

*Dr. Tarján Tamás – Dr. Veres Zoltán – Platz Petra –
Hámornik Balázs Péter*

AZ INTRANZITÍV ALAPPREFERENCIÁK ELŐFORDULÁSI VALÓSZÍNŰSÉGE A FOGYASZTÓI FELMÉRÉSEKBEN



Dr. Tarján Tamás matematikusi diplomáját 1972-ben az ELTE-n szerezte. 1974 és 2010 között az MTA Közgazdaságtudományi Intézet munkatársa. Doktori fokozatát 1976-ban az ELTE-n, közgazdasági kandidátusi fokozatát pedig 1989-ben szerezte. 2010-től a BGF Kutatóközpont tudományos főmunkatársa. Kutatásvezető két témában:

1) Racionális és korlátozottan racionális fogyasztói döntések a növekedéselméletben.

2) A szabad választás paradigmájának újragondolása a pszichológiában

hogyan hathat a preferenciakutatás módszertanára?

E-mail: tamas.tarjan@kvik.bgf.hu



Dr. Veres Zoltán tanszékvezető egyetemi tanár a BGF Külkereskedelmi Karán, a BGF Kutatóközpontjának vezetője. A közgazdaságtudomány kandidátusa, 2005-ben habilitált a Szegeci Tudományegyetemen. 2002 és 2008 között az SZTE GTK Üzleti Tudományok Intézetét vezeti. Számos publikáció fűződik a nevéhez elsősorban szolgáltatásmarketing és projektmarketing témákban. 1998 óta szerkeszti a Marketing szakkönyvtár sorozatot, jelenleg az Akadémiai Kiadóval együttműködésben.

E-mail: veres.zoltan@kkk.bgf.hu



Platz Petra 2011-től a győri Széchenyi István Egyetem Gazdaságtudományi Karának Marketing és Menedzsment Tanszékén gazdasági tanár, a Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola PhD hallgatója, valamint 2013-tól a Kautz Gyula Közgazdász Szakkollégium programigazgatója. Folyamatban lévő doktori kutatása nemzetközi marketing-kommunikációval és kutatómódszertannal kapcsolatos. Publikációi évente több konferencia kiadványban Németországtól Ukrajnáig megjelentek.

E-mail címe: platz@sze.hu





Hámornik Balázs Péter, pszichológus, a BME Ergonómia és Pszichológia Tanszékének tanársegédje. Az Eötvös Loránd Tudományegyetemen szerzett pszichológusi és tanári végzettséget 2007-ben, majd történelmi, és történelemtanári diplomát 2009-ben. Alkalmazott területen tevékenykedő és kutató pszichológusként gyakorlati tapasztalatokat szerzett a szervezeti tanácsadás, marketingkutatás, és a médiakutatás területén. 2008 óta, az Eötvös Loránd Tudományegyetem Pszichológia Doktori Iskolájának PhD hallgatója. Az Izsó Lajos és Becker György szerkesztette Termékélmény (2011) című könyv társszerzője. E-mail: hamornik@erg.bme.hu

Összefoglaló

Kutatásunk célja azonosítani a vásárlási szituációban a termékek választás közben működésbe lépő döntési mechanizmus természetét tranzitivitás szempontjából; vagyis az tranzitív preferenciák kontextuális diszfunkcióinak vizsgálata. A vonatkozó marketingkutatási feladatok elsődleges axiómája, hogy minden esetben érvényesülnek az előzetesen vélt és terméktulajdonságra vonatkozó preferenciák. Feltevésünk, hogy a termékek komplexitásának elmélyülésével egyenes arányban csökken a preferenciák tranzitivitása. Egy későbbiekben tervezett fókuszcsoportos vizsgálatunk módszertani szerkezetének alapkritériuma az életszerű helyzet modellezése. Tanulmányunkban a problémakör verifikálására tervezett kísérleti modellünk ismertetésével és elemzésével foglalkozunk.

Kulcsszavak: marketingkutatás, döntéelmélet, preferenciák, kísérleti dizájn

1. Bevezetés

Egy régi-új kérdés a marketingben a fogyasztók termék-attribútumhoz való viszonyulása. A marketingelmélet alapfeltevése szerint a fogyasztó a termék-attribútumokhoz differenciáltan viszonyul, mely egy nem tudatosan tervezett preferenciarendszer meglétét feltételezi. Jóllehet egyéni szinten a preferenciarendszerek eltérőek, működési mechanizmusuk alapján kiszámítható, így feltérképezését követően a fogyasztó viselkedése előrejelelhetővé válik.

Azonban joggal merülhet fel a sejtés, mely szerint a termékek komplexitásának fokozásával továbbá számos egyéb tényező következtében a preferenciák kinyilvánítása, az attribútumok konzisztens értékelése nem működik következetesen a gyakorlatban, így nem lehet segítségünkre a vásárlási döntés egyértelmű modellezésében. Miller becslése szerint az ember 5-9 információra, azaz 7 +/- 2-re képes egyszerre emlékezni. Feltételezése alapján későbbi kutatások bizonyították, hogy a bűvös szám a 4-es (Cowan, 2001).



Az információk csoportosítására viszont továbbra is hármass egységeket képzünk! Ahogy egyes csoportok elemszáma nő, úgy csökken a felidézett információk száma. Ez megnehezíti a klasszikusan az attribútum preferencia mérésére használt marketingkutatói módszerek használatát, ú.m. a conjoint analízis, a self-explicated módszer vagy egyéb, hasonló jellegű kísérleteket.

1.1. A preferenciakutatásban használt hagyományos kísérleti modellek bemutatása

A közvetlen módszer esetében (self-explicated) közvetlenül rákérdezzük az egyes tulajdonságok és jellemzők preferáltságára és számítunk hasznosságot, míg a második esetben (conjoint analízis) közvetett módon, az egyes változatok preferáltságából következtetünk a tulajdonság, jellemző hasznosságára. A self-explicated módszert kritizálók egyik fő ellenvetése a módszerrel szemben, hogy a fogyasztók nem tudják, vagy csak nehezen tudják helyesen meghatározni az egyes attribútumok relatív fontosságát. (Hlédik, 2012). Ráadásul a válaszadónak soha nem kell döntenie és az attribútumokat együttesen figyelembe venni a módszer használata során (trade-off) (Green-Srinivasan, 1990). Ha feltételezzük, hogy a fogyasztói preferenciák megértésénél a komplex, sok attribútummal rendelkező termékek vizsgálata a kitűzött cél, akkor a conjoint analízis alapmodelljének (traditional conjoint analysis) használata adekvát. Ez tekinthető kutatómódszertani szempontból a modell kemény magjának (Lakatos, 1999, In Forrai-Szegedi, 1999), ugyanakkor számos hiányossággal rendelkezik az attribútum-percepciók feltárásában: csupán kisszámú (maximálisan kilenc) attribútum bevonása lehetséges a modellbe; a kutatásba bevont jellemzők homogén fogyasztókat feltételeznek (feltételezik, hogy minden fogyasztó ezen attribútumokon keresztül határozza meg preferenciáit). Az analízisbe bevonható attribútumok száma nagyban függ a profilok bemutatásának módjától. Hair et al.¹ (2010) rámutatnak, hogy míg a full profile eljárásban hat vagy kevesebb faktor vonható be, addig a trade-off módszer akár hét-tíz attribútum esetében is alkalmazható. Ha az attribútumok száma meghaladja a tízet, akkor alternatív módszer (adaptív conjoint analízis) lehet alkalmas.

A kinyilvánított preferencia módszernek – hasonlóan a conjoint módszerhez – számos változata elterjedt (Hlédik, 2012). Az egyik legismertebb Green és Srinivasan (1990) módszere, amely két lépésből áll. Az első lépésben a válaszadó attribútumonként meghatározza azokat a jellemzősinteket, amelyek teljesen elfogadhatatlanok számára. A maradék attribútumok esetében a válaszadókat arra kéri, hogy válasszák ki a leginkább preferált és a legkevésbé preferált szintet (ezek értéke 10 és 0 lesz), a köztes szintekhez pedig rendeljenek 0 és 10 közötti értéket azok kívánatossága (desirability) szerint. A skálán a 10 jelenti az attribútum legpreferáltabb szintjét, 0 a legkevésbé preferált szintet. A második lépésben a válaszadókat arra kéri, hogy 100 pontot osszanak szét az attribútumok között, azok fontossága szerint. A részhasznosság a fontossági súlyok és az attribútumszint kívánatossági sorrend szorzatából képződik.

Netzer és Srinivasan (2011) a self-explicated módszert fejlesztették tovább az ún. adaptív self-explicated módszer létrehozásával, míg Scholz és társai (2010) egy páros ösz-



szehasonlításon alapuló (PCPM) módszert vezettek be, amely az analitikus hierarchikus folyamat (AHP) megközelítésre épül. Az adaptív self-explicated módszerben az attribútumok fontossága helyett azok rangsorolására kéri a válaszadókat, az attribútumok közötti konstans összeg elosztását felváltja a sorozatos konstans összeg felosztása páronként két-két attribútum között. Az attribútumok páronkénti összehasonlítása a szerzők szerint azért szerencsés, mert lehetővé teszi az attribútumok közötti átváltás (trade-off) meghatározását. Szintén páronkénti összehasonlításon alapul Scholz et al. (2010) módszere (PCPM – paired comparison-based preference measurement), melyben nemcsak az attribútumokat, de a szinteket is ily módon vetik össze a válaszadók.

A hagyományos conjoint módszer alapján meghatározhatjuk a fogyasztók döntéshez használt termék-attribútumainak relatív fontosságát és az egyes attribútumok szintjeihez tartozó hasznosságot (Malhotra-Simon, 2008). A kezdetekben gyakran alkalmazott trade-off eljárás mára veszített népszerűségéből. Az eljárásban az attribútumok szintjeit párosával kellett összehasonlítani és értékelni. A módszer hátránya, hogy a válaszadónak már viszonylag kevés attribútum és szint esetén is nagyszámú profilt kell értékelnie.

Az évek során a conjoint analízis számos más változata jött létre. A tradicionális megközelítés mellett legnépszerűbbé a döntés-alapú conjoint analízis (choice-based conjoint analysis), és az adaptive vagy hibrid conjointanalízis vált. Az egyik legismertebb módszer az adaptive conjoint analízis, mely alkalmas nagyszámú (akár 30) attribútum kezelésére. A számítógépes kitöltés során a válaszadó először attribútumonként (self-explicated módszer segítségével) értékeli a jellemzőket. A módszert azért nevezik adaptívnek, mert az alkalmazás során a számítógép az éppen aktuális válaszok (preferenciák) alapján dönti el, mely jellemzőket kell összehasonlítani. Park et. al (2008) egy webalapú upgrade módszert alkottak a self-explicated és a conjoint módszer ötvözésével, amely a két modell előnyeit próbálta egyesíteni, hátrányait elhagyni. Kimondva vagy hallgatólagosan feltételezik az itt bemutatott modellek az attribútum preferenciák esetleges intranszitivitását, és elhanyagolják a környezeti tényezők moderáló hatását.

2. Preferenciakutatási kísérleti dizájn

Kísérleti programunk számítógép alapú, Excel programban működik. A modell kialakítását egy marketingkutatókból, modellező, programozó és matematikus szakemberekből álló team végezte a forráselemzésből származtatott szempontok figyelembevételével (Veres–Tarján–Hámornik, 2012).

2.1. A kísérlet lépései

A kísérlet három különböző komplexitású terméktípusra kidolgozott kísérlet: a folyamat legkevésbé komplex (péksütemény), közepesen összetett (joghurt) és komplex (okostelefon) termék esetében ugyanúgy zajlik. Első lépésben az 1. táblázatban olvasható attribútumokat kellett a Q-rácsba elhelyezni aszerint, hogy adott tulajdonság a választás szempontjából egyszerű és közepesen összetett termékek esetében fontos – semleges –



nem fontos; komplex termék esetén nagyon fontos – inkább fontos – semleges – inkább nem fontos – egyáltalán nem fontos dimenziókba sorolható.

A többszemponos döntések elmélethez (Multi Attribute Utility Theory – MAUT) hasonlóan kísérletünkben is a hasznosság értelmezésekor a pszichológiai érték áll a központban, vagyis az a fogyasztó szubjektív megítélésén alapul. A modellben alapvető fontossága van az egyes szempontok utilitása meghatározásának. A 2. táblázatban látható három rács a termékek komplexitása szerint bonyolódott. A válaszadóknak nem feladata rangsort felállítani a tulajdonságok között, csak be kell őket helyettesíteni, így pl. joghurtok esetében a két fontos és a 2 nem fontos érték páronkénti különbségét nem mérjük, tehát nem ismerjük sem a legfontosabb, sem a legkevésbé fontos attribútumot.

A Q-rács indoklása: ha a legfontosabb és a legkevésbé fontos értékeket kivesszük, az erősítjük a preferenciák intranszitivitását. Azokat hagyjuk benn, amelyeknél nagyobb a kísérleti személy bizonytalansága, hogy hol helyezkedik el a preferencia listán. A Q-rács technika bevezetésével feltérképezhetjük a kevésbé releváns tulajdonságokat; ám ezek között sem áll fenn rangsor adott esetekben. A Q-rács kitöltését követően a program levágja a + és – előjelű oszlopokat, és a válaszadó részére véletlenszerűen generál páros összehasonlítást a megmaradt/fennmaradó semleges tulajdonságok közül. A program kiszámolja a maximális lehetőségek számát, azonban a teszt végéig csak akkor juthat el a válaszadó, ha mindvégig következetesen dönt, azaz egy esetben sem írja felül intranszítív módon az előzetesen megtervezett attribútum-preferencia sorrendjét. Az első „hibánál” a kísérletnek vége. A válaszadó a programot önállóan kezeli a kísérletvezető felügyelete mellett. A teszt kitöltése közben nem kritérium az első benyomás alapján tett random választás. A válaszadónak lehetősége van időt nyerni, eközben pedig gyakran hangosan gondolkodik és nyilatkozik a fejében lezajló gondolatmenetről, arról, ahogy döntésre jut.



1. táblázat
Attribútumok és példák

Péksütemény		Joghurt		Okostelefon	
Attribútum	Példa	Attribútum	Példa	Attribútum	Példa
A. Hozzávalók	gabona, teljes kiőrlésű liszt	A. Íz	eper, barack	A. Forma	klasszikus, összecukható
B. Forma	kifli, zsemle, egyéb	B. Zsírtartalom	0,01%, 1,5%	B. Márka	Apple, Samsung
C. Íz	sós, sajtos, semleges	C. Ízélmény	krémes, light	C. Vastagság	vékony, vastag
D. Elkészítés módja	kézműves, ipari	D. Ízesítés	gyümölcsös, müzlis	D. Szín	fémese, fekete, élénk színű
		E. Egészségesség	bio, probiotikus	E. Stílus	feltűnő, elegáns
		F. Származása	hazai, külföldi	F. Felhasználás	könnyű, praktikus
		G. Márka	Danone, Cserpes	G. Kamera	max. 2 megapixel, 2-3 mp, 5 mp
				H. Interface	érintőképernyő, query
				I. Szórakozás	MP3, applikációk
				J. Internet	WIFI, 3G
				K. Csatlakoztathatóság	USB, Bluetooth

Forrás: saját szerkesztés, 2012



Hogarth, 1997). Harman (1995) szerint különbséget kell tenni az elméleti, a gyakorlati racionalitás, valamint a pszichológiai és a logikai folyamatok között. Kutatásunkban racionalitás alatt a bizonytalanság nélküli, statikus fogyasztói döntéseket értjük, melyek adott szituációban alakulnak ki és a cselekvésben realizálódnak, mely nem más, mint a preferenciák kinyilvánítása samuelson-i megközelítésben. A kinyilvánított preferenciák azok, amelyeket a vásárlási szituációban megfigyelhetünk. Richter (1966) és Kovács (2009) szerint a cselekvés maga a döntés; „to economize is to choose”, mely a puhább megközelítés értelmében csupán valószínűsíthetőségi kapcsolatban áll az elméleti preferenciákkal. A kinyilvánított preferencia megközelítés gyenge axiómája (Weak Axiom of Revealed Preferences, WARP) segítségével sikerült belátni a keresleti leképezés néhány fontos tulajdonságát (a kereslet törvényét és a saját árban csökkentést), így a kinyilvánított preferencia megközelítéssel helyettesítettük a hasznossági megközelítést. Modellünk a kinyilvánított preferencia megközelítés gyenge axiómája értelmében készült.

3.2. *Kompetencia aszimmetria*

A technológiai fejlődés minden határon túl növeli az egyes termékek komplexitását, ami miatt a kompetenciák aszimmetrikusak lehetnek, mivel a végfelhasználók körében ezek a megújuló technológiai ismeretek lassan terjednek, holott ezek az ismeretek komplex termékek esetében jobb felhasználását biztosítanának. Mindez azt eredményezi, hogy laikus felhasználók és professzionális gyártók kerülnek szembe egymással (Veres, 2008). Az aktuális technológiai ismeretek hiánya miatt a fogyasztó nem tud profitálni az összes termék által kínált előnyből, mivel nem ismeri fel azokat, ezért korlátozottan képes csak megítélni adott termék értékét, azaz a kompetencia aszimmetria gyengíti az attribútumok megfelelő megítélését.

3.3. *Attribútum szintek*

Kano (1984) modelljéből kiindulva a terméktulajdonságok funkciói szerint mi is megkülönböztethetünk alap-, arányos és extra tulajdonságokat (lásd a kibővített gap modellt: Veres, 2008). Az alaptulajdonságok („must”) megléte alapkövetelmény, minden termékvariáns rendelkezik ezekkel a tulajdonságokkal. Ilyen lehet a mobiltelefonoknál a telefonálás, SMS-küldés. Az arányos tulajdonságok minél magasabb szinten teljesülnek, annál elégedettebb a vásárló. Például a zenelejátszás minősége, az internet gyorsasága. Az extra kategóriába tartozó attribútumokat a fogyasztó nem várja el, hanem meglepetésként éri, pozitívan hat a termék megítélésére. A fejlődés logikája szerint a termékfejlesztés során azok az extra kategóriába tartozó tulajdonságok, amelyek nem morzsolódnak le, átkerülnek az arányos kategóriába. A mobiltelefonok történetében ez jól nyomon követhető a méret dimenzióján keresztül. Az alapkategóriába bináris változók tartoznak, vagyis a „must” kategória bővülésével gyakorlatilag egy másik terméktípust hozunk létre. Pl. a mobiltelefonok az internethasználattal alapfunkciójukban bővülve okostelefonokká váltak.



3.4. Preferenciaintervallum

Ha a Q rácsból levágjuk a 'nagyon fontos', 'egyáltalán nem fontos' illetve a 'fontos' és 'nem fontos' kategóriákba sorolt attribútumokat, akkor a maradék, semlegesnek ítélt attribútumok egy szélesebb intervallumban – kvázi – lebegnek. Ezáltal kontextusfüggőek, és ad absurdum random lehet, azaz a lekérdezés pillanatában – a kinyilvánítás során – dől el aktuális sorrendjük, sőt még a preferencia rangsor megfordulása is elképzelhető (Veres–Tarján–Platz, 2012).

A preferenciaintervallumok több dimenzióban különbözöek, ezért mérésük skálakérdéssel pontatlan eredményre vezet. A különbségek nem csak olyan attribútumok között van, amelyek mindegyike fontos minősítést kapott, hanem a nem fontos – fontos is meg nem is – fontos halmazok között is eltérőek a távolságok.

Az erősnek értékelt preferenciák ordinálisan helyezkednek el egymás alatt, viszonylag stabilan, így az egyes távolságoknak nincs értelmezhetősége (ranking). Rating esetén már az „értékelem a preferenciát” valamilyen skálán jelenik meg, amely a kevésbé markáns preferenciák esetében egy széles (tkp. bizonytalan) intervallumon jelent. Vizsgálatunk során a résztvevők feladata a 'rating', tehát csak a kérdés pillanatában dől el, hogy melyik kerül magasabbra.

Chen és Risen (2010) ilyen egymáshoz közel álló elemeket kérdeztek le. (Kutatásukban a nem lényegesnek ítélt attribútumok azonosítását azonban más módszerrel végezték.) A nem relevánsnak értékelt attribútumok pozíciója egymáshoz képest nagyon bizonytalan, preferenciafordulást eredményezhet, így ezek átfedésbe kerülnek (Hlédik, 2012). A preferenciák szintje instabil: két attribútum közötti szintkülönbség, sőt, ezeknek a szinteknek a mértéke sem minden esetben egyenlő. Átfedések, egyenlőtlen távolságok lehetnek, amely megnöveli adott szituációban az előre meghatározott preferencia-sorrend megváltozásának esélyét, azaz a preferencia nem fogható fel diszkrét értéknek.

3.5. Racionális intranzitivitás

Általánosan elfogadott a fogyasztói preferenciák esetén, hogy pontosan az a racionális, amikor a vizsgálatoknál az egyének preferenciájának tranzitivitását, konzisztens voltát tételezzük fel. Azaz az egyén kialakult fogyasztói preferenciájára, tetszőleges termékhármásra igaz, hogy ha A jobb, mint B és B jobb, mint C, akkor A is jobb, mint C. Azonban minél több az attribútumok vagy lehetőségek száma, annál bonyolultabb döntési szituációval kell a fogyasztónak szembenéznie. A termék-attribútumok horizontálisan nem összehasonlíthatók: a válaszadónak ebben az esetben olyan érzése támadhat, hogy az almát a körtével kell összehasonlítania. Bettman, Luce és Payne (1998) azt emelik ki, hogy ebből kifolyólag az attribútumok értéke (és a preferenciák) körüli bizonytalanság is növekszik, így elsősorban arra számítunk, hogy az egyszerű terméktől a komplexig valamilyen erre vonatkozó tendencia mértékét figyelhetjük meg. Másodsorban arra, hogy a fogyasztók döntéseikben intranzitívakká válnak.



3.6. Egyéb, a kísérleti modellben nem figyelembe vett tényezők

A legmeghatározóbb tényezők a válaszadó profilja és aktuális kondíciója. A páros összehasonlítás során az értékelés-választás folyamatot többször le kell játszania, méghozzá olyan kérdésekben, amelyet előtte nem értékelt relevánsnak. Ez egyrészt nem teljesen életszerű, hiszen a vásárlás során egy termék esetében néhányszor mérlegelünk, majd egyszer döntünk, másrészt jellemző torzító tényezőként a kifáradás jelenhet meg. A válaszadó ilyenkor sematikusan válaszol, amely a vásárlási szituációban nem releváns, vagy abbahagyja, így előbb juthatunk intranszitiv eredményre, amely nem a természetes intranszitivitásból következik. A modell tökéletesítése során vannak olyan tényezők, amelyekkel tudatosan nem számolunk, vagy nem számolhatunk:

- A modellünkben tét nélkül hozott döntéseket van lehetőségünk vizsgálni, amely feltehetőleg mérsékli a résztvevők kockázatérzetét.
- Kísérletünk nem számol a tranzakciós hasznossággal (a termékért kifizetett ár hogy viszonyul a fejünkben lévő referenciaárhoz) csak a beszerzési hajlandósággal (meny nyire vágunk rá) (Thaler, 2003)
- Samuelson (1947) a preferenciát a döntéssel azonosítja, így a fogyasztói preferenciát a tényleges döntésen keresztül van lehetőségünk megismerni (kinyilvánított preferencia). Tulajdonképpen összehasonlítást végzünk, s pszichológiai megközelítésben használatos a mögöttes preferenciák szintézisére a kontextus és a mérlegelés. A kontextus hatása arra utal, hogy valamely körülmények hatására a preferencia megváltozik. A mérlegelés arra utal, hogy a preferencia nem egy előre meglévő érték a fogyasztó fejében, hanem a döntés pillanatában jön létre, akkor mérlegeli „számítja ki” 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.
- A vásárlási döntések vizsgálatához hozzárendelt kutatómódszertan a döntési központ egyik, a racionális döntésekért felelős részét éri el. Lehrer (2012) szerint az agyunk különböző részei lépnek működésbe, mikor érzelmi (amygdala) illetve amikor racionális (prefrontális lebeny) alapokon döntünk. Lehrer (2012) bizonyítja, hogy jellemzően olyan szituációkban engedünk az érzelmeink befolyásának, mikor izgatottak vagyunk, nem áll rendelkezésünkre elegendő idő a racionális érvek felsorakoztatására, valamint feldolgozásra váró, intenzív külső ingerek érnek minket – épp mint a vásárlási szituációban.
- A modell nem számol egyéb környezetpszichológiai tényezőkkel:
 - a POS értékesítési technika alkalmazásából vagy a sensory brandingből adódó, a fogyasztót közvetlen a vásárlás helyszínén ért hatásokkal,
 - a vevő által újonnan megszerzett információkkal: a neoklasszikus közgazdászok szerint soha nem teljesülhet a döntéshez szükséges teljes informáltság, így részinformációk birtokában vagyunk képesek meghozni döntéseinket, és ezeknek az információknak a halmaza esetenként más-más összetevőket tartalmaz, melyek jelentősen befolyásolhatják adott döntést – akár az utolsó pillanatban is.



4. Összegzés és kitekintés a kutatás jövőjére

Tanulmányunkat a fogyasztói döntések máig nem teljes körűen feltárt logikája inspirálta. Ezért a preferenciavizsgálatoknál alkalmazott hagyományos módszertanokat alapul véve saját kísérleti dizájnt építettünk fel, melynek segítségével azt a vásárlási szituációt szimuláltuk, melyben a fogyasztó vásárlási döntéseit vizsgálhatjuk azokon a preferenciákon keresztül, amelyek közvetlen előzetes felmérés alapján nem bizonyultak relevánsnak a fogyasztó szubjektív értékítélete szerint. További kutatási célunk a kísérleti modell fejlesztése a feltárt torzító tényezők kiküszöbölésére, hogy minél jobban szimulálhassuk a valóságos vásárlási helyzeteket.

Chen és Risen (2010) mind a választást, mind az alappreferenciát valószínűségi változónak tekintik, és ezzel lényegesen árnyalják azt a fél évszázadon keresztül uralkodó tudományos evidenciát, hogy a szabad választás paradigmájának magyarázata a választás által okozott kognitív disszonanciában rejlik. Ezen túlmenően az intranszitivitás feltételezésének beemelése a modellekbe egészen újszerű eredményekhez és a piackutatásban is merőben új módszerekhez és eredményekhez vezethet.

HIVATKOZÁSOK

¹ Hairt et.al 2010-es cikkére nagymértékben támaszkodunk ebben a fejezetben.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BETTMAN, J. R. – LUCE, M.F. – PAYNE, J. W. (1998): *Constructive Consumer Choice Processes*, Journal of Consumer Research, Vol. 25, pp. 187–217.
- BOND, S. D. – CARLSON, K. A. – KEENEY, R. L. (2008): *Generating objectives: Can decision makers articulate what they want?* Management Science, 54(1), pp. 56–70.
- CHEN, M. K. – RISEN, J. L. (2010): *How Choice Affects and Reflects Preferences: Revisiting the Free-Choice Paradigm*, Journal of Personality and Social Psychology, 2010, Vol. 99, No. 4, pp. 573–594.
- COWAN – NELSON (2001): *The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental stage capacity*, Behavioral and Brain Sciences, 24, pp 87-185.
- GOLDSTEIN, W. M. – HOGARTH, R. M. (1997): *Research on Judgement and Decision Making: Currents, Connections, and Controversies*, Cambridge University Press, Cambridge
- GREEN, P. – SRINIVASAN, V. (1990): *Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with implications for Research and Practice*, Journal of Marketing, 54 (October), pp. 3–19.



- HAIR, J. F. – BLACK, W. C. – BABIN, B. J. – ANDERSON, R. E. (2010): *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- HLÉDIK, E. (2012): *Attribute Preference Stability for Complex Product*, Marketing & Menedzsment, 1-2. p.: 104-112
- KANO, N. – NOBUHIKU, S. – FUMIO, T. – SHINICHI, T. (1984): *Attractive quality and must-be quality*", Journal of the Japanese Society for Quality Control, 14 (2): 39–48.
- KOVÁCS, M. (2009): *Kinyilvánított preferencia és racionalitás*, Közgazdasági Szemle, LVI. évf, 06 pp 546-562
- LAKATOS, I. (1999): *A falszifikáció és a tudományos kutatási programok metodológiája*, In Forrai, G. – Szegedi, P. (szerk.). *Tudományfilozófia: Szöveggyűjtemény*, Budapest, Áron Kiadó
- LEHRER, J. (2012): *Hogyan döntünk?...és hogyan kellene?* Akadémiai Kiadó, Budapest
- MALHOTRA, N. K. – SIMON, J. (2008): *Marketingkutatás*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- MÉRŐ, L. (2007): *Mindenki másképp egyforma*. Tercium Kiadó, Budapest
- NETZER, O. – SRINIVASAN, V. S. (2011): *Adaptive Self-Explication of Multi-Attribute Preferences*, Journal of Marketing Research, 48, No. 1 (Winter 2011), pp. 140–156.
- PAKR – NETZER, O. – TOUBIA, O. – BRADLOW, E. T. – DAHAN, E – EVGENIOU, T – FREIBERD, F. M. – FEIT, E. M. – HUI, S. K. – JOHNSON, J. – LIECHTY, J. C. – ORLIN, J. B. – RAO, R. V. (2008): *Beyond conjoint analysis: Advances in preference measurement*, Springer Science, 19 pp 337-354
- RICHTER, M. K. (1966): *Revealed Preference Theory*. Econometrica, Vol. 34. No. 3. 635–645. o.
- SAMUELSON (1947): *Foundations of Economic Analysis*. Harvard University Press, Cambridge, Reprinted in 1983
- 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.
- THALER, R. (2003): *Mental Accounting Matters* In Cramerer C –Loewenstein, G – Rabin M (szerk.) *Advances in Behavioral Economics*, Princeton University Press, Princeton pp 75-103
- VERES, Z. (2008): *Egy régi mánia: A gap-modell az elégedettségkutatásban*, Marketing & Management, 42. évf. 2.
- VERES, Z. – TARJÁN, T. – HÁMORNIK, B. P. (2012): *Study of Intransitivity on Consumer Choices*, In Seung-Hee Lee (ed.): *Proceedings of the Global Marketing Conference*, Seoul, Republic of Korea, pp. 945-964



VERES, Z. – TARJÁN, T. – PLATZ, P. (2012): *Interrelaciones del carácter del producto y las preferencias por el producto*, in Balazs Ferkelt – Azucena Vicente Molina (eds.): *Interdisciplinarity and Synergies in Economics and Business*, European Academic Publishers, Madrid, 160-166. o.

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

