

FOGYASZTÓI PREFERENCIÁKAT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK KOMPLEX TERMÉKEK ESETÉN

Hlédik Erika
adjunktus

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar Marketing Intézet
hledik.erika@kkfk.bgf.hu

Kulcsszavak: komplex termék, preferencia, stabilitás

1. BEVEZETÉS

Napjainkban egyre több termék – részben a diverzifikáció, a tömeges testreszabás stratégiája, az infokommunikációs forradalom hatására – összetetté vált, számos olyan tulajdonsággal rendelkezik, amely speciális fogyasztói igényeket hivatott kielégíteni. A komplex termékekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák vizsgálatakor számos új, korábban nem tapasztalt probléma került előtérbe. Tanulmányomban két, a komplexitás kapcsán felmerülő problémával foglalkozom. Az egyik ilyen probléma, hogy hogyan mérjük milyen termékjellemzőket preferálnak a fogyasztók. A másik probléma, hogy a preferencia, amit mérünk, az mennyire stabil.

Az utóbbi években az előtérbe került a komplex termékekkel kapcsolatos preferenciák mérésére alkalmas módszerek kialakítása. Ezen termékek esetében a termékjellemzők és/vagy attribútumok nagy száma ugyanis megnehezíti az attribútum preferenciamérésre használt klasszikus marketingkutatói módszerek alkalmazását, mint a conjoint analízis vagy a self-explicated módszer. A kutatások egy része a korábbi módszerek továbbfejlesztésére, ötvözésre koncentrált. A kutatások másik része a fogyasztói preferenciák változását befolyásoló tényezőket vizsgálja. A nagyszámú termékjellemző számbavétele kognitív korlátokba ütközik, a fogyasztó nem képes minden jellemzőt figyelembe venni preferenciái kialakításakor, ami megnyilvánul preferenciáik stabilitásában is. A gazdaságpszichológiában a kutatók számos kísérlettel mutatták be, hogy a fogyasztók preferenciái különböző tényezők, kontextusok hatására megváltoznak. Tanulmányomban a fogyasztói preferenciák változását befolyásoló tényezőket mutatom be a szakirodalom alapján. Úgy vélem, ez a két téma kiemelkedően fontos a komplex termékek esetében.

2. A KOMPLEX TERMÉKKEL KAPCSOLATOS PREFERENCIÁK FELTÁRÁSA

2.1. Komplex termékek kialakulását befolyásoló tényezők

Az infokommunikációs technológiák használatának egyik nagy vívmánya, hogy lehetővé tette az egyedi igények tömeges kielégítését, a tömeges testre szabást. A tömeges testre szabás fogalmát először Davis (1986) fogalmazta meg, mint egy képességet, amelyben minden fogyasztó számára egyéni összetételű termék vagy szolgáltatás jön létre egy erősen automatizált, integrált és gyors folyamat segítségével. Lampel és Mintzberg (1996) úgy

jellemezte a tömeges testre szabást, mint a termelési stratégia két végpontja a testre szabás és a standardizáció közötti állapotot. A tömeges testre szabás három tipikus formája a teljes standardizáció, a szegmentált standardizáció, és a testre szabott standardizáció. Tseng & Jiao (2001) definíciója szerint a tömeges testreszabásra az jellemző, hogy egyedi fogyasztói igényeket kielégítő termékek és szolgáltatások előállít elő tömegtermeléshez hasonló hatékonysággal.

Az, hogy lehetővé vált a tömeges testre szabás, az elsősorban annak köszönhető, hogy az információ technológia által lehetővé vált alacsony költségek mellett testre szabni a termékeket. A tömeges testre szabás akkor vált optimális lehetőséggé a vállalatok számára, amikor mind a marginális, mind az állandó költségek alacsonyan tartása megoldható lett (Cox-Alm, 1999). E mellett a kutatók (pl. Szabó, Hámori, 2006, Da Silveira, Borenstein, Fogliatto, 2001) két másik feltétel teljesülését is szükségesnek tartották a tömeges testreszabhatóság elterjedéséhez: egyrészt a fogyasztói igény megnövekedett a sokszínűség és változatosság iránt, másrészt a termék életciklusának rövidülése, a piaci verseny erősödése is növelte az egyéni fogyasztóra fókuszáló stratégiák iránti igényt.

2.2. Attribútum preferenciák feltárásának problematikája komplex termékek esetén

2.2.1. A termék-attribútum preferencia mérése

A tömeges testre szabás során az egyik fő kérdés a személyre szabás szintjének meghatározása (Da Silveira, Borenstein, Fogliatto, 2001), azaz annak meghatározása, *hogy milyen termék esetében milyen szinten igénylik a fogyasztók a termék testre szabhatóságát*. A gyakorlatban a testre szabott termék az egyedi tulajdonságaival tér el a többi terméktől, így alapvetően fontos a termékjellemzőkkel kapcsolatos preferenciák megismerése. A marketingkutatásban a fogyasztói preferencia mérésére két alapvető megközelítés létezik: a *közvetlen* (self-explicated) és a *közvetett* (conjoint analízis) mérés módszere. A gyakorlati alkalmazások során általában ezek valamilyen applikációját használják a marketingkutatók.

A termék attribútumainak fogyasztói észlelése megközelíthető az attribútumokkal kapcsolatos preferenciákon, az egyes attribútumok fontosságán, az attribútumok hierarchizáltságán keresztül is. A termék attribútumokkal kapcsolatos fogyasztói preferenciák vizsgálatának egyik széleskörűen alkalmazott módszere a *conjoint analízis*, amelyet először pszichometrikus kutatásokban használtak. Az elemzés a fogyasztók döntéshez használt termék attribútumainak relatív fontosságát és az egyes attribútumok szintjeihez tartozó hasznosságot próbálja meghatározni. A kutatás sok szempontból hasonló, mint a kísérletes eljárások, hiszen közvetett módon méri az egyes attribútumokkal kapcsolatos preferenciákat. Az eljárás során ugyanis a vizsgált jellemzők egyes szintjeinek kombinációját tartalmazó stimulusokat mutatnak be a válaszadóknak, és arra kéri őket, hogy ezeket a stimulusokat kedveltség szerint értékeljék. Az analízis eredménye egy olyan hasznossági függvény kialakítása, amely leírja a fogyasztók által az attribútumok egyes szintjeinek tulajdonított hasznosságot. A conjoint analízis használatának egyik legfőbb erénye, hogy közvetett módon vizsgálja a fogyasztói preferenciákat, így realisztikusabb képet kaphatunk a fogyasztói preferenciákról, mintha közvetlenül az ideális termékösszetételre és fontosságokra külön-külön kérdeznénk rá.

A *kinyilvánított preferencia módszernek* számos változata ismert. Az egyik legismertebb Green, Shirnivasan (1990) módszere, amely két lépésből áll. Az első lépésben a válaszadó meghatározza azokat a jellemző-szinteket, amelyek teljesen elfogadhatatlanok a számára. A maradék attribútumok esetében a válaszadót arra kéri, hogy válasszák ki a leginkább preferált és a legkevésbé preferált szintet (ezek értéke 10 és 0 lesz), a köztes szintekhez pedig 0 és 10 közötti értéket rendeljen azok kívánatossága (desirability) szerint. A skálán a 10

jelentette a legpreferáltabb szintjét az attribútumnak, 0 a legkevésbé preferált szintet. A második lépésben a válaszadót arra kérték, hogy 100 pontot osszon szét az attribútumok között, azok fontossága szerint. A parthworth a fontossági súlyok és az attribútum-szint kívánatosági sorrend szorzatából képződik.

2.2.2. Problémák az attribútum preferencia mérés módszereivel komplex termékek esetében

Komplex termékek esetében a fent említett két módszer használata sok nehézségbe ütközik. A *conjoint analízis* alapmodellje számos hiányossággal rendelkezik az attribútum-preferenciák feltárásában:

- A) csupán kisszámú (jellemzően 5-7) attribútum bevonása lehetséges a modellbe,
- B) a kutatásba bevont jellemzők homogén fogyasztókat feltételeznek (feltételezik, hogy minden fogyasztó ezen attribútumokon keresztül határozzák meg preferenciáikat.

Az a kritérium, hogy jellemzően csak 5-7 attribútumot (pl. egy autó esetében az ár, márka, szín, teljesítmény) lehet a modellbe bevonni - miközben napjainkban a termékek a termék differenciálás miatt ennél jóval nagyobb számú jellemzővel rendelkeznek – azt a kérdést veti fel, hogy a modell mennyire tudja a tényleges fogyasztói preferenciákat felmérni. Az attribútumok alacsony számú bevonhatóságának a kiküszöbölésére különböző megközelítések születtek. A gyakorlati felhasználás során először egy olyan alkalmazás terjedt el, amelyben csak azokat az attribútumokat vonják be a modellbe, amelyekre a döntéshozóknak hatásuk van.

Az alap conjoint eljárás másik hiányosságát (homogenitás) feloldandó az elmúlt években különböző modellek születtek a heterogenitás kezelésére. Az első modelleket voltak, akik kritizálták, hogy az eredmények nem eléggé statisztikailag értelmezhetőek (Keele, Park, 2004), ezért az újabb megközelítések ezekre a kritikákra próbálnak választ találni. Közülük például Sándor, Wedel (2005) heterogén conjoint eljárása többféle design alakít ki és ezeket véletlenszerűen adja a fogyasztóknak. Gilbride et al. (2006) heterogén változó kiválasztásán alapuló modelljében a Bayes-i változó kiválasztás módszerének kiterjesztése individuális szintű, random koefficiens modellre. A modellben különböző fogyasztók más-más attribútumok csoportját használják az értékelés során.

A *self-explicated* módszer inkább alkalmas nagy számú attribútum, vagy attribútum-szint kezelésére, de alkalmazása más problémákat rejt. Egyrészt a fogyasztók nem találják egyszerűnek a 100 pont elosztását nagy számú attribútum esetében, másrészt előfordulhat, hogy a fogyasztó igyekszik minden attribútumot fontosnak találni.

A kutatók egy része a két megközelítés – conjoint analízis és a self-explicated módszer - összeolvasztásával igyekezett egy egységes módszertan kialakítására. Srinivasan és Park (1997) egy ún. személyre szabott conjoint módszert próbált létrehozni a két megközelítés ötvözésével, amely nagyobb számú attribútumok esetében is működik és az egyéni különbségeket is kezeli. Kutatásuk eredménye azt mutatta, hogy a self-explicated módszer, ha nem is nagy mértékben, de hatékonyabb a kombinált módszernél.

2.2.3. Megközelítések a komplexitás kezelésére

Kimondottan a komplex termékekre kívánt új modellt alkotni Park és társai (2008) a fent említett két modell ötvözésével, amelyben a két modell előnyeit próbálta egyesíteni, hátrányait elhagyni. A szerzők a kísérletükben a digitális kamerák 11 attribútumának összesen 60 szintjét vizsgálták. Egy web-alapú „upgrade” módszert dolgoztak ki, amely alkalmas komplex termékek attribútum preferenciáinak mérésére. Az upgrade módszerben a válaszadók először a termék egy alapváltozatát kapják, amelyet feljavíthatnak úgy, hogy körönként egy tulajdonságot változtathatnak úgy, hogy egy kívánatosabb terméket kapjanak. A válaszadót minden körben megkérdezik, mennyit lenne hajlandó fizetni az új „feljavított”

termékért. Ezek után a számítógép véletlenszerűen generál egy árat az összes kívánatos szintnél, és ennek alapján eldönti, hogy a válaszadó megkapja-e a feljavított tulajdonságot, vagy nem. A válaszadók a felmérés elején egy bizonyos mennyiségű pénzt kapnak, az adott szint költségét ebből az összegből vonják le. A felmérés végén a válaszadó megkapja a kiválasztott terméket és csak azt az összeget fizeti, amibe a feljavítás került. Kutatásuk eredménye azt mutatja, hogy a módszer jelentősen jobb eredményt ért el, mint a self-explicated módszer.

Módszerük előnye, hogy a fogyasztót motiválja, hogy a számára ténylegesen fontos attribútumokat válassza ki, így realisabb képet kaphatunk a fogyasztói preferenciákról. Véleményem szerint eljárásuk gyengesége, hogy az a szituáció, hogy a fogyasztónak attribútumként kell meghatározni, hogy mennyivel hajlandó többet fizetni a termékért, nem túl életszerű. A fogyasztó nem mindig tudja megállapítani, hogy egy új attribútum hozzáadása mennyivel növeli a termék árát. Ezáltal előfordulhat, hogy irreális összeget jelöl meg, amit a számítógép elutasít.

3. A FOGYASZTÓI TERMÉK-ATTRIBÚTUM PREFERENCIÁK STABILITÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

3.1. Preferenciák stabilitása

A preferenciák stabilitásának komplex termékek esetén több szempontból is felmerülhet. Dolnicar & Rossiter (2009) márka asszociációk stabilitását mérve arra a következtetésre jutott, hogy ha kevesebb márkát és asszociációt kell a válaszadónak értékelnie, akkor stabilabbak a válaszok – vagyis minél több jellemző értékelésére kérjük a válaszadót, az annál kevésbé stabilabb választ ad. Ennek oka lehet a fáradtság, vagy a „véletlen” válaszadás.

A marketingkutatásban használt módszerek többségében a klasszikus közgazdasági megközelítésen alapulnak, hogy a racionális fogyasztónak léteznek stabil és koherens preferenciái, a kutató feladata, hogy a megfelelő módszerekkel feltárja azokat. A 20. század végén a gazdaságpszichológia fontosabb eredményei a klasszikus közgazdasági elmélet preferenciákkal kapcsolatos nézeteinek újragondolását tették szükségessé. A korlátozott racionalitás, a preferencia tranzitivitásának megsértése, az invariancia szabályának megsértése mellett a hasznosság újraértelmezésére számos megközelítés született. Tversky és Kahnemann (1991) a lehetőségelméletben (Prospect Theory) a hasznosságot egy referenciaponthoz viszonyítják, és azt az szerint értékelik, hogy az egyén nyereségnek, vagy veszteségnek él-e meg valamit. Az eredmények megfogalmazásával preferencia-fordulást válthatunk ki. Az elmúlt évtizedekben a gazdaságpszichológia szakirodalmában a kutatók számos kísérlettel bizonyítva megkérdőjelezték a klasszikus preferencia felfogást (Tversky-Kahneman, 1981). Számos olyan álláspont fogalmazódott meg, hogy a fogyasztói preferencia az aktuális döntési folyamat során jön létre, és erre az éppen aktuális preferenciára számos tényező hatással van (Bettman et al. 1998).

A klasszikus közgazdaságtanban gyakori előfeltevés, hogy a fogyasztók stabil és koherens preferenciákkal rendelkeznek (Rabin, 1998.), valamint, hogy az egyén ismeri preferenciáit és képes a számára maximális hasznosságot nyújtó változatot választani (pl. Freeman, 2003). A stabilitás, vagy konzisztencia a klasszikus közgazdaságtanban a fogyasztói preferenciára négy fontos előfeltétel teljesülése esetén jöhet létre: a preferenciarendezésre érvényes a teljesség, a reflexivitás és a tranzitivitás szabálya, valamint a preferenciák szigorúan monotonok.

Dhar, Novemsky (2008) értelmezésében egy döntés akkor *konzisztens*, ha a válaszadó stabil preferencia sorrendet határoz meg minden lehetséges alternatíva esetén. Warren et al.

(2011) a *stabilitás* és a *teljesség* fogalmával írja le a klasszikus preferencia-felfogást. A stabilitás értelmezésükben azt jelenti, hogy a fogyasztó ugyanazt a preferencia sorrendet határozza meg kontextustól függetlenül. Példájkban, a fogyasztó leves és jégkrém közül választhat. Ha a fogyasztó a levest választja az egyik szituációban, akkor stabil preferenciák esetén egy másik szituációban is a levest fogja preferálni a jégkrémmel szemben. A teljesség azt jelenti, hogy a fogyasztó ismeri a szubjektív értékét (hasznosságát) a levesnek és a jégkrémnek, és minden más döntési alternatíváknak és ezek a mögöttes preferenciák ki is fejeződnek a döntés pillanatában.

Az elmúlt években számos olyan kutatás született, amely azt mutatja be, hogy a preferenciák nem teljesek és nem stabilak. Warren et al. (2011) azt emeli ki, hogy az instabilitás a preferenciafordulásokkal mutatható be, míg a teljesség feltétele számos alkalommal nem teljesül, amikor a döntéshozó más-más információmennyiséget használ a döntési folyamat során.

A gazdaságpszichológusok körében egyre inkább általánossá vált a nézet, hogy a fogyasztó nem rendelkezik stabil preferenciával a termékekről, preferenciái sokkal inkább az adott döntési szituációban jönnek létre, azaz a döntés folyamán *konstruálódnak* (Bettman et al. 1998). Ezt konstruált preferencia megközelítésnek nevezzük.

3.2. A konstruált preferencia megközelítés

Az utóbbi évtizedekben elsősorban a gazdaságpszichológia irányzat hatására egyre inkább elterjedt az a megközelítés, hogy a preferencia a döntés és a preferencia feltárás során a *feladat* és a *kontextus* alapján jön létre (Payne et al. 1999). Stabilabb, jól definiált preferenciák abban az esetben léteznek, ha a fogyasztók ismerik a terméket és van saját tapasztalatuk azzal (Hoffler, Ariely 1999). Egyéb esetekben egy alternatív módszer, a konstruált preferencia megközelítés szükséges.

Számos kísérlet támasztotta alá, hogy a fogyasztók preferenciái az éppen aktuális feladattól és a kontextustól függenek. Például Berger és Fitzsimons (2008) kísérletükben arra mutatnak rá, hogy a természetes kontextus, a mindennapi környezeti hatások befolyásolják a jószág értékelését és a vásárlási döntést. Kutatásukban a mindennapi környezet úgynevezett „priming” (előfeszítés) hatását a termékválasztásra vizsgálták. Egyik kísérletükben Halloween előtt egy nappal és egy héttel később mérték, hogy a narancssárga szín hogyan hat a nem Halloweennel összefüggő, de narancssárga csomagolású termékek választására. Az ünnep előtt a narancssárga szín dominált az üzletben, egy héttel utána már nem. A kísérlet eredménye azt mutatta, hogy a természetes környezeti hatások befolyásolták a narancssárga csomagolású, de a Halloween-hez nem kapcsolódó termékek választását.

Novemsky és társai (2007) kísérletében azt mutatta ki, hogy az áru észlelésére és a preferenciák kialakulására hatással van a preferencia formálásának a „könnyűsége” (azaz a szubjektív érzés, hogy az adott választást könnyű vagy nehéz meghozni). A hallgatónak két döntési szituációban kellett dönteni (digitális kamerák és mikrohullámú sütők közötti választás) úgy, hogy voltak, akiknek kettő, voltak, akinek tíz okot kellett a döntésük indoklásához átgondolni, és egy hetes skálán értékelni, hogy ez a döntés meghozása számukra mennyire nehéz. Az adott okokat nem kellett felsorolni. Azt vizsgálták, hogy a döntés elutasítása összefüggésben állhat-e azzal a szubjektív érzéssel, hogy egy döntést mennyire nehéz meghozni. A kísérlet azt mutatta, hogy azok gyakrabban utasították el a döntést, akik úgy gondolták, hogy tíz okot kell felsorolniuk, mint azok, akiknek csak kettőt. A harmadik és negyedik kísérletükben e második kísérlet módosított változatát vizsgálták.

A komplex terméket érintő bonyolult fogyasztói döntés során a fogyasztó viszonya eltérő lehet a különböző attribútumok esetében. Bizonyos jellemzők kapcsán a fogyasztó több

információval rendelkezhet, míg mások esetében kevésbé jól informált. Például előfordulhat, hogy a mobiltelefon használó pontosan tisztában van azzal, hogy milyen stílusú mobiltelefonok közül választhat (klasszikus, slider, ..), de a kevésbé jól informált a különböző adatátviteli lehetőségek közötti különbségek tekintetében. Vannak tulajdonságok, amelyek nehezebben összehasonlíthatóak, mint mások: például a strapabíróságát az egyes modelleknek nehezebb összehasonlítni, mint mondjuk a készenléti időt.

A *fogyasztó döntési stratégiáit* Bettman és tsai (1998) négy alapvető szempont határozta meg: az összes feldolgozandó információ mennyisége, szelekció az információ feldolgozása során, a feldolgozás mintázata (alternatíva vagy attribútum alapú), kompenzáló vagy nem kompenzáló stratégia.

A *feldolgozandó információ mennyisége* jelentősen különbözhet attól, hogy a fogyasztó minden alternatívát figyelembe véve dönt a vásárlás során, például figyelembe vesz részletesen minden elérhető információt az egyes mobiltelefon alternatívákról, vagy csak egy limitált mennyiségű információt használ (például újra ugyanazt választja, amit az előző alkalommal).

A feldolgozandó információ mennyisége nem csak alternatívák, de az attribútumok szintjén is eltérő lehet. Ilyenkor a fogyasztó jelentősen szelektív módon használja az egyes attribútumok értékelése során felhasznált információ mennyiségét (*szelektív információ feldolgozás*). Konzisztens feldolgozásnak azt tekintjük, amikor a fogyasztó az információfeldolgozás során minden alternatíva vagy attribútum esetében azonos mennyiségű információt dolgoz fel (Bettman et al. 1998, 189). Például az autó esetében, ha a fogyasztó a biztonságot tekinti a legfontosabbnak, akkor csupán ezt az attribútumot dolgozza fel, és kiválasztja a D autót, amelyik a legjobb mutatókkal rendelkezik e tekintetben. Ebben az esetben a döntési folyamat erőteljesen szelektív az attribútum tekintetében, de konzisztens az alternatív (márka) tekintetében, hiszen minden márka esetében ezt az attribútumot vette figyelembe.

Az információ feldolgozása során kétféle stratégiát különböztethetünk meg annak alapján, hogy *alternatívaként* vagy *attribútumként* értékeljük-e a lehetőségeket. Amikor alternatívákat hasonlítunk össze, akkor az adott alternatíva attribútumait értékeljük, mielőtt egy másik opciót megfontolnánk. Például először értékeljük „A” mobiltelefon ár, márka, stílus, kinézet, memória, stb. alapján, majd ez után tekintjük a „B” márka jellemzőit. Amikor attribútumként elemzünk, akkor egy attribútum mentén vizsgálunk számos alternatívát még mielőtt egy másik attribútumot figyelembe vennénk. ezt tesszük akkor például, amikor először az ár alapján rangsoroljuk a mobiltelefonokat, eldöntve, hogy „A” verzió túl drága, „B” a legolcsóbb, „C”-nek az ára még elfogadható.

Végül a stratégiákat megkülönböztethetjük annak alapján, hogy milyen arányban kompenzálóak. *Kompenzáló stratégia* esetén egy attribútum jó értéke kompenzálni tudja egy másik attribútum kevésbé jó teljesítményét. Az ilyen stratégia esetén szükséges, hogy az attribútumok közötti egyértelmű optimalizálás/kompromisszum (trade-off). A nem kompenzáló stratégia esetén nincs ilyen átváltás az attribútumok között, ha a fogyasztónak a nagy képfelbontás a fontos, nem fogja az olcsóbb, de hosszabb készenléti idővel rendelkező opciót választani.

3.3. A konstruált, inherens preferencia vagy diszpozíció?

Simonson (2008) arra hívja fel a figyelmet, hogy a viselkedéstudományi döntésemélet képviselői túlságosan egyoldalúan úgy vélik, hogy a preferenciák konstruáltak. Simonson szerint számos preferencia nem konstruált, hanem inherens, azaz benne rejlő, vagy alvó preferenciákat takar. A sok vitát kiváltó tanulmány bevezető példája a „párna eset” bemutatásával kezdődik, melyben a szerző, aki 55 év alatt sohasem aludt párnával egy napon

váratlanul úgy dönt, párnát vásárol. Három fajta (puha, közepes és kemény) libatollal töltött párna közül a puhát választja, és pár nap után elégedetten állapítja meg, hogy a puha párnával jobban alszik, mint korábban. Ezek után felmerül benne a kérdés, hogy kipróbálja-e a közepes párnát is.

Simonson definíciója szerint az inherens preferencia *”stabil preferencia komponens vagy elrendezés, amely a személyen belül lakozik egy hosszabb időszakon keresztül, már a tesztelés előtt”* (Simonson 2008, 4). Magyarul az inherens preferencia a személy hosszabb távon stabil preferencia komponense, nem az adott pillanat, kontextus, vagy más hatás határozza meg.

Simonson tanulmányában több kritikával illeti a konstruált (alkotott) preferencia elméletét:

1. Számos kutatás, amely a preferencia konstruálásról szól, az azt mutatja be, hogy az embereknek nehéz abszolút értelemben értékelni az attribútumok értékét vagy csereügyletét, ezért a relatív értékelés felé mozdulnak el.

2. a konstruált preferencia bemutatásának számos példája szokatlan, nem életszerű feladatok megoldására vonatkozott.

Kivetz et al. (2008) úgy vélik, hogy a preferenciák két féle értelmezésének (konstruált és inherens) szintézisét kell megteremteni, tágabb értelemben a viselkedéstani döntésemélet és a marketing elmélet szintézisét kell megteremteni, preferencia értelmezésének és fogalmának pontosabb megértésén keresztül.

A szerzők az inherens preferencia fogalma helyett az ún. diszpozíció fogalmát használják. A diszpozíció a preferencia mögött meghúzódó hajlam, természet, anélkül, hogy ennek a döntéshozó tudatában lenne vagy sem. A genetikailag adott, vagy gyermekkor során formálódó, a szükségletek, személyes célok és értékek által meghatározott diszpozíció már a preferencia formálása és kifejezése előtt létrejöhet. Ezek a diszpozíciók hozhatják létre az inherens preferenciákat, amelyek kontextus-függetlenek és relatíve tartósak. A szerzők úgy vélik, hogy a diszpozíciók a meta-attribútumok (pl. öröm, komfort, gyorsaság) irányába stabilabbak lehetnek, viszont gyakorlati megvalósulásuk során, amikor a termékek és termék attribútumok preferenciáit fejezik ki, érzékenyek lehetnek az aktuális, adott döntési helyzet körülményeire.

A szerzők kifejtik, hogy úgy is tekinthetünk a preferenciákra, mint amelyek tulajdonképpen a kontextus független (inherens) és kontextus függő (konstruált) preferencia kombinációja. A két féle preferencia szintézise lehet a kettő lineáris kombinációjával megadva (Tversky, Simonson 1993), vagy a kontextus független preferencia transzformációjával a lokális kontextus szerint (Kivetz et al. 2004). A kontextus független preferencia relatíve stabil, de ez nem jelenti azt, hogy idővel nem változhat az ízlés változásával. A stabil preferencia nem biztos, hogy inherens preferencia, az is lehet, hogy csak ugyanazon kontextusban jött létre (konstruálódott).

Kivetz et al. (2008) munkájukban kifejtik, hogy fontos lenne a preferenciák stabilitására vonatkozó gazdaságpszichológiai kutatások eredményeit integrálni a marketingkutatói módszertanokba. Ez úgy gondolom, kifejezetten fontos lenne a komplex termékekkel kapcsolatos attribútum preferenciák feltárása során. Egyrészt azért, mivel a korábban alkalmazott módszerek (conjoint analízis és self-explicated megközelítés) nem alkalmasak a komplex termékekkel kapcsolatos preferenciák feltárására. Másrészt a marketinges szakemberek számára is fontos, hogy elválasszák, melyek a kontextus független (stabilabb) és melyek a kontextus-függő (instabilabb) tulajdonságok.

A fent bemutatott tanulmányok kapcsán elmondható, hogy a preferenciák természetét övező bizonytalanság nem csökkent, inkább növekedett az elmúlt években. Bár az a nézet, hogy a fogyasztók stabil és koherens preferenciákkal rendelkeznek megdőlni látszik, a kutatók körében még nincs egyetértés a preferenciák természetét illetően.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányomban két, a komplexitás kapcsán felmerülő problémával foglalkoztam. Az egyik probléma, hogy a preferencia mérésére használt klasszikus megközelítések (conjoint analízis, self-explicated módszer) nem alkalmasak nagyszámú attribútummal, vagy termékjellemzővel rendelkező termék esetében. Az elmúlt években számos kísérlet történt a megfelelő módszertan kialakítására, részben a két leggyakrabban használt alkalmazás, a conjoint analízis és a self-explicated módszer ötvözésével, részben más tudományágban (pl. döntéselméletben) használt módszertan átalakításával.

A másik, komplex termékek esetében előtérbe került probléma a preferencia stabilitásának problematikája. A nagy számú termékjellemző számbavétele, kognitív erőfeszítést igényel a fogyasztóktól, ami megnyilvánul preferenciáik stabilitásában is. Minél több attribútummal vagy jellemzővel rendelkezik egy termék, a fogyasztónak annál nehezebb meghatározni preferenciáit, a válaszadás stabilitása csökken (Dolnicar & Rossiter 2009). A gazdaságpszichológusok körében egyre inkább elfogadottá vált az a nézet, hogy a fogyasztó nem rendelkezik stabil és koherens preferenciákkal, a preferenciák mindig az éppen aktuális a célok, a feladat és a kontextus hatására jönnek létre.

A tömeges testreszabás, a differenciálás stratégiája, a fogyasztóra szabott termékek igénye előtérbe kerülése azt is jelenti, hogy a gyakorlati szakemberek számára alapvető fontosságú nem csak azt tudni, hogy a fogyasztó mely terméktulajdonságokat tartja kívánatosnak, hanem azt is, hogy ezek közül melyek konstruálódnak az éppen aktuális kontextus során, és melyek takarnak stabilabb vagy inherens preferenciákat. A stabilabb tulajdonságok adottságként foghatók fel, a kevésbé stabilabbak valószínűleg különböző marketingkommunikációs eszközök használatával befolyásolhatóak. A konstruált és inherens preferenciák, a stabilabb vagy kevésbé stabil terméktulajdonságok ismerete a termékfejlesztésben is meghatározó szerepet játszhat. Ezért úgy vélem, a gazdaságpszichológia preferencia felfogása, a preferenciák stabilitásának vizsgálata kiemelkedően fontos lehet a marketingkutatásban is.

5. IRODALOM

- Bettman, J. R., Luce, M.F. and Payne, J. W. (1998): „Constructive Consumer Choice Processes”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pp. 187-217
- Cox, W. M. and Alm, R. (1998): The right stuff; America's move to mass customization, Annual Report, issue, p. 3-26.
- Da Silveira, G., Borenstein, D., Fogliatto, F. S. (2001): “Mass customization: Literature review and research”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 72, No. 1, pp.1-13
- Davis, S. (1989): “From future perfect: Mass customizing”, *Planning Review*, 17 (2) 16-21.
- Dhar R. and Novemsky, N. (2008): “Beyond rationality: The content of preferences”, *Journal of Consumer Psychology* 18 pp.175-178.
- Dolnicar, S. and 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. 2 104-108
- Freeman M. A. (2003): *The measurement of environmental and resource values: theory and methods*, RFF Press, Washington
- Gilbride, T. J., Allenby, G. M., Brazzel, J. D. (2006): „Models for Heterogeneous Variable Selection”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIII August, 420-430.

- Green, P. E. and Srinivasan, V. (1990): „Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 4, 3-19.
- Hoeffler, S. and Ariely, D. (1999): “Constructing Stable Preferences: A Look into Dimensions of Experience and their Impact on Preference Stability”, *Journal of Consumer Psychology*, 8 (2), 113-13
- Keele, L. and Park, D.(2004): „Difficult Choices: An Evaluation of Heterogenous Choice Models”, Paper presented at the annual meeting of the The Midwest Political Science Association, Palmer House Hilton, Chicago, Illinois, Apr 15, 2004
- Kivetz, R., Netzer, O. and Schrift, R. (2008): “The Synthesis of Preference: Bridging Behavioral Decision Research and Marketing Science”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, No. 3, pp. 179-186
- Lampel, J. and Mintzberg, H. (1996): “Customizing Customization”, *Sloan Management Review*, 38, 21-32.
- Netzer, O. and Srinivasan, V. S.(2011): “Adaptive Self-Explication of Multi-Attribute Preferences” *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, no. 1, pp.140-156.
- Payne, J. W., Bettman, J. R. and Schkade, D. A. (1999): „Measuring Constructed Preferences: Towards a Building Code”, *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 19 Nos. :1-3 pp.243-270.
- Park, Y., Ding, M. and Rao, V. R. (2008): “Eliciting Preference for Complex Products: A Web-Based Upgraded Method”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV October, pp.562-574
- Rabin, M. (1998): „Psychology and Economics”, *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXVI March, pp. 11-46.
- Sándor, Zs. and Wedel, M. (2005): „Heterogeneous Conjoint Choice Model”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLII May, pp.210-218.
- Simonson, I. (2008): „Will I like a medium pillow? Another look at constructed and inherent preferences”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18 pp.157–171
- 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, 685-698
- Srinivasan, V. and Park, Ch. S. (1997): “Surprising Robustness of the Self-Explicated Approach to Customer Preference Structure Measurement”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, May, 286-291
- Szabó K., Hámori B. (2006): *Információgazdaság, Digitális Kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer?* Akadémiai Kiadó, Budapest
- Tseng, M. M. and Jiao, J. (2001). *Mass Customization, in: Handbook of Industrial Engineering, Technology and Operation Management (3rd ed.)*. New York, NY: Wiley
- Tversky, A. and Kahneman, D. (1981). „The framing of decisions and the psychology of choice”. *Science*, 211 4481, pp. 453–458
- Warren, C., McGraw, A. P., and Van Boven, L. (2011). „Values and preferences: Defining preference construction”, *Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. Vol. 2. No. 2. March/April 193-205

ENGLISH SUMMARY

This paper focuses on stability of consumers’ product attribute preferences for complex products. In the first part of the paper we focus on measurement of different dimensions of product attribute preferences as conjoint method and self-explicated approach. We describe

alternative forms of these methods focusing on models suitable for complex products. In the second part of the paper we discuss different approaches focusing on preference construction process, and stability of product preferences.