	3,984	,000	,232	,977
	f2_val_kockazat	-,040 ^b	-,741	,459	-,044	,915
3	f1_refer_referenciaar	,208 ^c	4,129	,000	,240	,918
	f2_soci_vasarlai_erdekeltsseg	-,173 ^c	-3,413	,001	-,201	,921
	f2_val_kockazat	-,038 ^c	-,740	,460	-,044	,915
4	f2_soci_vasarlai_erdekeltsseg	-,163 ^d	-3,292	,001	-,194	,919
	f2_val_kockazat	,130 ^d	2,092	,037	,125	,596
5	f2_val_kockazat	,104 ^e	1,681	,094	,101	,585

a. Predictors in the Model: (Constant), E11

b. Predictors in the Model: (Constant), E11, f1_relax_vasarlas_i_erdekeltsseg

c. Predictors in the Model: (Constant), E11, f1_relax_vasarlas_i_erdekeltsseg, f1_suly_kockazat

d. Predictors in the Model: (Constant), E11, f1_relax_vasarlas_i_erdekeltsseg, f1_suly_kockazat, f1_refer_referenciaar

e. Predictors in the Model: (Constant), E11, f1_relax_vasarlas_i_erdekeltsseg, f1_suly_kockazat, f1_refer_referenciaar, f2_soci_vasarlai_erdekeltsseg

f. Dependent Variable: K1P1_Z

Melléklet 17 - Az árelfogadás relatív szintje (alsó árkeüszöb) és az azt magyarázó változók – regresszió-elemzési output-táblák

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E11	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	f2_val_kockazat	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	f1_relax_vasarlasi_erdekeltseg	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
4	f1_refer_referenciaaar	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
5	f1_suly_kockazat	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
6	f2_soci_vasarlai_erdekeltseg	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: K4P4_Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,272 ^a	,074	,071	,48780
2	,384 ^b	,147	,141	,46889
3	,441 ^c	,195	,186	,45652
4	,478 ^d	,229	,217	,44764
5	,506 ^e	,256	,243	,44028
6	,537 ^f	,289	,273	,43144

a. Predictors: (Constant), E11

b. Predictors: (Constant), E11, f2_val_kockazat

c. Predictors: (Constant), E11, f2_val_kockazat, f1_relax_vasarlasi_erdekeltseg

d. Predictors: (Constant), E11, f2_val_kockazat, f1_relax_vasarlasi_erdekeltseg, f1_refer_referenciaaar

e. Predictors: (Constant), E11, f2_val_kockazat, f1_relax_vasarlasi_erdekeltseg, f1_refer_referenciaaar, f1_suly_kockazat

f. Predictors: (Constant), E11, f2_val_kockazat, f1_relax_vasarlasi_erdekeltseg, f1_refer_referenciaaar, f1_suly_kockazat, f2_soci_vasarlai_erdekeltseg

ANOVA^g

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,345	1	5,345	22,464	,000 ^a
	Residual	66,862	281	,238		
	Total	72,208	282			
2	Regression	10,647	2	5,324	24,214	,000 ^b
	Residual	61,561	280	,220		
	Total	72,208	282			
3	Regression	14,062	3	4,687	22,492	,000 ^c
	Residual	58,145	279	,208		
	Total	72,208	282			
4	Regression	16,501	4	4,125	20,586	,000 ^d
	Residual	55,707	278	,200		
	Total	72,208	282			
5	Regression	18,512	5	3,702	19,100	,000 ^e
	Residual	53,695	277	,194		
	Total	72,208	282			
6	Regression	20,833	6	3,472	18,653	,000 ^f
	Residual	51,375	276	,186		
	Total	72,208	282			

a. Predictors: (Constant), E11

b. Predictors: (Constant), E11, f2_val_kockazat

c. Predictors: (Constant), E11, f2_val_kockazat, fl_relax_vasarlasi_erdekeltseg

d. Predictors: (Constant), E11, f2_val_kockazat, fl_relax_vasarlasi_erdekeltseg, fl_refer_referenciaar

e. Predictors: (Constant), E11, f2_val_kockazat, fl_relax_vasarlasi_erdekeltseg, fl_refer_referenciaar, fl_suly_kockazat

f. Predictors: (Constant), E11, f2_val_kockazat, fl_relax_vasarlasi_erdekeltseg, fl_refer_referenciaar, fl_suly_kockazat, f2_soci_vasarlai_erdekeltseg

g. Dependent Variable: K4P4_Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,829E-02	,030		-,601	,548
	E11	9,897E-02	,021	,272	4,740	,000
2	(Constant)	-5,174E-03	,029		-,176	,860
	E11	,129	,021	,354	6,145	,000
	f2_val_kockazat	,156	,032	,283	4,911	,000
3	(Constant)	-1,097E-02	,029		-,383	,702
	E11	,116	,021	,318	5,593	,000
	f2_val_kockazat	,155	,031	,281	4,998	,000
	f1_relax_vasarlas_i_erdekeltsseg	-,124	,031	-,220	-4,048	,000
4	(Constant)	-1,418E-02	,028		-,505	,614
	E11	,108	,020	,298	5,314	,000
	f2_val_kockazat	,232	,038	,421	6,174	,000
	f1_relax_vasarlas_i_erdekeltsseg	-,144	,031	-,258	-4,731	,000
	f1_refer_referenciaar	,136	,039	,237	3,488	,001
5	(Constant)	-1,223E-02	,028		-,443	,658
	E11	,113	,020	,310	5,611	,000
	f2_val_kockazat	,237	,037	,431	6,426	,000
	f1_relax_vasarlas_i_erdekeltsseg	-,132	,030	-,236	-4,364	,000
	f1_refer_referenciaar	,146	,039	,253	3,779	,000
	f1_suly_kockazat	8,706E-02	,027	,169	3,221	,001
6	(Constant)	-1,390E-02	,027		-,514	,608
	E11	,109	,020	,300	5,524	,000
	f2_val_kockazat	,220	,037	,399	6,005	,000
	f1_relax_vasarlas_i_erdekeltsseg	-,117	,030	-,208	-3,893	,000
	f1_refer_referenciaar	,129	,038	,224	3,389	,001
	f1_suly_kockazat	,111	,027	,217	4,068	,000
	f2_soci_vasarlai_erdekeltsseg	-,113	,032	-,189	-3,531	,000

a. Dependent Variable: K4P4_Z

Excluded Variables^f

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	f1_relax_vasarlas_i_erdekeltsseg	-,223 ^a	-3,939	,000	-,229	,974
	f2_soci_vasarlai_erdekeltsseg	-,196 ^a	-3,462	,001	-,203	,994
	f1_suly_kockazat	,181 ^a	3,208	,001	,188	,997
	f2_val_kockazat	,283 ^a	4,911	,000	,282	,916
	f1_refer_referenciaar	-,047 ^a	-,803	,422	-,048	,946
2	f1_relax_vasarlas_i_erdekeltsseg	-,220 ^b	-4,048	,000	-,236	,974
	f2_soci_vasarlai_erdekeltsseg	-,175 ^b	-3,200	,002	-,188	,987
	f1_suly_kockazat	,182 ^b	3,362	,001	,197	,997
	f1_refer_referenciaar	,174 ^b	2,519	,012	,149	,625
3	f2_soci_vasarlai_erdekeltsseg	-,157 ^c	-2,941	,004	-,174	,980
	f1_suly_kockazat	,154 ^c	2,878	,004	,170	,976
	f1_refer_referenciaar	,237 ^c	3,488	,001	,205	,601
4	f2_soci_vasarlai_erdekeltsseg	-,134 ^d	-2,524	,012	-,150	,962
	f1_suly_kockazat	,169 ^d	3,221	,001	,190	,971
5	f2_soci_vasarlai_erdekeltsseg	-,189 ^e	-3,531	,000	-,208	,901

a. Predictors in the Model: (Constant), E11

b. Predictors in the Model: (Constant), E11, f2_val_kockazat

c. Predictors in the Model: (Constant), E11, f2_val_kockazat, f1_relax_vasarlas_i_erdekeltsseg

d. Predictors in the Model: (Constant), E11, f2_val_kockazat, f1_relax_vasarlas_i_erdekeltsseg, f1_refer_referenciaar

e. Predictors in the Model: (Constant), E11, f2_val_kockazat, f1_relax_vasarlas_i_erdekeltsseg, f1_refer_referenciaar, f1_suly_kockazat

f. Dependent Variable: K4P4_Z

Melléklet 18 - Az észlelt relatív referenciaár és az észlelt relatív költségzínvonal – korreláció-elemzési output-tábla

Correlations

		fl_refer_re ferenciaar	KTG_Z
fl_refer_referenciaar	Pearson Correlation	,1	,252**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	283	281
KTG_Z	Pearson Correlation	,252**	,1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	281	281

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Melléklet 19 – Az online csatorna észlelt relatív költségstruktúrájának megoszlása – gyakorisági tábla

G2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	1	,4	,4	,4
	35	1	,4	,4	,7
	40	2	,7	,7	1,4
	45	1	,4	,4	1,8
	50	30	10,6	10,7	12,5
	60	2	,7	,7	13,2
	65	37	13,1	13,2	26,3
	70	37	13,1	13,2	39,5
	75	26	9,2	9,3	48,8
	80	66	23,3	23,5	72,2
	85	4	1,4	1,4	73,7
	90	30	10,6	10,7	84,3
	95	2	,7	,7	85,1
	100	36	12,7	12,8	97,9
	120	4	1,4	1,4	99,3
150	2	,7	,7	100,0	
	Total	281	99,3	100,0	
Missing	System	2	,7		
Total		283	100,0		

Melléklet 20 - Az online árelfogadás terjedelme és a tartós termékérdekeltség – korreláció-elemzési output-tábla

Correlations

		fl_invol_t ermek_er dekeltség	K1K4_Z
fl_invol_termek _erdekeltség	Pearson Correlation	.1	-,226**
	Sig. (2-tailed)	.,	,000
	N	283	283
K1K4_Z	Pearson Correlation	-,226**	.1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	283	283

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Melléklet 21 – A két jövedelmet mérő változó kapcsolata – keresztábra és varianciaelemzés

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
J12 * JAGGR	283	100,0%	0	,0%	283	100,0%

J12 * JAGGR Crosstabulation

Count

		J12				Total
		az átlagosnál valamivel alacsonyabb	átlagos	az átlagosnál valamivel magasabb	az átlagosnál jóval magasabb	
JAGGR	1,00	10	4	6		20
	2,00	23	16	4		43
	3,00	23	20	22	4	69
	4,00	6	26	14	2	48
	5,00	2	10	25	8	45
	6,00			20	6	26
	7,00			6	7	13
	8,00			7	3	10
	9,00			7		7
	10,00				2	2
Total		64	76	111	32	283

Oneway

Descriptives

JAGGR

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
az átlagosnál valamivel alacsonyabb	64	2,4844	,97577	,12197	2,2406	2,7281
átlagos	76	3,2895	1,10533	,12679	3,0369	3,5421
az átlagosnál valamivel magasabb	111	4,8829	2,02592	,19229	4,5018	5,2640
az átlagosnál jóval magasabb	32	5,9063	1,82030	,32179	5,2500	6,5625
Total	283	4,0283	1,96942	,11707	3,7978	4,2587

Test of Homogeneity of Variances

JAGGR

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
12,578	3	279	,000

ANOVA

JAGGR

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	387,962	3	129,321	51,119	,000
Within Groups	705,812	279	2,530		
Total	1093,774	282			

Melléklet 22 - Az online árelfogadás abszolút szintje (felső árközű) és az azt magyarázó változók – regresszió-elemzési output-táblák

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JOV_Z	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	f1_invol_termek_erdekeltseg	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	f2_kulso_artudatossag	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
4	f1_belso_artudatossag	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: K1_Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,470 ^a	,221	,218	,43115
2	,521 ^b	,271	,266	,41774
3	,560 ^c	,314	,306	,40607
4	,584 ^d	,341	,331	,39878

a. Predictors: (Constant), JOV_Z

b. Predictors: (Constant), JOV_Z, f1_invol_termek_erdekeltseg

c. Predictors: (Constant), JOV_Z, f1_invol_termek_erdekeltseg, f2_kulso_artudatossag

d. Predictors: (Constant), JOV_Z, f1_invol_termek_erdekeltseg, f2_kulso_artudatossag, f1_belso_artudatossag

ANOVA^e

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,809	1	14,809	79,663	,000 ^a
	Residual	52,236	281	,186		
	Total	67,045	282			
2	Regression	18,183	2	9,091	52,098	,000 ^b
	Residual	48,862	280	,175		
	Total	67,045	282			
3	Regression	21,040	3	7,013	42,532	,000 ^c
	Residual	46,005	279	,165		
	Total	67,045	282			
4	Regression	22,836	4	5,709	35,901	,000 ^d
	Residual	44,209	278	,159		
	Total	67,045	282			

a. Predictors: (Constant), JOV_Z

b. Predictors: (Constant), JOV_Z, fl_invol_termek_erdekeltseg

c. Predictors: (Constant), JOV_Z, fl_invol_termek_erdekeltseg, f2_kulso_artudatosag

d. Predictors: (Constant), JOV_Z, fl_invol_termek_erdekeltseg, f2_kulso_artudatosag, fl_belso_artudatosag

e. Dependent Variable: K1_Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,490E-02	,026		,581	,561
	JOV_Z	,229	,026	,470	8,925	,000
2	(Constant)	1,490E-02	,025		,600	,549
	JOV_Z	,255	,026	,522	9,969	,000
	fl_invol_termek_erdekeltsseg	,126	,029	,230	4,397	,000
3	(Constant)	1,490E-02	,024		,617	,538
	JOV_Z	,204	,028	,419	7,409	,000
	fl_invol_termek_erdekeltsseg	,133	,028	,243	4,762	,000
	f2_kulso_artudatosag	-,127	,030	-,232	-4,162	,000
4	(Constant)	1,490E-02	,024		,629	,530
	JOV_Z	,181	,028	,372	6,482	,000
	fl_invol_termek_erdekeltsseg	,186	,032	,339	5,878	,000
	f2_kulso_artudatosag	-,144	,030	-,265	-4,757	,000
	fl_belso_artudatosag	-,107	,032	-,198	-3,361	,001

a. Dependent Variable: K1_Z

Excluded Variables^d

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	f1_belso_artudatosag	-,001 ^a	-,022	,983	-,001	,924
	f2_kulso_artudatosag	-,217 ^a	-3,745	,000	-,218	,793
	f1_invol_termek_erdekeltsseg	,230 ^a	4,397	,000	,254	,949
2	f1_belso_artudatosag	-,149 ^b	-2,482	,014	-,147	,707
	f2_kulso_artudatosag	-,232 ^b	-4,162	,000	-,242	,790
3	f1_belso_artudatosag	-,198 ^c	-3,361	,001	-,198	,686

a. Predictors in the Model: (Constant), JOV_Z

b. Predictors in the Model: (Constant), JOV_Z, f1_invol_termek_erdekeltsseg

c. Predictors in the Model: (Constant), JOV_Z, f1_invol_termek_erdekeltsseg, f2_kulso_artudatosag

d. Dependent Variable: K1_Z

Melléklet 23 - Az online árelfogadás abszolút szintje (alsó árküszöb) és az azt magyarázó változók – regresszió-elemzési output-táblák

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JOV_Z	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq ,050, Probability-of-F-to-remove \geq ,100).
2	f1_invol_termek_erdekeltseg	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq ,050, Probability-of-F-to-remove \geq ,100).
3	f2_kulso_artudatosag	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq ,050, Probability-of-F-to-remove \geq ,100).
4	f1_belső_artudatosag	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq ,050, Probability-of-F-to-remove \geq ,100).

a. Dependent Variable: K4_Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,304 ^a	,092	,089	,44935
2	,383 ^b	,147	,141	,43637
3	,413 ^c	,171	,162	,43108
4	,443 ^d	,196	,184	,42519

a. Predictors: (Constant), JOV_Z

b. Predictors: (Constant), JOV_Z, f1_invol_termek_erdekeltseg

c. Predictors: (Constant), JOV_Z, f1_invol_termek_erdekeltseg, f2_kulso_artudatosag

d. Predictors: (Constant), JOV_Z, f1_invol_termek_erdekeltseg, f2_kulso_artudatosag, f1_belső_artudatosag

ANOVA^e

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,773	1	5,773	28,592	,000 ^a
	Residual	56,737	281	,202		
	Total	62,510	282			
2	Regression	9,193	2	4,597	24,139	,000 ^b
	Residual	53,317	280	,190		
	Total	62,510	282			
3	Regression	10,663	3	3,554	19,127	,000 ^c
	Residual	51,847	279	,186		
	Total	62,510	282			
4	Regression	12,251	4	3,063	16,941	,000 ^d
	Residual	50,259	278	,181		
	Total	62,510	282			

a. Predictors: (Constant), JOV_Z

b. Predictors: (Constant), JOV_Z, fl_invol_termek_erdekeltseg

c. Predictors: (Constant), JOV_Z, fl_invol_termek_erdekeltseg, f2_kulso_artudatosag

d. Predictors: (Constant), JOV_Z, fl_invol_termek_erdekeltseg, f2_kulso_artudatosag, fl_belso_artudatosag

e. Dependent Variable: K4_Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,646E-02	,027		-,991	,323
	JOV_Z	,143	,027	,304	5,347	,000
2	(Constant)	-2,646E-02	,026		-1,020	,309
	JOV_Z	,169	,027	,358	6,324	,000
	fl_invol_termek_erdekeltsseg	,127	,030	,240	4,238	,000
3	(Constant)	-2,646E-02	,026		-1,033	,303
	JOV_Z	,133	,029	,282	4,531	,000
	fl_invol_termek_erdekeltsseg	,132	,030	,250	4,449	,000
	f2_kulso_artudatosag	-9,079E-02	,032	-,173	-2,813	,005
4	(Constant)	-2,646E-02	,025		-1,047	,296
	JOV_Z	,111	,030	,236	3,721	,000
	fl_invol_termek_erdekeltsseg	,182	,034	,343	5,387	,000
	f2_kulso_artudatosag	-,107	,032	-,204	-3,322	,001
	fl_belso_artudatosag	-,100	,034	-,192	-2,963	,003

a. Dependent Variable: K4_Z

Excluded Variables^d

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	f1_belso_artudatosag	-,001 ^a	-,014	,989	-,001	,924
	f2_kulso_artudatosag	-,156 ^a	-2,472	,014	-,146	,793
	f1_invol_termek_erdekeltsseg	,240 ^a	4,238	,000	,246	,949
2	f1_belso_artudatosag	-,155 ^b	-2,382	,018	-,141	,707
	f2_kulso_artudatosag	-,173 ^b	-2,813	,005	-,166	,790
3	f1_belso_artudatosag	-,192 ^c	-2,963	,003	-,175	,686

a. Predictors in the Model: (Constant), JOV_Z

b. Predictors in the Model: (Constant), JOV_Z, f1_invol_termek_erdekeltsseg

c. Predictors in the Model: (Constant), JOV_Z, f1_invol_termek_erdekeltsseg, f2_kulso_artudatosag

d. Dependent Variable: K4_Z

Melléklet 24 - Az online árelfogadás abszolút szintje (felső árközöb) és az ártudatosság dimenzióinak kapcsolata a jövedelmi hatás nélkül – parciális korreláció-elemzési output-táblák

P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S

Controlling for.. JOV_Z

	K1_Z	F2_KULSO
K1_Z	1,0000 (0)	-,2184 (280)
	P= ,	P= ,000
F2_KULSO	-,2184 (280)	1,0000 (0)
	P= ,000	P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S

Controlling for.. JOV_Z

	K1_Z	F1_BELSO
K1_Z	1,0000 (0)	-,0013 (280)
	P= ,	P= ,983
F1_BELSO	-,0013 (280)	1,0000 (0)
	P= ,983	P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

Melléklet 25 - Az online árelfogadás abszolút szintje (alsó árkészlet) és az ártudatosság dimenzióinak kapcsolata a jövedelmi hatás nélkül – parciális korreláció-elemzési output-táblák

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS

Controlling for.. JOV_Z

	K4_Z	F2_KULSO
K4_Z	1,0000 (0) P= ,	-,1461 (280) P= ,014
F2_KULSO	-,1461 (280) P= ,014	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS

Controlling for.. JOV_Z

	K4_Z	F1_BELSO
K4_Z	1,0000 (0) P= ,	-,0009 (280) P= ,989
F1_BELSO	-,0009 (280) P= ,989	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

Melléklet 26 - Az árelfogadás relatív szintje (felső árközű) és kockázat dimenzióinak kapcsolata az Internet-használat intenzitása szerint – parciális korreláció-elemzési output-táblák

INTH_KAT: 1,00 **ritkán használ**

P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S

Controlling for..	E11	F1_REFER	F2_SOCI	F2_VAL	F1_RELAX
	K1P1_Z	F1_SULY			
K1P1_Z	1,0000 (0) P= ,	,4106 (131) P= ,000			
F1_SULY	,4106 (131) P= ,000	1,0000 (0) P= ,			

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

INTH_KAT: 2,00 **gyakran használ**

P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S

Controlling for..	E11	F1_REFER	F2_SOCI	F2_VAL	F1_RELAX
	K1P1_Z	F1_SULY			
K1P1_Z	1,0000 (0) P= ,	,1625 (138) P= ,055			
F1_SULY	,1625 (138) P= ,055	1,0000 (0) P= ,			

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

INTH_KAT: 1,00 **ritkán használ**

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS

Controlling for.. E11 F1_REFER F2_SOCI F1_RELAX F1_SULY

	K1P1_Z	F2_VAL
K1P1_Z	1,0000 (0) P= ,	,1533 (131) P= ,078
F2_VAL	,1533 (131) P= ,078	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

-

INTH_KAT: 2,00 **gyakran használ**

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS

Controlling for.. E11 F1_REFER F2_SOCI F1_RELAX F1_SULY

	K1P1_Z	F2_VAL
K1P1_Z	1,0000 (0) P= ,	,0091 (138) P= ,915
F2_VAL	,0091 (138) P= ,915	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

Melléklet 27 - Az árelfogadás relatív szintje (alsó árküszöb) és kockázat dimenzióinak kapcsolata az Internet-használat intenzitása szerint – parciális korreláció-elemzési output-táblák

INTH_KAT: 1,00 **ritkán használ**

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS

Controlling for..	F1_REFER	F1_RELAX	F2_SOCI	E11	F1_SULY
	K4P4_Z	F2_VAL			
K4P4_Z	1,0000 (0) P= ,	,3383 (131) P= ,000			
F2_VAL	,3383 (131) P= ,000	1,0000 (0) P= ,			

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

INTH_KAT: 2,00 **gyakran használ**

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS

Controlling for..	F1_REFER	F1_RELAX	F2_SOCI	E11	F1_SULY
	K4P4_Z	F2_VAL			
K4P4_Z	1,0000 (0) P= ,	,2670 (138) P= ,001			
F2_VAL	,2670 (138) P= ,001	1,0000 (0) P= ,			

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

INTH_KAT: 1,00 **ritkán használ**

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS

Controlling for.. F1_REFER F1_RELAX E11 F2_VAL F2_SOCI

	K4P4_Z	F1_SULY
K4P4_Z	1,0000 (0) P= ,	,2616 (131) P= ,002

F1_SULY	,2616 (131) P= ,002	1,0000 (0) P= ,
---------	----------------------------	------------------------

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

INTH_KAT: 2,00 **gyakran használ**

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS

Controlling for.. F1_REFER F1_RELAX E11 F2_VAL F2_SOCI

	K4P4_Z	F1_SULY
K4P4_Z	1,0000 (0) P= ,	,1741 (138) P= ,040

F1_SULY	,1741 (138) P= ,040	1,0000 (0) P= ,
---------	----------------------------	------------------------

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

Melléklet 28 - Az árelfogadás relatív szintje (felső árközű) és a tartós vásárlási érdekltség dimenzióinak kapcsolata az online csatorna relatív megítélése szerint – parciális korreláció-elemzési output-táblák

E11_KAT: 1,00 **kevésbé értékeli az Internetet**

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS

Controlling for.. E11 F1_REFER F2_SOCI F1_SULY F2_VAL

K1P1_Z F1_RELAX

K1P1_Z 1,0000 -,2966
(0) (143)
P= , P= ,000

F1_RELAX -,2966 1,0000
(143) (0)
P= ,000 P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

E11_KAT: 2,00 **jobban értékeli az Internetet**

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS

Controlling for.. E11 F1_REFER F2_SOCI F1_SULY F2_VAL

K1P1_Z F1_RELAX

K1P1_Z 1,0000 -,2644
(0) (126)
P= , P= ,003

F1_RELAX -,2644 1,0000
(126) (0)
P= ,003 P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

E11_KAT: 1,00 **kevésbé értékeli az Internetet**

P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S

Controlling for..	E11	F1_REFER	F1_SULY	F2_VAL	F1_RELAX
	K1P1_Z	F2_SOCI			
K1P1_Z	1,0000 (0) P= ,	-,2826 (143) P= ,001			
F2_SOCI	-,2826 (143) P= ,001	1,0000 (0) P= ,			

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

E11_KAT: 2,00 **jobban értékeli az Internetet**

P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S

Controlling for..	E11	F1_REFER	F1_SULY	F2_VAL	F1_RELAX
	K1P1_Z	F2_SOCI			
K1P1_Z	1,0000 (0) P= ,	-,0496 (126) P= ,578			
F2_SOCI	-,0496 (126) P= ,578	1,0000 (0) P= ,			

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

Melléklet 29 - Az árelfogadás relatív szintje (alsó árközűb) és a tartós vásárlási érdekltség dimenzióinak kapcsolata az online csatorna relatív megítélése szerint – parciális korreláció-elemzési output-táblák

E11_KAT: 1,00 **kevésbé értékeli az Internetet**

P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S

Controlling for.. E11 F1_REFERER F1_SULY F2_VAL F2_SOCI

K4P4_Z F1_RELAX

K4P4_Z 1,0000 -,2520
 (0) (143)
 P= , P= ,002

F1_RELAX -,2520 1,0000
 (143) (0)
 P= ,002 P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

E11_KAT: 2,00 **jobban értékeli az Internetet**

P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S

Controlling for.. E11 F1_REFERER F1_SULY F2_VAL F2_SOCI

K4P4_Z F1_RELAX

K4P4_Z 1,0000 -,1911
 (0) (126)
 P= , P= ,031

F1_RELAX -,1911 1,0000
 (126) (0)
 P= ,031 P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

E11_KAT: 1,00 **kevésbé értékeli az Internetet**

P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S

Controlling for.. E11 F1_REFER F1_SULY F2_VAL F1_RELAX

	K4P4_Z	F2_SOCI
K4P4_Z	1,0000 (0) P= ,	-,2407 (143) P= ,004

F2_SOCI	-,2407 (143) P= ,004	1,0000 (0) P= ,
---------	-----------------------------	------------------------

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

E11_KAT: 2,00 **jobban értékeli az Internetet**

P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S

Controlling for.. E11 F1_REFER F1_SULY F2_VAL F1_RELAX

	K4P4_Z	F2_SOCI
K4P4_Z	1,0000 (0) P= ,	-,1140 (126) P= ,200

F2_SOCI	-,1140 (126) P= ,200	1,0000 (0) P= ,
---------	-----------------------------	------------------------

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

Melléklet 30 - Kérdőív

A kérdőív kódja

KÉRDŐÍV

A válaszadás önkéntes!

Az alábbi kérdőív kitöltésével Ön a Budapesti Corvinus Egyetem doktori hallgatójának kutatását segíti. A kérdőív kitöltése átlagosan 20 percet vesz igénybe. Kérem, figyelmesen olvassa el a kérdések előtti útmutatókat a pontosabb válaszok érdekében, és ne engedje át a kitöltést a háztartás más tagjainak. Segítségét köszönjük!

Általános vásárlás						
Kérem, jelölje meg (az egytől ötig tartó skálán) az egyes állításoknál, hogy mennyire érzi azokat magára vonatkoztatva igaznak. Karikázzon be kisebb értéket, ha kevésbé, míg magasabb értéket, ha inkább jellemző Önre az adott állítás!						
				Nem jellemző	jellemző	
				←	→	
A1. Szeretem, hogy a vásárlás során kimozdulhatok, és emberekkel találkozhatok.	1	2	3	4	5	
A2. Amikor vásárolni megyek, szeretek a nézelődésre időt szakítani.	1	2	3	4	5	
A3. Szeretek az eladókkal beszélni, mert ők tényleg megértik, mire van szükségem.	1	2	3	4	5	
A4. Szeretek körbenézni az üzletekben, még akkor is, ha nem tervezem különösebben, hogy vegyek valamit.	1	2	3	4	5	
A5. Szeretek vásárolni, mert találkozhatok másokkal.	1	2	3	4	5	
A6. A vásárlás jó alkalom a kikapcsolódásra.	1	2	3	4	5	
Könyvvásárlás						
B1. Milyen gyakran vásárol könyvet?	1. legalább hetente	2. legalább havonta	3. legalább 3 havonta	4. legalább félevente	5. egy évben legalább egyszer	6. ritkábban
B2. Mikor vásárolt utoljára könyvet?	1. egy héten belül	2. egy hónapon belül	3. fél éven belül	4. régebben		
Kérem, jelölje meg (az egytől ötig tartó skálán) az egyes állításoknál, hogy mennyire érzi azokat magára vonatkoztatva igaznak. Karikázzon be kisebb értéket, ha kevésbé, míg magasabb értéket, ha inkább jellemző Önre az adott állítás!						
				Nem jellemző	jellemző	
				←	→	
C1. Amikor egy könyvet vásárolok, soha nem vagyok biztos, hogy a jó döntést hoztam-e meg.	1	2	3	4	5	
C2. Számomra nagyon fontosak a könyvek.	1	2	3	4	5	
C4. Amikor megvásárolok egy könyvet, nem nagy ügy, ha rosszul választok.	1	2	3	4	5	
C5. Amikor egy könyvrészleg előtt vagyok, mindig bizonytalanok érzem magam, hogy mit válasszak.	1	2	3	4	5	
C6. Nagyon érdekelnek a könyvek.	1	2	3	4	5	
C7. Bosszantó, ha olyan könyvet vásárol az ember, ami végül nem felel meg az igényeinek.	1	2	3	4	5	
C8. Egy könyv kiválasztása elég nehéz dolog.	1	2	3	4	5	
C9. Számomra a könyveknek nincs nagy jelentősége.	1	2	3	4	5	
C10. Meglehetősen mérges lennék, ha miután vásárolnék egy-két könyvet, rájönnék, hogy nagyon rosszul választottam.	1	2	3	4	5	
D1. Mielőtt dönténék egy adott könyv mellett, megnézem, hogy mennyibe kerülnek az adott témában található hasonló könyvek.	1	2	3	4	5	
D2. Nem szoktam úgy könyvet vásárolni, hogy előtte ne ellenőrizsem, hogy mennyibe kerül.	1	2	3	4	5	
D3. Figyelni szoktam, hogy a könyvesboltokban mikor vannak árleszállítások.	1	2	3	4	5	
D4. Zavar, ha nehéz megtalálni egy könyv mennyibe kerül.	1	2	3	4	5	
D5. Nagyrészt ismerem, hogy különböző könyvesboltok között mekkora különbség van az árak tekintetében.	1	2	3	4	5	
D6. Egy könyvvásárlás során meg szoktam nézni, hogy hol juthatok a legolcsóbban az adott könyvhöz.	1	2	3	4	5	

Vásárlás az Interneten keresztül

Jelenlegi ismeretei vagy várakozásai szerint – függetlenül attól, hogy vásárolt-e már az Interneten keresztül, vagy sem – mutassa be milyen kép alakult ki Önben az internetes vásárlásról, összehasonlítva a hagyományos kereskedelemmel. Az alábbi tényezők esetében a közepső érték, a 0 jelenti azt, hogy Ön szerint az Internetre ugyanaz jellemző, mint a hagyományos kereskedelemre, ebben az esetben ezt kell bekarikáznia. Ha Ön az Internetet az adott tényező alapján viszonylagosan pozitívabbnak ítéli meg, akkor a pozitív értékeket, ha negatívabbnak ítéli meg, akkor értelemszerűen a negatív értékeket kell bekarikáznia. Véleménye pontosabb kifejezéséhez használja a megadott fokozatokat!

Az internetes vásárlás a hagyományoshoz képest...

E1.	Veszélyesebb	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	Biztonságosabb
E2.	Fárasztóbb	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	Kényelmesebb
E3.	Unalmasabb	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	Szórakoztatóbb
E4.	Lassúbb	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	Gyorsabb
E5.	Személytelenebb	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	Személyesebb
E6.	Bonyolultabb a vásárlás lebonyolítása tekintetében	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	Egyszerűbb a vásárlás lebonyolítása tekintetében
E7.	Szűkebb választékot kínál	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	Szélesebb választékot kínál
E8.	Nehezebb keresést biztosít	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	Egyszerűbb keresést biztosít
E9.	Több egyéb költséggel jár	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	Kevesebb egyéb költséggel jár
E10.	Csak standard termékeket/szolgáltatásokat nyújt	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	Egyedi igényeket kielégítő termékeket/szolgáltatásokat is nyújt

Figyelembe véve az előnyöket és a hátrányokat, összességében az internetes vásárlási lehetőséget hogyan ítéli meg a hagyományos bolti vásárláshoz képest?

E11.	Kevesebbet nyújt	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	Többet nyújt
-------------	------------------	----	----	----	----	----	---	----	----	----	----	----	--------------

Kérem, jelölje meg (az egytől ötig tartó skálán) az egyes állításoknál, hogy mennyire érzi azokat általában igaznak. Karikázzon be kisebb értéket, ha kevésbé, míg magasabb értéket, ha inkább igaznak véli az adott állítást!

Nem igaz ←————→ Igaz

F1. Jelenleg az Interneten keresztül magasabb áron lehet termékeket megvásárolni.	1	2	3	4	5
F2. Az Interneten keresztüli vásárlás hosszabb távon alacsonyabb árakhoz vezet majd.	1	2	3	4	5
F3. Ha valaki olcsóbban akar vásárolni egy terméket, akkor érdemesebb az Interneten keresgélnie.	1	2	3	4	5
G1. A cégek számára magasabb költséggel jár ha az Interneten keresztül értékesítik termékeiket, mintha hagyományos boltokban forgalmaznák azokat.	1	2	3	4	5
G2. Most tegyük fel, hogy egy könyvforgalmazó cég összes kiadása (összköltsége) 100 egységet tesznek ki. Kérem, próbálja meg megbecsülni (bármennyire nehéz is), hogy véleménye szerint, ha ugyanaz a könyvforgalmazó cég a könyveket csak az Interneten keresztül forgalmazná, a 100 egységhez képest hogyan változnának a kiadásai. (Például, ha Ön úgy gondolja, hogy felére csökkenne, akkor írjon 50%-ot, ha azt feltételezi, hogy másfélszeresére nőne, akkor írjon 150%-ot, vagy ha úgy gondolja, hogy ez nem változtatna a kiadásain, akkor írjon 100%-ot. Tehát írja be Ön szerint az internetes forgalmazás körülbelül hogyan változná meg a cég összes költségét!)%				

	Hagyományos bolt	Internet
3400		
3350		
3300		
3250		
3200		
3150		
3100		
3050		
3000		
2950		
2900		
2850		
2800		
2750		
2700		
2650		
2600		
2550		
2500		
2450		
2400		
2350		
2300		
2250		
2200		
2150		
2100		
2050		
2000		
1950		
1900		
1850		
1800		
1750		
1700		
1650		
1600		
1550		
1500		
1450		
1400		
1350		
1300		
1250		
1200		
1150		
1100		
1050		
1000		
950		
900		
850		
800		
750		
700		
650		
600		
550		
500		
450		
400		
350		
300		
250		
200		
150		
100		
50		
0		

A következő feladat némileg nehezebb, ezért kérem, jól figyeljen!

Képzelden el egy könyvet, amelyet meg szeretne vásárolni! Tegyük fel, hogy úgy emlékszik az adott könyvet már látta az egyik boltban, ahol 2000 forintba került. Most betéved egy **hagyományos könyvkereskedésbe**, hogy megvegye.

Bizonyára Önnek is volt már egy termék megvásárlása során olyan érzése, hogy annak ellenére, hogy megvette azt, elég drágán jutott a termékhez, vagy ellenkezőleg, kifejezetten jó vételt csinált, illetve ha egyik sem, akkor nagyjából reális árat fizetett érte.

Az első lépésben kérem, jelölje be azt a sávot a számegeyenesen, amelyen belül Ön az adott könyv árát még normálisnak tartaná, azaz nem keltené Önben sem azt az érzést, hogy drága lenne, sem azt, hogy különösebben olcsón jutna a termékért. Ennek a „**normális**” **ársávnak** a felső határát jelölje **P2** jelzéssel, alsó határát **P3**-mal, és mindkét esetben írja oda a konkrét árat is (a folytonos és a szaggatott vonal közé)! (Az árat akkor is írja mellé, ha ez az ár esetleg megegyezik a számegeyenesen található valamelyik árral, ami természetesen nem kötelező)

Ha ez megvan, akkor az azt jelenti, hogy P2-vel jelölte azt az árat, amittől felfelé a könyv Ön számára már drágának tűnne, de még nem biztos, hogy ennek ellenére nem venné meg. Most próbálja meg megjelölni a P2 fölött azt a legmagasabb árat, amit még el tud képzelni, hogy **maximum kifizetni érte**, de azon felül már biztosan nem venné meg azt, majd írja mellé a konkrét árat. és egy **P1-es** jelzést! Abban az esetben, ha azt az árat fizetné ki maximálisan, amit már drágának tartana, azaz, amit P2-vel már megjelölt, akkor írja a P2 mellé a P1-es jelzést, és tegyen köztük egyenlőségelet!

Ha ez megvan, akkor a próbálja meghatározni, hogy mennyi lenne a **minimális ár**, amit még hajlandó lenne kifizetni. Ez első hallásra lehet, hogy furcsának tűnik, de gondolja át, hogy lenne-e olyan alacsony ár, amely Ön számára olyan meglepően alacsony lenne, hogy valamiért kényelmetlennek érezné a könyv megvásárlását (nem értené, hogy miért ilyen olcsó), és ezért inkább elállna a vásárlástól. Ha igen, akkor jelölje be azt az első árat, amellytől kezdve lefelé ez az érzés Önben kialakulna (ezután írja a számegeyenes jobb oldalára a konkrét árat, majd P4 jelzéssel lássa el). Ha nincs ilyen ár, azaz bármilyen alacsony áron hajlandó lenne megvásárolni a könyvet, akkor a 0 érték mellé írja a **P4-es** jelzést!

Ha végzett, kérem, ellenőrizze, hogy jól értelmezte-e az eddigi feladatot! Akkor járt el helyesen, ha a P1-P2 határok között lévő árakat Ön valóban úgy értelmezi, hogy azon az áron Ön drágának tartaná a könyvet, de még megvenné helyben. A P2-P3 sávban található árakat normálisnak tartaná, se nem érezné hogy drága, se nem azt, hogy olcsó. A P3-P4 sávban úgy érezné, hogy kifejezetten jó áron jutna az adott könyvhöz, míg a P4 alatti ár esetében (ha ez nem egyenlő nullával) már túl olcsónak találná az árat, és inkább nem venné meg. Ha úgy érzi elsőre nem teljesen így értelmezte az árakat, nyugodtan módosítson!

Most, hogy megvan már a 4 db árunk, amit rendre P1, P2, P3, illetve P4 jelzéssel láttunk el, arra kérem, hogy határozza meg, hogy hogyan módosulnának ezek az árak (felfelé, lefelé, vagy maradna azonos), ha az adott könyvre az **Interneten** bukkanna rá, és ott szeretné megvenni. (Ez esetben az esetlegesen felmerülő szállítási költségeket hagyja figyelmen kívül, tételizzük fel, hogy a kiszállítás ingyenes!) Kérem, hogy jelölje ezeket az árakat a szaggatott vonal jobb oldalán, és P1, P2, P3 és P4 helyett rendre jelölje azokat **K1, K2, K3 és K4** jelzéssel. Ha nem biztos benne, hogy milyen árakat is kellett az előbb megjelölnie, nyugodtan olvassa el újra az előző bekezdést!

Internet-használati szokások	
H1. <i>Rendelkezik-e otthon Internet-hozzáféréssel?</i>	1. igen 2. nem
H2. <i>Hány éve használja az Internetet?</i> éve
H3. <i>Hetente hány órát internetezik mostanában?</i> órát
I1. <i>Használta-e már az Internetet vásárlással kapcsolatos információk megszerzésére.</i>	1. igen 2. nem
I2. <i>Előfordult-e már, hogy összehasonlította, hogy egy terméket mennyiért lehet kapni az Interneten a hagyományos boltokhoz képest.</i>	1. igen 2. nem
I3. <i>Járt-e már internetes könyvtárban?</i>	1. igen 2. nem
I4. <i>Vásárolt-e már könyvet az Interneten keresztül.</i>	1. igen 2. nem
I5. <i>Vásárolta-e már az Interneten keresztül (bármilyen terméket).</i>	1. igen 2. nem
Egyéb statisztikák	
<i>Van-e az Önök háztartásában.....</i>	
J1. <i>5 évnél fiatalabb személygépkocsi</i>	1. igen 2. nem
J2. <i>vezetékes telefon</i>	1. igen 2. nem
J3. <i>automata mosógép</i>	1. igen 2. nem
J4. <i>mosogatógép</i>	1. igen 2. nem
J5. <i>hordozható számítógép</i>	1. igen 2. nem
J6. <i>széles sávú Internet (DSL, kábel)</i>	1. igen 2. nem
J7. <i>DVD-lejátszó készülék</i>	1. igen 2. nem
J8. <i>plazma TV</i>	1. igen 2. nem
J9. <i>digitális fényképezőgép</i>	1. igen 2. nem
J10. <i>életbiztosítás</i>	1. igen 2. nem
J11. <i>részvény</i>	1. igen 2. nem
J12. <i>Ön hogyan ítéli meg saját, elköltetendő jövedelmének nagyságát?</i>	1. az átlagosnál jóval alacsonyabb 2. az átlagosnál valamivel alacsonyabb 3. átlagos 4. az átlagosnál valamivel magasabb 5. az átlagosnál jóval magasabb
Z1. <i>A válaszadó neme:</i>	1. férfi 2. nő
Z2. <i>A válaszadó kora:</i> éves
Z3. <i>Hány ember lakik Önnel egy háztartásban?</i>	én + fő
Z4. <i>Hányadik kerületben lakik?</i> kerület

Egyéb megjegyzés, észrevétel:

Köszönjük a válaszadást!