A márkahitelesség hatása a vásárlói árérzékenységre

A márkák hatással vannak a vásárlói döntési folyamatok különböző szakaszaira. A korábbi kutatások azzal foglalkoztak, milyen hatást gyakorolnak a márkák a termékjellemzők vásárlók általi érzékelésére. A szerzők kiterjesztették a kutatást arra, hogy az árérzékenységet – vagyis azt, hogy a vásárló a termék értékelése során mekkora jelentőséget tulajdonít az árnak – miként befolyásolja a márkahitelesség. A márkahitelesség árérzékenységre gyakorolt hatását vizsgálják négy termékcsoport vonatkozásában. Az eredmények azt mutatják, hogy a márkahitelesség csökkenti az árérzékenységet, hatásának mértéke azonban termékkategóriánként eltérő.

A márkák hatása a vásárlók preferenciáira

A márkák általában hatással vannak a vásárlók döntéseire. Ez többnyire a vásárlóknak a termék tulajdonságaival és/vagy előnyeivel kapcsolatos bizonytalanságára vezethető vissza. A termékpiacok többségén a vállalatok több információval rendelkeznek a termékeikről, mint a vásárlók. Ilyen környezetben a márkák kulcsfontosságú szerepet játszhatnak a termékinformáció megismerésének, kódolásának és értékelésének folyamatában, a termékjellemzők relatív értékének megállapításában, ill. a kockázat és az információs költségek érzékelésében.

Az eddigi kutatások a márkák hatását vizsgálták a vásárlók preferenciáira és a termékjellemzőkkel kapcsolatos érzékenységére vonatkozóan. A márka- vagy termékjellemzőkkel kapcsolatos vásárlói bizonytalanság árérzékenységre gyakorolt hatásait azonban kevesen kutatták, ami a bizonytalanság gazdasági elméletekben betöltött központi szerepét ismerve némileg meglepő. A szerzők ezeket a hatásokat helyezik a fókuszba, különös tekintettel arra, hogy miként hat a *márkahitelesség* a vásárlói árérzékenységre.

Márkahitelesség

A márkahitelesség annak az információnak a hihetősége, amelyet a márka tartalmaz a termék pozíciójáról (Erdem és Swait, 1998). A vállalatok külön

féle marketing mix elemeket használhatnak a termékminőség jelzésére: pl. magasabb árat szabhatnak meg, vagy kiterjeszthetik a garanciát. Ezek az akciók a piaci környezettől függően lehetnek hitelesek vagy hiteltelenek, de a márka által közvetített jel különbözik a többi mix elemtől, mert a márka megtestesíti a cég múltbeli és jelenlegi marketingstratégiáját, tevékenységeit és márkabefektetéseit. A márkahitelesség hasonlóképpen eltér az egyes marketing mix elemek hitelességétől, mert a márka minden előző marketingakciójának hitelessége által gyakorolt halmozott hatást képviseli.

A hitelesség fogalmának két dimenziója van: a megbízhatóság és a szakértelem. Ahhoz, hogy a vásárlók a márkát hitelesnek tartsák, el kell hinniük, hogy hajlandó és képes azt adni, amit ígér. A megbízhatóság a hajlandóságra, a szakértelem pedig a képességre utal. A márka a reklámozás, a termékdizájn és egyéb márkabefektetések révén kevéssé megfigyelhető termékpozíciót is közvetíthet. Ezeket a befektetéseket le kell vonni a jövőbeli értékesítésből. Ennélfogva az eladók épp olyan mértékben veszítik el a befektetéseiket, ha a termék pozíciójára vonatkozó információk nem felelnek meg az igazságnak, amilyen mértékben csökken a hosszú távú értékesítés, amikor fény derül a valódi pozíciókra. Ez a márkáikba nagy összegeket fektető eladókat valósághű információk közvetítésére ösztönzi.

Minél hitelesebb az a jelzés, amit a márka a termék pozíciójáról közvetít, annál alacsonyabb a vásárló által érzékelt kockázat, és annál kisebb költséggel jár a döntéshozatalhoz szükséges információk összegyűjtése és feldolgozása. Ráadásul a hiteles márkák növelhetik a vásárlók minőségérzékelését, mert a márka jelzései befolyásolhatják a pszichológiai folyamatot, amely révén az objektív minőségszintek érzékelt szintekké alakulnak át. Két egyforma minőségű márkát a különböző márkahitelesség miatt eltérő minőségűnek érzékelhetnek a vásárlók. A nagyobb hitelesség azonban nem feltétlenül jelent magas érzékelt minőséget; gyenge vagy közepes minőségű márkák is lehetnek hitelesek, ha a valóságnak megfelelően állítják be magukat, vagyis azt adják, ami ígérnek.

A márkahitelesség tehát növeli az érzékelt minőséget és/vagy a várt minőséget, és csökkenti az érzékelt kockázatot és információs költségeket. Ezeket a kapcsolatokat számos kutatás igazolta, a márkahitelesség árérzékenységre gyakorolt befolyásának, ill. a kategória-specifikus tényezők ezen befolyást módosító hatásának szisztematikus vizsgálatára azonban ez idáig nem került sor.

A vásárlói árérzékenység

A marketing mix hatásait a bizonytalan vásárló árérzékenységére sokan vizsgálták: egyes kutatók azt állították, hogy a reklámozás megkülönböztethetőséget eredményez, és csökkenti az árérzékenységet a márkák közti választásban, mások, arra a következtetésre jutottak, hogy a reklámozás növeli

a vásárlók által számításba vett tényezők számát, és magasabb árérzékenységhez vezet. A tapasztalati vizsgálatok sajnos vegyes eredménnyel jártak, és a márkahitelesség árérzékenységre gyakorolt hatását eddig senki nem térképezte fel.

A kiindulási pont a következő: a hiányos és aszimmetrikus információ bizonytalanságot szül a vásárlóban; ez arra enged következtetni, hogy a vásárlói árérzékenység az elérhető információ mennyiségének függvénye. Ha a vásárlók érzékenyek a márkajellemzőkkel, pl. a minőséggel kapcsolatos bizonytalanságra, a bizonytalanság csökkentheti az árérzékenységet, fordított esetben azonban növelheti azt. Ez a jelenség kiterjeszthető a márkapozicionálásra vonatkozó információ összes típusára, beleértve a horizontálisan megkülönböztetett termékjellemzőket (pl. a mogyoróvaj állagát – egyesek a darabos, mások a simább változatot kedvelik).

A termékjellemzőkkel kapcsolatos bizonytalanság tehát befolyásolhatja az árérzékenységet. Ezt a hatást módosíthatja a vásárlók érzékenysége a bizonytalanságra. Ezért a bizonytalanságra hatást gyakorló termékkategória-specifikus tényezők (pl. hogy a vásárlás alapja a kíváncsiság vagy a tapasztalat), ill. a bizonytalanságot befolyásoló tényezők (pl. az érintettség) hatással lehetnek a márkahitelesség árérzékenységre gyakorolt befolyására.

Az árérzékenység okai

Tekintsük át a márkahitelesség árérzékenységre gyakorolt befolyásának lehetséges okait hordozó mechanizmusokat:

- Minél nagyobb a bizonytalanság, a vásárlók annál inkább törekednek a költségek vagy veszteségek minimalizálására, vagyis annál árérzékenyebbek. A bizonytalanság, és az ehhez kapcsolódó érzékelt kockázat csökkentésével a márkahitelesség csökkentheti a vásárlók árérzékenységét.
- A hitelesség mérsékelheti az információs költségeket, ami csökkentheti az árérzékenységet. Ha a vásárlóknak kevesebbet kell költeniük a termékinformációk összegyűjtésére és feldolgozására, hajlandóbbak az adott ár kifizetésére. A márkák mérsékelhetik a minőség keresésének költségeit azzal, hogy hiteles információt nyújtanak a minőségről (a McDonald's márkaneve és logója pl. számos információt ad az étel, a kiszolgálás, stb. minőségéről).
- A hitelesség növelheti a várt és/vagy érzékelt minőséget, ami az árérzékenység csökkenését eredményezheti. Ez persze nem minden esetben érvényes, de a tapasztalat azt mutatja, hogy a magasabb minőséget képviselő márkákhoz hű vásárlók kevésbé érzékenyek az árra, mint az alacsonyabb minőségű márkákhoz hű vásárlók. Ez arra utal, hogy az alacsony árérzékenység inkább a jobb minőségű márkákhoz kötődik, vagy azért, mert a magasabb érzékelt minőség csökkenti az

árérzékenységet, vagy azért, mert az árra kevésbé érzékeny vásárlók jobban vonzódnak a jobb minőségű márkákhoz, de lehet, hogy mindkét feltételezés helytálló.

A fentiekből az következik, hogy minél hitelesebb egy márka, annál alacsonyabb a vásárlói árérzékenysége.

A hipotézis érvényességének vizsgálata

A tanulmány empirikus szakaszában a szerzők arra voltak kíváncsiak, hogy a márka hitelessége csökkenti-e a vásárlók érzékenységét a fagyasztott gyümölcslé-koncentrátumok, a samponok, a farmernadrágok és a személyi számítógépek árára vonatkozóan. A vizsgálat célja azoknak a kategória-specifikus tényezőknek a felderítése volt, amelyek hatással lehettek és lehetnek a márkahitelesség vásárlói döntéseket és árérzékenységet érintő befolyására. A márkahitelesség árérzékenységre gyakorolt hatásának hátterében nagyrészt az érzékelt és várt minőségre, az információs költségekre és az érzékelt kockázatra gyakorolt hatása áll. Ennél fogva a vásárlói bizonytalanság és a bizonytalanságra való érzékenység szintjére kiható kategória-specifikus tényezők befolyásolják a vásárló információkeresési viselkedését, kockázati preferenciáit stb., következésképpen hatással vannak a márkahitelesség árérzékenységre gyakorolt befolyásának szintjére.

Egyes kategória-specifikus tényezők hatással lehetnek a bizonytalansággal szembeni érzékenységre, így mind az érzékelt kockázat és információs költség szintjére, mind a vásárlók kockázati preferenciáira és információs költségekkel szembeni érzékenységére kihatnak. A magasabb érzékelt kockázat és információs költségek potenciálja pl. nagyobb az összetett, nagy érintettséget feltételező kategóriákban és/vagy az olyan kategóriákban, amelyekben a márkák között nagy a minőség- és árkülönbség. Másrészt viszont az alacsonyabb érintettséget feltételező kategóriákban az információs költségekkel szembeni érzékenység magasabb lehet, akkor is, ha ezek a költségek kifejezetten alacsonyak.

A fentiekből tehát az következik, hogy a márkahitelesség árérzékenységre gyakorolt hatása annál magasabb,

- minél kevésbé lehet a termékek értékelésében pusztán a keresésre támaszkodni;
- minél hosszabb fogyasztási tapasztalat szükséges a termékek értékeléséhez;
- minél magasabbak az érzékelt kockázatok és információs költségek, és minél inkább elutasítják a vásárlók a kockázatot (a nagyobb érintettség, magasabb árszintek, a termékkategória összetettsége, a termékkategória ismeretlensége stb. miatt);

– minél alacsonyabb az információs költségekkel szembeni érzékenység (a kis érintettség, az alacsony árszintek, az egyszerűség, az ismertség stb. miatt).

Modellezés és mérés

A paraméterek megbecsléséhez és a kutatási hipotézis vizsgálatához a szerzők egy kidolgoztak és elvégeztek egy felmérést. A kutatáshoz szükség volt:

– adatokra a hitelesség szerkezetének méréséhez (megbecsléséhez) a négy termékkategóriát képviselő márkák vonatkozásában. Ehhez az *1. táblázatban* bemutatott tételeket használták, és megerősítő faktor-elemzés (Confirmatory Factor Analysis, CFA) segítségével becsülték meg az egyéni szintű hitelességet;
– a vásárlók különböző ármódosításokat követő márkaválasztására, hogy vizsgálhassák a márkahitelesség hatását az árérzékenységre.

1. táblázat

A hitelesség mérése különböző kijelentések minősítésével

A márkára vonatkozó állítás[1]	**Átlag**[2]	**Normál eltérés**[2]	**Torzulás**[2]
1. A márka azt adja, amit ígér	6,3	1,9	–0,4
2. A márkához tartozó termékekre vonatkozó állítások igazak	6,2	2,1	3,3
3. A márka megbízható	6,4	2,1	–0,7
4. A márka olyasvalakire emlékeztet, aki kompetens, és tudja, mit csinál.	5,5	2,7	8,0

[1] Az egyetértés mértékét a megkérdezettek egy 9 fokozatú skálán fejezték ki.
[2] 4299 márka-szintű megkérdezés alapján.

A vizsgálathoz a kutatók az alábbi termékkategóriákat választották ki, az egyes termékkategóriákon belül az alábbi márkákkal:

– mélyhűtött gyümölcslé-koncentrátumok: Dole, Minute Maid, Sunkist, Tropicana, Welsh's;
– farmernadrágok: Calvin Klein, Gap, Lee, Levi's, Wrangler;
– samponok: Clairol, Herbal Essence, Patente Pro-V, Pert Plus, Salon Selective;
– személyi számítógépek: Apple, Compack, Dell, Gateway, IBM.

2. táblázat

A termékkategóriák megkülönböztető tényezői – a termékkategóriákra vonatkozó kijelentések (tétellista)

Állítás	Az állítást a termékkategóriával társító minta százalékos aránya			
	Személyi számítógépek	Farmernadrágok	Samponok	Gyümölcslé-koncentrátumok
1. A termékkategóriáról sok információ érhető el	79,3	19,4	41,5	12,2
2. A termékválasztás elárul valamit a vásárlóról	63,1	54,3	42,9	9,0
3. A vevőt kellemetlenül érintené, ha a termékkategóriában kiválasztott termék nem válna be	74,2	27,6	20,7	8,1
4. A termékkategóriában a különböző márkák nagyon eltérő minőségűek	62,6	37,5	38,2	14,0
5. Aki ebben a termékkategóriában választ, sosem tudhatja, jól választott-e	33,8	15,1	25,8	21,3
6. Ez a termékcsoport a vásárlót nagyon érdekli	59,1	36,6	28,1	7,7
7. A vásárló úgy gondolja, hogy ismeri ezt a termékkategóriát	54,5	41,8	47,5	19,9
8. Ebben a termékkategóriában a választás elárulja a vevő típusát	47,5	50,9	42,4	6,3
9. A vevő tudja, honnan szerezhet információt a termékkategóriáról	77,3	33,6	35,5	22,2
10. A vevő szeret ebben a termékkategóriában vásárolni	52,5	48,7	24,9	10,4
11. A vállalatoknak sokat kell reklámra költeniük, hogy megkülönböztessék magukat a többiektől	62,6	44,8	56,2	36,7
12. Bonyolult, nehéz a választás	68,7	12,1	11,1	6,3
13. Nagyon fontos termékkategória	65,7	22,0	24,0	5,0
14. A vevő véleményét nem befolyásolják a hírek	12,1	15,9	23,0	45,7
15. A vevő bizonytalan, amikor választania kell	32,3	10,8	17,5	19,9
16. Valószínűleg minden vevő bizonytalan a választásában	29,8	12,5	20,3	21,7
17. Nem jelent nagy bajt, ha esetleg rossz a választás	9,1	25,9	46,1	62,4
18. Kellemes a választás, olyan mintha az ember mintha ajándékot venne magának	55,1	46,1	14,3	9,5
19. A termékjellemzők többsége praktikus természetű	52,5	25,9	41,9	30,3
20. A termékcsoporton belül, az egyes márkák között nagy az árkülönbség	62,6	46,6	36,9	9,5
21. A vevő vásárláskor figyelembe veszi a termék árát	67,2	46,1	35,0	27,6

Azért erre a négy termékkategóriára esett a szerzők választása, mert fontosak voltak a kiválasztott populációnak (egyetemi hallgatók), valamint jelen van bennük a bizonytalanság és a bizonytalansággal szembeni érzékenység. A termékkategóriák megkülönböztető tényezőit az egyes termékkategóriákra vonatkozó kijelentések arányának, gyakoriságának függvényében a *2. táblázat* foglalja össze.

Előzetesen 31 alany részvételével vizsgálták, mennyire megfigyelhetők a termékkategóriák jellemzői. Megkérték őket, hogy egy 7 fokozatú egyetértési skála segítségével becsüljék meg, mekkora biztonsággal lennének képesek új termékek értékelésére 21 szempont szerint, (1) kipróbálás előtt, (2) egy próba után és (3) egy év használat után.

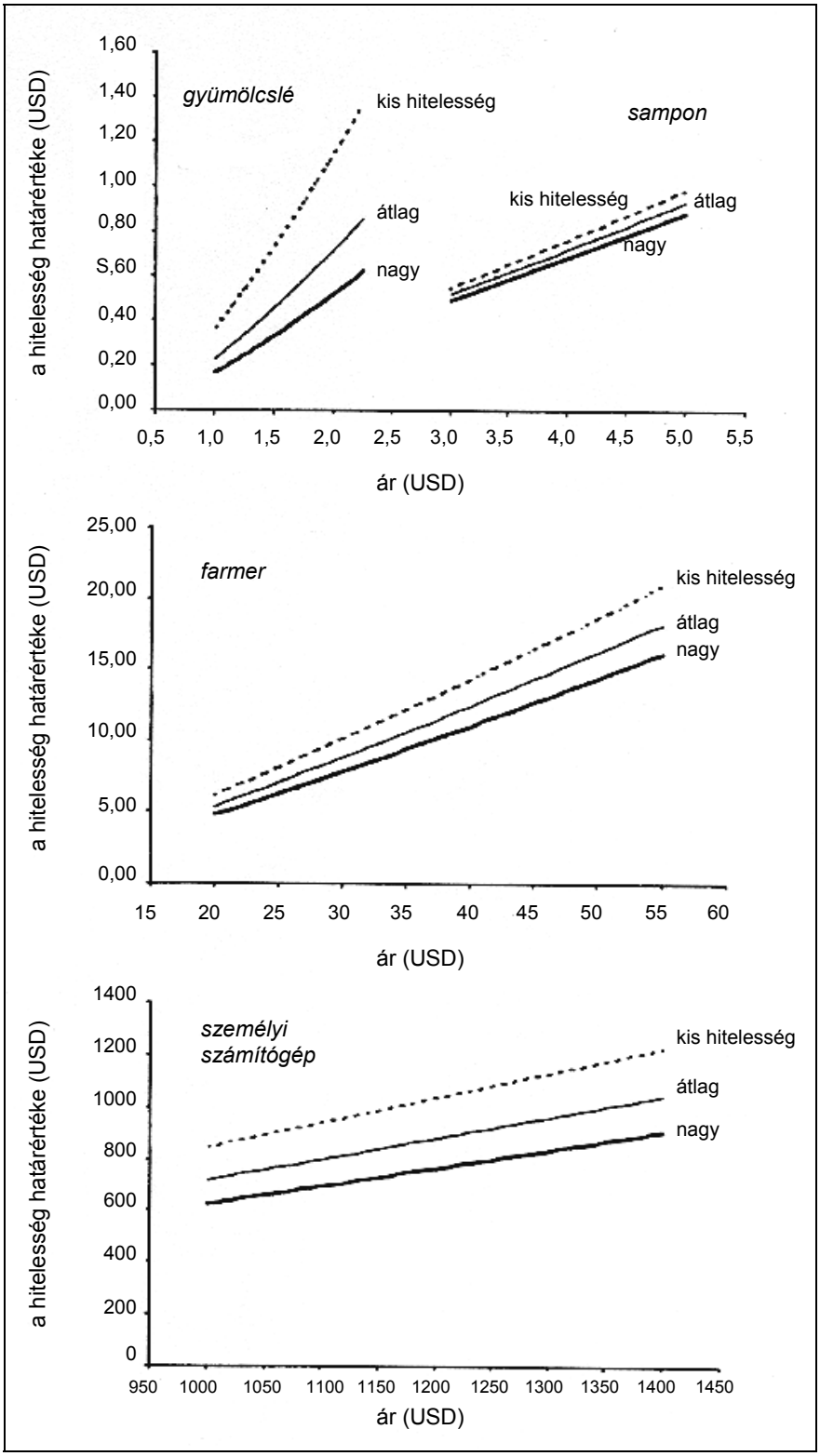
A becsült eredmények

Az eredmények azt mutatták, hogy a csoport tagjai a fagyasztott gyümölcslé-koncentrátumokat *keresés alapú árunak*, a samponokat és a *farmernadrágokat rövid-közepes távú tapasztalat alapú árunak*, a PC-ket pedig *hosszú távú tapasztalat/hit alapú árunak* tartják *(1. ábra)*.

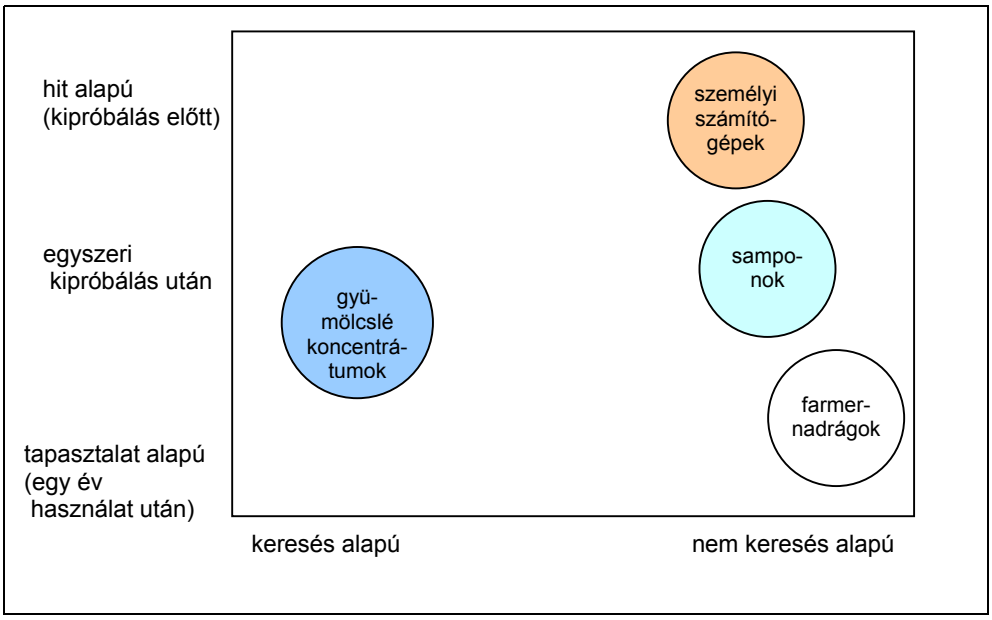
A hitelesség szerkezetében tapasztalható változékonyság leírásához a szerzők minden termékkategória számára kifejlesztettek egy egyszerű CFA-t. Az egyes szerkezeteknél használt, Erdem és Swait (1998) által jóváhagyott tételeket és bizonyos lényeges leíró statisztikai módszereket.

- A márkahitelesség az összes vizsgált kategóriában közvetlenül, statisztikailag és lényegesen befolyásolja az árérzékenységet és az utilitást (a haszon mértékét), ami arra utal, hogy az eredmények minden kategóriára érvényesek. A hitelesség árérzékenységre gyakorolt abszolút hatása a PC-k kategóriájában a legnagyobb.
- A hitelesség árérzékenységre és utilitásra gyakorolt hatását azonos feltételek között növeli a bizonytalanság. Mivel a termékjellemzők megfigyelhetőségének csökkenése növeli a bizonytalanságot, az empirikus eredmények nagyrészt megfelelnek az előzetes teszteredmények alapján született feltételezéseknek.
- A hitelesség árérzékenységre és teljes utilitásra gyakorolt hatásának változó szintje, ill. az a tapasztalat, amely szerint a hitelesség árérzékenységre gyakorolt abszolút hatása nagyobb a gyümölcsleveknél, mint a samponok kategóriájában mindazonáltal további elemzést tesz szükségessé.

Az egyes kategóriákban szereplő új termékek értékelésének kipróbálás előtti, egyszeri kipróbálás utáni ill. egy év használat utáni biztonságának szintjét mutató kiegészítő adatok felhasználásával készített *2. ábrán* a négy kategóriát a válaszadók minősítése alapján pozícionálták. Az ábra azt mutatja, hogy a minta a gyümölcsleveket sokkal inkább keresés alapú árunak tartja,



1. ábra A hitelesség becsült értéke az összes termékkategóriára vonatkozólag



2. ábra Az értékelési biztonság térképe

mint a többi kategóriát. A nem keresés alapú áruk között a PC-k érték el a legmagasabb értéket, ami arra utal, hogy a minta szerint a PC-k biztos értékeléséhez szükséges a leghosszabb idő. Ez összhangban van azzal, hogy a PC-ket hosszú távú tapasztalat/hit alapú áruknak tartották. Az ábrából kiderül, hogy a nem keresés alapú áruk között a farmerek értékeléséhez szükséges a legkevesebb idő. A samponok a PC-k és a farmerek között helyezkednek el, talán azért, mert a felhasználók úgy gondolják, több idő kell annak eldöntéséhez, hogy a használatuknak vannak-e káros mellékhatásai.

A feltételezés szerint a hitelesség hatása annál nagyobb, minél hosszabb idő szükséges a termék értékeléséhez, és minél kevésbé lehet a keresésre hagyatkozni a termékjellemzőkkel kapcsolatos bizonytalanság kiküszöbölése érdekében. A 2. ábrán látható, hogy a gyümölcslevek számítanak leginkább keresés alapú árunak; a gyümölcslevek után sorrendben a PC-k, a samponok és a farmerek következnek. Ez megfelel az előzetes vizsgálat eredményeinek. Az eredmények azt a feltételezést is alátámasztják, amely szerint a PC-k termékjellemzői viszonylag kevésbé megfigyelhetők és igazolhatók. Ezen kívül, noha a nem keresés alapú áruk között a farmerek értékelése igényli a legkevesebb időt, ez az a kategória, amellyel kapcsolatban a vásárlást megelőzően a legkevesebb információt lehet összegyűjteni. A hitelesség hatása a farmereknél nagyobb, mint a gyümölcsleveknél, ami összhangban van azzal, hogy a farmer ruházati cikkek inkább tapasztalat alapú árunak számítanak. A hitelesség árérzékenységre gyakorolt hatása a sampon termékkategóriában a legkisebb. Ez arra utal, hogy a farmerek ugyan kevésbé keresés alapú áruk, mint a

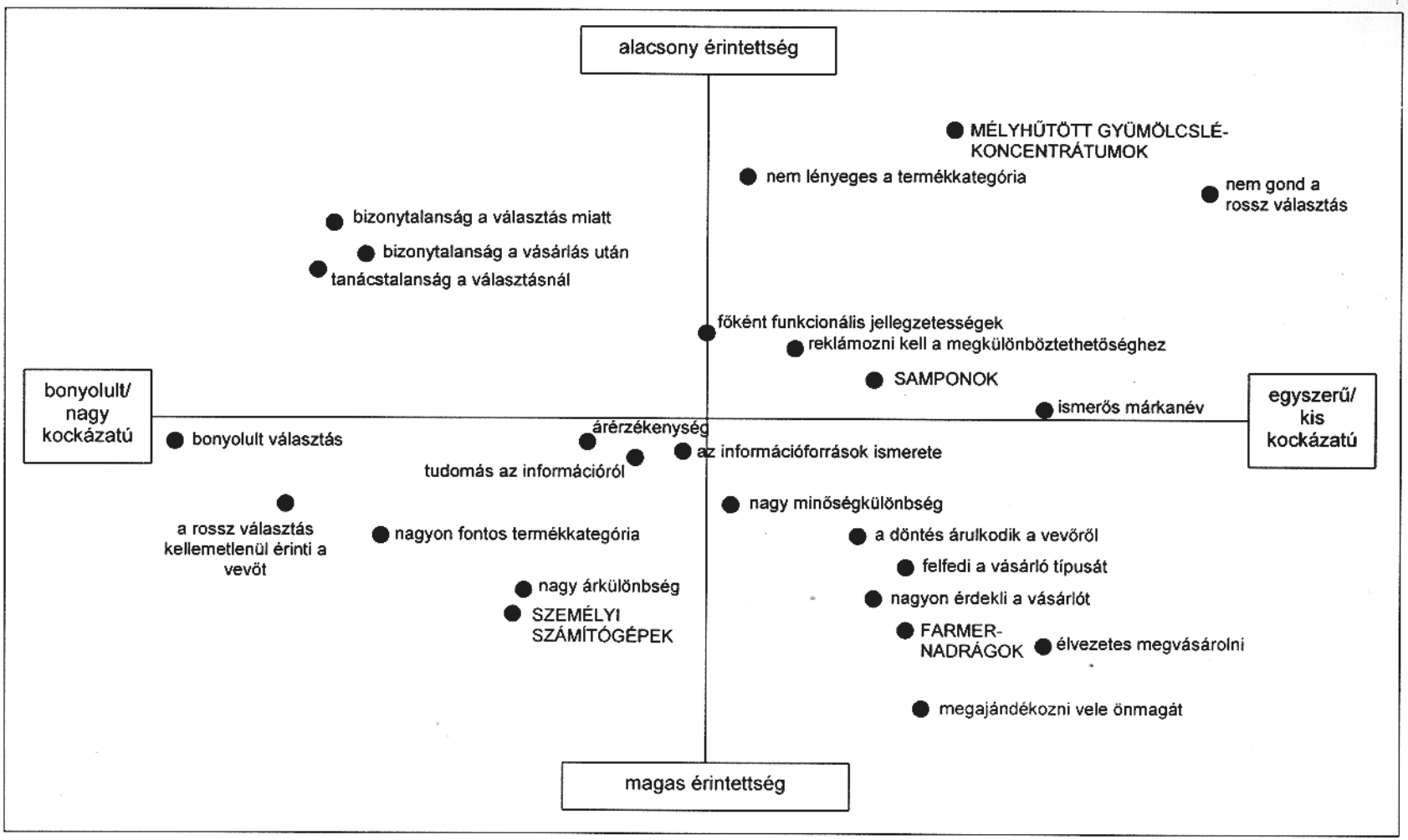
samponok, a fogyasztási tapasztalat megbízhatóbb információkat nyújt a farmerek, mint a samponok vonatkozásában.

A hitelesség árérzékenységre gyakorolt nagyobb hatása a PC-knél és a farmereknél azzal magyarázható, hogy ezt a két kategóriát az emberek összszetettebbnek, kockázatosabbnak érzékelik, és jobban érinti őket a választás. A kategória fontosságára, a rossz választás kellemetlenségére, ill. a márkák közti nagy árkülönbségre utaló tételeket a legtöbb válaszadó a PC-kategóriával hozta összefüggésbe. Ez azt sugallja, hogy a PC-kategóriában a legnagyobb a választással kapcsolatos bizonytalanság, így a hitelesség itt nagyobb szerepet kap, mint a többi kategóriában. A farmer ruházati cikkek esetében a második legnagyobb a hitelesség hatása az árérzékenységre. Ebben a kategóriában a kockázatot kisebbnek érzékelik, mint a PC-knél. A választás azonban ugyanolyan mértékben érinti az embereket, mint a jóval drágább PC-k kategóriájában, bár az okok eltérőek. A válaszadók úgy gondolják, hogy a választott farmer elárul róluk valamit a többieknek, emellett a kategória érdekli őket, és élvezetesnek tartják a vásárlást. Az érzékelt kockázat ezért magasabb, és ez növeli a hitelesség hatását az árérzékenységre.

A gyümölcsleveknél és a samponoknál ez a hatás statisztikailag szignifikáns, de jóval kisebb, mint a másik két kategóriában. Ez összhangban van a *3. ábrával*, amelyen a gyümölcslevek és a samponok a PC-knél alacsonyabb kockázatúak, ill. a PC-knél és a farmereknél kisebb érintettséget feltételeznek. A nagyjából egyforma hatás azzal magyarázható, hogy a válaszadók a samponok esetében a rossz választás konzekvenciái szempontjából a kockázatot ugyan kicsivel nagyobbnak érzékelték, de jobban eligazodnak a kategóriában – ami csökkenti a bizonytalanságot és az információs költségeket –, és az érintettségük is nagyobb. A gyümölcslé-kategóriában az alacsony érintettség érzékennyé teheti a vásárlókat az információs költségekre, ami azt eredményezi, hogy az információszerzés során jobban támaszkodnak a márkákra. Azokban a szegmensekben, amelyekben a gyümölcslevek fontosabb szerepet játszanak (pl. kisgyerekes családok), a vásárlók az egyetemi hallgatóknál kevésbé érzékenyek az információs költségekre. Ezek szerint valószínűleg a mintaválasztással magyarázható, hogy a hitelesség némileg kisebb hatást fejtett ki egy tapasztalat alapú áru (sampon), mint egy keresés alapú áru (gyümölcslé) kategóriájában.

Értékelés

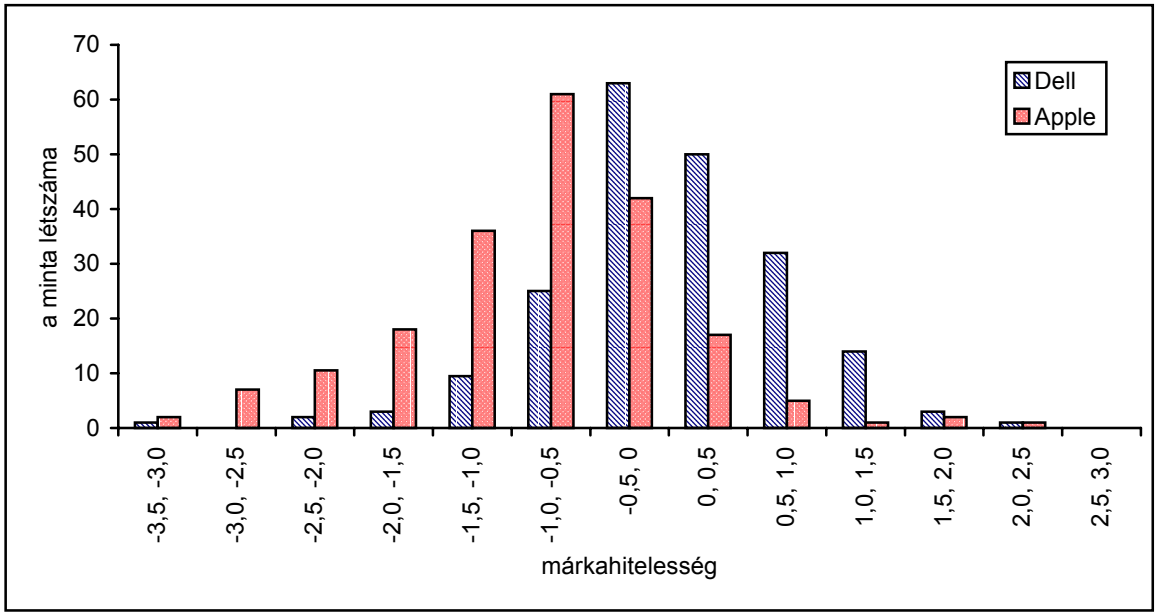
A tanulmány alapfeltevése szerint az ár vásárlói magatartásra gyakorolt hatását módosíthatja a márkahitelesség, ha a vásárlók bizonytalanok a márkákkal kapcsolatban, és a piacteret aszimmetrikus információáramlás jellemzi. A szerzők által végrehajtott árkísérlet eredményei arra engednek következtetni, hogy a hipotézis helytálló.



3. ábra A termékkategóriák jellemzői a választás egyszerűségének vagy bonyolultságának valamint a kockázat mértékének függvényében

A kísérletbe négy, a termékjellemzők megfigyelhetősége szempontjából eltérő termékkategóriát vontak be. Számos kategória-specifikus tényezőt is figyelembe vettek, amelyek befolyásolhatták a márkahitelesség árérzékenységre gyakorolt hatásának mértékét. Az eredmények szerint a hatás nagyobb volt azokban a kategóriákban, amelyekben hosszabb fogyasztási tapasztalat szükséges a termékek értékeléséhez, és a bizonytalanságot nem lehet pusztán külső keresésre hagyatkozva kiküszöbölni. Az eredmények ezen kívül azt mutatják, hogy a nagyobb potenciális kockázatot hordozó kategóriákban – amelyekben a vásárló döntései igen bonyolultak lehetnek – és a nagyobb érintettséget feltételező kategóriákban a becsült hatás egyébként azonos körülmények mellett nagyobb volt.

Az árazási politika szempontjából a menedzsereknek nem árt elgondolkodniuk a kutatás eredményeinek jelentőségéről. Az árazási stratégiának a magas utilitást és az alacsony árérzékenységet kell a fókuszba állítania, amelyet a hiteles márkák az érzékelt kockázat és információs költségek csökkentésével érnek el. A márkamenedzsereknek a márkahitelesség heterogenitását is számításba kell venniük a piacaikon. A *4. ábra* két PC márka, az Apple és a Dell márkahitelességének mintadisztribúciójában tapasztalható különbségeket mutatja. Az egyetemi hallgatók körében az Apple márkahitelességének disztribúciója szétszórtabb volt, mint a Dellé. Az alacsony hitelességet érzékelők nagyobb hányada érzékenyebb az Apple áraira, mint a Dell PC-kére. A kutatás során gyűjtött információk lehetővé teszik a nyereségek és a veszteségek mennyiségi meghatározását, és olyan árazási döntések meghozatalát, amelyek számításba veszik a márkák értékét.



4. ábra A tapasztalati hitelességszerkezet megoszlása két márka vonatkozásában, a PC kategóriában

Összefoglalás

A menedzsereknek a márkáik hitelességének menedzselésére és megóvására kell törekedniük. A hitelesség minden aspektusára – pl. a márka marketing mix elemeinek összhangja, a marketing mix stratégiák következetessége az idők folyamán, a márka minőségének minimális változása, a kiterjesztések hatása – figyelmet kell fordítaniuk (Erdem és Swait, 1998). A konzisztenciának az összes funkcionális területre jellemzőnek kell lennie, különben csökken a márka hitelessége, ami az árérzékenység növekedéséhez vezet.

A márkahitelesség kutatásában számos érdeklődésre számot tartó téma merülhet fel. Jelen cikk a termékkategóriák jellemzőit helyezte a fókuszba, de a márkahitelesség árérzékenységre gyakorolt hatását a vásárlók tulajdonságai is módosíthatják. Ezen kívül a jövőben fontos kutatási téma lehet a márkahitelesség vásárlók általi érzékelésének kialakulása és hatása az árérzékenységre.

(Török Eszter)

Erdem, T.; Swait, J.; Louviere, J.: The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. = International Journal of Research in Marketing, 19. k. 1. sz. 2002. p.1–19.

Plewe, H.: Wer kreiert die neuen Powerbrands? = Absatzwirtschaft, 45. k. 3. sz., 2002. márc. p. 16–21.