

A fogyasztói érték és mérési lehetőségei a szervezetfejlesztésben¹

Kovács Gábor
Széchenyi István Egyetem, Győr

Bevezetés

A vállalati versenyképesség kínálati/keresleti oldali megközelítésében Török (1996) modellje szerint a kínálati oldalon a termelés hatékonyságának fokozásával, míg a másikon a kereslet követelményeinek való megfelelés révén javítható a versenyképesség. A versenyképesség kereslet- és kínálatoldali tényezőit egyesíti Chikán (2006: 44) felfogása, mely szerint „a vállalat kettős értékteremtő tevékenységet folytat: ugyanazon folyamatban kell megvalósítania a fogyasztói érték és a tulajdonosi érték létrehozatalát”. A tanulmányban terjedelmi okoknál fogva a szervezetfejlesztés lehetséges irányai közül a keresleti oldal igényeinek kielégítésére fókuszálunk. Ennek fontos eszköze és állomása a fogyasztói érték koncepciójának meghatározása, a szervezeten belüli megfelelő kommunikálása és a fogyasztói érték mérési alternatíváinak figyelembe vétele. Ennek megfelelően a tanulmányban kitérünk a fogyasztói érték fontosabb megközelítésmódjaira, modelljeire, azok vállalati árképzésben betöltött szerepére, a fizetési hajlandóság mérési lehetőségeire és ezzel kapcsolatosan a fogyasztói értéket meghatározó referenciaár koncepciójára.

1. Fogyasztóiérték-modellek

Az elmúlt évtizedekben a szervezetfejlesztés területe is számos változáson ment keresztül. Ezek egyik markáns vonása, hogy elsősorban azokra a változtatásokra érdemes koncentrálni, melyek leginkább a szervezet stratégiai céljait támogatják és ezáltal a legnagyobb hozzáadott értéket képesek biztosítani egy tolerálható időtartam alatt (Veresné 2010). Vilmányi (2004) koncepciója szerint a kompetencia a szervezet azon képessége, mely segítségével elérhetővé válik a szervezet alapvető céljainak teljesítése. A versenyképesség keresleti modelljében ez a cél lehet a fogyasztói igények megfelelő kielégítése, mely biztosításához elengedhetetlen a fogyasztói érték koncepciójának megteremtése, és annak leképezése, mérése. Ennek része a fogyasztói érték mérési lehetőségeinek mérlegelése, a megfelelő megközelítésmód és módszertan kiválasztása.

Első lépésként tehát célszerű áttekinteni a fogyasztói érték fogalmához kapcsolódó koncepciókat. Chikán (2003a) fogyasztói érték alatt a vállalat erőforrásainak a fogyasztói igények kielégítése által értékke történő konvertálását érti. Chikán–Demeter (2004) szerint fogyasztói érték akkor képződik, ha a fogyasztó adott tranzakcióból származó haszna meghaladja a kapott termék és szolgáltatáscsomag tulajdonlásának teljes költségét. Amennyiben a fogyasztó számára a hasznosságot jelentő termék, vagy szolgáltatás értéke és a piaci ár különbsége pozitív, úgy a fogyasztói érték növelhető (Chikán 2003b).

A fogyasztói értéket meghatározhatjuk egydimenziós és többdimenziós értelemben is. Az egy dimenziós megközelítés során a tranzakciós értékre helyezük a hangsúlyt, ami a kapott termék/szolgáltatás értékének és megszerzésének használdozata közötti különbségként azonosítható (Kulcsár 2014). A táblázat néhány (válogatott) egydimenziós fogyasztói érték koncepciót mutat be.

¹ A tanulmány a "Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen" című (azonosító szám: EFOP-3.6.1-16-2016-00017) projekt keretében készült.

Kutatás	Értékkonceptió
<i>Zeithalm (1988)</i>	Fogyasztóhasznosság értékelése a termékért/szolgáltatásért adott és kapott érték között
<i>Dodds et al. (1991)</i>	Észlelet minőség és áldozat közötti különbség
<i>Fornell et al. (1996)</i>	Fizetett ár és relatív minőség közötti különbség
<i>Oliver (1999)</i>	Pozitív funkció (kapott termék) és negatív funkció (áldozat) közötti különbség
<i>Morrison (1989)</i>	Az egyén személyes költség-haszon elemzése
<i>Stevens (1992)</i>	Érték a pénzért koncepció: az ár, a minőség és mennyiség közötti kapcsolat
<i>Chang – Wildt (1994)</i>	A termék észlelt minőségének és az ahhoz kapcsolódó árának a kombinációja

1. sz. táblázat: Egydimenziós fogyasztóiérték modellek (Gallarza–Gil 2008: 6; Kulcsár 2014: 31)

A többdimenziós fogyasztóiérték-kutatások a fogyasztói értéket az egydimenziós modellekhez képest komplexebb módon közelítik meg. Ezen modellek közül is kiemelkedik a Holbrook-féle fogyasztói értéktipológia, mely az „interaktív, relatív, fogyasztói preferencián alapuló élmény”-re helyezi a fókuszot (Sánchez-Fernández–Iniesta-Bonillo 2007; Kulcsár 2014: 31). Rekettye (2004a) ezzel párhuzamosan azt hangsúlyozza, hogy amikor vevőértékről beszélünk, az mindig észlelt értéknek tekinthető.

A fogyasztói magatartás vizsgálata során a fogyasztói értéket számos aspektusból definiálhatjuk. A leggyakoribb és legátfogóbb megközelítés a kulturális érték fogalmköréhez kapcsolódik, ahol az értékek (értékkrend) leginkább viselkedési formákat, tartós koncepciókat és meggyőződéseket testesítenek meg (lásd pl. Hofmeister–Tóth 2003), konkrét termékhez/szolgáltatáshoz való hozzárendelésük tehát nem igazán lehetséges. Egy másik értelmezési alternatíva a fogyasztói érték hasznossághoz kapcsolódó megközelítése. Ezt elfogadva, Nilson (1992) szerint a vevőérték megegyezik a vevőnek a termék/szolgáltatás hasznosságáról alkotott benyomásainak összességével. Rekettye (1997) a hasznosság szinonímájaként felfogható, a vevő által felismert és elismert értékről beszél és az észlelt ráfordítások fontosságára is felhívja a figyelmet.

A fogyasztói érték mérése szoros kapcsolatban áll és eredményei kihatnak a vállalkozások ármeghatározására is. A szakirodalom általában alapvetően háromféle árképzési módszert különít el (lásd pl. Bauer–Berács 2002):

1. költségelvű (költség alapú) árképzés;
2. versenytárs alapú árképzés;
3. kereslet elvű árképzés.

A költség-alapú árképzés során a termék (szolgáltatás) előállításának költségeiből indulunk ki, melyek lehetnek ténylegesen felmerülő költségeket, ill. alternatív-költségeket is. A versenytárs alapú árképzésnél pedig a versenytársak egy meghatározott módon definiált csoportjának kínálati árait vesszük alapul. A kereslet elvű árképzést Oláh (2014) értékalapú árképzésnek is nevezi. Ebben az esetben az árképzés során a fogyasztók értékítéletét (a fogyasztói értéket) vizsgáljuk és vesszük figyelembe. Rekettye (2004b) ugyanakkor felhívja rá a figyelmet, hogy az egyes árképzési módszerek általában nem egymástól függetlenül használandók, mivel az ármeghatározás során az előállítási költségek adják (adhatják – az árstratégiától függően) az ár alsó korlátját, míg a kereslet determinálhatja a felső korlátot. Az ármeghatározás során ezt követően a termék/szolgáltatás pozicionálásának, illetve ezzel párhuzamosan az árstratégia

kialakításának van kiemelt szerepe (Dolan 2000). Ezek közül a legismertebb a lefőlöző, a behatoló és a semleges árstratégia.

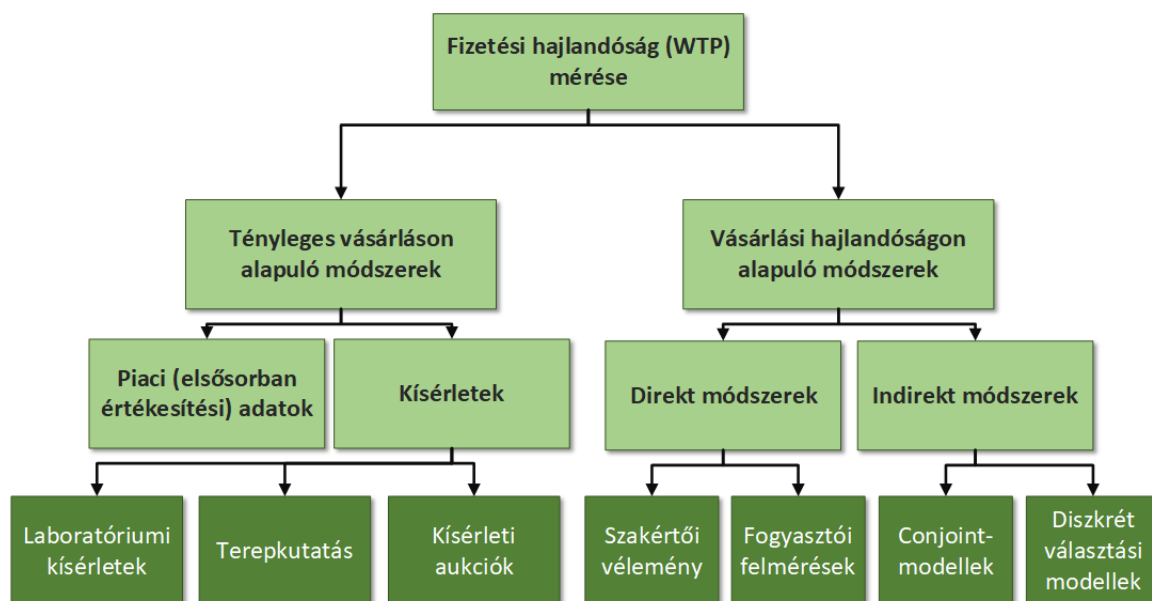
2. Árkutatás, a fizetési hajlandóság mérése

A kereslet alapú árképzés során kiemelt jelentőségű a fogyasztók (vagy potenciális fogyasztók) fizetési hajlandóságának feltérképezése (willingness to pay, WTP). Az ún. árkutatási módszerek segítségével lehetőség nyílik feltárni és mérni a fogyasztók fizetési hajlandóságát. Cram (2006: 26) csoportosítása szerint ezek a módszerek alapvetően két csoportra bonthatóak. Megkülönböztet vásárlási hajlandóságon (kinyilvánított preferencián, stated preferences) és tényleges vásárláson (revealed preferences) alapuló módszereket. Előbbi során a fogyasztóknak számos kérdést teszünk fel, hogy válaszaik, döntéseik révén kinyilváníthatóak a termékkel (szolgáltatással) kapcsolatos preferenciáikat, leginkább az ár vonatkozásában. A módszer fontos eleme, hogy a megadott válasz nem kötelez semmire sem, tehát csupán hipotetikus és nem kapcsolódik hozzá vásárlás. Ezzel szemben a tényleges vásárláson alapuló eljárásoknál szimulált vagy valós környezetben valódi vásárlás történik és a fogyasztói preferenciák leképzése ezáltal valósul meg és válik modellezhetővé. A vásárlás lehet valós idejű, vagy felhasználhatunk korábbi vásárlásokra vonatkozó historikus (elsősorban értékesítési, illetve panel-) adatokat.

A vásárlási hajlandóságon alapuló módszerek két fő típusának a feltételes értékelést (contingent valuation, CV) és a diszkrét választási modellt (choice-based conjoint, CBC) tartja a szakirodalom (Huffman–McCluskey 2016). Lázár (2011a) a vásárlási hajlandóságon alapuló módszerek közé sorolja a közvetlen megkérdezést nyitott kérdéssel, a Gabor-Granger módszert, a Van Westendorp modellt (PSM), a BPTO-t (Brand Price Trade-Off), a conjoint-elemzések különböző formáit és a diszkrét választási modelleket (Discrete Choice Models).

A tényleges vásárláson alapuló módszerek közé tartoznak a szimulált vásárlási tesztek és az áruházi kísérletek is (Lázár 2011b). Ezek a módszerek relatíve kifejezetten magas hatékonysággal képesek mérni a fogyasztó rezervációs árát, mivel a vásárlási szituáció ténylegesen a marketing-mix elemei közé van helyezve (Wertenbroch–Skiera 2002).

A vásárlási hajlandóságon alapuló modellek legfőbb kritikája elsősorban annak hipotetikus jellegéből ered. Mivel válaszaik következmény nélküliek, a megkérdezettek nem feltétlenül éreznek ösztönzést arra, hogy információkat szerezzenek, fogadjanak be a termékkel kapcsolatban. A tényleges vásárláson alapuló modell korlátjaként pedig érdemes megemlíteni, hogy még új termék esetén is megköveteli, hogy a termék valamely prototípusa már rendelkezésre álljon a vásárláshoz megfelelő mennyiségben. Ennek megfelelően pedig általában a módszer alkalmazási költségei is magasabbak lehetnek. Ez adott (szűkös) költségkeret esetén veszélyeztetheti az eredmények reprezentativitásának és általánosíthatóságának biztosítását.



1. sz. ábra: A fizetési hajlandóság mérésének módszerei (Huffman–McCluskey 2016)

Cram (2006) a fizetési hajlandóság mérésére vonatkozó módszereket egy további jellemzőjük szerint újabb két csoportra osztja: megkülönböztet direkt és indirekt árkatatási technikákat. Direkt árkatatás esetén a megkérdezett vásárlók rendelkeznek alapvető információkkal, előismerettel a termék árával kapcsolatban, ezért értelmezni tudják az arra vonatkozó kérdést. Lázár (2011) ide sorolja a Gabor-Granger modellt, a Van Westendorp modellt és a keresleti függvény pontos meghatározására irányuló, az árbevétel maximalizálását célul kitűző módszert. Ezzel szemben az indirekt módszer esetén a termék-attribútumok teljes csoportjára vonatkozóan tesznek fel kérdést és a fogyasztók ezek alapján alakítják ki a termék árával kapcsolatos elképzelésüket. Ide sorolandóak a conjoint-elemzés különböző fajtái és a diszkrét választási modellek (discrete choice analysis).

Az árkatatási módszerek további klasszifikációja során szokás még egy-, illetve többdimenziós módszereket megkülönböztetni. Itt az elkülönítés alapja az, hogy a vizsgálat során ár vagy más tényezők keresletre gyakorolt hatását is figyelembe vesszük-e (Lázár 2011b).

	Egydimenziós módszerek	Többdimenziós módszerek
Kinyilvánított kereslet	Közvetlen megkérdezés nyitott kérdéssel Gabor-Granger módszer Van Westendorp modell Függvényillesztés módszere	Conjoint modellek DCM (<i>discrete choice models</i>) Ökonometriai modellek
Tényleges kereslet	Gabor-Granger módszer Függvényillesztés módszere	Ökonometriai modellek

2. sz. táblázat: Árkatatási módszerek tipológiája (Lázár 2011a: 14)

3. Vevőérték és referenciaár

Kieser (1995) könyvében kiemeli, hogy a szervezetfejlesztés a szervezeti változások folyamataival, nem pedig azok tartalmával foglalkozik. Ezzel és a Budai (2012) által klasszikusnak nevezett megközelítéssel egyetértve a szervezetfejlesztés céljának meghatározását kulcsfontosságúnak tartom, beleértve ebbe a szervezet és környezete összhangjának megteremtését is. Tanulmányomban ennek megfelelően a témát elsődlegesen ebből az aspektusból vizsgálom, kevesebb figyelmet szentelve a Beckhard (1974) által is

képviselt magatartástudományi megközelítésnek. A szervezetfejlesztés egyik stratégia célja lehet tehát a környezet, azon belül is az érintettek (pl. vevők) igényeinek magasabb szintű kielégítése.

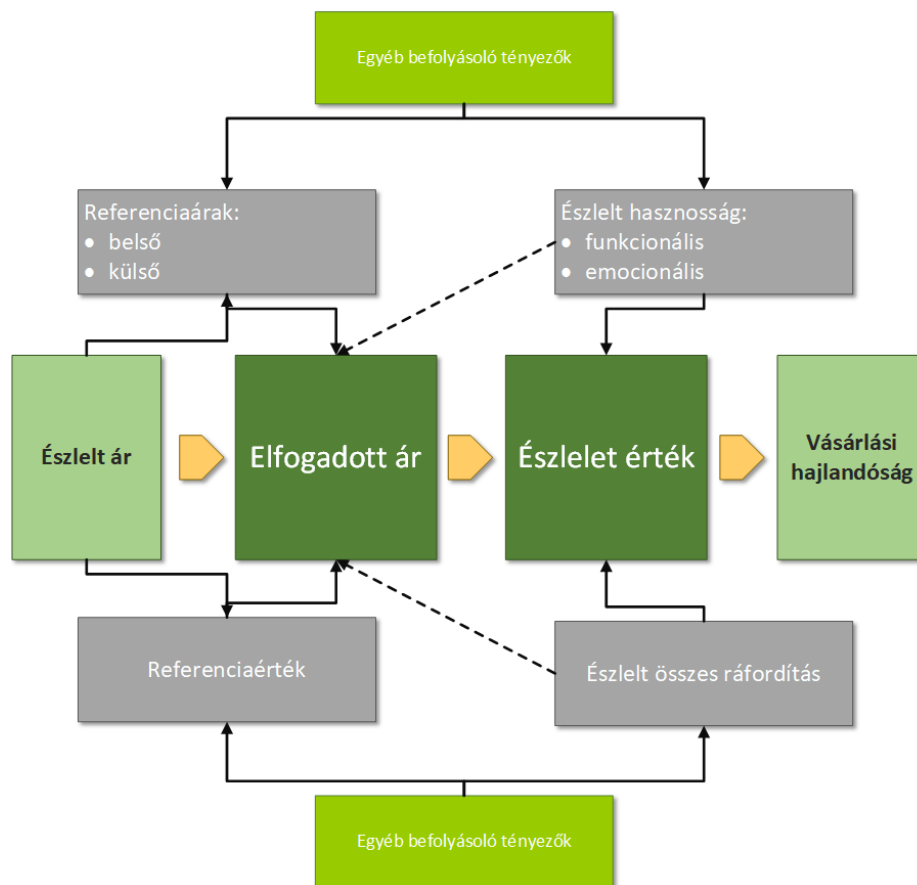
A vevőérték korábban említett koncepciót továbbgondolva, Thaler (1999) megszerzési (acquisition utility) és tranzakciós hasznosságot (transaction utility) különböztet meg. A megszerzési hasznosság értelmezése megegyezik Rekettye (1997) koncepciójával. A tranzakciós hasznosságot pedig mint a megszerzett előnyök és valamely referenciaár különbségeként (arányaként) definiálja. A tranzakciós hasznosság tehát mindig egy konkrét, adott időpontra vonatkozó tranzakció (csere vagy vásárlás) kapcsán értelmezhető. A fogalmak konzisztens elhatárolását segíti Gyulavári (2005) koncepciója, mely szerint az észlelt érték a fogyasztó által a termékhez/szolgáltatáshoz kötött észlelt előnyöket; az észlelt tranzakciós érték ezek észlelt költségekhez való arányát, míg az észlelt tranzakciós haszon az észlelt költségek és referenciaköltségek arányát jelenti.

A fogyasztói magatartás és annak speciális megnyilvánulásaként a vásárlás során a termék/szolgáltatás ára egyértelműen az egyik meghatározó, a fogyasztói döntést alapvetően befolyásoló faktor. A legtöbb esetben az ár negatívan befolyásolja a vásárlást, azaz magasabb ár mellett csökken a vásárlási hajlandóság, ami általában a keresleti görbe negatív meredekségében is megmutatkozik. A termék árának szerepét ugyanakkor sokkal inkább célszerű ennél összetettebb módon, úgymond „komplex multidimenzionális stimulusként” felfogni és kezelni (Monroe 2003: 105, Id: Rekettye 2012: 2). Ennek megnyilvánulásaként például a relatíve magasabb árak is jelenthetnek pozitív ingert a vásárlás során, amennyiben azokhoz a fogyasztó magasabb minőséget kapcsol, illetve akár a Veblen-féle presztizsfogyasztás során is – idézi Rekettye (2012) Lichtenstein és szerzőtársai (1993), valamint Ding és szerzőtársai (2010) alapján. Más megközelítésben, a fogyasztói érték meghatározásához, kialakulásához a fogyasztónak a termék árát is ismernie kell és/vagy információval kell rendelkeznie a termék potenciális árával (áraival), vagy akár a helyettesítő termékek (ha létezik ilyen) áraival kapcsolatban is. Az árak észlelése és feldolgozása a fogyasztó számára ugyanakkor sok esetben meglehetősen összetett folyamat. Ezt támasztja alá az a szituáció is, amikor az eladó a termék árát több, döntően mennyiségi (számszerű) információ segítségével adja meg – Estelami (1999) ezt multidimenzionális árazásnak (áraknak) nevezi.

Az árak észlelése, feldolgozása és értelmezése során az ún. referenciaáraknak van kitüntetett szerepe (Briesch et al 1997). A referenciaár a termékhez köthető, rendelkezésre álló konkrét árat, árakat, valamint a fogyasztó fejében lévő áremlékeket jelenti. Ennek megfelelően célszerű külső és belső referenciaárakat elkülöníteni. A külső referenciaár az adott pillanatban az összehasonlításra rendelkezésre álló, objektív módon kezelhető árakat jelenti, míg a belső referenciaár szubjektív áremlékek eredőjeként alakul ki. A belső referenciaár Rekettye (1999) szerint az az érték, amit a fogyasztó egy adott áruért indokoltnak tart megadni. Gyulavári (2005) arra hívja fel a figyelmet, hogy a fogalmi elkülönítést szigorúan értelmezve külső referenciaárról kizárólag azokkal az árakkal kapcsolatban beszélhetünk, melyekkel a vásárlás során (tehát valós időben) találkozunk, míg az emlékezetben tárolt (korábbi) árak már belső referenciaárnak minősülnek. Ezzel kapcsolatos a Sherif és szerzőtársai (1958) által említett asszimilációs hatás, mely értelmében a külső referenciaár hatást gyakorolhat a belső referenciaárra és megváltoztathatja azt. Rekettye (2012) a referenciaárak-alkalmazásának két speciális esetére is felhívja még a figyelmet:

Amennyiben a vevő egy új, vagy újszerű termék vásárlása előtt áll, akkor – mivel az adott termékkel kapcsolatban konkrét áremlékekkel nem rendelkezhet – más referenciatermék(ek)re vonatkozó belső és külső referenciaárakat kénytelen használni. Nagyobb értékű fogyasztási cikkek esetén pedig a vásárlási ár mellett a jövőre vonatkozó (pl. fenntartási) költségeket is

érdemes figyelembe venni – Monroe (2003) ezeket a költségeket életciklus költségeknak nevezi.



2. sz. ábra: Az árak értékelésének modellje (Rekettye 2012: 15)

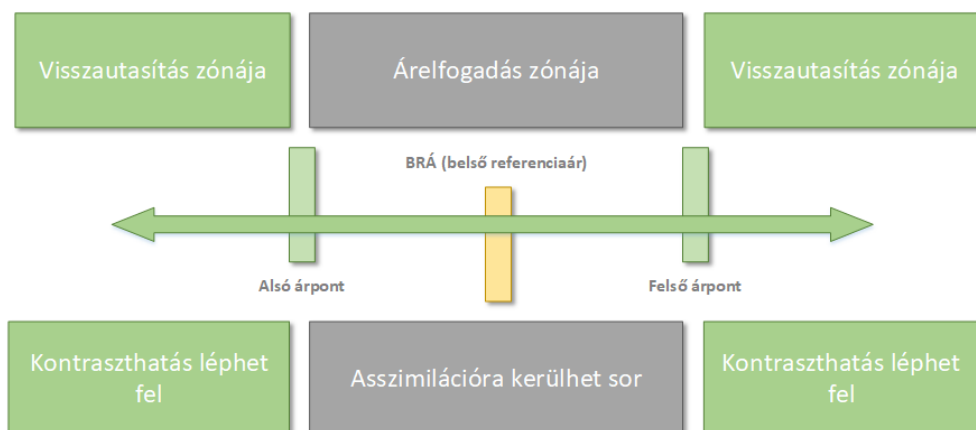
A referenciaárak alkalmazásának, felhasználásának hatása a vásárlásra ugyanakkor fogyasztónként is eltérő lehet, amit leginkább az árismeret és az árérzékenység eltérő szintjével magyarázható (lásd pl. Gabor 1998; Monroe 2003).

Winer (1988) alapján Gyulavári (2004: 57) összegyűjtötte a belső referenciaárak kialakulásában leginkább szerepet játszó árakat, melyek a következők:

- az utolsó ár, amit a vevő fizetett;
- a gyakran alkalmazott ár;
- az az ár, amelyen a terméket a legnagyobb arányban értékesítik;
- a tipikus díszkontár;
- a rezervációs ár;
- a legalacsonyabb árküszőb;
- aspirációs ár;
- tisztességes, indokolt ár;
- a jövőben feltételezett ár.

Az említett árak közül a gyakran alkalmazott ár a vásárlási helyszínek (lehetőségek) többsége által kínált árat jelenti, szemben azzal az árral, amin a terméket a legnagyobb arányban, tehát a legnagyobb mennyiségben értékesítik. A rezervációs ár pedig az az ár, amit a fogyasztó maximum hajlandó a termékért fizetni. Ennek párja a legalacsonyabb árküszőb, tehát az a minimális ár, ami alá – például feltételezett minőségi vagy a termék legális eredetével kapcsolatos félelmek miatt – a fogyasztó nem hajlandó menni. A jövőben feltételezett árak

ugyancsak kitüntetett szerepe lehet, mivel a fogyasztónak a termék jövőbeli áralakulásával kapcsolatos várakozásait tükrözi.



3. sz. ábra: A referenciaárak intervalluma (Rekettye 2012: 8)

Rekettye (2012) ugyanakkor kiemeli, hogy a referenciaáraknak létezik egy ún. indifferenciaskálája, azaz az árak változtatása bizonyos határon belül nem okoz változást a belső referenciaárban.

Összegzés

A szervezetfejlesztés egyik domináns iránya a szervezeti változások folyamataira koncentrálni, és a szervezetfejlesztés céljának meghatározását kulcsfontosságúnak tartja. Ezzel egyetértve, prioritásnak tartom a szervezet és környezete összhangjának megteremtését, azon belül is az egyik legfontosabb érintett-csoport, a fogyasztók számára nyújtott érték azonosítását.

A vállalati versenyképességi keresleti oldali modellje szerint a szervezetfejlesztés egyik domináns iránya a fogyasztói igények minél jobb megismerése és megfelelő szintű kielégítése. Ebben nyújt támpontot és segítséget a fogyasztói érték koncepciója és modelljei. Ezen a területen megkülönböztethetünk egy-, és többdimenziós megközelítésmódokat, függően attól, hogy a vevőértéket mennyire komplex módon kívánjuk mérni. A vevőérték összetevőjeként definiálható tranzakciós hasznosság szorosan összefügg a fogyasztó fizetési hajlandóságával, illetve referenciaárával. A belső referenciaárak kialakulását pedig az elfogadott ár és az észlelt érték relatív viszonyrendszere mozgatja. Összességében kijelenthető tehát, hogy a szervezetfejlesztési célok meghatározásában, meghatározhatóságában alapvető szerepet játszik, hogy a vállalkozás képes legyen önmaga vonatkozásában olyan fogyasztói érték-modellt definiálni, mely képes figyelembe venni a referenciaárak alakulását befolyásoló tényezőket, a mögöttük húzódó összefüggéseket.

Irodalom

- Bauer A. – Berács J. 2002. *Marketing*. Budapest: AULA Kiadó.
- Beckhard R. 1974. *A szervezetfejlesztés stratégiája és modelljei*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Budai T. 2012. *A szervezetfejlesztés szerepe az élelmiszeripari vállalatok versenyképességének javításában*. PhD-értékezés.
https://szie.hu/file/tti/archivum/Budai_Timea_ertekezes.pdf (Letöltve: 2020.02.10.)
- Briesch, R.A.–Krishnamuthi, L.M.T.–Raj, S.P. 1997. A Comparative Analysis of Reference Price Models. *Journal of Consumer Research* September, 202–214.
- Chang, T.Z.–Wildt, A.R. 1994. Price, products information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(1): 16–27.
- Chikán A. 2003a. *Vállalatgazdaságtan* 3. bővített kiadás. Budapest: Aula Kiadó, 92–116.
- Chikán A. 2003b. A kettős értékteremtés és a vállalat alapvető célja. *Vezetéstudomány* 34(5): 10–12.
- Chikán A. 2006. A vállalati versenyképesség mérése. Egy versenyképességi index és alkalmazása. *Pénzügyi Szemle* 51(1): 42–56.
- Chikán A.–Demeter K. 2004. *Értékteremtő folyamatok menedzsmentje*. Budapest: Aula Kiadó.
- Cram, T. 2006. *Smarter pricing: how to capture more value in your market*. Harlow, Pearson Education Limited.
- Ding, M.–Ross, Jr., W.T.–Rao, V.R. 2010. Price as an Indicator of Quality: Implications for Utility and Demand Functions. *Journal of Retailing* 86(1): 69–84.
- Dodds, W.–Monroe, K.B.–Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28(August): 307–319.
- Dolan R. J.–Simon H. 2000. *Árképzés okosan: Profitnövelő stratégiák*. Budapest: Geomédia Szakkönyvek.
- Estelami, H. 2008. Reflection and Emerging Perspectives on the Strategic Implications of a Multi-dimensional Pricing Environment, In: Rothenberg and Siems (eds): *Pricing Perspectives*. New York: PalgraveMacMillan, 58–75.
- Fornell, C. et al. 1996. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing* 60(4): 7–18.
- Gabor, A. 1988. *Pricing-Concepts and Methods for Effective Marketing*. Gower.
- Gallarza, M.G.–Gill, I. 2008. The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review* 63(3): 4–20.
- Porter 1993. *Versenysztratégia. Iparágak és versenytársak elemzési módszerei*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 384.
- Gyulavári T. 2005. *Fogyasztói árelfogadás az interneten*. Doktori (PhD) értekezés.
http://phd.lib.uni-corvinus.hu/173/1/gyulavari_tamas.pdf (Letöltve: 2019.03.25.)
- Hofmeister-Tóth Á. 2003. *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula Kiadó.
- Huffman, W.E – McCluskey, J.J. 2016. Using stated preference techniques and experimental auction methods: A review of advantages and disadvantages for each method in Examining Consumer preferences for new technology. *International Review of Environmental and Resource Economics* 206(10): 269–297.
- Kieser A. 1995. *Szervezetelméletek*. Budapest: Aula Kiadó.
- Kulcsár N. 2014. Az értékteremtés szerepe a szolgáltató vállalkozások versenyképességében. *Vezetéstudomány* 28(12): 28–37.
- Lázár E. 2011a. *Regressziós modellek alkalmazása a kereslet alapú árkutatásban*. Doktori (PhD) értekezés. https://szie.hu/file/tti/archivum/Lazar_Ede_disszertacio.pdf (Letöltve: 2019.05.02.)

- Lázár E. 2011b. Ároptimalizálás. Ökonometriai modellezésen és az empirikus keresleti függvény meghatározásán alapuló árazási technikák. *Vezetéstudomány* 56(6): 56–68.
- Lichtenstein–Ridgeway–Netemeyer 1993. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior *Journal of Marketing*, Vol. XXX. 234–245.
- Monroe, Kent B. 2003. *Pricing: Making Profitable Decisions*. Illinois: McGraw-Hill/Irwin.
- Morrison, A. M. 1989. *Hospitality and tourism marketing*. Albany N.Y.: Delmar.
- Murphy, P.E.–Pritchard, M.P.–Smith, B. 2000. The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management* 21(3): 43–52.
- Nilson, T. H. 1992. *Value Added Marketing*. McGraw-Hill, London.
- Oláh A. 2014. *Az új termékek ármeghatározásának elméleti kérdései és gyakorlati válaszai*. Miskolc: Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet.
<http://midra.uni-miskolc.hu/document/18604/12180.pdf> (Letöltve: 2019.10.06.)
- Oliver, R.L. 1999. Value as excellence in the consumption experience. In: Holbrook, M.B.: *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge, 43–62.
- Reketye G. 1997. *Értékteremtés a marketingben*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Reketye G. 1999. *Az ár a marketingben*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Reketye G. 2004a. Értékteremtés – érték menedzsment. *Harvard Business Manager* 6(2): 54–64.
- Reketye G. 2004b. *Az ár a marketingben*. Budapest: KJK-KERSZÖV.
- Reketye G. 2012. Az árak észlelése és értékelése (Perception and Evaluation of Prices). *Vezetéstudomány* (Budapest Management Review) 43(5): 2–13.
- Sánchez-Fernández, R.–Iniesta-Bonillo, M.Á. 2007. The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory* 7(4): 427–451.
- Sherif, M.–H Cantril 1947. *The Psychology of Ego Involvement*. New York: Wiley.
- Thaler, R.H. (1999): Mental Accounting Matters, *Journal of Behavioral Decision – Making*, 12, 183–206.
- Stevens, B. 1992. Research notes and communications: price value perceptions of travellers. *Journal of Travel Research* 31(2): 44–48.
- Török Á. 1996. A versenyképesség-elemzés egyes módszertani kérdései, műhelytanulmány, *Versenyben a világgal* kutatási program, 8. kötet, Budapest: BKE Vállalatgazdaságtan Tanszék.
http://edok.lib.uni-corvinus.hu/229/1/MT_8_T%C3%B6r%C3%B6k.pdf
(Letöltve: 2019.10.06.)
- Veresné Somosi M 2010. Szervezeti képesség – szervezeti teljesítmény. X. Regionális Tanácsadási Konferencia: "Gazdálkodás a lehetőségekkel – az önkéntesség jegyében". Miskolc, 2010. 11. 04., Miskolc: Miskolci Egyetem, Gazdálkodástani Intézet.
<http://midra.uni-miskolc.hu/document/14342> (Letöltve: 2019.10.06.)
- Vilmányi M. 2004. *Szervezeti tanulás, hálózati kompetencia, bizalom. A szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. Szeged: JATEPress, 186–200.
- Wertenbroch, K. – Skiera, B. 2002. Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point, *Journal of Marketing Research* 39: 228–241.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3): 2–22.