

## **Termékattribútum-preferenciák stabilitásának vizsgálata különböző komplexitású termékek esetén**

Dr. Hlédik Erika, *PhD, főiskolai docens, BGF Külkereskedelmi Kar, hledik.erika@kkk.bgf.hu*  
Dr. Horváth Csilla, *PhD, adjunktus, Radboud Egyetem, Nijmegen School of Management, c.horvath@fm.ru.nl*

*A gazdaságpszichológia kutatói számos kutatásban mutatták meg a fogyasztói preferenciák nem stabilak, a fogyasztók preferenciái gyakran a döntési folyamat során a feladat és a kontextus hatására jönnek létre. Ugyanakkor a marketingkutatásban a fogyasztói preferenciák feltárását szolgáló klasszikus empirikus kutatási módszerek (a conjoint, illetve a self-explicated módszer) kiindulópontja a klasszikus közgazdaságtani megközelítésen alapul, hogy a fogyasztók preferenciái stabilak. Cikkünkben éppen ezért a termék-attribútum preferenciák (in)stabilitását vizsgáljuk meg. Célunk megmutatni, hogy a preferenciastabilitás milyen módon építhető be a marketingkutatás preferencia mérési módszertanába.*

*Az erre vonatkozó módszertan bemutatása mellett megmutatjuk, hogy a preferencia stabilitás mérése fontos stratégiai információt hordoz magában. Ezért kidolgoztunk egy stratégiai modellt arra vonatkozólag, hogy a mit teyenek a vállalatok a különböző fogyasztói preferenciájú és preferencia stabilitású termék attribútumokkal kapcsolatban. Ezt négy egymást kiegészítő longitudinális empirikus kutatás eredményén keresztül mutatjuk be, melyeken belül különböző komplexitású termékek esetén a terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák stabilitását mértük self-explicated módszerrel egy hét eltéréssel. A primer kutatásaink eredményei azt erősítik meg, hogy a preferenciastabilitás eltér a különböző termékjellemzők esetében. Az eredmények értelmezésekor kifejtjük, hogy terméktulajdonság (attribútum) és a jellemző szintű stabilitás mérése új információt jelenthet a kutatók és a gyakorlati szakemberek számára a fogyasztói preferenciák megismerésében.*

*Kulcsszavak: preferencia stabilitás, termék attribútumok, gazdaságpszichológia, preferencia mérés*

### **Measuring preference stability of product attributes of different complexity**

*In the past decades the approach that consumer preferences are not stable but they are established during the decision process due to the task and the context, prevailed more and more among the researchers of economic psychology. In contrast with this, the starting point of classical empirical research methods, such as the conjoint or the self-explicated method, serving the exploration of consumer preferences, is that preferences are stable and it is the researcher's task to explore them. The present study examines product-attribute preference measurement by taking the instability related to the economic psychological preferences as a basis. The objective of this research is to introduce how economic psychology's perception of preference stability can be used in the methodology of preference measurement related to product properties.*

*This article, therefore, fills in this gap in the literature by illustrating that preference stability can convey strategic information for marketing researchers. We developed a strategic model measuring preference stability, which can provide important information that may be useful for companies that face more complex, brand portfolio decisions. We rely on four complementary longitudinal surveys, investigating preference stability of product attributes and characteristics empirically. We measured preference stability of products of different complexity and in different categories. The results of the research show that there are significant differences between the preference stability of certain attributes. We suggest that measuring preference stability contains essential information. It can help researchers understand consumer preferences and consumer decisions better and may be able to help companies make more precise and better decisions.*

*Keywords: preference stability, product attributes, economic psychology, preference measurement*

## 1. Bevezetés

Az elmúlt néhány évben a fogyasztók számos alkalommal szembesülnek azzal a problémával, hogy egyes termékek annyira összetetté és bonyolulttá váltak, hogy gyakran még hosszú használat után sem ismerik termékeik minden tulajdonságát (Earl, Wakeley, 2010). Egy ilyen termék lehet a mobiltelefon vagy akár a mikrohullámú sütő, de akár a számológép is. A termékek komplexitásának növekedése új kihívásokat jelent a marketingkutatók számára a fogyasztói preferenciák feltárása során. Az elmúlt években számos módszert dolgoztak ki, hogyan lehet kezelni az ilyen fokozott komplexitást a termék attribútum preferenciák mérésére komplex termékek esetén (Netzer, Srinivasan, 2011; Park et al., 2008; Scholz et al., 2008). Az új módszerek, mint például a conjoint analízis, vagy a self-explicated módszer továbbfejlesztett változatai képesek kezelni a nagyszámú attribútumok problematikáját, de még mindig azon a feltételezésen alapulnak, hogy a fogyasztói preferenciák stabilak és koherensek. Ugyanakkor az elmúlt évtizedekben, egyre több kutató, elsősorban a gazdaságpszichológia területén támasztotta alá kutatásaival azt az elképzelést, hogy a fogyasztói preferenciák nem stabilak, hanem a feladat és a kontextus eredményeként jön létre döntéshozatali folyamat során (Bettman et al. 1998). Ez nagy valószínűséggel akkor történik, amikor a fogyasztóknak egy új terméket kell választaniuk, vagy ha egy bonyolult döntést kell meghozniuk, amely magában foglalja nagyszámú rendelkezésre álló termék vagy szolgáltatás és/vagy azok nagyszámú tulajdonságának és azok szintjeinek az összehasonlítását (Bettman, 1979; Hoeffler, 2003). Az ily módon megnövekedett komplexitás és a fogyasztók korlátozott információfeldolgozási képessége meglehetősen megnehezíti a preferenciák meghatározását és a fogyasztói döntést (Simon 1982). Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a megnövekedett komplexitású termékek és szolgáltatások új kihívások elé állítják a kutatókat a fogyasztói preferenciák feltárása során. Továbbá, a marketingkutatásban a preferenciák feltárása területén a preferencia (in)stabilitás különösen kevésbé kutatott és nem teljesen tisztázott területnek tűnik.

Ez a cikk tehát kitölti ezt a hiányt a szakirodalomban és három módon ad hozzá a meglévő eredményekhez: (1) Bemutat egy olyan módszert, ami elősegítheti preferencia stabilitás mérését, (2) rámutat arra, hogy a stabilitás fontos információt közvetít a marketingkutatók számára, (3) bemutat egy stratégiai modellt arra vonatkozólag, hogy a mit teygenek a vállalatok a különböző fogyasztói preferenciájú és preferencia stabilitású termék attribútumokkal kapcsolatban, valamint (4) empirikusan megvizsgálja a termék tulajdonságok és jellemzők preferenciastabilitását. Az eredményeinket négy egymásra épülő longitudinális kutatással támasztjuk alá.

Kutatásunk fontos eredménye, hogy nem-lineáris kapcsolatot találtunk a preferencia erőssége és stabilitása között, ami arra utal, hogy a szóban preferencia stabilitás tartalmaz új, fontos információkat. Ez segíthet a kutatóknak jobban megérteni a fogyasztói preferenciákat és a fogyasztói döntéseket, és képes lehet segíteni a vállalatoknak, hogy pontosabb és jobb döntéseket hozzanak. Például, a stabilitás mérésének segítségével a vállalatok megtudhatják, hogy mely attribútumok vagy jellemzők sokkal stabilabbak, és amelyet lehet befolyásolni a cég marketing tevékenységével. Továbbá az az információ, hogy melyik attribútum / szint kevésbé stabil másoknál új és hasznos információkat ad nekünk az ügyfelek termékpreferenciáival kapcsolatban.

Ez a tanulmány az alábbiak szerint épül fel: A következő részben áttekintjük a témánkhoz kapcsolódó szakirodalmat. Az empirikus kutatást bemutató részben áttekintjük négy egymásra épülő kutatásunk szerkezetét és a kutatás eredményeit.

## 2. Elméleti háttér

Az attribútum preferencia mérésére fókuszáló legújabb kutatások főleg a termékek komplexitásának problematikájára koncentráltak, azaz a fejlesztés iránya a nagyszámú attribútumok és jellemzők kezelésére koncentrált. A legfontosabb megközelítések, amelyek speciálisan a komplex termékek esetére fejlesztett a következők: (1) Az adaptív self-explicated módszer a többszemponútú preferenciák mérésére (lásd pl. Netzer, Srinivasan, 2011), (2) a web-alapú upgrade módszer (Park et al. 2008), és (3) az analitikus hierarchia folyamaton alapuló módszer (Scholz et al. 2008). Ezek a megközelítések a fogyasztói preferenciák mérésére használt két alapvető módszeren alapulnak: a közvetlen (self-explicated) és az közvetett (conjoint analízis) mérési módszereken.

A self-explicated módszer esetében - amely a preferencia pszichológiai értelmezésén alapul - a termék tulajdonságaira és jellemzőire vonatkozó fogyasztói preferenciára közvetlenül kérdezzük rá a felmérésben, és a válaszok alapján kiszámolható a tulajdonság és jellemző hasznossága. A conjoint analízis a preferencia klasszikus közgazdasági megközelítését alkalmazza, mely szerint a fogyasztó összehasonlítja a lehetőségeket (termék profilokat), és kiválasztja a számára leginkább preferáltat. Ebben az esetben tehát a fogyasztó nem közvetlenül, hanem közvetve, a termékprofilokon keresztül fejezi ki attribútumpreferenciáit. A különböző termékprofilok közötti választás során a fogyasztónak kompromisszumokat köt (trade off). Ezeknek a kompromisszumoknak az elemzése felfedi az attribútumok és jellemzők relatív fontosságát. A két módszer nem csupán abban az értelemben különböznek, hogy alkalmazzák a közvetlen vagy közvetett megközelítést, hanem abban is, hogy egyikük inkább pszichológiai, míg a másik a közgazdasági preferenciaértelmezésén alapul. Míg ezek a módszerek a komplexitás problematikájára összpontosítanak, még mindig azon a klasszikus hasznosságelméleti feltételezésen alapulnak, hogy a fogyasztói preferenciák stabilak és koherensek.

Ugyanakkor az elmúlt évtizedekben a viselkedésgazdaságtani szakirodalom azt sugallja, hogy ez az előfeltétel nem tartható; a preferenciák *"nem mindig stabilak, és nem mindig teljesek"* (Warren et al. 2010, p. 194). A preferencia instabilitás tipikusan kimutatható a preferenciafordulásokkal (Tversky 1969; Tversky, Kahneman, 1981) és preferencia inkoherenciával. A preferenciák instabilitásának egyik oka a kontextus változása. Számos kutató bemutatta a kontextus hatását a preferenciák változására például a preferenciákat befolyásolja a probléma keretezése (Tversky 1969; Tversky, Kahneman, 1981), a feladat nehézsége (Novemsky et al. 2007), a feladat átláthatósága (Kramer 2007), az eseti környezeti hatások (Berger, Fitzsimons, 2008). A viselkedésgazdaságtani kutatók azt is megmutatták, hogy a preferenciákat gyakran a választás pillanatában konstruálják a fogyasztók (Bettman et al. 1998; Dhar, Novemsky, 2008; Warren et al. 2010).

Herbert Simon korlátozott racionalitás elmélete (Simon 1982) szerint a fogyasztók rendelkeznek hasznosságokkal attribútumok szinten, de a döntéshozatali folyamat során az attribútumoknak csak egy bizonyos részét használják vagy hívják elő. Mivel a termékek egyre összetettebbé válnak, az attribútumok száma, attribútum szintek és változatai jelentősen megnövekednek. Ugyanakkor a fogyasztók korlátozott kapacitással képesek feldolgozni az egyre nagyobb mennyiségű információt (Simon 1982), és ezért különböző stratégiákat használhatnak az alternatívák mérlegelése során. Például előfordulhat, hogy a fogyasztók nem minden alternatívát vesznek figyelembe a döntési folyamat során, csak az alternatívák egy kisebb halmazával foglalkoznak. Különbséget jelenthet az is, hogy attribútumokként vagy alternatívánként értékelik a választási lehetőségeket.

A preferenciafordulások, az inkonzisztencia kimutatására fókuszáló kutatások alapján egyes viselkedésgazdaságtani kutatók úgy vélik, hogy a fogyasztóknak *"nincsenek jól meghatározott preferenciáik, hanem a feladattól függően konstruálják azokat a döntés*

*pillanatában különböző stratégiák használatával.*" (Bettman et al. 1998, p. 187). Simonson (2008) rámutatott arra, hogy túlságosan egyoldalú ez a nézet, és kiemelte, hogy nem minden preferencia instabil, léteznek ún. „inherens” preferenciák, amelyek kontextus-függetlenek és relatíve stabilak hosszú időn keresztül. Kivetz et al. (2008) szerint ezek az inherens preferenciák a preferenciák háttérében álló diszpozíciók, amelyek a genetika, gyermekkori élmények, értékek által formálódtak. A szerzők úgy vélik a fogyasztói preferenciák a kontextusfüggő és -független preferenciák kombinációja.

Mivel korábbi kutatások már megvizsgálták, hogy a kontextus változása hogyan befolyásolja a preferenciákat, és mivel kutatásunk célja annak a megértése, hogy vajon a preferencia stabilitások mérése tartalmaz-e hasznos és használható információt azokban az esetekben, amikor a kontextust nem változtatjuk, kutatásunkat leszűkítettük az azonos kontextuson belüli ismételt preferenciamérések problémakörére. Ezzel kapcsolatban az érdekes kérdés és egyben kutatásunk célja annak megértése volt, hogy azonos kontextus mentén mely termékattribútumok/jellemzők mutatkoznak stabilabbnak, és melyek kevésbé stabilabbnak. Az azonos kontextuson belüli ismételt preferenciamérések (repeated measure, repeated choice) használatával számos kutatás született az elmúlt években a marketingben. Ezek egy része azt vizsgálta, hogy milyen marketingkutatási eszközökkel lehet stabilabbá tenni a márkaimázs-asszociációkat (Dolnicar, Rossiter, 2008), vagy milyen arányban megbízhatóak az adatok (Rungie, 2005; Dall’Olmo Riley et al., 1997). Kutatásunkban a *terméktulajdonságokkal és tulajdonságszintekkel* kapcsolatos preferenciák stabilitását mérjük.

### **3. A preferencia stabilitás használatának előnyei**

A preferenciastabilitás mérése mind stratégiai, mind taktikai szempontból hasznos segítséget nyújthat a marketing döntéshozatalhoz. Először is, segítheti a márkával kapcsolatos döntéseket, másodsorú támpontot adhat az attribútum szintű döntések terén. A következőkben terjedelmi okokból csak a márka esetében mutatjuk be a preferencia stabilitás használatának előnyeit, a fogyasztók termékekkel kapcsolatos preferenciái és a preferenciastabilitás mértéke alapján. Hasonló elv alapján vizsgálhatjuk az attribútumokkal kapcsolatos preferenciákat és azok stabilitását is.

#### *Stratégiai modell a preferencia stabilitás használatára a márkával kapcsolatos döntésekben*

Egy adott márkával és annak versenytársaival kapcsolatos fogyasztói attribútum preferencia stabilitás mérése hasznos lehet akár egyedi márkákkal kapcsolatos döntések támogatására, akár vállalati szinten komplex, márka portfólióval kapcsolatos döntések terén.

Az 1. ábra bemutatja, hogyan tudja támogatni a stratégiai döntéseket a preferencia stabilitás. Az „igazán szeretett” márkák mély megalapozott preferenciákat tudhatnak magukénak, magasabb stabilitás és magasabb preferáltság mellett. A fő kihívás számukra, hogy hogyan tartsák meg a megszerzett pozíciójukat (Ebbe a kategóriába sorolható például az Apple és a Samsung, ugyanakkor az Apple alacsonyabb preferencia stabilitása figyelmeztető lehet a márka számára).

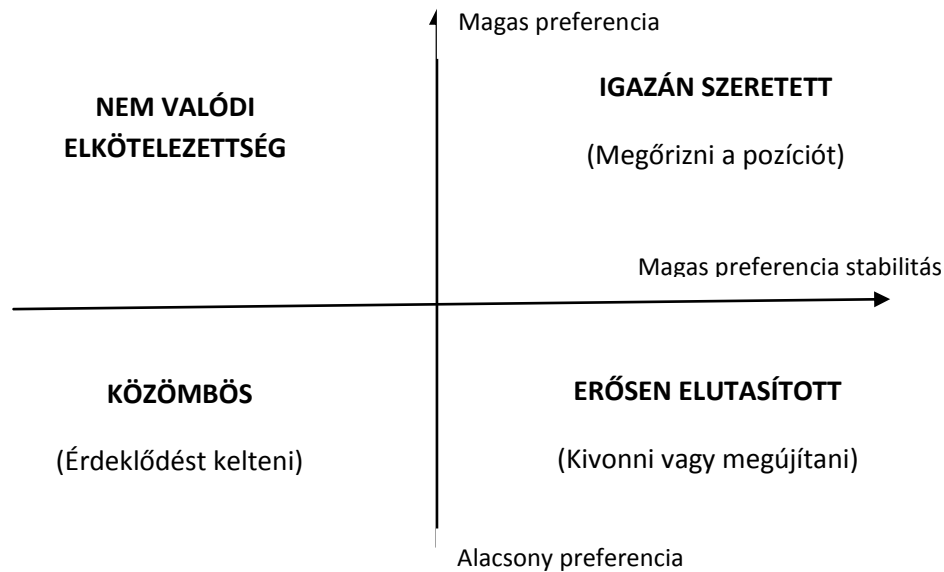
Azok a márkák, amelyek magasabb stabilitás mellett alacsony preferáltsággal rendelkeznek az „erősen elutasított” kategóriában vannak. Esetükben érdemes alaposan újragondolni a kínálatot, mivel ezek a márkák a fogyasztók fejében mélyen elutasítottak, így érdemes megfontolni a márka megújítását vagy kivonását a piacról. A két kategória között helyezkednek el azok a márkák, amelyek megosztják a fogyasztókat, lehetnek fogyasztói csoportok, amelyek mélyen preferálják, mások nagyon elutasítják azt.

Az alacsonyán preferált és kevésbé stabil márkák az ún. „közömbös” márkák” egyrészt befolyásolhatóbbak, mivel nincs stabil preferencia irányukba. Ez lehet egyrészt az érdektelenség miatt, például más márka iránti elkötelezettségből adódóan, és/vagy az

ismertség hiánya miatt (például kevés tapasztalat vagy bizalom van a márka iránt). Az ilyen márkák esetében az érdeklődés felkeltése lehet sikeres eszköz, például lehetőséget lehet adni a termék kipróbálására, kommunikálni a termékelőnyöket, hasonlóságát piacvezető márkákhoz.

A “nem valódi elkötelezettség” kategóriába eső márkákkal kapcsolatosan a fogyasztók pozitív attitűddel rendelkeznek, ez azonban nem eléggé stabil, azt mutatva, hogy a preferencia nincs mélyen beágyazódva. Ezért a legfontosabb feladat a márkák esetében stabilizálni a preferenciákat.

1. ábra A preferencia stabilitás használata a márka stratégiában



Forrás: saját szerkesztés

#### 4. A kutatás felépítése

Két fő célkitűzés motiválta egymásra épülő kutatásainkat. Először is a célunk az volt, hogy képesek legyünk általánosítható következtetéseket megfogalmazni az attribútum preferencia stabilitásról. Ezért a kutatásokat különböző körülmények között végeztük el. Eltérő komplexitású termékeket választottunk különböző termékkategóriákból: az 1. felmérésben egy viszonylag egyszerű FMCG termék (joghurt), a 2. felmérésben egy közepesen komplex FMCG termék (energiaital), a 3. és 4. felmérésben egy komplexebb telekommunikációs termék (mobiltelefon) tulajdonságainak preferenciastabilitását vizsgáltuk. Az első három felmérésben hallgatói mintával, a 4. felmérésben egy általánosabb lakossági mintával dolgoztunk.

A második célkitűzés az volt, hogy az egyes vizsgálatoknak kiegészíteniük kell egymást a kutatási kérdések megválaszolására. Az első és a harmadik kutatásban az alapvető terméktulajdonságok és szintek preferenciastabilitását vizsgáltuk, a másodikban és negyedikben az alapvető terméktulajdonságokat kiegészítettük meta-attribútumok vizsgálatával is.

A mobiltelefonok esetében a döntési folyamat során a fogyasztók két különböző típusú attribútummal találkozhatnak. Bizonyos esetekben (például Bluetooth vagy GPS) arról kell dönteniük, hogy szükségük van-e az adott attribútumra, vagy sem. Más tulajdonságok esetében számos alternatíva közül választhatnak (márka, stílus). Mostantól ezeket A (egyszerű) és B (alternatív) típusnak nevezzük őket. Annak érdekében, hogy megismerjük a

két különböző típusú attribútum preferenciastabilitásában való eltéréseket, a kutatásunkban mindkét típusú attribútumot vizsgáltuk.

Végül, kétféle módon mértük a fogyasztók attribútumokkal kapcsolatos elsődleges preferenciáit annak érdekében, hogy megvizsgáljuk, a használt módszertan befolyásolja-e a preferencia stabilitást, ha igen, akkor hogyan. Az 1., 2. és 3. felmérésben azonos típusú kérdőívet használtuk az elsődleges preferenciák mérésére: a fogyasztók egyetlen jellemzőt választhattak elsősorban, több jellemzőt a másodlagos és a felesleges preferenciák mérésére. A 4. felmérésben lehetővé tettük, hogy több mint egy jellemzőt is megjelölhessenek elsődleges preferenciaként.

1. táblázat A négy empirikus kutatás áttekintése

	1. felmérés	2. felmérés	3. felmérés	4. felmérés
<b>Termék</b>	Joghurt	Energiaital	Mobiltelefon	Mobiltelefon
<b>Komplexitás</b>	Egyszerű	Közepesen komplex	Komplex	Komplex
<b>Adatfelvétel módja</b>	Papír alapú	Online	Papír alapú	Online
<b>Mintaösszetétel</b>	Hallgatók	Hallgatók	Hallgatók	Általános és hallgatói
<b>Mintanagyság</b>	144	150	308	410
<b>Attribútumok típusa</b>	Attribútumok (B)	Attribútumok (B)	Attribútumok (A és B)	Attribútumok (A és B) és meta attribútumok
<b>Attribútumok száma</b>	3	6	11	8+4
<b>Elsődleges preferencia mérése</b>	Egy	Egy	Egy	Több

*Forrás:* saját szerkesztés

A négy felmérés módszertana más részeiben megegyezett. A felmérések során két fázisban mértük a termékkel kapcsolatos preferenciákat self-explicated módszer segítségével. Az első fázisban a hallgatókat preferencialista formájában kérdeztük a termékkel kapcsolatos preferenciáikról. A B típusú attribútumok esetében először arra kértük a válaszadókat, hogy határozzák meg, melyik jellemzőt választanák elsősorban (elsődleges preferencia), melyek azok a jellemzők, amelyek szóba jöhetnek még (másodlagos preferencia). Ezek után azt kértük, jelöljék azokat a jellemzőket, amelyeket semmiképpen sem választanának (elutasított jellemzők), és amelyeket nem ismernek (indifferens jellemzők).

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

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

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

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

azaz azok számát, akik mindkét fázisban az A jellemzőt választották (11) elosztjuk azok számával, akik az első és/vagy a második fázisban választották (11+10+01) az A jellemzőt. Az elméleti háttérben felvázolt stratégiai modellt terjedelmi okokból csak a mobiltelefon márkák példáján mutatjuk be.

## 5. Eredmények

A joghurt esetében 4 attribútumot vizsgáltunk különböző számú jellemzőkkel: márka (12 jellemző), íz (9 jellemző), zsírtartalom (3 jellemző) egyéb (7 jellemző). Minden attribútum B típusú volt. Az elemzés során páros t-próbákat használtunk az attribútumok és az összesített preferenciastabilitás összehasonlítására. Az összesített stabilitás értéke 0,685 (M=0,685, SD=0,160) volt, a márka preferencia stabilitása 0,680 (M=0,680, SD=0,209), az ízé 0,687 (M=0,687, SD=0,209) a zsírtartalomé 0,681 (M=0,681, SD=0,350), az egyéb jellemzőké 0,693 (0,693, SD=0,245). Nem volt szignifikáns eltérés az attribútumszintű preferencia stabilitásban.

Az energiaital esetében 6 attribútumot vizsgáltunk: íz (10 jellemző), márka (17 jellemző), csomagolás (5 jellemző), doboz méret (6 jellemző), ár (6 jellemző), koffein (2 jellemző). Minden attribútum B típusú volt. Az attribútum szintű preferenciastabilitásban a következő attribútumok esetében találtunk szignifikáns eltéréseket az összesített preferencia átlagos stabilitástól (M=0,664, SD=0,165): a *doboz méret* (t-value: -2,742, p<0,01) és a *koffeintartalom* (t-value:-3,042, p<0,01) szignifikánsan magasabb, míg az *íz* (t-value:2,361, p<0,05) szignifikánsan alacsonyabb a stabilitás, mint az átlag.<sup>31</sup>

A harmadik felmérésben a mobiltelefont hallgatói mintán vizsgáltuk. Összesen 11 attribútum és 53 attribútumjellemező szerepelt a kérdőívben, A és B típusú egyaránt. A 11 attribútum eltérő számú jellemzőt tartalmazott: 11 márka, 4 stílus és 3 képernyőtípus, 3 alapfunkció, 8 üzleti jellemző, 7 multimédia-jellemző, 3 kapcsolódási jellemző, 2 használati jellemző, 4 kameraopció, 3 vastagságtípus, 4 színjellemező, 4 designjellemező. Az összesített preferencia átlagos stabilitása 64% (M=0,64, SD=0,13), ami azt jelenti, hogy a válaszadók az összes attribútum esetében átlagosan 64%-ban rendelkeztek stabil preferenciákkal. Ha attribútumszinten vizsgáljuk a stabilitást, akkor azt láthatjuk, hogy a *vastagság*- (t-value: -7,52, p = 0,000), a *multimédia*- (t-value: -7,28, p = 0,000), a *kapcsolhatóság*- (t-value: -8,18, p = 0,000) attribútumok esetében a stabilitás szignifikánsan magasabb az átlagnál. A *márka*

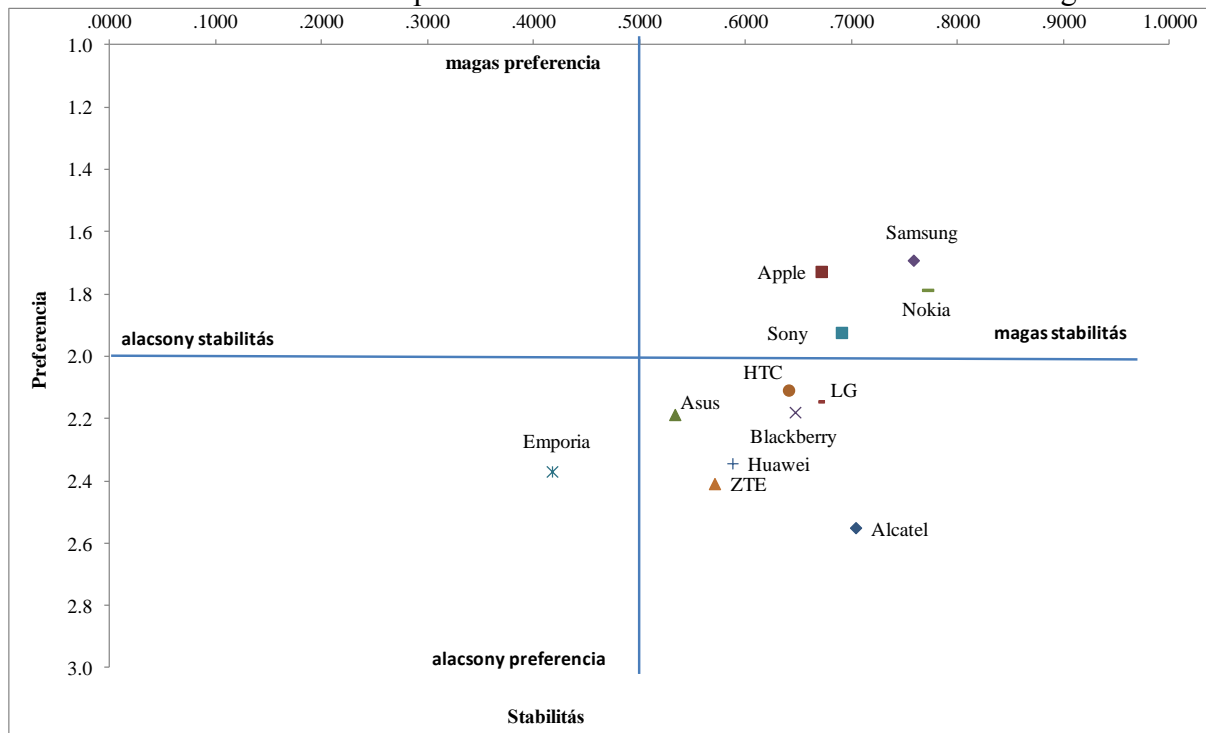
<sup>31</sup> Az összes páros t-próba elemzést elvégeztük a páros t-próba nemparametrikus verziójával, a Wilcoxon féle előjeles rangpróbával is, amely szintén szignifikáns különbséget mutatott a fenti tulajdonságok esetében. Ezt az összes felmérés esetében elvégeztük, de a továbbiakban már nem tüntetjük fel újra..

(t-value:4,52, p = 0,000), az üzleti alkalmazások (t-value: 3,00, p = 0,003) és a kameratulajdonságok (t-value: 6,69, p = 0,000) esetében a stabilitás szignifikánsan alacsonyabb az összesített stabilitásnál.

A 4. felmérésben ismét a mobiltelefont vizsgáltuk általánosabb mintán. A és B típusú attribútumokat is tartalmazott a kérdőív, melyben 8 attribútumot, 44 jellemzőt vizsgáltunk. Az attribútumok közül 6 B típusú volt: 5 stílusjellemző, 8 operációs rendszer, 13 márka, 5 képernyőtípus, 5 szín, 4 design, és 4 kamerajellemző. Két A típusú attribútumot vizsgáltunk, amelyek több egyedi jellemző csoportosításából jött létre: adatkezelés (7 jellemző), multimédia (4 jellemző). Ebben a felmérésben 4 metaattribútumra is rákérdeztünk: presztízs (3 jellemző), funkcionalitás (11 jellemző), kompatibilitás (2 jellemző) és ár (2 jellemző). Azt feltételeztük, hogy a metaattribútumok esetében a preferenciák stabilabbnak mutatkoznak. Az összesített preferencia stabilitás átlaga 0,657 (M=0,657, SD=0,160) volt. A *stílus* (t-value=-5,617, p= 0,000), a *szín* (t-value=-6,952, p= 0,000), a *design* (t-value=-3,908, p= 0,000), az *adatkezelés* (t-value=-2,921, p<0,01), a *multimédia* (t-value=3,311, p<0,01) és az *ár* (t-value=2,962, p<0,01) attribútumok preferencia stabilitása az átlagosnál szignifikánsan magasabb, míg a *képernyőtípus* (t-value=-4,755, p= 0,000), és a *kamera* (t-value=3,263, p =0,000) attribútumok stabilitása szignifikánsan alacsonyabb volt, mint az átlag.

A bemutatott felmérésben tehát megmutattuk, hogy van szignifikáns eltérés az attribútumok preferenciastabilitásában már egy közepesen komplex termék (energiaital is). Stratégiai modellünket a preferenciastabilitás használatára a mobiltelefon márkák preferáltsága és stabilitása alapján mutatjuk be (4. felmérés). Az eredmények alapján a Samsung az Apple a Sony és a Nokia került az „erősen szeretett” márkák csoportjába. A második csoportba tartozó márkák „erősen elutasított” kategóriába vannak azok a márkák, amelyek vagy nagyon megosztóak (HTC, Asus, LG, Blackberry, Huawei, ZTE), vagy nagyon elutasítottak (Alcatel) – alacsony preferencia magasabb stabilitás mellett. A „közömbös” kategóriában egyetlen márka, az Emporia került. Ez az ismertség vagy tapasztalat hiányának tudható be.

2. ábra A mobiltelefon márkák preferencia stabilitásának használata a márkastratégiában



Forrás: saját számítás



## 6. Összegzés

A preferenciák stabilitásának vizsgálata a viselkedésgazdaságtanban már régóta fontos szerepet tölt be, számos tanulmány mutatja be a fogyasztói döntés instabilitását, a preferenciák stabilitását befolyásoló tényezőket. Ugyanakkor az attribútum preferencia mérések módszereiben - mint amilyen a conjoint analízis és a self explicated módszer - ezidáig nem foglalkoztak a preferenciák instabilitásával. Kutatásunk célja az volt, hogy megmutassuk, a preferenciák stabilitásának mérése az attribútum szintű preferencia mérés módszertanában új információt nyújt a kutatók és a gyakorlati szakemberek számára.

A felméréseink azt mutatják, hogy nagy eltérések vannak a stabilitásokban még az azonos preferáltsággal rendelkező attribútum szintek között is. Ezért gyakorlati alkalmazás során a preferenciák stabilitásának ismerete számos új információt és lehetőséget biztosít a menedzsereknek. Az általunk vázolt stratégiai modell módot ad arra, hogy egy adott szegmens esetében a termékattribútum-preferenciák stabilitásának vizsgálatával megismerje, hogy mely márkák / tulajdonságok esetében vannak stabilabb, mely márkák / tulajdonságok esetében kevésbé stabil preferenciái a célcsoportjának. A kevésbé stabil preferenciák a marketingkommunikáció során inkább befolyásolhatók, mint azok, amelyek már stabilabbak.

## Irodalomjegyzék

- Berger, J., Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV (February), 1–14.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Research*, Reading, MA Addison-Wesley.
- Bettman, J. R., Luce, M.F., Payne, J. W. (1998): „Constructive Consumer Choice Processes”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pp. 187-217
- Dall’olmo R. F., Ehrenberg, A. S. C., Castleberry, S. B. ,Barwise, T. P.,Barnard, N. R. (1997). The variability of attitudinal repeat-rates, *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 437–450.
- Dhar R., Novemsky, N. (2008): Beyond rationality: The content of preferences, *Journal of Consumer Psychology* 18 (2008) 175-178.
- Dolnicar, S., Rossiter, J.R. (2008): “The low stability of brand-attribute associations is partly due to market research methodology”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25., No.2 (June 2008), 104-108
- Earl & Wakeley, (2010): Economic perspectives on the development of complex products for increasingly demanding customers, *Research Policy*, Volume 39, Issue 8, October 2010, Pages 1122–1132
- Hoeffler, S. (2003): Measuring Preferences for Really New Products, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 4 (Nov., 2003), pp. 406-420
- Kivetz, R., Netzer, O., Schrift R. (2008): The Synthesis of Preference: Bridging Behavioral Decision Research and Marketing Science, *Journal of Consumer Psychology*, Volume 18, Issue 3, July 2008, Pages 179-186
- Netzer, O., Srinivasan, V. S.(2011): “Adaptive Self-Explication of Multi-Attribute Preferences” *Journal of Marketing Research*, 48, no. 1 (Winter 2011): 140-156.
- Novemsky, N., Dhar, R., Schwartz, N., Simonson, I. (2007). Preference Fluency in choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIV (August 2007), pp. 347–356.
- Park, Y., Ding M. , Rao V. R. (2008): “Eliciting Preference for Complex Products: A Web-Based Upgraded Method”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV (October 2008), 562-574

- Rungie, C., Laurent, G., Dall'olmo, R., F., Morrison, D. G., Roy, T. (2005). Measuring and modeling the (limited) reliability of free choice attitude questions, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, Issue 3, September 2005, pp. 309–318.
- Simon, H. (1986). Rationality in Psychology and Economics, *Journal of Business*, 1986, Vol. 59, No. 4, pp.2.
- Simonson, I. (2008): Will I like a medium pillow? Another look at constructed and inherent preferences, *Journal of Consumer Psychology*, 2008
- 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) 685-698
- Tversky, A., Kahneman, D. (1981). "The framing of decisions and the psychology of choice". *Science* 211 (4481): 453–458
- 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 2011, 193-205