

Dr. Hlédik Erika

A GAZDASÁGPSZICHOLÓGIAI PREFERENCIA STABILITÁS ELMÉLETEK ALKALMAZHATÓSÁGA A MARKETINGKUTATÁSBAN



Dr. Hlédik Erika, a BGF KKK Marketing Intézeti Tanszékének adjunktusa. Okleveles programtervező matematikus, 2005-ben a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem MBA képzését végezte el. Az SZTE GTK Közgazdaságtudományi Doktori Iskolájának gazdaságpszichológiai műhelyében 2013-ban védte meg disszertációját. Érdeklődési területei a gazdaságpszichológia és a marketing határterületei, empirikus kutatás módszertani kérdések, a fogyasztói preferenciák, preferenciastabilitás, termékélmény. E-mail: Hledik.Erika@kkk.bgf.hu

Összefoglaló

Az utóbbi évtizedekben elsősorban a gazdaságpszichológia kutatói körében egyre inkább elterjedt az a megközelítés, hogy a fogyasztói preferenciák nem stabilak, hanem a döntési folyamatban során a feladat és a kontextus hatására jönnek létre. Ezzel szemben a marketingkutatásban a fogyasztói preferenciák feltárását szolgáló klasszikus empirikus kutatási módszerek (a conjoint, illetve a self-explicated módszer) kiindulópontja, hogy a preferenciák stabilak és a kutató feladata feltárni azokat. Jelen tanulmányban a termékattribútum preferenciák mérésének problematikáját a gazdaságpszichológia preferenciák instabilitására vonatkozó megközelítését alapul véve vizsgálom. Kutatásom célja bemutatni, hogy a gazdaságpszichológia preferenciastabilitás felfogása hogyan használható a marketingkutatás preferencia mérési módszertanában. Primer kutatásomban kvantitatív kérdőíves felmérés végeztem a mobiltelefon tulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák stabilitásának mérésére egy longitudinális mérés keretében. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy vannak szignifikáns különbségek az egyes attribútumok preferencia stabilitásában mind az összesített preferencia stabilitás, mind az elsődleges, másodlagos és elutasított attribútumok esetében.

Kulcsszavak: *preferencia stabilitás, terméktulajdonságok, mobiltelefon, gazdaságpszichológia,*



1. Bevezetés¹

Tanulmányomban két tudományterület megközelítéseit igyekeztem összekapcsolni. A termék-attribútum preferenciák mérésének problematikáját egy új szemszögből, a gazdaságpszichológia irányából és az ehhez kapcsolódó preferenciák instabilitásának gondolata felől közeledtem. Kutatásomban azt vizsgálom, hogy a gazdaságpszichológia preferencia stabilitás felfogása hogyan használható a marketingkutatás preferencia mérési módszertanában.

Az utóbbi évtizedekben elsősorban a gazdaságpszichológia kutatói körében egyre inkább elterjedt az a megközelítés, hogy a fogyasztói preferenciák nem stabilak, hanem a döntési folyamatban során a feladat és a kontextus hatására jönnek létre (Bettman-Luce-Payne, 1998). Ez leginkább azokban a döntési szituációkban fordul elő, ahol a fogyasztónak komplex vagy számára új döntést kell meghozni (Bettman, 1979). Ez részben a korlátozott racionalitás (Simon, 1955) elméletével függ össze, amely egyik fontos megállapítása, hogy a döntéshozó korlátozott információ-feldolgozási képességgel rendelkezik. Herbert Simon (1982) elmélete azt sugallja, hogy a fogyasztók rendelkeznek attribútum szinten is hasznosságokkal, de a korlátozott információ-feldolgozási kapacitás miatt csak a tulajdonságok egy bizonyos részhalmazát használják, vagy hívják elő egy döntési folyamat során. Ráadásul a döntés során a fogyasztó nem mindig az optimális (maximális hasznóságon alapuló), hanem a kielégítő döntést keresik.

A különböző döntési feladatok vagy kontextusok hatására a fogyasztó a döntés során más és más részhalmazokat „aktivál”, ez miatt számos alkalommal preferencia-fordulást, vagy instabilitást figyelhetünk meg. Simonson (2008) és Kivetz et al., (2008) megállapítja, hogy léteznek ugyanakkor stabilabb és kevésbé stabil preferenciák, amelyek inherens preferencián vagy diszpozíción alapulnak. Ezért a jövőbeni kutatások egyik fontos irányaként jelölik meg annak vizsgálatát, hogy melyek azok a preferenciák, amelyek a döntés során konstruálódnak és melyek, amelyek inherens preferencián vagy diszpozíción alapulnak. Kivetz et al (2008) kiemeli, hogy egy döntési feladat során feltárt stabil attribútumok nem biztos, hogy inherens preferenciák, lehetséges, hogy csak azért stabilak, mert azonos kontextusban konstruálódtak.

A termékek komplexitásának növekedése új kihívások elé állítja a marketingkutatókat a fogyasztói preferenciák feltárása során. Ez egyrészt abból adódik, hogy a korábban a fogyasztói termék-tulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák feltárására használt módszerek – mint amilyen a conjoint analízis vagy a self-explicated módszer – nehezen, vagy egyáltalán nem használhatók a komplex termékekkel kapcsolatos preferenciák feltárására. Az elmúlt években ezért előtérbe kerültek ezeknek a módszereknek továbbfejlesztése oly módon, hogy alkalmassá váljanak komplex, nagyszámú terméktulajdonságot és/vagy jellemzővel rendelkező termékkel kapcsolatos preferenciák feltárására (Netzer-Srinivasan, 2011; Park et al., 2008; Scholz et al, 2008).

Ezek a kutatások elsősorban arra komplexitás okozta technikai problémák feloldására koncentrálnak, arra, hogy képesek legyenek nagyszámú attribútum kezelésére a módsze-



rek, viszont mellőzték a komplexitás okozta másik jelenséget, a fogyasztói preferenciák instabilitását. Tanulmányomban bemutatott kutatás célja a fogyasztói preferenciák stabilitását befolyásoló tényezők vizsgálata.

A kutatási koncepció kiindulópontját a gazdaságpszichológusok preferencia felfogása szolgáltatta, mely szerint a fogyasztói preferenciák kontextus függőek, és gyakran a kérdés/döntés idejében jönnek létre/konstruálódnak (Warren-McGraw-Van Boven, 2010). A kontextus hatása arra utal, hogy valamely körülmények hatására a preferencia megváltozik. A mérlegelés hatása azokat a kutatásokat takarja, amelyek azt mutatják be, hogy a preferencia nem egy előre meglévő érték a fogyasztó fejében, hanem a döntés pillanatában jön létre, akkor „mérlegeli”, számítja ki (calculate) a preferenciáit. Warren, McGraw és Van Boven (2010), úgy vélik, hogy a kontextus mindig befolyásolja a preferenciákat, míg a mérlegelés csak bizonyos esetekben és eltérő mértékben.

Mivel a fogyasztói preferenciák feltárását szolgáló klasszikus empirikus kutatási módszerek (a conjoint, illetve a self-explicated módszer) kiindulópontja, hogy a preferenciák stabilak és a kutató feladata feltárni azokat, kutatásunkban a preferenciák stabilitásának vizsgálatát tűztük ki célul. Természetesen tisztában vagyunk azzal, és ezt bizonyítják a korábban ismertetett elméleti alapok, hogy a fogyasztói preferenciák teljes körű feltárása meglehetősen komplex (ha nem lehetetlen) feladat, így igyekeztünk egy szűkebb problémakör vizsgálatát célul kitűzni. Ezért a kutatás célja nem a stabil és nem stabil attribútum preferenciák vizsgálata általában, hanem annak vizsgálata, hogy azonos kontextus mentén mely termékattribútumok/jellemzők mutatkoznak stabilabbaknak, és melyek kevésbé stabilabbnak. Az azonos kontextus feltétele fontos, hiszen ahogy azt a bemutatott szakirodalmi háttér számos vizsgálata bizonyította, a kontextus változása megváltoztathatja a fogyasztók preferenciáit.

Az azonos kontextuson belüli ismételt preferenciamérések (repeated measure, repeated choice) használatával számos kutatás született az elmúlt években a marketingben. Ezek egy része azt vizsgálta, hogy milyen marketingkutatói eszközökkel lehet stabilabbá tenni a márkaimázs-asszociációkat (Dolnicar-Rossiter, 2008), vagy milyen arányban megbízhatóak az adatok (Rungie, 2005; Dall’Olmo Riley et al., 1997). A mi célunk az volt, hogy terméktulajdonságokkal és tulajdonságsszintekkel kapcsolatos preferenciák stabilitását mérjük. További, jelen tanulmányban részletesen be nem mutatott cél volt, hogy megvizsgáljuk, milyen tényezők befolyásolják a tulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák stabilitását.

2. Anyag és módszer

Kvantitatív kutatásunkban a mobiltelefont vizsgáltuk, mint komplex terméket. Kérdőíves felmérésünkben korábbi kutatásunktól eltérően (Hlédik, 2008) nem spontán, hanem segített módon, attribútumlista segítségével mértük fel egy longitudinális felmérés keretében a fogyasztói preferenciákat és azok stabilitását. A cél egyrészt az volt, hogy megvizsgáljuk, mennyire stabilak a preferenciák, ha előre meghatározott listával dolgozunk. A



kutatás másik célja annak megismerése volt, hogy a szakirodalom által meghatározott tényezők közül melyek azok, amelyek befolyásolják a fogyasztók preferenciáinak stabilitását. A kérdőív a Hlédik (2008) kutatás tapasztalatai alapján került kidolgozásra.

A mintavétel önkényes mintavételi kiválasztással történt, a mintában került személyek a BGF hallgatói voltak. A válaszadók 19–22 év közöttiek voltak, a megkérdezett 450 főből 307 fő töltötte ki mindkét kérdőívet értékelhetően.²

A kutatás során két fázisban mértük a termékkel kapcsolatos preferenciákat. Az első fázisban a hallgatókat preferencialista formájában kérdeztük a mobiltelefonnal kapcsolatos preferenciáikról. Összesen 11 attribútum és 53 attribútum jellemző szerepelt a kérdőívben (segített preferenciák feltárása). A 11 attribútum eltérő számú jellemzőt tartalmazott: 11 márka, 4 stílus és 3 képernyőtípus, 3 alapfunkció, 8 üzleti jellemző, 7 multimédia-jellemző, 3 kapcsolódási jellemző, 2 használati jellemző, 4 kameraopció, 3 vastagságtípus, 4 színjellemző, 4 designjellemző.

A márka, a vastagság, a szín, a design, használat, kameraopciók és a stílus attribútumok esetében a válaszadók – akárcsak a fogyasztók a való életben – több lehetőség közül választhattak. Először arra kértük a válaszadókat, hogy határozzák meg, melyik jellemzőt választanák elsősorban (elsődleges preferencia), melyek azok a jellemzők, amelyek szóba jöhetnek még (másodlagos preferencia). Ezek után azt kértük, jelöljék azokat a jellemzőket, amelyeket semmiképpen sem választanának (elutasított jellemzők), és amelyeket nem ismernek (indifferens jellemzők).

Azon attribútumok esetében (alap, multimédia, kapcsolódás stb.) a fogyasztók jellemzően nem választhattak különböző jellemzők közül, inkább azt határozhatták meg, hogy a jellemző szükséges-e számukra vagy sem. Ezért arra kértük a válaszadókat, minden egyes jellemző esetében határozzák meg, hogy melyek azok, amelyek szükségesek számukra, melyek azok, amelyek nem baj, ha van, s melyek azok, amelyek feleslegesek, vagy amelyeket nem ismernek.

A kutatás második fázisában, egy héttel később újra visszamentünk ugyanazon hallgatókhoz, és arra kértük őket, hogy újra adják meg az előző heti mobiltelefon-preferenciára vonatkozó kérdésekre a választ. Igyekeztünk a kérdéshez azonos feltételeket (kontextust) teremteni: ugyanazok a kérdések (kérdések sorrendje), a hét azonos napján, azonos napszakban (pl. szeminárium), ugyanazon teremben és ugyanazon hallgatók körében.

Az attribútum preferenciák stabilitását több szinten mértük. Egyrészt megvizsgáltuk, hogy mennyire stabilak az elsődleges és másodlagos preferenciák, mennyire stabilak az elutasított attribútumok esetében, illetve az összesített preferencia esetében. Az összesített preferencia stabilitása kapcsán azt vizsgáltuk, hogy mennyire stabil válaszokat adtak a válaszadók együttesen a három különböző preferenciatípus (elsődleges, másodlagos és elutasított/diszpreferált attribútumok) esetében. Az attribútum stabilitás mérésére a Jaccard-féle mutatót (Jaccard, 1901) használtuk, mely azonos azzal a számítási móddal, amelyet Dolnicar és Rossiter (2008) alkalmazott.

Jaccard hasonlósági index (J) számítása X attribútum A jellemzőjére:

$$J = a / (a + b + c)$$



azaz azok számát, akik mindkét fázisban az A jellemzőt választották (11) elosztjuk azok számával, akik az első és/vagy a második fázisban választották (11+10+01) az A jellemzőt.

3. Eredmények és értékelésük

Az összesített preferencia átlagos stabilitása 64% (M=0,64, SD=0,13), ami azt jelenti, hogy a válaszadók az összes attribútum esetében átlagosan 64%-ban rendelkeztek stabil preferenciákkal.

Ha attribútum szinten vizsgáljuk a stabilitást (1. táblázat), akkor azt láthatjuk, hogy a vastagság- (t-value: -7,52, p = 0,000), a multimédia- (t-value: -7,28, p = 0,000), a kapcsolhatóság- (t-value: -8,18, p = 0,000) attribútumok esetében a stabilitás szignifikánsan magasabb az átlagnál. A márka (t-value:4,52, p = 0,000), az üzleti alkalmazások (t-value: 3,00, p = 0,003) és a kameratulajdonságok (t-value: 6,69, p = 0,000) esetében a stabilitás szignifikánsan alacsonyabb a teljes stabilitásnál. (Az összes páros t-próba elemzést elvégeztük a páros t-próba nemparametrikus verziójával, a Wilcoxon féle előjeles rangpróba-val is, amely szintén szignifikáns különbséget mutatott a fenti tulajdonságok esetében).

1. táblázat

Különböző attribútumok összesített preferenciastabilitása

Összesített preferenciastabilitás	Átlag	N	Szórás
Teljes	,639	308	,133
Stílus	,639	304	,284
Márka	,590***	308	,242
Vastagság	,768***	308	,306
Szín	,606	304	,316
Design	,612	307	,327
Használat	,681	306	,393
Alap	,681*	308	,286
Üzleti	,606**	308	,234
Multimédia	,722***	308	,231
Kapcsolhatóság	,756***	308	,273
Képernyő	,619	306	,328
Kamera	,519***	295	,329

Páros t-próba, az átlagok közötti különbség szignifikáns a következő szinten: *** p = 0,00; ** p = 0,01; * p < 0,05,

Forrás: saját számítás



Az elsődlegesen preferált attribútumok átlagos stabilitása szintén 64% ($M = 0,64$, $SD = 0,17$), ami hasonló az összesített preferencia átlagos stabilitásához. Elmondható, hogy szinte minden válaszadó rendelkezett elsődleges preferenciával legalább valamilyen jellemző esetében. Mindössze a válaszadók 1%-a nem rendelkezett egyetlen elsődlegesen preferált stabil jellemzővel sem. Attribútum szinten azonban jelentős eltérések mutatkoznak az egyes tulajdonságok stabilitásában. A páros t-próba eredménye azt mutatta (2. táblázat), hogy számos attribútum esetében az elsődleges preferencia attribútum szintű stabilitása eltér a teljes stabilitástól. A következő tulajdonságok esetében az átlagosnál magasabb a stabilitás: márka (t-value: $-7,171$, $p = 0,00$), vastagság (t-value: $-8,033$, $p = 0,00$), stílus (t-value: $-2,009$, $p = 0,046$), design (t-value: $-3,008$, $p = 0,003$), használat (t-value: $-5,441$, $p = 0,000$), multimédia (t-value: $-5,306$, $p = 0,000$), kapcsolhatóság (t-value: $-9,122$, $p = 0,000$). Az üzleti (t-value: 7095 , $p = 0,000$), és a képernyő típusok attribútumok (t-value: $4,994$, $p = 0,000$) kevésbé stabilak, mint a teljes stabilitás. (Ebben az esetben is az összes páros t-próba elemzést elvégeztük a Wilcoxon féle előjeles rangpróbbával is, amely megerősítették a fenti eredményeket).

Az elsődleges preferencia stabilitása minden attribútum esetében magasabb, mint a másodlagos és az elutasított vagy felesleges attribútumok esetében. Ez nem túl meglepő, hiszen a fogyasztók valószínűleg ezeket tudják legpontosabban meghatározni. Az azonban meglepő, hogy az elutasított/felesleges attribútumok stabilitása nem különbözik jelentősen a másodlagos stabilitás értékeitől. Azt várnánk ugyanis, hogy a fogyasztók pontosabban meg tudják határozni, mi az, ami nem elfogadható számukra, mint azt, hogy mi az, ami szóba jöhet még.



2. táblázat

Kívánatos (elsődlegesen és másodlagosan) és elutasított attribútumok

	ELSŐDLEGES			MÁSODLAGOS			ELUTASÍTOTT/ FELESLEGES		
	Stabilitás (Átlag)	N	Szórás	Stabilitás (Átlag)	N	Szórás	Stabilitás (Átlag)	N	Szórás
Teljes	,640	308	,170	,477	308	,168	,501	307	,197
Stílus	,703*	263	,457	,573***	293	,370	,550	256	,428
Márka	,802***	299	,398	,558***	306	,306	,516	298	,322
Vastagság	,817***	301	,387	,677***	299	,441	,769***	290	,413
Szín	,639	286	,480	,539**	303	,376	,522	239	,469
Design	,716**	296	,451	,512	302	,395	,582	239	,468
Használat	,767***	297	,423	,550*	266	,487	,285**	35	,458
Alap	,671	283	,372	,393***	250	,435	,517	165	,468
Üzleti	,495***	264	,378	,436**	302	,311	,391***	255	,368
Multimédia	,718***	298	,295	,416**	281	,401	,444	200	,457
Kapcsolhatóság	,799***	299	,313	,413*	203	,454	,502	173	,498
Képernyő	,496***	193	,448	,513	269	,415	,453	143	,453
Kamera	,594	264	,491	,479	282	,430	,312***	81	,454

Páros t-próba, a az átlagok közötti különbség szignifikáns a következő szinten.: ***

$p = 0,00$; ** $p = 0,01$; * $p < 0,05$

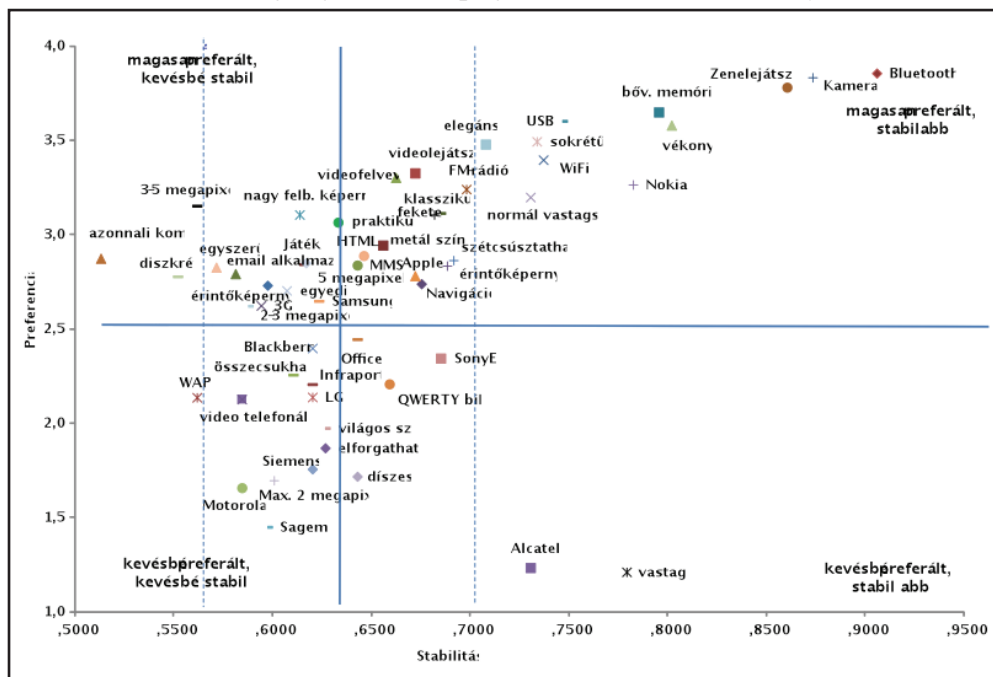
Forrás: saját számítás

A második felmérésben tehát megmutattuk, hogy van szignifikáns eltérés az attribútumok preferenciastabilitásában, és jelentős eltéréseket tapasztalhatunk az elsődleges, másodlagos és diszpreferált tulajdonságok preferenciastabilitásában is.

A következő ábra (1. ábra) a mobiltelefon jellemzőkkel kapcsolatos átlagos preferenciákat és a stabilitás viszonyát mutatják be. Az ábrán látható, hogy a vizsgált mintában, a hallgatók körében a Bluetooth, a kamera és a lemezlejátszó (MP3) rendelkezett egyértelműen magas preferenciával és magas stabilitással. Ezzel szemben viszonylag magasan preferált a video felvétel és lejátszó, melyeknek stabilitása jóval alacsonyabb, ha az átlagostól nem is szignifikánsan térnek el. Ez azért érdekes számunkra, mert megmutatja, hogy hasonló preferáltság mellett a válaszadás stabilitása jelenthet „hozzáadott értéket” az elemzés során a stabilitás ismerete. Hasonlóan érdekes az Alcatel márka összehasonlítása például a Nokiával. A két termék átlag feletti stabilitással rendelkezik, de a Nokia magasan preferált márka, az Alcatel pedig diszpreferált.



1. ábra
Mobiltelefon-jellemzők – preferencia és stabilitás viszonya



Forrás: saját számítás

4. Következtetések

A kutatásom eredményeinek értelmezésekor fontos megemlíteni a mintaválasztásból és a mintanagyságból adódó korlátokat. A kutatás során alkalmazott minta nem tekinthető reprezentatívnak. Alapsokaságom a főiskolai hallgatók voltak, a mintaválasztás önkényes. Ennek okai a módszertan meglehetősen nehezen kivitelezhető voltára és anyagi korlátokra vezethetők vissza. Az azonos kontextusban ismételt megkérdezés még jelen körülmények között is nehezen kivitelezhető volt, amit jól jellemez, hogy körülbelül 60%-os arányú volt a kétszeres, azonosítóval ellátott kitöltések aránya az összes kitöltés arányában. Ezért a nagyobb minta elérése meglehetősen nehéz e témakörben, amit a hasonló kutatásokban található mintaelemszámok is mutatnak. Az alapsokaság megválasztása ugyanakkor szerencsés is volt, hiszen egy viszonylag homogén csoportról van szó (életkor, iskolai végzettség szempontjából), amely egy fontos célcsoportja a mobiltelefon gyártóknak.

Gyakorlati alkalmazás során a preferenciák stabilitásának ismerete számos új lehetőséget biztosít a menedzsereknek. Először is módot ad arra, hogy egy adott szegmens esetében a termékattribútum-preferenciák stabilitásának vizsgálatával megismerje, hogy mely



tulajdonságok esetében vannak stabilabb, mely tulajdonságok esetében kevésbé stabil preferenciái a célcsoportjának. A kevésbé stabil preferenciák a marketingkommunikáció során inkább befolyásolhatók, mint azok, amelyek már stabilabbak.

A termékfejlesztés során is hasznos információhoz juthatnak a fejlesztők, ha tudják, hogy a válaszadók milyen tulajdonságokat/jellemzőket preferálnak stabilabban, illetve melyek azok, amelyeket elutasítanak.

Érdemes lenne a preferenciák stabilitásának vizsgálata más komplex termékek esetében is. A mobiltelefon szerencsés választás abban az értelemben, hogy a vizsgált célcsoportban mindenkinek hosszú ideje volt tapasztalata a termékkel. Azonban más termékeknél, ahol a tapasztalat nem ilyen hosszú idejű, érdemes lehet vizsgálni a preferenciák stabilitását.

A továbbiakban érdemes lenne különböző célok, illetve kontextusok esetében vizsgálni a termékattribútum-preferenciák stabilitását. Akár ugyanazon termék esetében is érdemes lehet egy más kontextust kiválasztani, és azon belül már ugyanazon kontextusban megismételni a felmérést.

HIVATKOZÁSOK

- ¹ Jelen tanulmány a szerző doktori disszertációján alapul.
- ² Azokat, akik csak a kérdőív egyik fázisát töltötték ki, kivettük a kutatásból. Kaptunk kérdőíveket azonosító nélkül, ezeket is kivettük a kutatásból.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BETTMAN, J. R. (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Research*, Reading, MA Addison-Wesley.
- BETTMAN, J. R. – LUCE, M.F. – PAYNE, J. W. (1998): *Constructive Consumer Choice Processes*, Journal of Consumer Research, Vol. 25, pp. 187-217.
- DALL'OLMO RILEY, F. – EHRENBERG, A. S. C. – CASTLEBERRY, S. B. – BARWISE, T. P. – BARNARD, N. R. (1997): *The variability of attitudinal repeat-rates*, International Journal of Research in Marketing, 14, pp. 437-450.
- DOLNICAR, S. – ROSSITER, J. R. (2008): *The low stability of brand-attribute associations is partly due to market research methodology*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 25, No. 2 (June 2008), pp. 104-108.
- HLÉDIK E. (2012): *Attribute Preference Stability for Complex Products*, Marketing & Menedzsment, 2012/ 1-2. 104-112.
- JACCARD, P. (1901): *Étude comparative de la distribution florale dans une portion des Alpes et des Jura*, Bulletin de la Société Vaudoise des Sciences Naturelles, 37: pp. 547-579.



- KIVETZ, R. – NETZER, O. – SCHRIFT, R. (2008): The Synthesis of Preference: Bridging Behavioral Decision Research and Marketing Science, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, Issue 3, July 2008, pp. 179-186.
- PARK, Y. – DING, M. – RAO, V. R. (2008): Eliciting Preference for Complex Products: A Web-Based Upgraded Method, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV (October 2008), pp. 562-574.
- RUNGIE, C. – LAURENT, G. – DALL'OLMO RILEY, F. – MORRISON, D. G. – ROY, T. (2005): Measuring and modeling the (limited) reliability of free choice attitude questions, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, Issue 3, September 2005, pp. 309-318.
- SIMON, H. (1955): A Behavioral Model of Rational Choice, *Quarterly Journal of Economics*, 69 (February), pp. 99-118.
- SIMONSON, I. (2008): Will I like a medium pillow? Another look at constructed and inherent preferences, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, Issue 3, July 2008, pp. 155-169.
- SCHOLZ, S. W. – MEISSNER, M. – DECKER, R. (2010): Measuring Consumer Preferences for Complex Products: A Compositional Approach Based on Paired Comparisons, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVII (August 2010), pp. 685-698.
- WARREN, C. – MCGRAW, A. P. – VAN BOVEN, L. (2011): Values and preferences: Defining preference construction. *Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. Vol. 2, Issue 2, March/April, pp. 193-205.

