

## A fogyasztói preferenciaváltozások lehetséges okai

Veres Zoltán – Platz Petra – Hámornik Balázs Péter – Lógó Emma – Tarján Tamás

*Cikkünk célja azonosítani és csoportosítani a fogyasztói preferenciaváltozást okozó tényezőket. Sejtésünk szerint a tranzitív preferenciák kontextuális diszfunkcióira visszavezethetők (1) pszichológiai, (2) fiziológiai és (3) környezetből eredő okokra. Jelenlegi marketingkutatásunk elsődleges axiómája, hogy a jószág-attribútumokkal kapcsolatos látens fogyasztói preferenciarendszer nem minden körülmények között érvényes: a vásárlási döntésekben kinyilvánított preferenciarendszer nagyban kontextus függő. Gyanítjuk továbbá, hogy a preferenciafordulások többsége nem szándékosan, nem tudatosan történik; melyre a vásárlás után gyakran jelentkező csalódottság-érzésből következtetünk. A diszkrepanciák alapos megismerésével a preferenciarendszerben fellépő inkonzisztencia gyakorisága csökkenthető lenne úgy, hogy olyan értékesítési technikák kerülnek kidolgozásra, melyek az emberi természet tökéletlenségét számításba veszik, csökkentve a preferenciafordulás következményeként fellépő vásárlás utáni negatív vásárló értékeléseket.*

*Kulcsszavak: marketingkutatás, preferencia, fogyasztói magatartás*

### 1. Bevezetés

Bettman (1979) kísérletet tett a vásárlói döntésekben megjelenő inkonzisztenciák okainak számbavételére. Összefoglalása érintette az értékelési konfliktust, az információkeresésben jelentkező tökéletlenségeket, az adaptáció szituációtól függő különböző kimeneteleit, a választás komplexitásának kérdését. A faktorok közül egyik sem került részletesen kifejtésre. Bettman a magyarázatok kibontása vagy a tényezők közti koherencia megteremtése helyett felsorolással élt, tanulmánya így egy praktikus iránymutatóként szolgál arról, hogy a gyakorló marketing-szakembereknek mit célszerű észben tartani a témával kapcsolatban. Kutatócsoportunk a problémát egy matematikus, egy ergonómus, egy pszichológus, és két marketingkutató szemszögéből vizsgálta. A különböző nézőpontoktól elvárjuk a vásárlói preferenciák viselkedésének teljes értékű megértését. Kutatásunk közvetlenül a jószág-attribútumokkal kapcsolatos vásárlói preferenciákra terjed ki. Eredményeink hasznos hozzájárulást jelentenek a fogyasztói attribútum-preferenciák mérési módszereiben.

A preferenciák vizsgálata előtt mindenképp érdemes áttekinteni a teljesség igénye nélkül azokat tényezőket, amelyek a preferenciák kialakulásában szerepet játszanak. Legelső ilyen tényező a valós találkozás vagy használat, fogyasztás hatása: a személy saját tapasztalata alapján von le következtetéseket és hoz preferenciaítéletet (ízlett az étel, kedvelni fogja). Ez gondoljuk a legkevésbé torzított útnak a preferenciák kialakulásához. Ennek a tényezőnek az ellenőrzésére minden vizsgálatunkban külön kitérünk (pl. használati/fogyasztási szokásokkal kapcsolatos lekérdezésen alapuló mintavétellel). Azonban a személyek nem szerezhetnek minden termékkel, szolgáltatással kapcsolatban személyes tapasztalatot (sem idő, sem pénz nem lenne erre elegendő). Így külső információforrásokra hagyatkozunk, amik lehetnek nekünk fontos egyének, releváns információforrások (híroldalak, felhasználói vélemények az interneten, stb.) és nem utolsósorban reklámok. Ahogy a szociálpszichológiai kutatás (lásd összegezve Smith–Mackie 2001) a vélemények kialakulása, és a meggyőzés vizsgálata során megállapította, az információforrás megbízhatósága, észlelt tekintélye döntően meghatározza azt, hogy kinek vagy minek hiszünk. Ilyenformán a preferenciák származhatnak külsődleges forrásból, és e külsődleges források heurisztikaként szolgálnak termékvalasztásaink során (azt vesszük, amit a nekünk fontos személyek vesznek). Mindezek mellett azonban kutatásaink fókuszában nem a preferenciák kialakulása, hanem azok jellemzői, szerveződésük,

működésük áll. Az, hogy a különböző eredetű preferenciáink, preferenciarendszereink miképp befolyásolják döntéseinket.

## **2. A marketing egy megkérdőjelezhető axiómája**

Be kell vallani, hogy Bettman (1979) munkája nagyon inspiráló, ugyanis a benne foglalt jelenségek ellentétesek a marketing egy elméleti alapfeltevésével, miszerint a fogyasztó a vásárlás előtt bizonyos jószág-attribútumokat különböző megközelítés szerint értékeli, mely egy, a vásárlási szituáció előtt már létező preferenciarendszert feltételez. A jól ismert működési mechanizmusnak köszönhetően a vásárlói döntések így előrejelezhetőek. Ennek ellenére a preferenciarendszer stabilitása egyénenként eltérő a tapasztalat mélységétől, a szándéktól, az akaraterőtől, a vásárlási szándék erősségétől, a tárgy fontosságától stb. függően. A legutóbbi kutatások közül Eliaz és Spiegler (2006) például az intertemporalitásból adódó eltéréseket vizsgálták. A kutatópáros – bár a mi nézőpontunktól eltérően hosszabb időintervallumot alapul véve – bizonyította, hogy a vásárlók alábecsülik jövőbeli preferenciafordulásuk bekövetkezésének valószínűségét. A válaszadók többsége önmagáról feltételezte, hogy képesek értékrendjüket tartani az idő múlásával. Ezt az eredményeket azonban egyértelműen cáfolták. Az idő miatti intranzitivitást magyarázhatjuk a környezet fogyasztóra hatást gyakorló változásaival. Kutatócsoportunk azonban azt a kérdést tette fel magának, hogy az intranzitivitás, az elméletben elképzelt vásárlási szándék és a vásárlásban megnyilvánuló ettől eltérő választás között rövid időtávot figyelembe véve mi történhetett. Amennyiben léteznek olyan jól leírható tényezők, amelyek az időben korábbi preferenciarendszert adott vásárlási szituációban módosítják, akkor azokat a vásárlási döntések megismerése során alkalmazott hagyományos módszertanokba (pl. conjoint analízis, self-explicated technika) célszerű beleépíteni.

## **3. A preferenciakutatásokban alkalmazott kutatási dizájnok bemutatása**

Ebben a fejezetben a preferenciakutatásokban alkalmazott két hagyományos módszert, a conjoint analízis és a self-explicated technika összehasonlítása mellett leírunk egy számítógéppel támogatott, Q rács alapú dizájnt és marginálisan érintjük a logit modelleket, melyek kevésbé elterjedtek.

### *3.1. A self-explicated technika és a conjoint analízis*

Az első szembetűnő különbség a self-explicated technika és a conjoint analízis között a különböző megközelítés:

- a self-explicated technika esetében a résztvevőket közvetlen módon megkérlik a különböző termékjellemzők értékelésére. A kutatók a kapott válaszok alapján számolják a hasznosságot. A dizájn alapjával kapcsolatban komoly kritika, hogy a vásárló nem tudja vagy nem képes megállapítani egy attribútum fontosságát (Hlédik 2012). Bond és szerzőtársainak kísérlete (2008) bizonyítékul szolgált arra, hogy a döntéshozók – későbbi saját bevallásuk szerint is – kihagyják a döntés szempontjából fontos tényezők bevonását.
- Az eredeti conjoint analízis azoknak a termék attribútumoknak a relatív fontosságát méri, amelyeket a vásárló bevont a döntési folyamatba (Malhotra–Simon 2008). A conjoint analízis során a válaszadókat nem közvetlenül kéri meg termékportfóliók osztályozására. A kutatók a hasznosságot partikuláris preferenciák alapján számolják. Ezt a módszert komplex termékek esetén nehézkes alkalmazni, mivel sok

attribútum van jelen. A hagyományos conjoint elemzést maximum 9 attribútum esetében eredményes (Lakatos 1999). Hair és szerzőtársai (2010) azt hangsúlyozzák, hogy a teljes profil esetében maximum hat, a trade-off változatban hét és tíz jellemző vonható be egyszerre. A módszer további tökéletlensége, hogy a vizsgálatba bevont válaszadókról fel kell tételeznünk a homogenitást, vagyis hogy minden résztvevő ugyanazt a döntési rutint alkalmazza a preferencia sorrend megállapításához). Ez szintén nehezen hozzáférhető információ.

Jellegükből adódóan mindkét módszerrel szemben fennálló nem-megfelelőség továbbá, hogy a válaszadóknak egyáltalán nem kell a preferenciákat összességükben nézni az értékelés során (Green–Srinivasan 1990). Ez a megállapítás ugyanúgy vonatkozik a módszerek további válfajaira. A kinyilvánított preferenciamódszernak a conjointhoz hasonlóan több változata él. A legelterjedtebbet Green és Srinivasan (1990) fejlesztették ki. Ez két lépésből áll. A válaszadók először a számukra elfogadhatatlan tulajdonságokat határozzák meg, melyeket később nem használunk. A maradék jellemzőt egy tízes skálán értékelik, ahol a nulla a legkevésbé, tíz pedig a leginkább fontos érték. A második részben a résztvevők száz pontot osztanak szét az attribútumok között a fontosságuktól függően. Netzer és Srinivasan (2011) hibridjét adaptív self-explicated módszernek hívják. Ebben az esetben a fontosság alapú rangsorolás helyett egy konstans pontmennyiséget egy-egy attribútum pár között kell megosztani. Scholz és szerzőtársainak (2010) változata a páros összehasonlításon alapuló mérés, melynek alapját az analitikus hierarchia megközelítés képezi. A conjoint elemzés népszerű változatai a választás alapú, az adaptív, más néven hibrid conjoint elemzés, mely alkalmas 30 attribútumot átfogó elemzés készítésére. A számítógéppel támogatott verziójában a válaszadók először a termékjellemzőket értékelik a self-explicated módszer segítségével. A technika neve azért is adaptív, mert a következő lépést a számítógép mindig az adott választól függően generálja. Netzer és kutatócsoportja (2008) egy web-alapú módszerrel kombinálta a conjoint és a self-explicated elemzést, amely mindkét modell előnyeit felhasználja, hátrányait viszont nem.

A tanulmányban áttekintett preferenciakutatási módszertanokat az *1. számú táblázatban* foglaljuk össze. A következő fejezet az előbbi tapasztalatok alapján kialakított kísérleti kutatási dizájnt mutatjuk be.

1. táblázat Preferenciakutatási módszerek

Módszertanok	Szerzők
kísérleti dizájn	Veres és kutatócsoportja (2012)
adaptív self-explicated	Netzer–Srinivasan (2011)
páros összehasonlítás	Scholz et al. (2010)
conjoint analízis	Hair et al. (2010) Lakatos (1999) Green–Srinivasan (1990)
self-explicated	Bond et al. (2008)
web alapú upgrade	Netzer et al. (2008)
logit modellek	McFadden (1973)

*Forrás:* saját szerkesztés

### 3.2. Kísérleti kutatási design

Veres és kutatócsoportja (2012) Stephenson (1953) Q technikáját alapul véve készített egy Excel programmal támogatott olyan kutatási dizájnt, amely figyelembe vette a nem tudatos preferenciafordulásokat. Modelljük célja ezek kimutatása. A kutatócsoport egyrészt alapul vette a hagyományos marketingkutatási szakirodalmi megállapításokat, másrészt új megközelítést alkalmazott a preferenciafordulás jelenségének kezelésével. Az attribútum

fontosság mérése esetünkben az első intranszitiv válaszadásig tart. A kutatási design kialakításához a legnagyobb inspirációt Chen és Risen (2010) nyújtották. Ők foglalkoztak cikkükben a több lépcsős megoldásokkal, ahol különböző feladatokat adtak a válaszadóknak: rangsorolás vagy értékelés – választás – rangsorolás vagy értékelés (1. ábra).

1. ábra A választási praradigma különböző fázisai

Fázis	1	2	3
Feladat	rangsor vagy értékelés	választás	rangsor vagy értékelés

Forrás: Chen–Risen 2010

Veres és kutatócsoportja (2012) a résztvevők bevezetését a kísérletbe kritikus pontnak tartotta: az eredményeket nagyban befolyásolja a kezdeti kérdésfeltevés minősége, keretezése és az, hogy a válaszadók a kutatás pontos célját már a kísérlet kezdetén megismerik. Konceptiójuk a pszichológiát helyezi fókuszba. Megvalósítás szintjén ezért a résztvevőknek megengedik, hogy hangosan gondolkodjanak. Ettől elvárható, hogy többet mondjanak el a döntés folyamatáról és indokolják magát a választást. A résztvevők a kísérlet elején a teljes művelet időtartamának tudatában vannak (kb. 15 perc) a folyamatot részleteiben azonban nem ismerik. Az első fázisban és mindvégig elegendő időt kapnak a döntésre. A kísérlet felügyelője biztosítja a válaszadót, hogy nincs helyes megoldás. A második szakaszban a páros összehasonlításnál a feladat megfogalmazása a következő: melyiket választaná a két lehetőség közül ajándéknak egy családtagja vagy barátja számára, ha az ár nem számítana. Ezzel a szövegezéssel kivonjuk a pénz fontosságát és motiváljuk a résztvevőt, hogy valóban a legjobb lehetőséget válassza. A korábban Q rácsba rendezett attribútumok közül a semlegesekkel dolgozunk tovább a páros összehasonlításban. Addig generált a program véletlen párokat, míg a válaszadó képes önmaga által első fázisban kinyilvánított értékítéleteket alapul véve következetesen megállapítani a páros közül a számára nagyobb hasznossággal rendelkezőt. A kísérletnek az első következtelen válasznál vagy az összes lehetőség helyes értékelését követően van vége<sup>1</sup>.

### 3.3. Logit modellek

A választási kísérletek más megközelítést képviselnek. Szintén számos változatuk használatos. Az elsőt McFadden (1973) fejlesztette ki. Lényegük, hogy könnyen, ugyanakkor meglehetősen korlátozottan kezelhetőek. Egyik kitételük, hogy a vásárlói preferenciák homogének, azaz minden attribútumot ugyanúgy érzékelnek. Másik, hogy a tesztbe bevont profilok egymástól függetlenek, azaz ha egy jellemző változik a profilban, akkor az a másokban is változik. A logit modellekben egy eredeti megoldás van. Nem foglalkoznak a kevésbé, vagy a nem fontosnak ítélt attribútumokkal.

A fejezetben áttekintett módszerek különböző mértékben kezelik a vásárlói következtelenségeket. A conjoint analízis, a self-explicated módszerek a humán kondíciókat veszik figyelembe (tesztelés csökkent attribútum-számmal, verbális interpretáció a kísérletben stb). A kísérleti design ezen túlmenően a belső okokra visszavezethető következtelenségeket is kezeli. A logit modellek alkalmazásával távol kerülünk az életszerű körülményektől, úgy csökkentjük a preferenciafordulás valószínűségét. Mi az, amivel ezen túl még számolnunk kell?

<sup>1</sup> A módszertanról részletesen lásd: Veres et al. (2013)

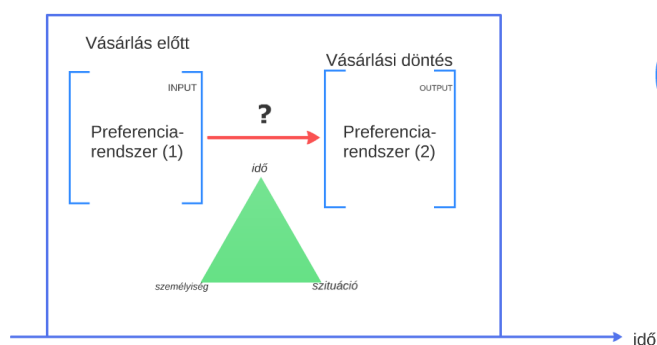
#### 4. A vásárlói preferenciákban megjelenő diszkrepanciák okai

A következő fejezetben sorra vesszük és részletesen tárgyaljuk a vásárlási döntés előtti preferenciarendszer módosulásában szerepet játszó belső és külső tényezőket.

Néhány visszásság csak specifikusan a mérés során jelentkezik, hiszen a dizájnok alapjai a modellek, amelyek nem képesek teljes mértékben reprezentálni a valós vásárlási szituációt. Ezekkel cikkünkben nem foglalkozunk. Ugyanakkor a belső és külső környezet vagy a preferenciák természetéből adódó következtetlenségekkel mind a szimuláció, mind a vásárlás során találkozhatunk, ezeket számba vesszük. Ilyen okok lehetnek:

- a termék attribútum-fontosságok pontatlan hozzárendelése,
- a preferenciasúlyok pontatlan megállapítása,
- a preferenciasúlyok stabilitása,
- a termék komplexitása, azaz a kezelendő attribútumok számossága,
- a feladat nehézsége: értékelés – rangsor – választás,
- életszerű feltételek biztosítása a kísérletben,
- a döntési környezet,
- az emlékek és a korábbi tapasztalatok.

2. ábra Egy vásárlási szituáció



Forrás: saját szerkesztés

A preferenciafordulást kiváltó egyes tényezőkkel a következő részek foglalkoznak, a 2. táblázatban látható tematika szerint.

2. táblázat A tanulmányban áttekintett témák és hivatkozott szerzők

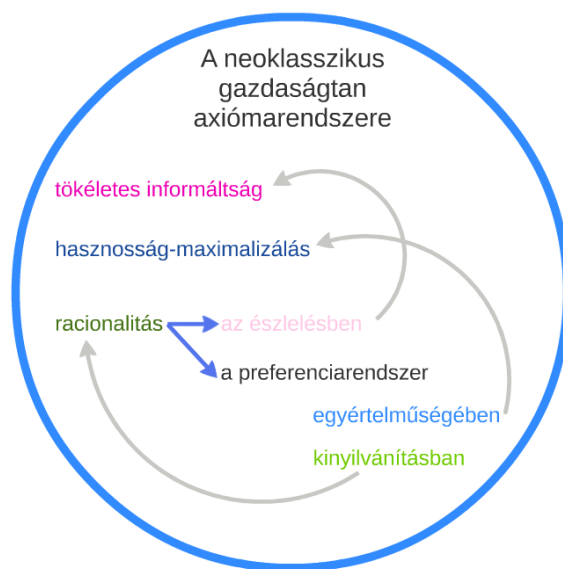
A preferenciafordulást okozó tényezők	Hivatkozott szerzők
A választás logikája	Mérő (2007), Goldstein–Hoghart (1997), Harman (1995), Samuleson (1947), Király (2014), Birdwell (1968), Belch (1978)
Kano kategóriái	Kano (1984)
Gap a diádban	Veres (2008)
Nem diszkrét preferencia értékek	Chen–Risen (2010), Warren et al. (2011), Goldstein (1990), Slavic–Lichteinstein (1971)
Inkonzisztenciák az értékelésben	Bettman et al. (1998)
Az agykapacitás korlátai	Lehrer (2012), Kahneman (2013), Loewenstein–O’Donoghue (2004), Dohonew (1980), Bettman (1979)
Egyéb meghatározó tényezők	Mangleburg et al. (1998), Thaler (2003), Johar–Sirgy (1999), Bruck (1985)

Forrás: saját szerkesztés

#### 4.1. A választás logikája

Mérő (2007) szerint az emberek kategorizálható döntési mintákat követnek, ezért viselkedésük előrejelezhető. Az ellentmondás azonban a következő: a gazdaságban azt feltételezzük, hogy a homo oeconomicus racionális döntéshozó, aki racionális döntési mintákat követ, így viselkedése előrejelezhető.

3. ábra A neoklasszikus gazdaságtan axiómarendszere



Forrás: saját szerkesztés

Vannak jelek azonban, amelyek inkább a gazdasági döntésben megjelelő irracionális viselkedésminták dominanciáját támasztják alá. Goldstein és Hoghart (1997) gyanították, hogy az ember gazdasági döntéseiben nem képes racionálisan eljárni, bár azt ők sem zárják ki, hogy az irracionális viselkedés leírható. Ebben az értelemben tehát az *emberek az emberi természet szerint irracionális mintákat követ*, így döntései előrejelezhetőek. A gazdaságban ezért célszerű lenne kalkulálni az ebből a koncepcióból adódó torzulásokkal. Harman (1995) szerint megkülönböztethetünk elméleti és gyakorlati racionalitást; ami a logikai és a pszichológiai funkciók különböző működéséből ered. Marketingelméleti keretek között a racionalitás a stabil vásárlói preferenciarendszer fenntartásában és vásárlási döntésben való megnyilvánulásában jelentkezik. Ez a logika követi Samuelson (1947) preferencia-manifesztálódással kapcsolatos gondolatmenetét. A kinyilvánított preferenciákat a vásárlásban meg lehet figyelni. A vásárlás előtti elméleti preferenciarendszert nem: annak megismerése jelenlegi eszközrendszerünkkel korlátos.

A döntéshozatalban szerepet játszik a döntési helyzetben domináns identitás is. Király (2014) hangsúlyozza, hogy természetünkben adóan törekszünk arra, hogy társadalmi környezetünkkel konform viselkedést tanúsítsunk gazdasági döntéseinkben is. Ez a megállapítás azonban sértheti az egyéni hasznosságmaximalizálást. A konformitásból adódó kompromisszumkészség ugyancsak vezethet a preferenciák inkonzisztenciáihoz, vásárlás után pedig csalódottsághoz. Marketingfelfogás szerint ugyanis erős kapcsolat van az aktuális identitás és a termék által képviselt imázs között (Birdwell 1968, Belch 1978). Ez a megállapítása a látható dimenzióba tartozó termékekkel kapcsolatban fokozottan igaz.

#### 4.2. Kano kategóriái

Kano (1984) modellje nemlineáris és aszimmetrikus kapcsolatot feltételez az attribútum-szintek között. A termékek és szolgáltatások tulajdonságai a termékek és szolgáltatások hasznosságában betöltött szerepük szerint különbözőképpen osztályozhatók. Értékesítés szempontjából ez azt jelenti, hogy adott jellemző mennyire tesz vonzóvá egy árut. Az alaptulajdonságok a funkcionalitást biztosítják, a kategória minden változatában megjelennek ezek a jegyek. A teljesítmény-attribútumok között zajlik a verseny: ezekből adódnak a technológiai, designbeli különbségek. Azok a teljesítmény-attribútumok, amelyek nem morzsolódnak le a termék evolúciójával, alap-attribútumokká válnak. A *delighter* tulajdonságok extrém, váratlan, egyedi termék tulajdonságok, amelyekre a vásárló nem számít: tapasztalásuk örömforrás (lehet) számukra.

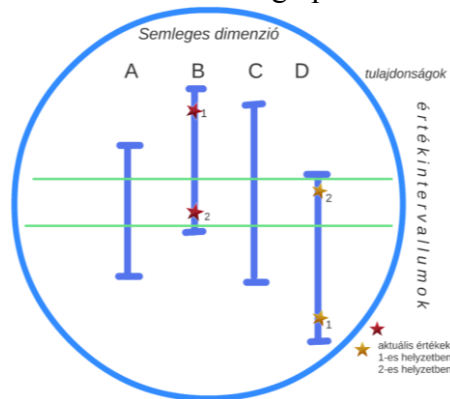
#### 4.3. Gap a diádban

A technológiai fejlődés a termék komplexitásának növelésére határtalan lehetőségeket biztosít. Ez a jelenség azonban magával hozza a kompetencia-aszimmetriát. A technológia ugyanis lassan terjed a vertikális láncban a termék előállítójától a felhasználóig (Veres 2008). A gap különösen erőteljesen jelentkezik a laikus vásárlók és a professzionális termékek között, melyek felhasználásához speciális tudás szükséges. Értékesítés szempontjából ennek veszélye, hogy a felhasználó nem ismeri jól a vásárolt terméket, így nem látja annak összes előnyét, amely később az értékelésében is megmutatkozik. A gap az információátadással, a személyes értékesítés útján csökkenthető.

#### 4.4. Nem diszkrét preferenciaértékek

A vásárló a preferenciákhoz nem képes konstans diszkrét értéket rendelni. A jelenséget közvetlenül bizonyítani jelenlegi eszköztárunkkal nem tudjuk. A vásárlás pillanatában egyértelműen megnyilvánuló preferencia sorrendet maga a választott termék igazolja. Ez azonban nem jelenti azt, hogy ismételt vásárlások során ugyanez a preferenciarendszer kerül kinyilvánításra, vagyis nem biztos, hogy legközelebb is ugyanezt a terméket választjuk. A jelenséget részleteiben Chen és Risen (2010) vizsgálta olyan attribútumokkal, amelyek közel állnak egymáshoz. Kutatásukban a semleges attribútumok nagyobb valószínűséggel változtatták a helyüket a preferenciarendszerben. Ez az instabilitás a semleges attribútumokhoz tartozó intervallumok átfedéséből adódik. A preferenciakutatások központi kérdése a preferenciarendszer (in)stabilitása [erről részletesen Warren és szerzőtársai (2011) írnak]. Goldstein (1990) megkülönböztetett globális és lokális preferenciákat. A globális preferenciák kontextus-függetlenek: minden helyzetben tartják értéküket – legyen az nagy vagy kicsi. A lokális preferenciák értéke pedig adott szituációtól függően változik. Slavic és Lichteinstein (1971) korábban a stabilitás problematikáját a helyzetfüggőséggel magyarázta meg.

#### 4. ábra Intervallumban lebegő preferenciaértékek



Forrás: saját szerkesztés

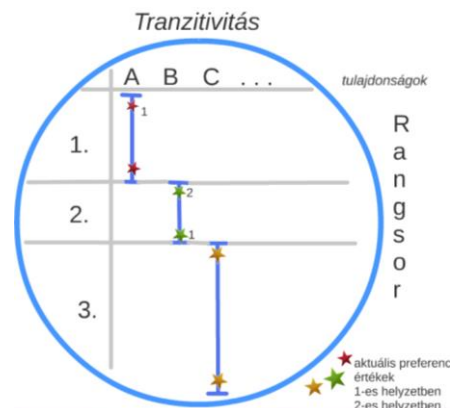
A 4. számú ábrán látható, hogy 1-es helyzetben a B attribútum értékek magasan áll, a D jellemző esetében az érték alacsony. Tehát 1-es helyzetben a  $B > D$ . 2-es körülmények között a B-hez tartozó intervallum legalján helyezkedik el az érték, D azonban 1-es helyzethez képes felülértékelődött. A 2-es körülmények között  $D > B$  érvényes. Az 1-es és 2-es helyzet közötti különbség lehet egy új stimulus ugyanolyan körülmények között vagy egy teljesen más környezet, amelyben egy másik identitás dominál.

Tételezzük fel, hogy 1-es és 2-es értékrendszer között a különbséget egy stimulus okozza. Ekkor eredetinek vehetjük 1-es rendszert. A 2-es rendszerben ( $D > B$ ) megmutatózó állapotváltozást egy külső hatás okozza (pl. eladó befolyása). Ha a hatás megszűnik, akkor a preferenciák visszarendeződnek eredetinek tekintett, időben korábbi 1-es állapotba ( $B > D$ ). A választás azonban a 2-es rendszernek megfelelően történt. A vásárlás után értékelésben – amely ismételen 1-es rendszer szerint zajlik – negatív érzéseket él meg a vásárló. Ez a vásárlás utáni elégedetlenség, csalódottság kognitív disszonanciát okoz, és a fogyasztó 2-es állapot szerint meghozott választásának igazolására önmagát győzködve keres érveket.

#### 4.5. Inkonzisztenciák az értékelésben

A tranzitivitás feltételezése az előbb tárgyalt problémához hasonló. A tranzitivitás feltételezi, hogy az attribútumok között megállapított hierarchia egyértelmű. Nem az intervallumokat, hanem azok átfedését zárja ki.

#### 5. ábra A tranzitivitás vizualizálva



Forrás: saját szerkesztés



Az intranzitivitás kételkedés abban, hogy képesek vagyunk a sorrendet konzekvens módon megállapítani. Ez akkor fordulhat elő, amikor komplex termék esetén nagy számasságú attribútumot kell rendszerezniük (Bettman et al. 1998). Az intranzitivitás jelentkezése arra utal, hogy a vásárló nem képes egyértelműen megállapítani a termékjellemzők fontosságát hasznosságérzethez való hozzájárulásuk szempontjából.

#### 4.6. Az agykapacitás korlátai

Lehrer (2012) megfogalmazásában agyunk különböző részei aktiválódnak az érzelmi és a racionális döntéshozás során. Kahneman (2013) szerint döntéseink során az agyunk különböző részei aktiválódnak: ezek az 1-es rendszer és a 2-es rendszer. Az 1-es rendszer ösztönös. Inkább érzelmi alapú: hajlamos az egyszerű, gyors, és „képbe illő”, inkább önkényes megoldásokat generál. A 2-es rendszer lassú, logikus, és a valóságot helyesen leíró megoldásokkal szolgál.

Neuromarketing<sup>2</sup> technikák (fMRI, pulzus mérése) használata nélkül nem állapítható meg egyértelműen, hogy a teszt során a válaszadó melyik gondolkodási utat választotta. Loewenstein és O'Donoghue (2004) elmélete szerint a vásárlók hajlamosak érzelmi alapon döntést hozni és a feljük irányuló érzelmi stimulusok gyakoribbak. Feltételezzük, hogy a szerzőpáros voltaképp az 1-es rendszer gyakoribb alkalmazására utalt.

A feldolgozás során az információk először a rövid távú memóriába kerülnek, ahol négy egységet maximum harminc másodpercig tárolhatunk (Donohew 1980). Az aktivációs elmélet szerint ez az elemszám az egységek bonyolultságától függően változhat. A munkamemóriából aztán a hosszú távú memóriába kerülnek az információk, melyeket asszociációk útján hívhatunk elő. Az előhíváshoz nem kell inger, hanem az ingert magát próbáljuk reprezentálni; ez azonban torzuláshoz vezet (Bettman 1979).

#### 4.7. Egyéb meghatározó tényezők

A preferenciarendszer nem tudatos módosulásában más tényezők is szerepet játszanak, melyeket terjedelmi okokból cikkünkben részletesen nem elemzünk.

- *Kockázat*: a pénzügyi, a teljesítménykockázat és a szubjektív kockázatértékelés egyénenként eltérő mértéke okozhat különbözőségeket.
- *Korábbi tapasztalat*: a termékkel kapcsolatos személyes élmények meghatározzák a termék pozícióját a vásárlók szemében (Mangleburg et al. 1998). Az emlékektől elvárhatjuk, hogy leredukálják a külső környezeti hatások preferenciarendszerre gyakorolt módosító befolyását.
- *Tranzakciós hasznosság* (Thaler 2003): a preferenciarendszer stabilitását meghatározza a döntés tárgya iránt érzett vágyódás mértéke. Adott jószág megszerzésében kevésbé motivált vásárló inkább összbenyomásai alapján nem részleteiben, hanem holisztikusan értékeli a jószágot, egyszerű kritériumrendszert alkalmazva (Johar–Sirgy 1999).
- *Helyszín*: a vásárlási szituációban a vásárlót érő hatások szerepe (POS, eladó, eladáshelyi reklám stb.). Korábbi tanulmányok (lásd: Bruck, 1985) szerint az a szegmens, amely számára fontos a tudás, előszeretettel kutat a termékkel kapcsolatos új információk után a jószág hasznossága szempontjából. Ők azok, akik a hasznosságot előnyben részesítik. Ezek a „képzett vásárlók” nem sok figyelmet fordítanak az aktuális környezetre.

---

<sup>2</sup> Neuromarketingről bővebben lásd: Lindstrom (2009).

- *Kultúra*: a preferenciarendszer alkotása univerzális, kultúrától független jelenség. A különbségeket inkább egyéni szinten vagy szegmensek között tapasztalhatjuk.
- *Észlelés*: a termékkel kapcsolatos véleményalkotáshoz több érzékszervünket is használjuk. A csatornák számosságát nehézkes egy modellbe építeni. A látható attribútumok a kísérletekben túlsúlyban szerepelnek.
- *Időbeli korlátok*: alapvetően határozzák meg, hogy az egyes vagy kettes gondolkodási struktúrának van létjogosultsága adott helyzetben.

## 5. Konzekvenciák és jövőbeli kutatási irányok

Tanulmányunkat a vásárlási döntések ismeretlen logikája inspirálta. Kutatócsoportunk álláspontja, hogy a hagyományos módszertanok nem alkalmasak arra, hogy helyesen interpretálják a vásárlási döntések kialakítását. Számba vettük azokat a tényezőket, amelyek módosíthatják a korábban előrejelzett vásárlási döntést.

A jelenség empirikus feltárására egy három modulból álló kutatási tervet dolgoztunk ki. Az első modulban a preferencia-stabilitást vizsgáljuk a fogyasztói emlékezet kontextusában. A második a leírt kísérleti modell továbbfejlesztése, a harmadik pedig eladáshelyi (POS) környezetben méri a mögöttes és a kinyilvánított preferenciák viszonyát. Az első modul kutatási folyamatát a 3. táblázat mutatja be.

3. táblázat Emlékezetkutatási design

Fázis	Orientáció	Cél	Típus	Eszköz
1	múlt	feltárás	kvaL	kollázs technika
2	jelen/nem döntési helyzet	attribútum értékelés	kvaN	Q-rács
3	jövő/döntési helyzet	biotikus választás	kvaN	nagymintás kísérlet
4	feedback	közös interpretáció	posztkvaL	mélyinterjú/fókuszcsoport

*Forrás*: saját szerkesztés

A második modul eltérő komplexitású termékekre vonatkozó preferenciák intranzitivitását méri különböző kísérleti körülmények között. A kísérlet első lépésében Q-rácsos technikával a kísérleti személyek egyéni attribútum-hasznosságait rögzítjük. Ezt követően a termékvariánsok páros összehasonlítását az attribútumok fedett vs. nem fedett állapotában, a kísérleti személyek hangos gondolkodásával (narratív technika) illetve szemkamerás szemmozgás-követéssel vizsgáljuk.

Az eladáshelyi kutatás a hűtőpult és a kasszazóna területén a manipulálható és a nem manipulálható környezet preferencia-moderáló hatását tárja fel. A kísérletet valós (biotikus) körülmények között kiskereskedelmi egységekben, kis részmintákon, szemkamerás technikával végezzük el.

A preferenciarendszer inkonzisztenciáinak ismeretében pontosabb képet kaphatnánk a vásárlási döntés mechanizmusáról, és ez jelentős segítséget jelentene a piackutatási technikák javításában, a termékfejlesztési irányok kijelölésében, a marketingkommunikációban továbbá a merchandising koncepció kialakításában is.

## Irodalomjegyzék

Belch, G. E. (1978): Belief systems and the differential role of the self-concept. In Hunt, HK, (ed): *Advances in Consumer Research*. 5, Ann Arbor (MI): Association for Consumer Research, pp. 320–325.

- Bettman, J. R. (1979): Issues in Research on Consumer Choice. In NA – *Advances in Consumer Research*. 6, Wilkie, W. L. – Ann Arbor, (MI) (eds): Association for Consumer Research, pp. 214–217.
- Birdwell, A. E. (1968): A study of influence of image congruence on consumer choice, *Journal of Business Research*, 41, pp. 76–88.
- 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*, 99, 4, pp. 573–594.
- Donohew, L. (1980): An activation model of information exposure. *Communication Monographs*, 47, pp. 295–303.
- Eliasz, K. – Spiegler, R. (2006): Contracting with Diversely Naive Agents. *Review of Economic Studies*, 73, 3, pp. 689–714.
- Goldstein, W. M. (1990): Judgements of Relative Importance in Decision Making: Global vs Local Interpretations of Subjective Weight. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 47, pp. 313–336.
- Goldstein, W. M. – Hogarth, R. M. (1997): *Research on Judgement and Decision Making: Currents, Connections, and Controversies*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Green, P. – Srinivasan, V. (1990): Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with implications for Research and Practice. *Journal of Marketing*, 54, 4, pp. 3–19.
- Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. (2010): *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Harman, G. (1995): Rationality. In: Smith, E. E. – Osherson, D. N. (eds.), *Thinking*, 3, *The MIT Press*, Cambridge, MA, pp. 175–211.
- Hlédik E. (2012): Attribute Preference Stability for Complex Product. *Marketing & Menedzsment*, 46, 1–2, 104–112.
- Kahneman, D (2013): *Gyors és lassú gondolkodás*. HVG könyvek. Budapest.
- 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, pp. 39–48.
- Király G. (2014): A közgazdaságtan és a szociológia határán – az identitás-gazdaságtan által ... elméleti kérdések. *Közgazdasági Szemle*, 61, 92–107. o.
- 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?* Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Loewenstein, G. – O'Donoghue, T. (2004): Animal Spirits: Affective and Deliberative Processes in Economic Behavior, Working Papers 04-14. Cornell University, Center for Analytic Economics.
- Lindstrom, M. (2009): *Buyology*. Random House Business Books. New York.
- Malhotra, N. K. – Simon, J. (2008): *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Mangleburg, T. F. – Sirgy, M. J. – Grewal, D. – Axsom, D. – Hatzios, M. – Claiborne, C. B. – Bogle, T. (1998): The moderating effect of prior experience in consumers' use of user-image based versus utilitarian cues in brand attitude. *Journal of Business and Psychology*, 13, 1, pp. 101–113.
- McFadden, D. (1973): Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour. In Zarembka, P. (ed.): *Frontiers in Econometrics*. Academic Press, New York.
- Mérő L. (2007): *Mindenki másképp egyforma*. Budapest, Tercium Kiadó.
- Netzer, O. – Srinivasan, V. S. (2011): Adaptive Self-Explication of Multi-Attribute Preferences. *Journal of Marketing Research*, 48, 1, pp. 140–156.

- Netzer, O. – Toubia, O. – Bradlow, E. T. – Dahan, E. – Evgeniou, Th. – Feinberg, F. M. – Feit, E. M. – Hui, S. K. – Johnson, J. – Liechty, J. C. – Orlin, J. B. – Rao, V. R. (2008): Beyond conjoint analysis: Advances in preference measurement. *Springer Science*, 19, pp. 337–354.
- Samuelson, P. A. (1947): *Foundations of Economic Analysis*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 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*, 47, pp. 685–698.
- Simonson, I. (2008): Regarding Inherent Preferences, *Journal of Consumer Psychology*, 18, 3, pp. 191–196.
- Sirgy, M. J. – Johar J. S. (1999): Toward an Integrated Model of Self-Congruity and Functional Congruity. In Dubois, B. – Lowrey, T. M. – Shrum, L. J. – Marc Vanhuele, M. – Provo, UT (eds): *Association for Consumer Research*. E - European Advances in Consumer Research, 4, pp. 252–256.
- Slavic, P. – Lichtenstein, S. (1971): Comparison of Bayesian and regression approaches to the study of information processing in judgement. *Organizational Behavior and Human Performance*, 6, pp. 649–744.
- Smith, E. R. – Mackie, D. M. (2001): *Szociálpszichológia*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Stephenson, W. (1953): *The study of behavior: Q-technique and its methodology*. Chicago, University of Chicago Press.
- Thaler, R. (2003): Mental Accounting Matters. In Cramerer, C. – Loewenstein, G. – Rabin, M. (eds.): *Advances in Behavioral Economics*. Princeton, Princeton University Press, pp. 75–103.
- Veres Z. (2008): Egy régi mánia: A gap-modell az elégedettségkutatásban. *Marketing & Management*, 42, 2, 4–17. o.
- Veres Z. – Tarján T. – Platz P. (2012): Interrelaciones del carácter del producto y las preferencias por el producto [Relationship of product attributes and preferences]. In Ferkelt, B. – Molina, A. V. (eds.): *Interdisciplinarity and Synergies in Economics and Business*. European Academic Publishers, Madrid, CD-ROM, pp. 160–166. (in Spanish).
- Warren, C. – McGraw, A. P. – Van Boven, L. (2011): Values and preferences: Defining preference construction, *Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 2, 2, pp. 193–205.