

Repülőjegyek dinamikus árazásának hatása a fogyasztók által észlelt méltányosságra

Szerzők: Omarli Sevinj¹ – Claro Dániel² – Gyulavári Tamás³

Jelen kutatás célja az volt, hogy megvizsgálja, milyen hatást gyakorol a légitársaságok dinamikus árazási gyakorlata a fogyasztók által észlelt méltányosságra, illetve az észlelt méltánytalanság mennyiben függ össze a vásárlási hajlandósággal. Mindezek mellett megvizsgáltuk az árpozíció moderáló hatását is, azaz mennyire erősíti, illetve gyengíti a dinamikus árazási gyakorlat és az észlelt méltányosság közötti összefüggést, ha az előbbi hatására megváltozik az adott ár elhelyezkedése a piaci kínálatok megoszlásában. Az irodalmi áttekintés alapján egy kutatási modellt fejlesztettünk ki, amelyet egyetemi hallgatók körében teszteltünk. Az eredmények azt mutatják, hogy a dinamikus árazásnak negatív hatása van a fogyasztók termékvásárlási hajlandóságára és ebben közvetítő szerepet játszik az észlelt méltányosság. Mindemellett kimutatható volt, hogy amennyiben a dinamikus árazás következtében az adott ár egy drágább kategóriába kerül a piacon meglévő kínálat rangsorában, jóval erősebb lesz a fogyasztókban az árazási gyakorlattal szembeni ellenérzés. Mindez visszahat az adott szolgáltató iránti keresletre is.

Kulcsszavak: dinamikus árazás, észlelt méltányosság, árpozíció, vásárlási hajlandóság.

1. Bevezetés

Definíció szerint a méltányosság egy ítélet, amely szerint egy következmény vagy az ahhoz vezető folyamat, ésszerű, elfogadható vagy igazságos-e (BOLTON et al. 2003). A szakirodalomban már sokat kutatták a méltányosság fogalmát, és vizsgálták az árazás kontextusában is (KAHNEMAN et al. 1986, CAMPBELL 1999, 2007, XIA et al. 2004, HAWS – BEARDEN 2006). Magának a méltányos árazásnak is különböző értelmezései vannak. Magyarítható úgy, mint a vásárló ítélete az eladó által érvényesített árról (HAWS – BEARDEN 2006), amely közvetlen kapcsolatban áll a fogyasztók kognitív aspektusával. A méltányos árazás értelmezhető még a fogyasztó értékeléseként – valamint az ahhoz kapcsolódó érzelmeként – arról, hogy egy adott eladó által alkalmazott ár és egy versenytárs által alkalmazott ár közötti különbség ésszerű, elfogadható illetve igazságos-e (XIA et al. 2004). Amikor a fogyasztók méltánytalanságot éreznek az árazásban, különböző reakciókat mutathatnak, dühösek lehetnek, panaszt tehetnek, negatív sajtóreklámt terjeszthetnek, vagy azzal büntethetik az eladót, hogy átpártolnak a versenytárhoz.

A méltányos árazást számos kontextusban vizsgálták már az elmúlt három évtized során. Néhány szerző szerint a vásárlók az árazás méltányosságát gyakran a kettős jogosultság elvének fényében interpretálják. Ennek értelmében a fogyasztók egy ár méltányosságát a referenciaár és a referenciaprofit alapján ítélik meg (KAHNEMAN et al. 1986, HAWS – BEARDEN 2006). A belső referenciaár (Internal Reference Price, IRP) egy termék vagy szolgáltatás adott ára iránti fogyasztói várakozásként is tekinthető (URBANY et al. 1988, GYULAVÁRI et al. 2011), a vállalatok pedig tisztességes profitra jogosultak és a költségek okozta árnövekedés méltányosnak tekinthető, míg a pusztán profitorientált áremelés méltánytalannak (KAHNEMAN et al. 1986). A vállalat eszerint tehát nem emelhet úgy árat, hogy a fogyasztók ne észleljenek valamiféle változást a költségstruktúrában, különben azt igazságtalannak fogják érezni. A fogyasztók számára tehát – kimondatlanul – a költségelvű árképzés a társadalmilag elfogadható vállalati magatartás, és frusztráltságot éreznek, amikor például Húsvét alkalmával a kereslet hatására az eladók átmenetileg megemelik az árakat (GYULAVÁRI et al. 2012). Egy másik tanulmányban CAMPBELL (1999) kiterjesztette a kettős jogosultság elvét és a *feltételezett motivációt* helyezte vizsgálatának középpontjába. A feltételezett motiváció arra utal, hogy egy vállalat árnövelése esetén a fogyasztók megpróbálják kikövetkeztetni, hogy mi lehetett a vállalat döntése mögötti indíték, és ez alapján formálnak véleményt minderről. Az észlelt ár-méltányosság annak függvényében alakul ki,

¹ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, omarlisevinc@gmail.com

² ÚNKP ösztöndíjas Msc hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, claro.dan@gmail.com

³ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

hogy a fogyasztók negatívnak vagy pozitívnak értékelik-e ezt a feltételezett motivációt. CAMPBELL (1999, 2007) elmélete felállításánál az attribúciós elméletekből építkezett, amelyek azt feltételezik, hogy az egyének, így a fogyasztók is igyekeznek logikai és pszichológiai hatásmechanizmusokat feltárni és értelmezni, amikor jelenségeket értelmeznek.

A PARDUCCI féle terjedelem-gyakoriság elméletet (1965) szintén alkalmaztuk az észlelt ár-méltányosság dinamikus kontextusban való magyarázatához. A terjedelem-gyakoriság elmélet értelmében egy bizonyos ár megítélése a pozitív ferdeségű eloszlásban jobb vagy méltányos, míg bizonyos értékeket a negatív ferdeségű eloszlásban rosszabbnak vagy méltánytalannak ítélik.

Sok tényező van hatással arra, hogy a fogyasztók hogyan ítélik meg egy ár vagy árazási folyamat – mint például a vállalat dinamikus árazási stratégiájának – méltányosságát. A vizsgálatunk fókuszában a vállalatok dinamikus árazási gyakorlata áll. Tágabb értelemben a dinamikus árazás olyan árváltozásnak tekinthető, amely időben, fogyasztókon és termékcsoportok között megy végbe. CHOI és MATTILA (2009) szerint az internet alapú csatornák arra ösztönzik a vállalatokat, hogy a fogyasztókat azáltal befolyásolják, hogy a többcsatornás marketing környezetben dinamikusan alakítják az árakat. Ennek következtében a klasszikus stratégiai perspektívák mellett az új technológiák térnyerésének és az internetes kereskedelem egyre növekvő térhódításának köszönhetően új dinamikus árazási stratégiák jöttek létre (HAWS – BEARDEN 2006).

2. Az elméleti háttér és a hipotézisek felállítása

A vállalatok árazási gyakorlata nagymértékben eltérhet egymástól (GYULAVÁRI 2011, GÁTI 2016). Az észlelt méltányosságot nagyban befolyásolhatja az általuk alkalmazott árdiszkriminációs, árdifferenciálási gyakorlat és annak módja. CARROLL és COATES (1999) az árdiszkrimináció három szintjét különbözteti meg tanulmányában. Az első fokú árdiszkriminációban ugyanazon termékekre különböző árazást alkalmaznak, ahol a végső ár alku tárgya. A másodfokú árdiszkriminációban a megvásárolt mennyiség alakítja az árakat, például a nagyban vásárlás általában olcsóbb árakat eredményez, mint ha csak egy terméket vennénk. Harmadfokú árdiszkriminációról beszélünk, amikor a vállalatok különböző fogyasztói szegmentumokban különböző árakat érvényesítenek. Utóbbi a légi közlekedési iparágban széles körben alkalmazott stratégia.

A fogyasztók eltérő jellemzőire építő árdiszkriminációnak jóval negatívabb a megítélése a méltányosság tekintetében, mint a mennyiségbeli vagy az időbeli különbségnek (HAWS – BEARDEN 2006). Ha a fogyasztók maguk is részt vesznek az árazási folyamatban, akkor az általuk (is) kialakított árak tekintetében észlelt méltányosság és elégedettség magasabb lesz, bármely árszintről legyen szó. Az idő szintén nagyon fontos kérdés ebben a témakörben. Méltánytalabbnak érzik a fogyasztók, ha az árak nagyon rövid időintervallumon belül változnak, mintha hosszabb időszak alatt történe mindez.

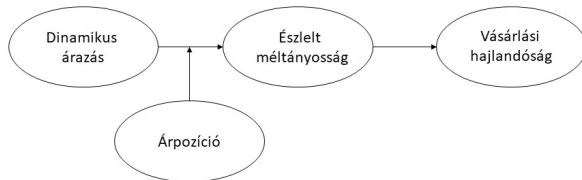
Az árdiszkrimináció sokszor a vállalatok dinamikus árazási stratégiájában kap szerepet. A profitmaximalizálás érdekében a cégek differenciált dinamikus árazási stratégiát alkalmaznak. A differenciált árazás értelmében alapvetően ugyanarra a termékre a vállalatok különböző árakat érvényesítenek a fogyasztók, az eladás helye, a termék, illetve az időszak függvényében (ARMSTRONG – KOTLER 2000). MARTIN és munkatársai (2009) az áremelés hatásait vizsgálva úgy találták, hogy amennyiben az áremelkedés kismértékű és az indokai igazolhatóan a vállalat döntési hatáskörén kívülre mutatnak, méltányosabbnak tekintik a fogyasztók, mint a vállalat belüli, nem igazolható okokat.

A fogyasztók által észlelt méltányosság egy kognitív folyamat, és összehasonlításon alapul (XIA et al. 2004). Valójában a társadalmi összehasonlítás alapvető fontosságú a legtöbb olyan igazságossági elméletben, amely attitűd- vagy viselkedésbeli kimenetekkel foglalkozik (MAJOR – TESTA 1989). A szakirodalomban a társadalmi összehasonlítás elmélete vált leginkább közismertté, amelyet FESTINGER írt 1954-ben. Ezen elmélet gerince az a megállapítás, hogy az emberek olyanok felé fordulnak, akikkel azonosulni tudnak, és folyamatos összehasonlítást végeznek saját véleményük értékeléséhez (FESTINGER 1954). Később XIA és szerzőtársai (2004) terjesztették ki a társadalmi összehasonlítás elméletet az árazásra, amelyben nagy hangsúly kerül a tranzakciók és a termékekért fizetett árak összehasonlítására. XIA és szerzőtársai (2004) szerint az egyes tranzakciók között észlelt hasonlóság foka magas, a fogyasztók számára kevés differenciált információ áll rendelkezésre, amely alapján igazolhatnák az árak közötti különbségeket. Ilyen eset lehet például az is, amikor a fogyasztók egy adott légitársaság árait hasonlítják más légitársaságok árjaihoz. A fogyasztók nagy valószínűséggel úgy vélik, hogy egyenlő árak megfizetésére jogosultak. Amennyiben úgy érzik, hogy ugyanazon repülőjegyet különböző áron kínálnak számukra, hajlamosak ezeket az árbeli különbségeket méltánytalannak értékelni.

A kutatásunk konceptuális keretét az 1. ábrában ismertetjük, és ez alapján tárgyaljuk a felállított hipotéziseinket.

1. ábra

A kutatás konceptuális kerete



Forrás: saját szerkesztés

A dinamikus árazási gyakorlat hatására a fogyasztók ugyanazon termékért különböző árat fizethetnek. Másrészt a más fogyasztókkal való összehasonlítás nagyobb hatással van az árak esetében észlelt méltányosságra, mint a más eladókkal vagy saját tapasztalattal történő összehasonlítás (XIA et al. 2004).

Ahogy a fogyasztók a dinamikus árazást az árdiszkrimináció egy speciális eseteként érzékelhetik, kényelmetlenül érintheti őket, hogy ugyanazért a termékért többet kell fizetniük, mint másoknak. KAHNEMAN és szerzőtársai (1985) szerint a kettős jogosultság elve szintén azt támasztja alá, hogy az árváltozások erősítik a méltánytalanság érzését a fogyasztókban.

H1: A dinamikus árazás negatívan befolyásolja az észlelt méltányosságot.

Az árak vásárlási hajlandóságra kifejtett hatásának megértése és előrejelzése mindig is a marketingkutatók érdeklődésének középpontjában állt (HUPPERTZ et al. 1978, DODDS et al. 1991, CAMPBELL 1999, MAXWELL 2002). A szakirodalomban számos munka található, amely azzal foglalkozik, hogy a méltányos árazás milyen hatást gyakorol a vásárlási hajlandóságra. DODDS és szerzőtársai (1991) a saját regressziós modelljük alapján pozitív összefüggést találtak a fogyasztók által észlelt érték és a vásárlási hajlandóság között. HUPPERTZ, ARENSON és EVANS (1978) tanulmánya szerint a magasnak észlelt árakat a vevők méltánytalannak ítélik és arra készítik a fogyasztókat, hogy távozzanak az üzletből vagy panaszt emeljenek.

DRAGANSKA és JAIN (2006) rámutat arra, hogy a kiskereskedők stratégiai okok miatt nem számíthatnak fel magasabb árakat a különböző ízesítésű termékek esetében, mert az növelné a kereslet rugalmasságát az észlelt méltánytalan árazás következtében. Arra is rámutattak, hogy a méltánytalan

árazás csökkenti a fogyasztók vásárlásának valószínűségét az adott üzletben (CAMPBELL 1999), tehát hatással van a vásárlási hajlandóságukra. Jelen kutatásban azt kívánjuk megvizsgálni, hogy az észlelt méltánytalan vagy méltányos árazás milyen hatással van a vásárlási hajlandóságra dinamikus kontextusban. A következő hipotézist állítottuk fel erre vonatkozólag:

H2: Az észlelt méltányosság pozitívan befolyásolja a fogyasztók vásárlási hajlandóságát.

PARDUCCI (1965) terjedelem-gyakoriság elmélete azon az elképzelésen alapul, hogy egy adott árról alkotott ítélet az ár és az adott kontextusban szereplő más árstimulusok relatív helyzete összehasonlításának eredményeként jön létre. Két dimenziót foglal magába, a terjedelem elméletet és a gyakoriság elméletet. Az előbbi értelmében egy adott árról alkotott ítéletre hatással van az adott kínálat minimum és maximum ára, illetve az, hogy az adott ár ezekről milyen távol esik. A gyakoriság elmélet az árstimulusok gyakorisági megoszlását vizsgálja, melynek értelmében megállapítja, hogy az árakat a fogyasztó annak tükrében ítéli meg. Itt nem az a kérdés, hogy az adott ár milyen távol esik a szélső áraktól, hanem az, hogy a kínálaton belül mennyi ár alacsonyabb, és mennyi drágább. NIEDRICH és munkatársai (2009) szerint az árak megoszlásában a kiugróan nagy gyakorisággal szereplő árak szerepe kiemelkedő. A fogyasztók hajlamosak az ilyen árakat referenciaárként értelmezni, és ahhoz hasonlítanak egy adott árat.

Bár az áremelkedést általában negatívan ítélik meg a fogyasztók (XIA et al. 2004), a vállalatok mégis gyakran alkalmaznak kisebb vagy nagyobb árváltoztatásokat az eladások növelése érdekében. Az egyszeri nagyobb áremelés azonban gyakran erősen visszaveti az értékesítést, ezért a vállalatok igyekeznek ezt a hatást elkerülni azáltal, hogy sok kis lépésben emelik áraikat (TEWARI 2015). Az árváltoztatások különböző árpozíciókhoz vezethetnek. Áremelés esetén az addig legolcsóbb termék továbbra is a legkedvezőbb ajánlat maradhat a piacon, de el is veszítheti ezt a pozícióját. Az árpozíciót úgy definiáljuk, hogy az *egy vállalat adott árának relatív, versenytársakéhoz viszonyított pozíciója egy adott szituációban*. Kutatásunkban azonban úgy operacionalizáltuk a fogalmat, hogy abban történt-e változás vagy sem, mivel ennek a változásnak a hatását szerettük volna kimutatni a méltányosság észlelése tekintetében. Feltételezésünk szerint nem mindegy, hogy egy vállalat úgy emel árát, hogy azzal az ajánlatának relatív helyzete megváltozik-e vagy sem. A vásárlásra szánt keret miatt a fogyasztó bármilyen áremelés esetében érezheti

azt, hogy újra kell gondolnia a vásárlást, megéri-e az új árszinten megvásárolnia a terméket. Ez extra erőfeszítésre kényszerítheti a fogyasztót, amit méltánytalannak érezhet. Ha azonban az áremeléssel az ár egy új pozícióba kerül, és így a vevő újabb ajánlatokat értékelhet kedvezőnek, akkor ez arra készíti a fogyasztót, hogy újabb, vagy intenzívebb keresésbe kezdjen az addig esetleg nem mérlegelt ajánlatokra vonatkozóan. Ez még erősebb ellenérzést válthat ki az árképzés mikéntjével kapcsolatosan, ráadásul növelheti a fogyasztók észlelt kockázatát, miszerint további áremelkedések esetén még drasztikusabban változnak az ajánlatok egymáshoz viszonyított pozíciói, ami növelheti az időnyomás érzetét. Mindez további frusztrációhoz és észlelt méltánytalansághoz vezethet. A fentiek alapján tehát az alábbi hipotézist fogalmaztuk meg:

H3: Az árpozíció moderálja a dinamikus árazás és az észlelt méltányosság közötti kapcsolatot.

3. Módszertan

A kutatási kérdések megválaszolását, illetve a kutatási modell ellenőrzését standard kérdőíves megkérdezés keretében végeztük. A kérdőívet Qualtrics program segítségével szerkesztettük, és online küldtük ki a válaszadóknak. A kutatásban 168 marketing és menedzsment szakos mester hallgató vett részt, és töltötte ki teljesen a kérdőívet. A minta természetesen nem tekinthető reprezentatívnak a teljes lakosságra vonatkozóan, de a fiatalabb utazók esetében felhasználható eredményeket nyújt, különösen annak tekintetében, hogy nem abszolút értékeket elemeztünk, hanem összefüggéseket.

A kérdőív keretén belül a dinamikus árazást és az árpozíciót stimuláltuk (2x2 kvázi kísérleti elrendezés), azaz a válaszadókat különböző szituációkkal szembesítettük, és mértük a reakciójukat. A dinamikus árazás két formában jelent meg a kísérleti elrendezésben (1 = kis mértékű áremelkedés, 2 = nagy mértékű áremelkedés), és ugyanígy két kimenetele volt az árpozíciónak is (1 = az áremelés után az ár relatív pozíciója nem változott, 2 = az áremelés után az ár relatív pozíciója is változott, így egyes versenytársakhoz viszonyítva a korábbi alacsonyabb helyett magasabb árpozícióba került). A két változó két-két kimenete összesen négy különböző stimulust eredményezett. A mintát véletlenszerűen soroltuk be ezekhez, így a válaszadók külön-külön csak egy scenárióval szembesültek, és értékelésüket az alapján adták meg. Az alkalmazott scenárióra a 2. ábrán látható példa. A kutatás során a válaszadók két különböző időpontra vonatkozó, hipotetikus árakkal találkoztak, amely során

a vizsgált légitársaság ára változik. A válaszadókat megkértük, hogy értékeljék a vizsgált légitársaság árváltoztatási magatartását.

2. ábra

Példa a kutatásban alkalmazott scenáriókra (scenárió #1: drasztikus áremelkedés; változó árpozíció)

Az árak az első ellenőrzéskor		Az árak egy hónappal később	
Versenytárs A	120 €	Versenytárs A	120 €
Versenytárs B	110 €	Versenytárs B	110 €
		Légitársaság X	105 €
Versenytárs C	90 €	Versenytárs C	90 €
Légitársaság X	80 €		

Forrás: saját szerkesztés

A stimulusokra adott reakciókat az észlelt méltányossággal, és a vásárlási hajlandósággal jellemeztük, amely fogalmakat külön-külön, egy-egy háromteteles, referált skálával mértünk. Az észlelt méltányosság esetében MARTIN, PONDER és LUEG (2009) skáláját alkalmaztuk, ahol a szerzők külön teteleket alkalmaznak a méltányos árra, illetve a méltányos árazásra. Mi a kutatásunkban elsősorban az utóbbi mérését tartottuk fontosnak, azaz, hogy önmagában a dinamikus árazást mint folyamatot hogyan ítélik meg a fogyasztók. Az alkalmazott skálánk tehát az alábbi három tételből állt:

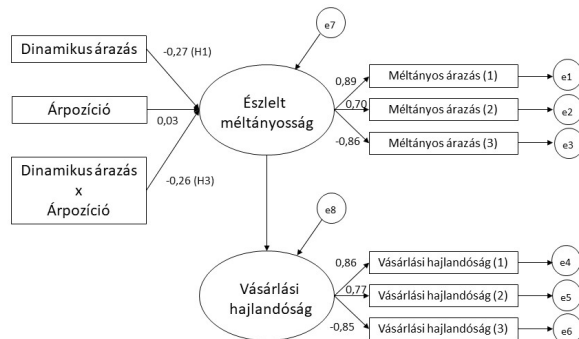
- a vállalat által alkalmazott árazás méltányos;
- a vállalat által alkalmazott árazás indokolt;
- a vállalat nem méltányos árazási gyakorlatot követ.

A fogyasztók az észlelt méltánytalanságra többféleképpen reagálhatnak. Megnövekedhet a keresési intenzitásuk, ahogy alternatív ajánlatok után néznek, esetleg csökken a lojalitásuk, netán negatív szájreklámot folytatnak stb. A számos lehetséges kimenet közül a kutatás keretében a vásárlási hajlandóságot választottuk, így a DODDS, MONROE és REWAL (1991) által alkalmazott skálát vettük át, és adaptáltuk a légi közlekedési iparágra. Az így kialakult skála az alábbi teteleket tartalmazta:

- Ha egy ilyen szituációban szeretnék repülőjegyet vásárolni, akkor az árváltoztatás utáni áron is elképzelhetőnek tartom, hogy a Légitársaság (X) jegyét veszem meg.
- Annak a valószínűsége, hogy a Légitársaság (X) jegyét venném meg, meglehetősen magas.
- Alacsony annak az esélye, hogy a Légitársaság (X) jegyét vásárolnám meg.

3. ábra

A kutatási modell és becült paraméterei



Forrás: saját számítások

Mind a méltányos árazás, mind a vásárlási hajlandóság (willingness-to-buy, WTB) esetében ötfokozatú, Likert-típusú skálát alkalmaztunk, amely az egyáltalán nem értek egyet (1) válaszlehetőségtől a teljes mértékben egyetértek (5) válaszig terjedt.

Az alkalmazott skálákat konfirmatív faktoranalízissel ellenőriztük, és megfelelő illeszkedési mutatókat kaptunk (CFI: 0,98, TLI: 0,97, RMSEA: 0,61), amely az mutatja, hogy az indikátorok megfelelő mértékben jelenítik meg a mért koncepciót. Az adatokat SPSS 25, illetve AMOS 25 szoftverekkel elemeztük.

4. Eredmények

A hipotéziseinket a strukturális egyenlőtlenségek modelljével (SEM-elemzéssel) ellenőriztük, ahol a modellbe bevontuk a dinamikus árazási stratégiát, az árpozíciót, a két változó szorzatát, mint interakciós változót, valamint az észlelt méltányosságot és a vásárlási hajlandóságot. A modell illeszkedése megfelelőnek bizonyult (CFI: 0,971, TLI: 0,952, RSMA: 0,57), így az eredmények elemzésre alkalmasak.

Amint azt a 3. ábrán is láthatjuk, a dinamikus árazás negatív kapcsolatban van az észlelt méltányossággal. Minél nagyobb mértékű az áremelkedés, a válaszadó annál kevésbé érzi ezt a gyakorlatot méltányosnak. Önmagában az árpozíció, illetve annak változása nem mutatott összefüggést az észlelt méltányossággal, viszont a dinamikus árazás, azaz a mi esetünkben az áremelés, és az árpozíció változása együttesen negatív hatást gyakorolt rá. Mindez azt mutatja, hogy a dinamikus árazás és az észlelt méltányosság közötti összefüggést az árpozíció moderálja. Ha ez utóbbiban változás áll be, azaz egyes versenytársak korábban drágább ajánlatánál most magasabb lesz a vállalat ára, akkor nagyobb mértékben érzik a válaszadók igazságtalannak az áremelést, mintha ez nem következne be.

Az észlelt méltányosság nagymértékben összefügg a vásárlási hajlandósággal. A 0,55-ös regressziós együttható bár statisztikailag közepes mértékűnek mondható, a társadalomtudományokban és a fogyasztói magatartás területén kifejezetten erős kapcsolatra utal. A méltányos árazás közvetítő szerepe a vállalatok árazási magatartása és a fogyasztók reakciói között, tehát, jelentősnek mutatkozik.

A hipotézisek ellenőrzése végett vizsgáltuk azt is, hogy az összefüggések statisztikailag szignifikánsnak bizonyulnak-e. Ahogy az az 1. táblázatban látható, mindhárom összefüggés empirikus szignifikancia-szintje alacsonyabb 5%-nál, így 95%-os megbízhatóság mellett mondhatjuk azt, hogy az eredmények alátámasztották feltételezéseinket, és mindhárom hipotézisünket elfogadhatjuk.

5. Következtetések

A tanulmány azt vizsgálta, hogy a fogyasztók mennyire tartják méltányosnak a légi közlekedési piacon alkalmazott dinamikus árazási gyakorlatot. A kutatás eredményei igazolták a feltételezett összefüggéseket a dinamikus árazás, az észlelt

1. táblázat

A hipotézisek értékelése

Hipotézis	Magyarázó változó	Függő változó	Standardizált regressziós együttható (β)	Empirikus szignifikancia-szint (p -érték)	A hipotézis értékelése
(H1)	Dinamikus árazási stratégia	Észlelt méltányosság	-0,27	.008	Elfogadásra került
(H2)	Dinamikus árazási stratégia x Árpozíció	Észlelt méltányosság	-0,26	.011	Elfogadásra került
(H3)	Észlelt méltányosság	Vásárlási hajlandóság (WTB)	.55	.000	Elfogadásra került

Forrás: saját számítások

méltányos árazás és a fogyasztók vásárlási hajlandósága között. Egy adott ár elhelyezkedése a piacon elérhető versenytárs ajánlatok árterjedelmében hatással van arra, hogy a fogyasztó egy árváltoztatást mennyire észlel méltányosnak, illetve méltánytalannak. Az árpozíció moderáló hatásának vizsgálata során azt találtuk, hogy a relatív árpozíció változása felerősíti a dinamikus árazás negatív hatását az észlelt méltányosságra. Érdeemes tehát a légitársaságoknak olyan ársávban maradniuk a dinamikus árazás során, amellyel nem változik relatív pozíciójuk a versenytársak árainak viszonylatában.

A kutatás eredményének számos gyakorlati relevanciája van a vállalatok árazási gyakorlatának tekintetében. A dinamikus árazás annak ellenére is negatív érzéseket vált ki a fogyasztókban, hogy ezt a gyakorlatot már hosszabb ideje alkalmazzák az iparágban. Az észlelt méltánytalanság egyben negatívan befolyásolja a vásárlási hajlandóságukat is, így versenyző környezetben különösen érzékenyen reagálhatnak a fogyasztók a vállalatok ilyen jellegű árazási stratégiájára. A kutatás ugyan nem foglalkozott a hosszú távú hatásokkal, de könnyen belátható, hogy nem csupán az azonnali reakciók lehetnek negatívak, hanem a márkaimázst is negatívan befolyásolhatják a rendszeres negatív stimulusok, amelyekkel a fogyasztó az árazással kapcsolatosan szembesül.

Fontos eredmény, hogy a dinamikus árazás hatása az észlelt méltányosságra nagymértékben függ attól, hogy a vállalat milyen árpozícióban alkalmazza ezt az árazási gyakorlatot. Ha a vállalat árának pozíciója nem változik, azaz, ugyanannyi versenyző ár lesz magasabb, mint az árváltoztatás előtt, akkor jóval kevésbé ítélik méltánytalannak az áremelést, mint amikor ezzel a lépéssel a repülőjegy ára valamelyik versenytárs légitársaság korábban magasabb jegyára fölé emelkedik. Összességében tehát a vállalatoknak a dinamikus árazás alkalmazása során figyelembe kell venniük a versenypozíciót, a helyettesítő termékek jelenlétét és azok relatív árpozícióit. Az észlelt méltánytalanság nem csupán a rövid távú döntésekre hat, ahogy azt a kutatásunk is alátámasztotta, hanem hosszú távon rombolhatja is a márka erejét a légi közlekedési piacon.

A kutatás korlátai közt mindenképp ki kell emelni a hallgatói mintát, ami miatt az eredményeket nem lehet általánosítani sem a teljes felnőtt lakosságra, sem a légitársaságok ügyfélkörére. A légitársaságok szolgáltatásait intenzíven igénybe vevő egyetemisták esetében azonban az eredmények felhasználhatónak tekinthetők.

A kutatás az egyik első lépés a dinamikus árazás hatásainak megértésében. A komplex hatásme-

chanizmus megértéséhez még számos moderáló és közvetítő fogalom hatását érdemes megvizsgálni, hogy teljes mértékben megérthessük, illetve előrejelezhessük a fogyasztók reakcióit. Ahogy korábban említettük, a márka szerepe döntő lehet, de erre a területre a kutatás egyelőre nem tér ki. Fontos tehát, hogy a légitársaságok márkaimázs vizsgálata során az árazás által kiváltott, illetve az ahhoz kapcsolódó asszociációkat is mérni kell. Szintén fontos lehet a fogyasztók árreakcióinak megértése területén az elfogadott iparági normák ismerete. Amikor a vállalatok először jelentek meg a piacon a dinamikus árazás gyakorlatával, a fogyasztók nem voltak hozzászokva az állandóan változó árakhoz. Mivel azonban ezt a gyakorlatot elsősorban a diszkont légitársaságok alkalmazták, akik eleve alacsony árakon léptek be a piacra, így minderről kettős benyomás alakult ki a fogyasztókban. Bár idővel a változó árakhoz hozzászokhattak a fogyasztók, kutatásunk alapján még így is negatív hatásokat fejt ki. Kérdés azonban, hogy vannak-e olyan fogyasztói csoportok, és ha igen, ők hogyan jellemezhetők, akik számára ez már iparági normaként jelenik meg, és egyfajta edukációs folyamat hatására alkalmazkodnak a kínálati oldal változásaihoz.

Felhasznált irodalom

- ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. (2000): *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- BOLTON, L. E. – WARLOP, L. – ALBA, J. W. (2003): Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*. 29(4). pp. 474-491.
- CAMPBELL, M. C. (1999): Perceptions of price unfairness: antecedents, and consequences. *Journal of Marketing Research*. 36(2). pp. 187-199.
- CAMPBELL, M. C. (2007): "Says Who?!" How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un) Fairness. *Journal of Marketing Research*. 44(5). pp. 261-271.
- CARROLL, K. – COATES, D. (1999): Teaching price discrimination: Some clarification. *Southern Economic Journal*. 66(2). pp. 466-480.
- CHOI, S. – MATTILA, A. S. (2009): Perceived fairness of price differences across channels: the moderating role of price frame and norm perceptions. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 17(1). pp. 37-47.
- DODDS, W. – MONROE, K. B. – REWAL, D. (1991): Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. 26(3). pp. 307-319.
- DRAGANSKA, M. – JAIN, D. C. (2006): Consumer Preferences and Product-Line Pricing Strategies:

- An Empirical Analysis. *Marketing Science*. 25(2). pp. 164-174.
- FESTINGER, L. (1954): A theory of social comparison processes. *Human Relations*. 7(2). pp. 117-140.
- GÁTI M. (2016): Kis- és középvállalatok marketingtevékenységének befolyásoló tényezői – belső tényezők hatásának elemzése a marketingeszköz-használatra diszkriminanciaelemzés segítségével. In: Gáti M. (szerk.): *Marketingelméleti megközelítések a XXI. században*. Budapest: KÖR-Stúdió. pp. 11-46.
- GYULAVÁRI T. – MALOTA E. – HUBERT J. (2012): A méltányos árazás dimenziói elméletben és gyakorlatban. In: Piskóti I. (szerk.): *Coopetition – Verseny és együttműködés a marketingben*. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia. Konferenciakiadvány. Miskolci Egyetem, Miskolc.
- GYULAVÁRI T. (2011): A vállalatok árképzési gyakorlata a versenyképesség szolgálatában. *Vezetéstudomány*. 42. Különszám. pp. 46-52.
- GYULAVÁRI, T. – KOLOS, K. – KENESEI, Z. (2011): The role of enduring involvement in the relationship between reference price and price acceptance in the context of multichannel choice. In: Munteanu, C. (ed): *Marketing Theory Challenges in Emerging Societies*. 2nd EMAC Regional Conference on Marketing Theory Challenges in Emerging Societies. Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Romania. pp. 114-120.
- HAWS, K. L. – BEARDEN, W. O. (2006): Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*. 33(3). pp. 304-311.
- HUPPERTZ, J. W. – ARENSON, S. J. – EVANS, R. H. (1978): An application of equity theory to buyer–seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*. 15(2). pp. 250-260.
- KAHNEMAN, D. – KNETSCH, J. L. – THALER, R. H. (1986): Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *American Economic Review*. 76(4). pp. 728-741.
- MAJOR, B. – TESTA, M. (1989): Social comparison processes and judgments of entitlement and satisfaction. *Journal of Experimental Social Psychology*. 25(2). pp. 101-120.
- MARTIN, W. C. – PONDER, N. – LUEG, E. J. (2009): Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*. 62(6). pp. 588-593.
- MAXWELL, S. (2002): Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*. 23(2). pp. 191-212.
- NIEDRICH, R. W. – WEATHERS, D. R. – HILL, C. – BELL, D. R. (2009): Specifying Price Judgments with Range – Frequency Theory in Models of Brand Choice. *Journal of Marketing Research*. 46(5). pp. 693-702.
- PARDUCCI, A. (1965): Category judgment. A range frequency model. *Psychological Review*. 72(6). pp. 407-418.
- TEWARI, K. J. (2015): Price change strategies over time – using dramatic major changes versus smaller incremental changes. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 8(1). pp. 1-18.
- URBANY, J. E. – BEARDEN, W. O. – WEILBAKER, D. C. (1988): The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search. *The Journal of Consumer Research*. 15(1). pp. 95-110.
- XIA, L. – MONROE, K. B. – COX, J. L. (2004): The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*. 68(4). pp. 1-15.