

ÁRPOLITIKAI BÚJÓCSKA AZ ELADÓK ÉS A VEVŐK KÖZÖTT

REKETTYE GÁBOR¹

Összefoglalás

Az árak mindig fontos szerepet játszanak a gazdaság és a társadalom minden területén. Szerepük megjelenik az emberek, a családok, a közösségek, a gazdasági vállalkozások, a nonprofit szervezetek döntéseiben, sőt egyes alapvető termékek – mint pl. a nyersolaj – árváltozása komoly hatással lehet egyes nemzetgazdaságok fejlődésére, sőt akár az egész világpiac alakulására is. A XXI. század első évtizedeiben egy sor olyan globális folyamat kialakulásának, vagy felgyorsulásának vagyunk tanúi, amelyek az áraknak a korábbiaknál is nagyobb jelentőséget adnak. E folyamatok közül jelen tanulmányban kettőnek a hatását vizsgáljuk: a gazdasági válságét, illetve a válság nyomán az a vásárlási magatartásban beállt változásokat, az emberek megnövekedett árérzékenységét, illetve az Információs és kommunikációs technológia (ICT) rohamos fejlődését. Az ICT naponta megjelenő újdonságai növelik az árak összehasonlíthatóságát, csökkentik a fogyasztók kiszolgáltatottságát, egyúttal újabb és újabb lehetőségeket adnak az eladóknak olyan bonyolult árazási módszerek alkalmazására, amellyel ellensúlyozhatják e transzparencia számukra mutatott hátrányait. A könnyű ár-összehasonlíthatóság növeli a vevők árérzékenységét, növeli keresletük árrugalmasságát. Az eladók elemi érdeke az, hogy csökkentsék az átláthatóságot, és azáltal a vevők árérzékenységét, a vevőké pedig az, hogy minél jobban megismerjék az igazi árakat. Beindult tehát az „árbújócska” az eladók és a vevők között. Az eladó minden eszközzel igyekszik igazi árát „elbújtatni” a vevők elől, ők pedig teljes erővel meg akarják keresni azt. A játék komoly, hiszen sikere a túlélést, sikertelensége pedig az esetleges csődöt vetítheti előre mindkét fél számára. A játszma kimenete jelenleg talán döntetlenre áll.

Kulcsszavak: árak, válság, ár-összehasonlítás, árbújócska

Summary

The price played always an important role in all areas of the economy and society. Its role appears to people, families, communities, businesses, non-profit organizations in its decisions, and even some of the basic products - such as of crude oil - price changes can seriously impact the development of national economies, and even the whole world market trends as well. In the first decades of the 21st century, we can observe a series of global process of developing, which cause an acceleration of the price to be more important than ever. From these two processes present study examines besides the effects of economic crisis and the buying behavior of people and price sensitivity, also the information and communication technology (ICT) as well. Daily new releases of ICT allow increasing the possibility of price comparability, reducing the vulnerability of consumers, and at the same time, the process gives more and more opportunities for sellers giving a complex pricing method to apply transparency to offset this disadvantage they showed. With the help of price comparison it is easy to increase the customers' sensitivity to price, and price elasticity. The primary interest of the sellers is to reduce the transparency and the price sensitivity of the customers; however, the receivers are more aware of the real prices. Thus the 'price hide and seek' started between sellers and buyers. The game is serious, thus its success serves the survival and its failure and possible bankruptcy can cause for both parties. The game is currently might draw.

Keywords: prices, crises, price-comparison, „hide and seek” price

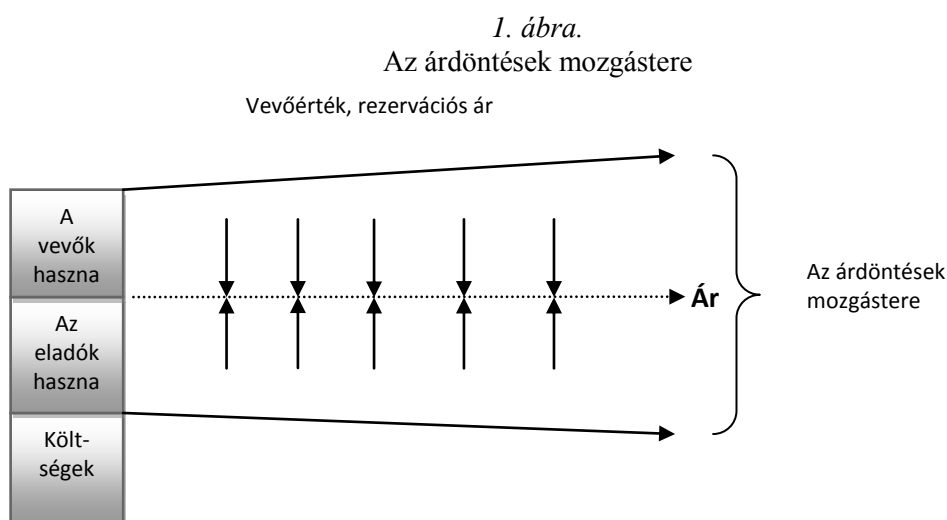
¹ Egyetemi professzor, PTE KTK, Gazdálkodástudományi Intézet, Marketing tanszék,
E-mail: rekettye@ktk.pte.hu

AZ ÁRAK ANATÓMIÁJA — AZ ÁRDÖNTÉSEK KORLÁTAI

Tekintsük át először azt, hogy milyen tényezők játszanak szerepet egy-egy termék vagy szolgáltatás árának megállapításakor, illetve milyen piaci szereplőket érint az ár kialakítás:

- Minden terméknek és szolgáltatásnak van előállítója (gyártója, termelője).
- A termékek és szolgáltatások előállítása során költségek merülnek fel, ezeket – kissé leegyszerűsítve – változó és fix elemekre oszthatjuk.
- A termelő érdeke az, hogy az eladási árában – legalább is hosszabb távon – a teljes költségek megtérüljenek és e felett bizonyos mértékű nyereséget realizáljon.
- A termékek és szolgáltatások a termelőktől a végső vevőig való eljuttatásba – sok esetben – más vállalatok is bekapcsolódnak, ezek a kereskedők, illetve az értékesítési csatorna egyéb résztvevői. Az értékesítési csatorna résztvevői tevékenységükkel hozzájárulnak a termék vevőértékének növeléséhez; érdekük szintén az, hogy ráfordításaik megtérüljenek és e mellett nyereséget is tudjanak előállítani.
- Az adott termék potenciális vevője az, akinek szüksége van arra, hogy a szóban lévő terméket vagy szolgáltatást megszerezze, használja.
- A vevők kialakítják magukban az ún. vevőérték szintjét, azaz azt, hogy az adott termék számukra miért és mennyire értékes, maximálisan mennyi lennének hajlandók fizetni érte (ezt a gazdaságtan rezervációs árak nevezik). Értékük az, hogy a vevőérték (a rezervációs ár) és a tényleges ár között minél nagyobb rés legyen. (Ezt a részt a gazdaságtan vevőtöbbletnek, vagy a vevők hasznának nevezik). Éppen ezért törekvésük az, hogy különböző módszerekkel a tényleges árat minél lejjebb szorítsák.
- A termelők és a forgalmazók érdeke pedig éppen az, hogy minél nagyobb legyen az eladók haszna, azaz az előállítás és a forgalmazás költségei és az árak közötti rés, a nyereség (a kínáló haszna). Ezt háromféleképpen tehetik meg: (1) minél több használati értéket nyújtva megkísérik a vevőértéket feljebb tolni, (2) és ezzel párhuzamosan az árakat is növelni, valamint (3) az előállítás és forgalmazás fajlagos költségeit csökkenteni.
- Az árak szerepe azonban összetettebb ennél: ha az adott termék keresletének magas az árrugalmassága, akkor az árak emelése csökkenti a kereslet nagyságát, ami a kínálók számára nem kedvező. Következésképpen a kínálók érdeke egyidejűleg az is, hogy csökkentsék a termék keresletének árrugalmasságát.

Normális gazdasági helyzetben mindez a következő ábrával szemléltethető (1. ábra).

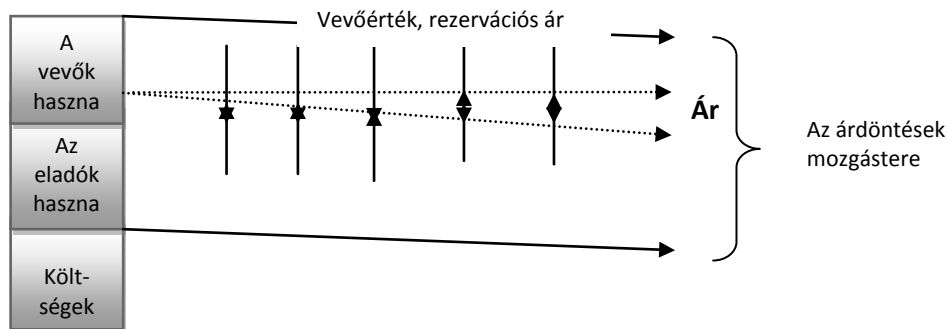


Forrás: Rekettye (2011, 32. old)

A gazdasági válságot megelőzően nyugodtan állíthattuk, hogy hosszabb távon az árpolitika mozgásteret szélesedik: az alsó korlát a költséghatékonyság javulása következtében lefelé mozog, míg a felső korlát a vevők érték- és árelfogadása a javuló minőség és a vevők jobb, testre szabottabb kiszolgálása miatt emelkedik. A 2008-ban kezdődött gazdasági válság ezt a mozgásteret rövidebb-hosszabb időre átírta. A felső – árelfogadási – korlát ugyanis a vevő alacsonyabb jövedelme miatt lefelé mozdult el (2. ábra). A kérdés az, hogy a kik, milyen mértékben osztoznak a költségek feletti mutatkozó – és a recesszió következtében csökkenő – többletből. A kérdés másképpen fogalmazva az, hogy ki tud az árak alakulására nagyobb hatással lenni. Ha az államot kihagyjuk a számításból, akkor az árak alakításában, és a csökkenő többleten való osztozkodásban három fél vehet részt:

- a termék és/vagy a szolgáltatás előállítója,
- a forgalmazó és
- a vevő.

2. ábra.
Az árdöntések mozgásterének szűkülése



Első megközelítésben azt állíthatjuk, hogy mindig az a fél juthat nagyobb részesedéshez, amelyiknek a helyzete az adott termék piacán erősebb. A piac jellege nagymértékben hatással van azonban az erőviszonyokra. Ha például a magyar háztartások kiadási struktúráját vizsgáljuk, akkor a fogyasztott áruk és szolgáltatások négy nagy piacát (csoportját) különíthetjük el:

- a kiadásokban a legnagyobb részesedéssel az élelmiszerek és vegyi áruk csoportja bír,
- ezt követik – közel hasonló nagyságrenddel – az alap(köz)szolgáltatások (fűtés, világítás, víz, tömegközlekedés, egészségügy, telekommunikáció stb.),
- majd az egyéb szolgáltatások (javítás, szerelés, oktatás, üdülés, sport, biztosítás stb.)
- és végül a tartós (beleértve a ruházati cikket is) fogyasztási cikkek csoportja.

Az arányok most nem olyan lényegesek, de becslésünk szerint az itt felsorolt csoportok a magyar fogyasztói piacot mintegy 40-40-10-10 százalékos arányban reprezentálják². Mivel a szolgáltatások előállítóinak jelentős része, nem vesz igénybe közvetítőket, megállapíthatjuk, hogy a magyar fogyasztói piacnak - durván becsülve – egyik felében jelen vannak a közvetítő kereskedők, míg a másik felében az előállítók közvetlenül (saját értékesítési szervezeteiken keresztül) értékesítenek a vevőknek. Ha ezt elfogadjuk kiinduló hipotézisnek, akkor

² Bernát Anikó és Szívós Péter 2004-ben publikált – Tárki felmérésen alapult – elemzésében a következő (kerekített) kiadási arányokat állapította meg 2002-2003-ban: 1. Élelmiszerek, vegyi áruk, élvezeti cikkek — 44%, 2. A lakásfenntartással és az életvitellel kapcsolatos kiadások (főleg közszolgáltatások) — 36%, 3. Egyéb szolgáltatások — 11% és 4. Tartós fogyasztási cikkek (beleértve a ruházati kiadásokat is) — 9%.

megállapíthatjuk, hogy a fogyasztói piacon kétféle – közel azonos nagyságrendben alkalmazott — modellel találkozhatunk:

- a termelő — kereskedő — fogyasztó, illetve
- a termelő — fogyasztó modellel.

E két modell a forgalmazott terméket tekintve alapvetően abban különbözik, hogy az elsőben fizikai termékek, míg a másodikban jellemzően a szolgáltatások cserélnek gazdát. Az eltérő üzleti modell és az eltérő termék az ármegállapítás módszereire, a résztvevő felek ármeghatározó szerepére is hatással van. Tekintsük át a két modellben végbemenő „árjátszma” sajátosságait!

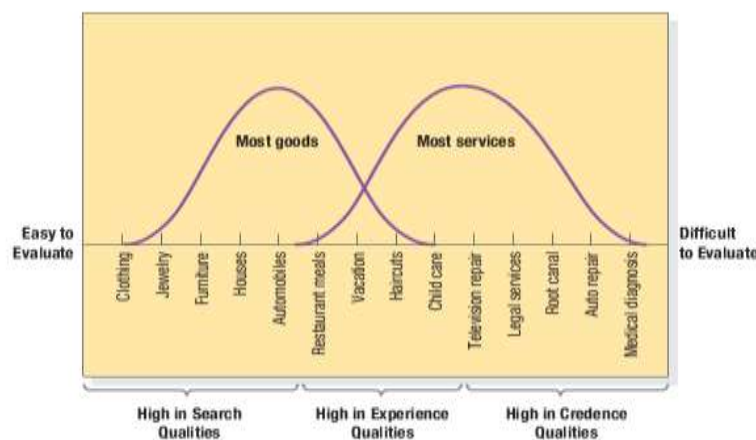
A „termelő — kereskedő — fogyasztó” modell és az árak

A XX. század utolsó negyedére és a XXI. század első évtizedére a kereskedelem erős koncentrációja vált világszerte jellemzővé. A kereskedelem vállalati (vagy bolti) koncentrációja azt jelenti, hogy a forgalom egyre nagyobb hányadát egyre kevesebb számú kereskedelmi vállalat (vagy bolt) bonyolítja le (Juhász et al., 2005). A koncentráció mérésére jellemzően a Herfindahl indexet vagy a CR (Concentration Ratio) használják. Míg a Herfindahl indexet inkább a versenyjogban, addig CR mutatót (az első 4, 5, vagy 8 cég piacrészesedésének mértéke) inkább a gazdasági elemzésekben a piac jellemzésére szokták felhasználni (Juhász et al., 2005). Mindkét mutató szerint a kereskedelem koncentrálódása globális folyamat, Magyarországon pedig meglehetősen előrehaladott állapotban van (Dobos, 2007; Konig, 2009). Olyan piacokon pedig, ahol magas a kereskedelem koncentrációja, egyértelműen megteremtődnek a feltételei annak, hogy ezek az oligopolhelyzetű kereskedelmi konglomerátumok váljanak ármeghatározóvá, mind a beszállítókkal, mind a vevőkkel szemben. Jelen tanulmánynak nem célja a tömegkereskedők és beszállítóik közötti kapcsolat elemzése, ezért figyelmünket most eladási árakra, illetve az eladás során kialakított bújócskára (ártaktikákra) fordítjuk.

A ’termelő – kereskedő – fogyasztó’ üzleti modellben alapvetően *fizikai termékek* cserélnek gazdát, ez a tény befolyásolja az árverseny jellegét és természetesen jelentősen korlátozza az igazi árak elrejtésének lehetőségeit is. Idézzük fel a termékek és szolgáltatások szakirodalomból ismert felosztását (3. ábra).

3. ábra.

A különböző típusú termékek értékelésének kontinuumuma



Forrás: Kotler – Keller, 2012. 357 old.

A kényelmi termékek és az árösszehasonlítás

Az ábra szerint a fizikai termékek jelentős része a tényleges használat nélkül is értékelhető, hiszen a minőségi paraméterek egyértelműen leírhatók és megkereshetők (High in search qualities). Az ilyen termékek jelentős része a kényelmi termékek körébe tartozik. Ezeknél az árak összehasonlítása nemcsak önmagában, hanem a strukturáltan, a minőségi paraméterekkel egybevetve is megoldható a vevők részéről. Mindez nehezebbé teszi az a kereskedők részére az ár-összehasonlítás lehetőségének gyengítését.

Itt kell kiemelni az internet-adta lehetőségeket:

- létrejöttek az ár-összehasonlító weboldalak (Magyarországon például azarukereso.hu, az argep.hu, az olcsobb.hu, a depo.hu stb.),
- kialakultak a mobil ár-összehasonlítás eszközei,
- azután létrejöttek a webáruházak, kialakult az ún. e-kereskedelem, sőt újabban az m-kereskedelem is (mobil-commerce).

A vevők jelentős része a vásárlást a weboldalak felkeresésével kezdi, azután nagy részük a vásárlást célzatosan a kiválasztott üzletben bonyolítják le. Ezt a magatartást persze főképpen a nagyobb értékű bevásárlási termékeknél lehet tapasztalni, a kényelmi termékek, a napi fogyasztási cikkek esetében az ilyen előzetes kutatás költsége (időigénye) legtöbbször nagyobb lenne az elérhető haszonnál.

A verseny a kényelmi termékek területén főleg a kereskedelmi láncok között megy végbe. A verseny fontos, a válság miatt egyre jelentősebb, eleme az ár, illetve az árszínvonal. Azok a láncok, amelyek az alacsony árakkal operálnak, igyekeznek kifejezetten átláthatóvá tenni az árakat a vevők számára, ezzel is ösztönözve azt, hogy az ár-érzékeny fogyasztók hozzájuk pártoljanak. Jó példa erre az Auchan által létrehozott (jelenleg éppen fejlesztés alatt álló) ár-összehasonlító portál, amelyik az Auchan, a Tesco, a Cora és az Interspar 600 kiválasztott termékének árösszehasonlítását kívánja a vevők elé tárni (hiperarak.hu). Az alacsony áron dolgozó láncok másik akciója az ún. EDLP (every day low price — minden nap alacsony ár) stratégia (lásd. pl. a Baumaxnál), amely elvileg a transzparenciát növeli.

Azok a láncok, amelyek viszont nem a legalacsonyabb árszinten dolgoznak, minden megtesznek azért, hogy áraik ne legyenek egyértelműen összehasonlíthatók a piacon. Az összehasonlítást megnehezítő tevékenység a *sűrű akciózás*, egyes keresett termékek árának sokszori, rövid időre történő csökkentése. Az akciózás során a kereskedők élnek a multidimenzionális árazás lehetőségeivel, azaz azzal, hogy nem az árat nem egy számsorral írják le promóciós anyagaikban, hanem a vevőknek több-kevesebb számítást kell végezni a tényleges ár megállapítására (%-os kedvezmény, mennyiségi kedvezmény, „kettőt vesz, hármát kap” típusú akciók, stb.). Az árak elbújtatásának másik módszere a kereskedelmi márkák fokozott előretörésében keresendő: a vevők a kínálat megduplázódását érzékelik. Ugyanazt a termékek megvehetik x áron termelői márkaként, de jóval olcsóbban is kereskedelmi márkaként. Az összehasonlítás így egyre bonyolultabbá, nehezebbé válik. Tovább csökkenti az árak átláthatóságát az árdifferenciálás – vagy ha a mikrogazdaságtan idevonatkozó fogalmát használjuk – az árdiszkrimináció. Ugyanaz a kínáló ugyanazt a terméket más és más áron adja térben, időben, illetve egyéb megkülönböztető helyzetekben.

A bevásárlási termékek és az árösszehasonlítás

A bevásárlási termékek vásárlóinak beszerzési magatartására az előzetes kutatás, a funkciók, paraméterek, és az árak összehasonlítása jellemző. Ebben a körben, jóllehet a kereskedők is részt vesznek az értékesítésben, a termelők jellemző ármeghatározó szerepe ma is domináns. Ebben a körben a termelők igyekeznek olyan termék- és árpolitikát kialakítani,

amellyel a termékek és árak egyértelmű összehasonlítása nehezebbé válik. A teljesség igénye nélkül vegyünk sorra néhány ilyen alkalmazott módszert!

- *Csomagárak alkalmazása.* A csomag zavart kelthet a vevő fejében, hiszen olyan pótlólagos termékek és szolgáltatások is belekerülnek az árba, amelyeket korábban külön kellett megvásárolni. Nem tudják az összehasonlítást egyértelműen elvégezni (vagy annak precíz elvégzése sokkal nagyobb keresési költségbe kerül), mert nehéz megállapítani a különböző ajánlatok összetételét.
- *A csomagok váratlan felbontása.* Ez is zavart kelthet, mert a vevő nem készült fel arra, hogy ami eddig része volt az árnak, most külön fizetendő.
- *Komplementer termékek árazása.* Az igazi árak elbújtatásnak kitűnő módszere. A vevő a főterméket hasonlítja össze, és talán eszébe sem jut, hogy az igazi hasznót a gyártó a termék használatához nélkülözhetetlen mellékterméken fogja lefőlözni. Vegyük például a napjainkban annyit reklámozott vércukorszint-mérő esetét. A készülék viszonylag olcsón beszerezhető. Az első néhány használat után derül ki, hogy a gyártó csak néhány érzékelő lapot mellékel. A készülékhez használható újak pedig csak igen magas áron szerezhető be.
- *A termékcsalád tagjainak árazása.* A termékcsalád egyes elemeinek a szokásostól eltérő ára megzavarhatja a fogyasztóknak az egész termékcsaládról kialakult képét.
- *Az árdifferenciálás (árdiszkrimináció) alkalmazása szintén nehezíti az ár-összehasonlítást*

Több ilyen módszer is létezik, és bármennyire is jól képzett egy-egy vásárló, az igazi ár olykor rejtve marad előtte. Az „árbújócska játszma” állása itt sokkal inkább a kínálók javára áll.

A „termelő — fogyasztó” modell és az árak

A bevezetőben megállapítottuk, hogy a fogyasztói kiadások közel fele szolgáltatásokból tevődik össze. Ezek értékesítéséből jellemzően kimaradnak a független kereskedők, az értékesítés vagy közvetlenül (saját tulajdonú hálózattal) vagy olykor ügynökök közbeiktatásával történik.

A szolgáltatások ár-érték összehasonlítása sokkal bonyolultabb, mint a fizikai termékeké. A 3. ábrán látható, hogy jelentős részüket csak a használat során, illetve után, némelyüket pedig még az igénybevétel után sem lehet egyértelműen megítélni (high in experience qualities, high in credence qualities). Ebből is következik, hogy az árak átláthatóság a szolgáltatásoknál jóval kisebb, mint a fizikai termékek esetében — hiszen ha az ár még össze is hasonlítható, egyáltalán nem biztos, hogy ugyanaz a minőség illetve vevőérték húzódik meg mögötte.

Persze a szolgáltatások között is vannak olyanok, amelyek gépi alapon működnek, és így minőségük sztenderdizált, könnyen összehasonlítható (ilyen a kommunális szolgáltatások többsége, a telekommunikáció és egyebek). Nos, ezen a területen a szolgáltatók mindent megtesznek azért, hogy kínálatuk igazi árát elbújtassák. Az árbújócskában felhasznált eszközök sokfélék, de talán legnagyobb sikerrel a *csomagárak* és az *árdifferenciálás* módszerei működnek.

A csomagár-stratégiának két változata ismert: a *kötelező csomag*, amelyet sokszor tiszta csomagnak is neveznek, illetve a *vegyes csomag*. Napjainkban, a közszolgáltatások liberalizációja kapcsán, a két változat kiegészült egy harmadikkal, amelyik az egyébként jellemzően csomagban kínált termékeket termékösszetevőket külön-külön (kicsomagolva, unbundling) kínálja. Ember legyen a talpán, aki pl. a telekommunikáció és az információs technológia területén alkalmazott csomagok valós árait össze tudja hasonlítani.

Hasonló a helyzet az *árdiszkriminációval*. A kínálók rendkívül sokféle árat alkalmazhatnak, ha az árakat elválasztó „kerítést” ügyesen állapítják meg. Az árak változhatnak a szolgáltatás igénybevételének földrajzi elhelyezkedése, ideje, intenzitása, mennyisége, sőt az igénybevevő jellemzői szerint is. Mindez az árak áttekinthetőségét, összehasonlíthatóságát nehezíti.

Végül az 'árbújócska' egyik leghatékonyabb – olykor már etikai kérdéseket is felvető – módszeréről a yield vagy revenue managementről, magyarul a bevétel-optimalizálásáról kell szót ejtenünk.

Isler (2009) részletesen mutatja be, hogy a légitársaságok által használt globális disztribúciós rendszer (GDS — Global Distribution System) hogyan fejlődött és az internet megjelenése (az ún. e-ügynökségek kialakulása) miképpen változtatta meg, tette hatékonyabbá az yield menedzsmentet illetve a revenue-menedzsmentet. A nagyteljesítményű számítógépek segítségével a légitársaságok naponta képesek áraikat változtatni, annak függvényében, hogy milyen az adott napon, vagy napszakban a két város közötti útra a kereslet, mekkora ülőkapacitás áll rendelkezésre, stb. (A United Airlines 1989-ben napi 3000-féle árat alkalmazott (Monroe, 1990, 326. old.)

Az árdiszkrimináció és a yield menedzsment annyiban közösek, hogy ugyanazt a terméket a különböző vevőknek, vagy azok különböző csoportjainak eltérő árakon értékesíti úgy, hogy ezek az árkülönbségek a költségekkel nem indokolhatók. Sok közgazdász egyetért abban, hogy az árak differenciálása (árdiszkrimináció) nagyobb hatékonyságot eredményez — az eladóknál feltétlenül, de nagyon sokszor a vevőknél is, mint az egyáras politika, és mint ilyen hozzájárul az általános jólét (welfare) növekedéséhez. Az is igaz azonban, hogy az árak átláthatatlanságát szinte teljessé teszik, és ezáltal a vevők egy részében kialakíthatják azt az érzést, hogy az árak nem korrektek.

Wirtz és Kimes (2007) részletesen foglalkoznak az RM (hozam-menedzsment) során alkalmazott differenciált árak becsületességének, igazságosságának, korrektségének (fairségének) fogyasztói észlelésével. Gondolataikat felhasználva és az árdifferenciálás egyéb módozataira kiterjesztve, megállapíthatjuk, hogy az eltérő (és a költségekkel nem indokolható) árak fogyasztói megítélését alapvetően két dolog befolyásolja: (1) *az árakat elválasztó „kerítés” egyértelműsége* és (2) *az eltérő árak prezentálási módja*. A korrektség vagy nem korrektség észlelését természetesen motiválja az, hogy a vevő miképpen *érintett*, azaz éppen melyik „oldalon” van, károsultja-e vagy éppen kedvezményezettje az árdifferenciálásnak. Az korrektség további motiváló tényezője az, hogy a vevőknek mennyire ismert az alkalmazott gyakorlat.

Az árdifferenciálás (árdiszkriminálás) egyre kifinomultabb változatainak alkalmazását az IT (információs technológia) soha nem látott fejlődése támogatja. Néhány évtizede még elképzelni sem lehetett volna olyasmit, mint pl. azt, hogy 2000-ben a Coca Cola olyan üdítőital-automatával kísérletezett, amely a meleg napokon az árakat automatikusan emeli és fordítva (ezt azután betiltották — a szerző). De azt sem, hogy amikor az Amazonon, de ma ár akár az Akadémiai Kiadónál is egy-egy könyvre rákeresünk, akkor egyből megtudjuk, hogy mások, akik ezt a könyvet vásárolták, még mit vettek, sőt kapunk egy olyan csomagajánlatot, amelyben a minket érintő könyvek szerepelnek és a csomag olcsóbb, mintha egyenként vásárolnánk meg őket.

Nos, ezt a fejlődést akár örömtelinek is nevezhetnénk, de akár szeretjük, akár nem eközben magánéletünk sérülhet. Az online vásárlások, a kérdőívek, a törzsvásárló-programok stb. során a vállalatok nagyon sok olyan információhoz jutnak, amelyek alapján egészen testre szabott árakat és ajánlatokat tudnak a vevőknek nyújtani (Odlyzko, 2003). Egyet lehet érteni Andrew Odlyzkoval (a Minnesotai Egyetem Digitális Technológiaközpontjának az igazgatója), aki a Business Weeknek adott interjújában így fogalmazott: “Egyre több

információ a vevőről – egyre kisebb magánszféra: a modern technológia az árdiszkrimináció soha nem látott mértékéhez vezet. (Black, 2003).

Értekezésünket összefoglalva megállapíthatjuk, hogy az 'árbújócska' névvel illetett játszma ezen a területen a kínálók nyeresére áll, olyannyira, hogy közben még a vevők magánszférája is sérülhet.

IRODALOM

Bernát A. – Szivós P. (2004) A fogyasztás jellemzői általában és két kiemelt kiadási csoportban: in: Kolosi T., Tóth István Gy., Vukovich Gy. (szerk.). *Társadalmi riport 2004*, Budapest: TÁRKI, Pp. 290–306.

Black, J. (2003) Sharper Tools for Discriminatory Pricing, July 31, 2003, *Business Week*

Dobos K. (2007) *Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolata*, MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet, Budapest

Isler, K. (2009) GDS capabilities, OD control and dynamic pricing, *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 8, 2/3, 255–266

Juhász A.– Seres A. –Stauder M. (2005) A kereskedelmi koncentráció hatásának egyes kérdései, *Közgazdasági Szemle*, LII. évf., október, 774–794. o.

Konig, G. (2009) The Impact of Investment and Concentration among Food Suppliers and Retailers in Various OECD Countries, *Global Forum on International Investment*, VIII. 2009, OECD Investment Division, pp. 2-16.

Kotler, P., - Keller, K., L. (2012) *Marketing Management*, 14th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey

Monroe, K. B. (1990) *Pricing - Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill International Editions

Odlyzko, A. M. (2003) ICEC: Privacy, Economics, and Price Discrimination on the Internet. *Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce* Pittsburgh, Pennsylvania; New York, NY: ACM, pp. 355–366.

Reketye G. (2011) *Multidimenzionális árazás*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Wirtz, J. and Kimes, S.E. (2007) The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of Revenue Management Pricing, *Journal of Service Research*, Vol 9. No.32 229-240

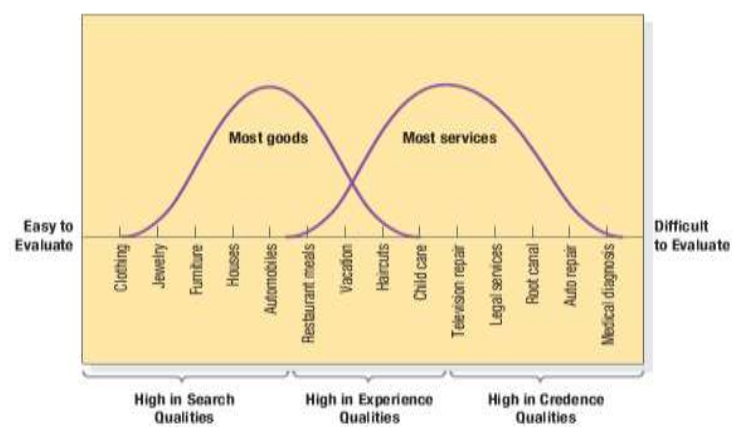
Megjegyzés: A 3. ábra angolul van. Az alábbiakban adom meg a magyar megfelelőket:

Könnyű értékelni

A legtöbb árú

A legtöbb szolgáltatás

Nehéz értékelni



ruházat, ékszerek, bútor, lakás, autók, étterem, nyaralás, fodrász, gyermekgondozás, TV-javítás, jogi szolgáltatás, foggyökér-kezelés, autójavítás, orvosi diagnózis

Magas a keresési minőségekben, Magas a tapasztalati minőségekben, Magas a bizalmi minőségekben