

A vásárlási döntések ismeretlen logikájáról: intranszítív fogyasztói alappreferenciák^[3]



Kutatásunk célja a vásárlási szituációban a termékválasztás közben működő döntési mechanizmus természetének feltárása a tranzitivitás szempontjából. A tranzitív preferenciák kontextuális diszfunkcióit vizsgáljuk. A vonatkozó marketingkutatói feladatok elsődleges feltételezése, hogy minden esetben érvényesülnek az előzetesen vélt és a termék tulajdonságra vonatkozó preferenciák. Feltevésünk, hogy a termékek komplexitásának elmélyülésével 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.

BEVEZETÉS

A marketingben a fogyasztók termék-attribútumokhoz való viszonyulása kulcskérdés, hiszen az elmélet tézise szerint adott jószág értékelésének alapja a jószág jellemzőinek konzekvens minősítése. A marketingelmélet alapfeltevése, hogy a fogyasztó a termék-attribútumokhoz differenciáltan viszonyul, mely egy nem tudatosan tervezett preferenciarendszer meglétét feltételezi. Jóllehet, egyéni szinten a preferenciarendszerek eltérőek, működési mechanizmusuk alapján kiszámíthatóak, így feltérképezésüket követően a fogyasztók viselkedése előre jelezhetővé válik. A gyakorlati megfigyelések inkonzisztenciája és a be nem váltott várakozások azonban arra engednek következtetni, hogy a döntési

[1] Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézeti Tanszék, egyetemi tanár (zveres@gtk.uni-pannon.hu).

[2] Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, gazdasági tanár (platz@sze.hu).

[3] Tanulmányunk a Marketingoktatók 2013. évi konferenciáján (MOK) kutatócsoportunk által (Veres Zoltán, Tarján Tamás, Platz Petra, Hámornik Balázs) bemutatott, *Az intranszítív alappreferenciák előfordulási valószínűsége a fogyasztói felmérésekben* című előadásban felvetett kérdéseket részletezi.

folyamatban ellentmondások lépnek fel: preferenciafordulás következhet be vásárlási szituációban. A preferenciák önmagukban nem képviselnek konkrét értéket, inkább egy értékintervallumon belül mozognak. A külső stimulus(ok) hatására a fogyasztó átmenetileg megváltoztathatja – tudatosan vagy nem tudatosan – egy adott jószággal kapcsolatos preferenciáit.

A legutóbbi kutatások hasonló kérdéskörrel foglalkoztak (pl. Hlédik, 2012). Mély, teljes értékű magyarázattal azonban nem szolgáltak. Az időbeli inkonzisztenciát például Eliaz és Spiegler (2006) vizsgálták. A vásárlási döntési folyamat egy speciális spektrumát (már szerződéses jogviszony, újabb pénzügyi szolgáltatás vásárlása) véve megállapították, hogy a vásárlók hajlamosak alábecsülni jövőbeli preferenciafordulásukat. A kutatás szerint a fogyasztók aktuális preferenciarendszerüket vetítik ki, és annak alapján értékelnek jövőbeli helyzeteket, nem számolva preferenciarendszerük módosulásával, legyen szó belső vagy külső feltételek változásáról. A vásárlás tükrében azonban látható, hogy választásaik változnak. A kérdés akkor válik igazán érdekessé, amikor az időintervallumot jelentősen leszűkítjük: az elhatározás és a vásárlási döntés meghozatala között tapasztalhatjuk-e a preferenciák intranzitivitását? Kutatásunkban az időbeliség helyett a jószágok komplexitásának emelkedésétől várunk el fokozottabb (nagyobb arányú és nagyobb mértékű) preferenciafordulást.

Joggal merülhet fel a sejtés, mely szerint nemcsak az időbeliség, hanem a termékek komplexitásának fokozódásával, továbbá számos egyéb tényező következtében a preferenciák kinyilvánítása, az attribútumok konzisztens értékelése nem működik következetesen a vásárlási 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 – Nelson, 2001). Az információk csoportosítására viszont továbbra is hármas egységeket képzünk! Ahogy egyes csoportok elemszáma nő, úgy csökken a felidézett információk száma. Ez megnehezíti a klasszikusan az attribútum preferenciamérésére használt marketingkutatói módszerek használatát, úgymint a conjoint analízis, a self-explicated módszer vagy egyéb, hasonló jellegű kísérleteket.

A PREFERENCIAKUTATÁSBAN HASZNÁLT HAGYOMÁNYOS KÍSÉRLETI MODELLEK BEMUTATÁSA

A közvetlen módszer esetében (self-explicated) közvetlenül rákérdezzünk 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 dönteni 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), 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 és szerzőtársai^[4] (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 (ún. adaptív conjoint analízis) lehet alkalmas.

A kinyilvánított preferenciamódszerek – 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 jellemzőszinteket, amelyek teljesen elfogadhatatlanok a számára. A maradék attribútumok esetében a válaszadót arra kérik, 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 kérik, hogy 100 pontot osszanak szét az attribútumok között, azok fontossága szerint. A részhasznosság a fontossági súlyok és az attribútum szint 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 összehasonlításon alapuló (paired comparison-based preference measurement – PCPM) módszert vezettek be, amely az analitikus hierarchikus folyamat (AHP) megközelítésre épül. Az adaptív self-explicated módszerben az attribútumok fontossága helyett azok rangsorolására kérik 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 és társai (2010) módszere (PCPM), melyben nemcsak az attribútumokat, de a szinteket is ily módon vetik össze a válaszadók.

[4] Hair és szerzőtársai 2010-es cikkére nagymértékben támaszkodunk ebben a fejezetben.

A hagyományos conjoint módszer alapján meghatározhatjuk a fogyasztók döntéséhez figyelembe vett termék-attribútumok 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 döntésalapú conjoint analízis (choice-based conjoint analysis), és az adaptive vagy hibrid conjoint analízis 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 és kutatócsoportja (2008) egy webalapú upgrade módszert alkottak a self-explicated és a conjoint módszer ötvözésével, amely a két modell előnyeit próbálta egyesíteni, hátrányait elhagyni.

A termékválasztási kísérletekben a harmadik és egyben legújabb alkalmazott módszertan a random logit modell, melynek szintén több változata él. Az első, a feltételes logit modell McFadden (1973) nevéhez fűződik. A logit modellek könnyen kezelhetők, ugyanakkor erős korlátaik vannak. Egyik előfeltételük szerint a preferenciák homogének, azaz különböző attribútumokat hasonlóképp értékel a fogyasztó. Másik előfeltételük, hogy a vizsgálatba bevont profilok egymástól különbözőek. A logit modell egy „jó megoldást” tud csak kezelni. Az adatfelvétel során csak a résztvevő képes magyarázni a nem-szignifikáns paraméterek értékelését (Train, 2003).

PREFERENCIAKUTATÁSI DIZÁJN

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

A modell megalkotásához Chen és Risen (2010) kutatása adta a legnagyobb inspirációt. A kutatópáros egy több lépésből álló kísérleti modellt alkotott, melyben a preferenciarendezés különböző fázisai ismétlődnek: rangsorolás/értékelés – választás – ismételt rangsorolás/értékelés, ahogy azt az 1. ábra mutatja. Ha a ciklusban rangsoroláskor egy adott attribútum pozíciója változik, azaz javul vagy romlik, akkor a fellépő intranzitivitás a fogyasztóban később kognitív disszonanciát okozhat.

1. ábra: Chen és Risen (2010) modellje

Fázis:	Első	Második	Harmadik
Feladat:	rangsorolás vagy értékelés	választás	rangsorolás vagy értékelés

A KÍSÉRLET LÉPÉSEI

A kísérletünkben úgy gondoltuk, hogy a feladat ismertetése az alanyok számára az elvárt eredmények szempontjából kritikus pont. Ezért először a válaszadók számára világossá tettük, hogy a teszt maga három részre oszlik és mindösszesen 15 percig tart – az idő rövidegétől elvárjuk, hogy csökkenjen a kifáradás és a motiváció csökkenésének aránya. A pilot kutatás tapasztalatai szerint ez 12-16 percet vesz igénybe.

A résztvevőket megkértük, hogy legyenek figyelmesek, a döntéshez elég idő áll rendelkezésükre, nem szükséges az első intuíciójukra hagyatkozni, mint a pszichológiai témájú felmérések többségében. Ettől a taktikától elvártuk, hogy a gyors gondolkodás dominanciáját megtörjük. A célunk az volt, hogy életszerű vásárlási szituációt szimuláljunk, ahol a vásárlókat nem siettetik. A kísérlet felügyelője biztosítja a résztvevőket, hogy jó válasz nincs. Azt is érthetővé tesszük előre, hogy a pénz nem számít: a páros összehasonlítás alapját nem képezheti anyagi motiváció, ár-érték arány vagy pénzügyi nyereség-veszteség mérlegelése. A résztvevők előre azonban nem tudták, hogy a vizsgálat célja az attribútum preferenciák intranszitivitás előfordulási valószínűségének mérése.

A modellünkben célunk volt felerősíteni a preferenciák intranszitivitásának előfordulási valószínűségét. Feltételeztük, hogy semleges preferenciák esetében könnyebben megtörténik a preferenciafordulás. Ezért a vizsgálatunkba olyan attribútumokat szándékoztunk bevonni mindig egyénre vonatkozóan, melyek közepes jelentőséggel bírnak. Ezek kiválogatásához a Q módszertant alkalmaztuk, melyet William Stevenson fejlesztett ki az 1930-as években. A Q-rács érdekessége, hogy mind kvantitatív, mind kvalitatív technikákkal feldolgozható. A Q-módszertan jó választás, mikor a vizsgálat tárgya egy csoport véleménye, értékrendje, nézetei különböző jellemzők fontosság szerinti szortírozásával – azonban a fontosság alatt relatív fontosság értendő.

A kutatás 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 egy 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 több szempontú döntések elméletéhez (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. ábrán 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 kutatócsoportunk által alkotott dizájnban a Q-rács eloszlásában túlsúlyban vannak a semleges mutatók. Ha a legfontosabb és a legkevésbé fontos értékeket kivesszük, azzal erősíthetjük a preferenciák intranzitivitását. Azokat hagyjuk bent, amelyeknél nagyobb a kísérleti személy bizonytalansága, hogy hol helyezkedik el a preferencialistán. A Q-technika bevezetésével fel tudjuk tární a kevésbé releváns tulajdonságokat; jóllehet, egyes esetekben ezek sem rangsorolhatók. A 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 intranzitív 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 gyakran hangosan gondolkodik, és nyilatkozik a fejében lezajló gondolatmenetről, arról, ahogy döntésre jut. Ez egy szisztematikus eleme a kísérleti modellnek, mert így információkat nyerünk a problémamegoldás mechanizmusáról.

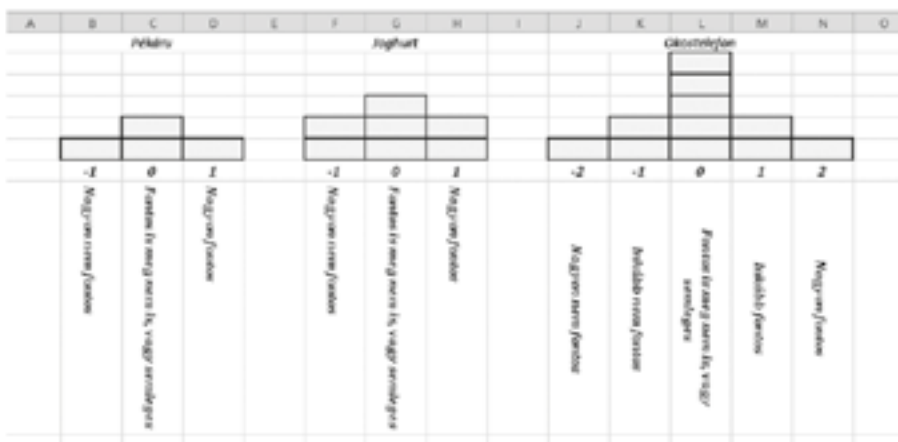
1. táblázat: Attribútumok és szintek

Péksütemény		Joghurt		Okostelefon	
Attribútum	Szint	Attribútum	Szint	Attribútum	Szint
A. Hozzávalók	gabona, teljes kiőrlésű liszt	A. Íz	eper, barack	A. Forma	klasszikus, összecusukható
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

Péksütemény		Joghurt		Okostelefon	
Attribútum	Szint	Attribútum	Szint	Attribútum	Szint
		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, querty
				I. Szórakozás	MP3, applikációk
				J. Internet	WIFI, 3G
				K. Csatlakoztathatóság	USB, Bluetooth

Forrás: Saját szerkesztés, 2012.

2. ábra: Q-rács



Forrás: Saját szerkesztés, 2012.

Bond, Carlson és Keeney (2008) vizsgálata beigazolta, hogy a vásárlók fontos döntések esetében is hajlamosak számukra korábban relevánsnak értékelt szempontokat kihagyni a döntésből. A kutatók a kísérlettel azonban azt várják el, hogy – Bond, Carlos és Keeney vizsgálatához képest leszűkítve – a vásárlási döntések közvetlen előzményeibe nyerjenek bepillantást, és a választáshoz képest az időben legközelebb eső preferenciasorrendet vizsgálják meg.

Az attribútumok bevonása során úgy alakítottuk a felületet, hogy minden résztvevő egyszerre lássa az összes lehetőséget. A szakirodalom elhanyagolható mértékűnek tartja azt a korrekciót, ami az ilyen esetekben alkalmazott rotálás hatása. Actio (1977) külön kihangsúlyozza, hogy az attribútumok sorrendje akkor számít, amikor a vizsgálat tárgya inkrementálisan új jószág; olyan, amely teljesen ismeretlen a felhasználó számára.

A kategóriák számának kialakításakor Cox (1980) iránymutatását is figyelembe vettük, miszerint a kisebb számosságú attribútumszintek esetén a válaszok megbízhatóbban működnek – másrésztől a kevesebb elemszám kezelése az agy számára kisebb kognitív ráfordítással jár. A számosság optimális méretét elsősorban a kutatott területtel kapcsolatos információ természete határozza meg.

A kutatási dizájnban az utolsó irányelv kivételével megjelenik a Huber-Zweina (1996) D-hatékonysági kritérium:

- az attribútumszintek egyensúlyban vannak: egyik szint sem kerül elő gyakrabban, mint a másik. Ez ugyanis a joghurt példáján maradván azt jelenti, hogy a joghurt állagához rendelt jelzők a (1) krémes, (2) könnyű, (3) gyümölcsös, tehát 1/3 arányban szerepel mindegyik tulajdonság.
- ortogonalitás: az attribútumszint választása független más attribútumszintektől, azaz a joghurt állagának és ízének jellemzői azonos keretgyakorisággal jelennek meg.
- a szintek közötti minimális átfedés: vagyis egy attribútumszint a lehető legkevesebbszer fordul elő a teszt egy ciklusában.
- a hasznosság egyensúlya a páros összehasonlítás során nem érvényesül: a dizájn előfeltevés nélkül működik, a program random párokat alkot.

A KÍSÉRLETI MODELLEK KRITIKÁJA

Kutatásunkat a vásárlási döntések ismeretlen logikájának megismerése motíválta. Az előre megalkotott fogyasztói preferenciarendszer nem mindig érvényesül a vásárlási szituációban, melynek okát közvetlenül azonosítani nem tudjuk. A problematikával több hazai és nemzetközi tanulmány foglalkozott (pl. Eliaz – Spiegler, 2006; Chen – Risen, 2010; Hlédik, 2012), holisztikus magyarázatot azonban egyik sem adott. A fogyasztói döntést befolyásoló külső és belső tényezők nyomon követése a korábban ismertetett és alkalmazott kutatómódszertanok esetében korlátos. Ezért életszerű mérési gyakorlat megalkotására törekedtünk. A számítógéppel támogatott, több lépcsőből álló kísérleti dizájnunk gyakorlati alkalmazását tekintve is felvethet váratlan problémákat, például a fogyasztói információs rendszer^[5] tökéletlen működéséből vagy más

[5] A fogyasztói információs rendszer működésében tökéletlen. A hiányosságai az új típusú feladatkezelést illetően felerősödhetnek vagy halmozottan léphetnek fel. A hibalehetőség a tanulási mértékével csökken. A fogyasztói információs rendszerről bővebben ld. Wilkie, J. (1994): *Consumer*

külső tényezők hiányából (bolti környezet) adódóan. Azért, hogy az esetlegesen fellépő diszfunkciókat azonosíthassuk és rendszerezhessük, 2012 őszén mester-szakos hallgatók bevonásával elvégeztük a pilot-kutatást kis mintákon, amely alapján értékes technikai és működési tapasztalatokhoz jutottunk.

Az interdiszciplináris forráskutatás és a teszt tanulságai rámutatnak empirikus kutatási modellünk több anomáliájára, melyeket a következő pontokban foglalunk össze. Jövőbeli célkitűzésünk, hogy az alább felsorolt, modellünkkel kapcsolatos kritikus pontok számbavételével módszeresen, a modell gyengeségeinek megértésével küszöbölhessük ki azokat.

(IR)RACIONALITÁS

Mérő (2007) szerint az emberek hasonló, amiből következően azonosítható(!) és valószínűsíthető(!) struktúrák szerint viselkednek, így a fogyasztóról mint racionális döntéshozóról a szó legirracionalisabb értelmében képet festhetünk. A racionalitás helytelen vagy negatív felhangú, közhelyszerű említésével a fogalom devalválódott (Goldstein - 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 valószínűségi kapcsolatban áll az elméleti preferenciákkal. A kinyilvánított preferenciamegközelítés 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 preferenciamegközelítéssel helyettesítettük a hasznossági megközelítést. Modellünk a kinyilvánított preferenciamegközelítés gyenge axiómája értelmében készült.

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.

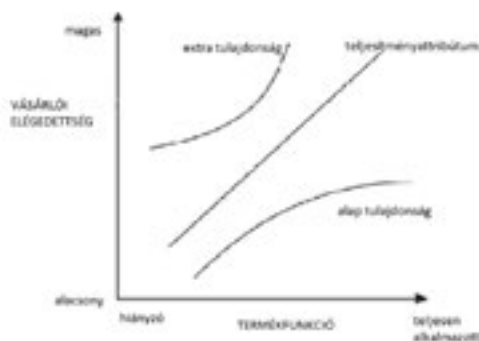
Mindez azt eredményezi, hogy laikus felhasználók és professzionális gyártók kerülnek szembe egymással (Veres, 2008). Az aktuális technológiai ismeretek hiánya miatt a fogyasztó nem tud profitálni az összes termék által kínált előnyből, mivel nem ismeri fel azokat, ezért korlátozottan képes csak megítélni adott termék értékét, azaz az ilyen kompetenciaaszimmetria gyengíti az attribútumok megfelelő megítélését.

ATTRIBÚTUMSZINTEK

Kano és társai (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 éli meg, és ez 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.

A preferencia szokásos megközelítése az arányos tulajdonságokra vonatkozik. Az alaptulajdonságokat – miután azok bináris változók – az arányos keretben nem tudja kezelni, az extra tulajdonságokat pedig a fogyasztó (előre) nem is ismeri.

3. ábra: Kano modell



Forrás: Szerzők szerkesztése (2013): Kano Model Analysis, Mind Toolkit alapján
http://www.mindtools.com/pages/article/newCT_97.htm Letöltve: 2013. november 5.

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 kontextusfüggők, és ad abszurdum random lehet, azaz a lekérdezés pillanatában – a kinyilvánítás során – dől el aktuális sorrendjük, sőt még a preferenciasorrend megfordulása is elképzelhető (Veres – Tarján – Platz, 2012).

A preferenciaintervallumok több vonatkozásban is különböznek, ezért mérésük skálakérdéssel pontatlan eredményre vezet. Különbségek nem csak olyan attribútumok között vannak, 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 (tulajdonképpen bizonytalan) intervallumot 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 preferenciasorrend megváltozásának esélyét, azaz a preferencia nem fogható fel diszkrét értéknek.

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 összehasonlítani. 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 intranszitivakká válnak.

A MENTÁLIS KAPACITÁS HATÁRAI

A percepcióban jelentős különbségek mutatkoznak, amelyek már táptalajt jelentenek a különböző fogyasztói interpretációkra. A vásárlók az érzékelt információt különböző absztrakciós szinteken tárolják: a különböző szinteken más minőségűek és más elérési utakon keresztül hozzáférhetőek. Az információ először a rövid távú memóriába kerül, ahol 30 másodpercig maradhat (Repovs – Baddeley, 2006). Az aktiváció elmélet szerint az előhívható információ számát és a tárolás időkorlátját az információ komplexitásának mértéke is nagyban befolyásolja (Donohew, 1980). A hosszú távú memóriából pedig csak asszociáció útján érhető el a tárolt emlékek: a hálós szerkezetet mutató LTM-ben (long-term memory) a háló szálainak sűrűségétől függ az információ előhívása. Ez azonban nagyon egyéni: egyes emlékek nem egyforma fontosságot képviselnek, így a fontosabbnak könyvelt emlékek gyakrabban tűnnek el, amely hozzájárul az egyetlen minta kialakulásához.

Szembe kell néznünk azzal a működési sajátossággal is, hogy a kísérletben nem áll fenn az eredeti stimulus, így az ingert a válaszadónak magának kell az emlékei alapján reprezentálnia, amely szintén jelentős torzulások forrása az eredeti szituációhoz képest (Bettman et al., 1998). Ráadásul még a pontatlan emlékek előhívása is jelentősebb energiát igényel, mintha a munkamemóriából (a rövid távúból) idéznénk fel őket.

A preferenciarendszer felépítését azonban előhívható és megfelelő információ feltételezi. Egy új stimulus a folyamatot még komplikáltabbá teszi: formálja a jószágról alkotott meglévő emlékképünket. A fogyasztó, amennyiben a megfelelő helyre csatolja az új ingert, a diszkrepancia nem annyira jelentős – azonban ha az új élményt másik gondolatkörhöz csatolja, az ellehetetleníti a teljes összképet. Ez a jelenség vica versa működik: a létező és elérhető emlékek befolyásolják az új ingerek kategorizálását – kivétel, amikor az agyunk egy teljesen új nodot nyit az új inger számára (Bettman et al., 1998), mely sajátosság már önmagában magában hordozza az intranszitivitás valószínűségét.

Az alábbi mentális működési sajátosságok ugyancsak befolyásolják a preferenciarendszer tranzitivitását:

- Kontextus: az a sejtésünk, hogy a vásárlóban nem tudatosul az előzetesen felállított preferenciarendszere; ezért nem is tudja hitelt érdemlően kifejezni egy attribútum értékét vagy fontosságát a vásárlási döntés szempontjából. Ezen túlmenően a vásárlásban kinyilvánított döntés egy status quo-t reprezentál, amely egy másik helyzetben egy másik stimulus hatására megváltozhat.

Slavic és Lichtenstein (1971) feltételezik, hogy a fontossági súlyok is intu-íció útján kerülnek meghatározásra: ezért esettől függően könnyebb vagy nehezebb különbséget tenni a termékjellemzők között. Megkülönböztethetünk azonban globális és lokális preferenciákat (Goldstein, 1990). A lokális preferenciák kontextusfüggőek, míg a globális preferenciák általános-
 nosan nagy vagy kicsi súlyt képviselnek. A globális és lokális preferenciák aránya az egyéntől függ.

- Az értékelés több érzékszerven keresztül történik, a kutatásban azonban csak a látható attribútumokat tudjuk vizualizálni.
- A termékjellemzők között nem jelennek meg kimondottan a közösségi preferenciákra vonatkozó attribútumok, melyek esetleg természetüknél fogva (nem az egyén, hanem a közösség érdekét helyezi előtérbe) máshogy viselkednének. (Közösségi preferencia pl. a fenntarthatóság, a természetvédelem, átláthatóság, jogtisztaság stb.)
- A kutatási fókuszot leszűkítettük a termék attribútumokra: azaz a márkával és a selffel kapcsolatos identitást vagy imidzset nem különböztettük meg.
- 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 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. Loewenstein – O’Donoghue elve (2004) megerősíti a párhuzamos döntési utat: az érzelmit és a racionálist, valamint rávilágítanak, hogy érzelmi hatásra értelmi reakcióval (ti. döntési úttal) válaszol a fogyasztó. Az utóbbi neuromarketinges kutatások megfelelő technikai felszereltséggel (fMRI) ki tudták mutatni, hogy valóban különböző agyi területek aktivizálódnak különböző vásárlási döntések esetében. A modellünk nem különbözteti meg, hogy érzelmi vagy racionális alapon konstruálta a vásárló a preferenciarendszert.

EGYÉB, A KÍSÉRLETI MODELLBEN FIGYELEMBE NEM 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 intranzitív eredményre, amely nem a természetes intranzitivitásból

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 hogyan viszonyul a fejünkben lévő referenciaárhoz), csak a beszerzési hajlandósággal (mennyire vágyunk rá) (Thaler, 2003).
- Samuelson (1947) a preferenciát a döntéssel azonosítja, így a fogyasztói preferenciát a tényleges döntéssel keresztül van lehetőségünk megismerni (kinyilvánított preferencia). Tulajdonképpen összehasonlítást végzünk, s pszichológiai megközelítésben használatos a mögöttes preferenciák „viselkedésére” 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, mintegy „kiszámítja” 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 van jelen.
- Kultúra: kutatócsoportunk feltételezi, hogy egyetemes viselkedést tanúsítunk a vásárlási döntéseinkben: egyik kultúrkör sem következetlenebb, mint a másik. A preferenciarendezés elve univerzális, evolúciós jegyek által meghatározott. A célunk inkább az egyéni fogyasztó-specifikus jegyek azonosítása.
- 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: háttérzene, eladói, értékesítői befolyás, referenciacsoport stb.;
 - a vevő által újonnan megszerzett információkkal: 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 az adott döntést – akár az utolsó pillanatban is.
- Helyszín: a kísérletet célszerű lenne in-store végezni. A környezet ugyanis segítené a válaszadót, hogy vásárlói identitása kerüljön felszínre. A megszokott bolti környezet és légkör spontán segítené a természetes vásárlói magatartás megnyilvánulását.
- Korábbi tapasztalatok, melyek hatását könnyű az eltelt idővel magyarázni. Hlédik (2012) kutatásában a preferenciákat különböző időpontokban mérve igazolta, hogy önmagukban instabilak. Ezen túlmenően instabilnak értendő, ha tartós változást hoz a preferencia sorrendben az új tapasztalat, azaz ha két mérés között a kísérleti alany ismét használja a vizsgált jószágot. Az új, különösen a döntést közvetlen megelőző tapasztalat moderátor szerepet tölthet be. Számolnunk kell a referenciapont hatással; azaz a fogyasztóban meghatározott (mivel ez nem tudatos választás kérdése) emléket arról, hogy milyen elvárásai vannak a következő azonos kategóriájú jószággal szemben.

A referenciapont nem minden esetben az első termékélményhez köthető: az új tapasztalat jelenthet új referenciapontot.

- Elhivatottság, kötődés a vizsgált jószághoz: a vásárló lelkesedésének, motíváltóságának mértéke meghatározza, hogy milyen intenzitással (idő- és energiabeli ráfordítás) végzi a kísérletet. A vizsgált termék iránt kevésbé érdeklődő, azaz gyengébb bevonódású alanyok preferenciarendszere így vélhetőleg kevésbé polarizált képet mutat.

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 szituációt szimuláltuk, melyben a fogyasztó vásárlási döntéseit vizsgálhatjuk azokon a preferenciákon keresztül, amelyek előzetes felmérés alapján nem bizonyultak relevánsnak a fogyasztó szubjektív értékítélete szerint. További 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 intranzitivitás feltételezésének beemelése a modellekbe egészen újszerű elméleti keretekhez és a piackutatásban is merőben új módszerekhez és eredményekhez vezethet.

Kutatócsoportunk az ismeretlen vásárlói logika modellezésére alkotott egy kísérleti dizájnt. Módszertani megközelítésünk hasznosan hozzájárulna a marketingelmélet egyes eddig tisztázatlan kérdéseinek megválaszolásához. Egyrészt a preferenciarendszer intranzitivitása nemcsak egyéni, hanem szegmensszinten is manifesztálódhat, vagyis bizonyos közgazdaságtudományi kérdéseket is új megvilágításba helyezne – hiszen intranzitív preferenciarendszer esetén nem várhatnánk a Pareto-optimum beállását. Nagy mintán végzett felmérés eredményeiből pedig következtethetnénk egy adott szegmens, nem csak az egyén vásárlási trendjeire. A jelenség magyarázatára kísérletet tesznek a fogyasztápszichológiai iskolák (viselkedési, kognitív, Gestalt) is. Ezek segítségével pontosabban modellezhetővé válna a vásárlási döntés folyamata.

A preferenciarendszer instabilitását számba véve mind a kutatók, mind a gyakorlat számára megoldandó feladatot jelentene a fogyasztó által észlelt minőség mérése, az értékelés folyamata, valamint az optimális termékfejlesztés lépéseinek megvalósítása.

IRODALOM

- Action, F. (1977): An investigation of some data collection issues in conjoint measurement. In: Greenberg, Barnett – Bellenger, Danny N. (eds.): *Contemporary marketing thought*. Educators Conference Proceedings. American Marketing Association, Chicago.
- Bettman, J. R. – Luce, M. F. – Payne, J. W. (1998): *Constructive Consumer Choice Processes*. Journal of Consumer Research 25.
- Bond, S. D. – Carlson, K. A. – Keeney, R. L. (2008): *Generating objectives: Can decision makers articulate what they want?* Management Science 54(1).
- 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).
- Cox, E. (1980) *The optimal number of response alternatives in a scale: a review*. Journal of Marketing Research 17.
- Cowan – Nelson (2001): *The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental stage capacity*. Behavioral and Brain Sciences 24.
- Donohew, L. (1980): *An activation model of information exposure*. Communication Monographs 47.
- Eliaz, K.- Spiegler, R. (2006): *Contracting with Diversely Naive Agents*. Review of Economic Studies 73(3).
- 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.
- 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).
- 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.
- Hmong, G. (1995): “Rationality”. In: Smith, E. – Oshershon, D. (eds.): *Thinking: An Invitation to Cognitive Science*. Vol. 3. MA: The MIT Press, Cambridge.
- Hlédik, E. (2012): *Attribute Preference Stability for Complex Product*. Marketing & Menedzsment 1-2.
- Huber, J. – Zweina, K. (1996): *The importance of utility balance in efficient choice designs*. Journal of Marketing Research 33.
- 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).
- Kovács, M. (2009): *Kinyilvánított preferencia és racionalitás*. Közgazdasági Szemle 56(6).
- Lakatos I. (1999): A falszifikáció és a tudományos kutatási programok metodológiája. In: Forrai G. – Szegedi P. (szerk.): *Tudományfilozófia: Szöveggyűjtemény*. Áron Kiadó, Budapest.
- Lehrer J. (2012): *Hogyan döntünk?... és hogyan kellene?* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- 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.
- Malhotra, N. K. – Simon J. (2008): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- McFadden, D. (1973): *Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour*. In: Zarmebka, P. (ed.): *Frontiers in Econometrics*. Academic Press, New York.
- 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(1).
- Park – Netzer, O. – Toubia, O. – Bradlow, E. T. – Dahan, E. – Evgeniou, T. – Freiberg, 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.
- Repovs, G. - Baddeley, A. (2006): *The multi-component model of working memory: explorations in experimental cognitive psychology*. *Neuroscience* 139(1). doi:10.1016/j.neuroscience.2005.12.061.
- Richter, M. K. (1966): *Revealed Preference Theory*. *Econometrica* 34(3).
- Samuelson, P. A. (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* 47. August.
- 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.
- Stevenson, W. (1953): *The Study Of Behavior: Q-Technique And Its Methodology*. IL: University of Chicago Press, Chicago.
- Thaler, R. (2003): *Mental Accounting Matters*. In: Cramerer, C. – Loewenstein, G. – Rabin, M. (eds.): *Advances in Behavioral Economics*. Princeton University Press, Princeton.
- Train, K. (2003): *Discrete Choice Methods with Simulation*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Veres Z. (2008): *Egy régi mánia: A gap-modell az elégedettségkutatásban*. *Marketing & Management* 42(2).
- Veres, Z. – Tarján, T. – Hámornik, B. P. (2012): *Study of Intransitivity on Consumer Choices*. In: Lee, S.-H. (ed.): *Proceedings of the Global Marketing Conference*. Seoul, Republic of Korea.
- Veres, Z. – Tarján, T. – Platz, P. (2012): *Interrelaciones del carácter del producto y las preferencias por el producto*. In: Ferkelt, Balazs – Molina, Azucena Vicente (eds.): *Interdisciplinarity and Synergies in Economics and Business*. European Academic Publishers, Madrid.
- Warren, C. – McGraw, A. P. – Van Boven, L. (2011): *Values and preferences: Defining preference construction*. *Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. 2(2). March/April.
- Wilkie, J. (1994): *Consumer Behavior*. 3rd. John Wiley & Sons Inc., New York City.

ENGLISH ABSTRACT

The goal of our research is to reveal the operating mechanisms of the buying decisions related to products. Our work focuses on the transitivity of the preference system(s), especially on their contextual dysfunctions. The primary assumption of marketing theory and practice is that the considered (not revealed) preference system – based on the former evaluation of the product attributes – will be manifested in the choice (revealed); and, this process is valid under any circumstances. Our assumption is that this method, the transitivity loses its validity as the complexity of the attributes rises. We are planning to model it a lifelike experiment with the help of focus groups. Our current study is about to theoretically verify our research design developed for proving intransitivity.



A Mosoni-Duna a révfalui Kossuth hídról (2005)