

Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar
Közgazdaságtani Doktori Iskola

Hlédik Erika

Termékjellemzők és preferenciák

**Fogyasztók termékjellemzőkkel kapcsolatos preferenciáinak és a
preferenciák stabilitásának vizsgálata**

Doktori értekezés tézisei

Témavezető:
Prof. Dr. Veres Zoltán
egyetemi tanár
BGF Külkereskedelmi Kar

Szeged, 2012

Tartalomjegyzék

1.A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA.....	3
2.A KUTATÁS CÉLJA ÉS HIPOTÉZISEK.....	5
3.AZ ÉRTEKEZÉS FELÉPÍTÉSE ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK.....	8
3.1 AZ ÉRTEKEZÉS MÓDSZERTANA.....	10
4.AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB EREDMÉNYEI	14
A TÉZISFÜZET HIVATKOZÁSAI.....	15
A JELÖLT TÉMÁHOZ KAPCSOLÓDÓ SZAKMAI MUNKÁSSÁGA	19
A JELÖLT TÉMÁHOZ NEM KAPCSOLÓDÓ SZAKMAI MUNKÁSSÁGA.....	20

1. A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

Az elmúlt évtizedekben a fogyasztói piacok területén számos termék esetében a terméktulajdonságok száma megsokszorozódott, és a termékvariációk olyan széles skálája áll a fogyasztók rendelkezésére, amelyek megnehezítik számukra a választást. A vásárlónak sokszor már nem csak egy termékkategórián belüli termék-változatokat kell bevonni a döntésébe, mivel gyakran a kategóriák között is átjárás tapasztalható. A mikrohullámú sütő már nem csak melegítésre alkalmas, de főz, süt, grillez vagy felolvasztja az ételt. A mobiltelefonnal sem telefonálhatunk csupán, de fényképezhetünk, zenét hallgathatunk, vagy internetezhetünk, és hamarosan fizethetünk is. Doktori értekezésemben a komplex termékekkel kapcsolatos preferenciák feltárásának problematikájára helyezem a hangsúlyt, azt elemezve, hogy hogyan mérhetőek a fogyasztói preferenciák.

A komplex termékek kialakulásához számos tényező hozzájárult az elmúlt évtizedekben. Az infokommunikációs technológia fejlődésének a hatására megváltozott a vállalatok működése, olyan változásokat okozott a gazdaságban, amelyre az ipari forradalom óta nem volt példa (Szabó, Hámori, 2006). A standardizálás révén létrejött tömegtermékek elterjedése széles körben tett hozzáférhetővé számos olyan terméket, amely korábban csak szűk rétegek számára volt elérhető. A differenciálás stratégiája hatására a termékek széles variációja jött létre. A termékek differenciálásának egy módja a termék alapfunkcióinak kiterjesztése újabb és újabb funkciók révén, azaz új jellemzők, tulajdonságok hozzáadásában mutatkozik meg. A terméktulajdonságok száma mára egyes termékek esetében már olyan szinten megnövekedett, hogy a fogyasztó szinte képtelen minden tulajdonságot figyelembe venni a döntésekor. A gyártót, az eladót nem csak az érdekli, hogy a fogyasztó megvásárolja-e az adott terméket, hanem az is, hogy milyen tulajdonságok miatt választja az adott márkát, vagy az adott márkán belül egy termékváltozatot. Ezért a gyártó célja az, hogy a terméktulajdonságok olyan kombinációjával hozza létre a termékét, amely leginkább találkozik a fogyasztók – vagy a fogyasztók egy csoportjának speciális - igényeivel. Ennek egy módja a testre szabás, amely nem csupán szegmens szinten próbálja kielégíteni a fogyasztói igényeket, hanem a szegmensen belüli egyéni preferenciákat is figyelembe veszi. Mindezek hatására létrejöttek az ún. tömegesen személyre szabott termékek (Davis, 1989), amelyeknek szinte minden tulajdonsága az egyéni igények kielégítését teszik lehetővé költséghatékonyan. Az, hogy lehetővé vált a tömeges testre szabás, az elsősorban annak köszönhető, hogy az információ technológia által lehetővé vált alacsony költségek mellett testre szabni a termékeket. A

tömeges testre szabás akkor vált optimális lehetőséggé a vállalatok számára, amikor mind a marginális, mind az állandó költségek alacsonyan tartása megoldható lett (Cox-Alm (1999)). A komplex termékek létrejöttét tehát nagy mértékben lehetővé tette a tömegesen testre szabás stratégiája.

*A vizsgálandó téma aktualitását és relevanciáját több tényező is indokolja. Az utóbbi évtizedekben elsősorban a gazdaságpszichológia kutatói körében egyre inkább elterjedt az a megközelítés, hogy a fogyasztói preferenciák nem stabilak, hanem a döntési folyamatban során a feladat és a kontextus hatására jönnek létre (Bettman, Luce, Payne, 1998). Ez leginkább azokban a döntési szituációkban fordul elő, ahol a fogyasztónak *komplex vagy számára új döntést* kell meghozni (Bettman, 1979). Ez részben a korlátozott racionalitás (Simon, 1955) elméletével függ össze, amely egyik fontos megállapítása, hogy a döntéshozó korlátozott információ-feldolgozási képességgel rendelkezik. Herbert Simon elmélete azt sugallja (1982), hogy a fogyasztók rendelkeznek attribútum szinten is hasznosságokkal, de a korlátozott információ-feldolgozási kapacitás miatt csak a tulajdonságok egy bizonyos részhalmazát használják, vagy hívják elő egy döntési folyamat során. Ráadásul a döntés során a fogyasztó nem mindig az optimális (maximális hasznosságon alapuló), hanem a kielégítő döntést keresik. A különböző döntési feladatok vagy kontextusok hatására a fogyasztó a döntés során más és más részhalmazokat „aktivál”, ez miatt számos alkalommal preferenciafordulást, vagy instabilitást figyelhetünk meg. Simonson (2008) és Kivetz et al., (2008) megállapítja, hogy léteznek ugyanakkor stabilabb és kevésbé stabil preferenciák, amelyek inherens preferencián vagy diszpozíción alapulnak. Ezért a jövőbeni kutatások egyik fontos irányaként jelölik meg annak vizsgálatát, hogy melyek azok a preferenciák, amelyek a döntés során konstruálódnak és melyek, amelyek inherens preferencián vagy diszpozíción alapulnak. Kivetz et al (2008) kiemeli, hogy egy döntési feladat során feltárt stabil attribútumok nem biztos, hogy inherens preferenciák, lehetséges, hogy csak azért stabilak, mert azonos kontextusban konstruálódtak.*

A termékek komplexitásának növekedése új kihívások elé állítja a kutatókat a fogyasztói preferenciák feltárása során. Ez egyrészt abból adódik, hogy a korábban a fogyasztói termék-tulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák feltárására használt módszerek – mint amilyen a conjoint analízis vagy a self-explicated módszer - nehezen, vagy egyáltalán nem használhatók a komplex termékekkel kapcsolatos preferenciák feltárására. Az elmúlt években ezért előtérbe kerültek ezeknek a módszereknek továbbfejlesztése oly módon, hogy alkalmassá váljanak komplex, nagyszámú terméktulajdonságot és/vagy jellemzővel rendelkező termékkel

kapcsolatos preferenciák feltárására (Netzer, Srinivasan, 2011; Park et al., 2008; Scholz et al, 2008).

Ezek a kutatások elsősorban arra komplexitás okozta technikai problémák feloldására koncentrálnak, arra, hogy képesek legyenek nagyszámú attribútum kezelésére a módszerek, viszont *mellőzték a komplexitás okozta másik jelenséget, a fogyasztói preferenciák instabilitását. Doktori értekezésemben ezért fontos helyet foglal el a fogyasztói preferenciák stabilitását befolyásoló tényezők vizsgálata.*

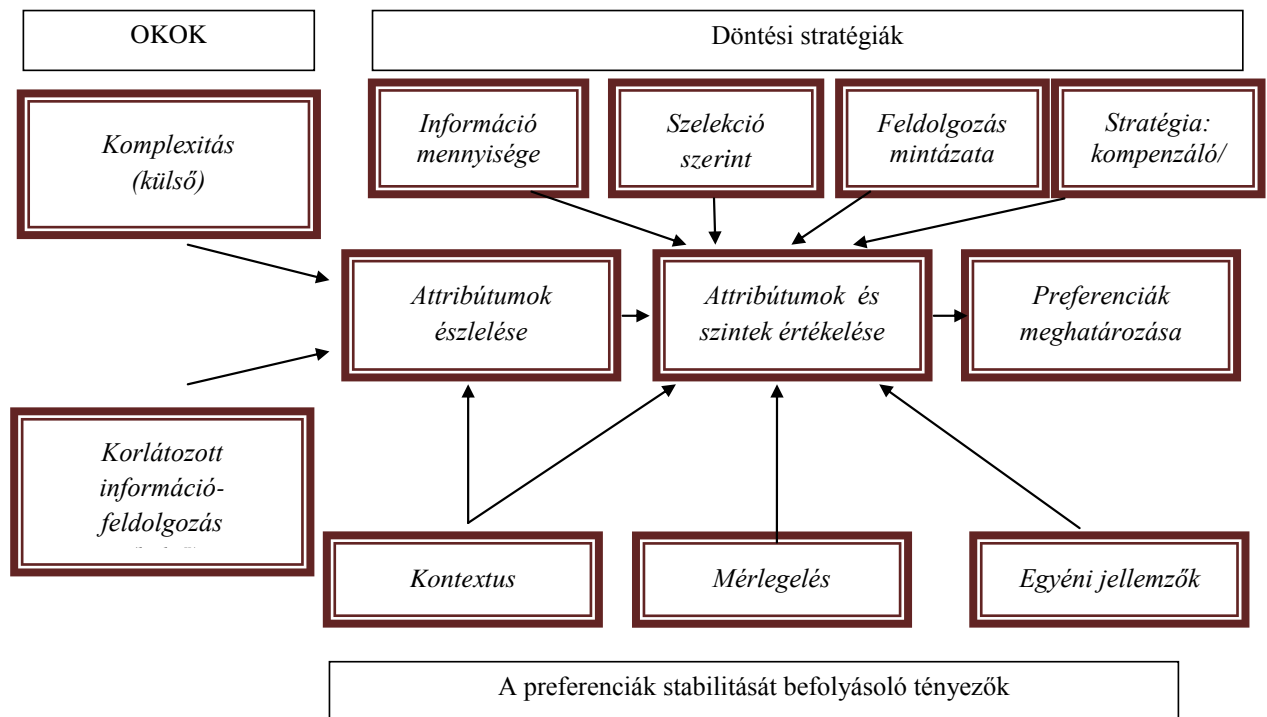
A fent említett két megközelítés, a conjoint analízis és a self-explicated módszer a klasszikus hasznosságelmélet alapfeltevéséből indul ki, amely feltételezi, hogy a fogyasztó rendelkezik stabil és koherens preferenciákkal. A gazdaságpszichológia az elmúlt évtizedekben számos vizsgálatban igazolta, hogy a fogyasztók preferenciái nem stabilak, amelyeket elsősorban preferencia-fordulással mutattak be. A kutatások eredményei azt mutatták, hogy számos tényező, például a kontextus (Tversky, Kahneman; 1980), a célok (Bettman, Payne & Luce, 1998), a tapasztalat (Hoeffler, Ariely, 1999), befolyásolják a preferenciák stabilitását. Az értekezésemben fontosnak vélem megvizsgálni, hogy *a gazdaságpszichológia preferencia stabilitás és a preferenciák természetéről megismert eredményeit hogyan lehet a fogyasztói attribútum preferenciák mérésébe beépíteni és alkalmazni.*

2. A KUTATÁS CÉLJA ÉS HIPOTÉZISEK

Disszertációmban tehát két tudományterület megközelítéseit igyekeztem összekapcsolni. A termék-attribútum preferenciák mérésének problematikáját egy új szemszögből, a gazdaságpszichológia irányából és az ehhez kapcsolódó preferenciák instabilitásának gondolata felől közeledtem. A terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák mérésének problematikáját a marketingkutatás oldaláról is vizsgálom, a termékek komplexitása kapcsán felmerült új kihívásokat helyezve központba.

A következő ábra a szakirodalmi háttér alapján összeállított elméleti modellt mutatja be. A termékek komplexszé válása az attribútumok és variánsok számának növekedését eredményezte, ami részben a döntéshozók korlátozott információ-feldolgozási kapacitása miatt megnehezíti a fogyasztók számára, hogy minden alternatívát teljeskörűen értékeljen. A alternatívák mérlegelése során a preferenciák kialakulására hatással van, hogy a fogyasztó milyen döntési stratégiát választ. A fogyasztó nem mindig „mérlegel” minden lehetséges

attribútumot és jellemzőt az értékelés során, és számos tényező (erőfeszítés, célok, időkorlátok,..) befolyásolhatja, hogy az attribútumok milyen halmazát vonja be a döntésbe. Ugyanakkor a preferenciák észlelése és stabilitása mindig függ a kontextustól, amelyben a döntéshozónak ki kell nyilvánítania a preferenciáit. A fogyasztó egyéni jellemzői, a termékkel kapcsolatos attitűdje, a döntés jellemzői szintén hatással vannak a nyilvánított preferenciákra.



Forrás: saját szerkesztés

A fenti modellből kiindulva a doktori értekezésem célja a fogyasztói termék-attribútum preferenciák stabilitásának vizsgálata: egyrészt azt vizsgálom, hogy vannak-e szignifikáns különbségek a fogyasztói preferenciák stabilitásában termék-attribútum szinten, másrészt azt szeretném feltárni, hogy milyen tényezők befolyásolják a tulajdonság és jellemző szintű stabilitást. A stabilitást egy longitudinális felmérésbe épített kísérletben mérem azonos kontextus mentén.

A kutatás hipotéziseinek első csoportjában azt vizsgáltuk, hogy **van-e szignifikáns eltérés az egyes attribútumok stabilitása között, illetve az egyes preferencia típusok (elsődleges, másodlagos és diszpreferencia) stabilitása között**. Az ehhez a kérdéshez kapcsolódó hipotézisek:

Hipotézis 1.: Szignifikáns különbség van a különböző attribútumok preferenciastabilitása között.

Hipotézis 1.1. *Szignifikáns különbség van a különböző attribútumok teljes preferenciastabilitása között.*

Hipotézis 1.2. *Szignifikáns különbség van az attribútumok különböző típusú (elsődleges preferencia, másodlagos preferencia és diszpreferencia) preferenciastabilitása között.*

Hipotézis 1.3. *Szignifikáns különbség van a spontán és a segített fázisban említett attribútumok száma és típusa között.*

A hipotézisek másik csoportja azt vizsgálta, hogy milyen **tényezők befolyásolják ezen attribútumok stabilitásában az egyéni eltéréseket**. A tényezőket négy kategóriára bontottuk, amelyek esetében a preferenciák stabilitását vizsgáltuk: a döntéshez, a feladathoz, a termékhez és a válaszadó személyiségéhez kapcsolódó szempontok alapján.

Hipotézis 2. Egyes döntéssel kapcsolatos tényezők, a döntés közelsége, fontossága pozitívan befolyásolják az egyes attribútumok preferencia stabilitását.

Hipotézis 2.1 *Azok, akik időben közelebb állnak a valódi döntéshez, azok terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciái stabilabbak, mint azoké, akiknek ez a döntés nem aktuális. Tehát a **döntés közelsége** pozitívan befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

Hipotézis 2.2. *A **döntés fontossága** pozitívan befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

Hipotézis 3. Egyes konkrét termékhez kapcsolódó tényezők, a tájékozottság, a bevonódás, a márka-lojalitás pozitívan befolyásolják az egyes attribútumok preferenciastabilitását.

Hipotézis 3.1. *A terméket gyakrabban fogyasztó válaszadók preferenciái stabilabbak, mint azoké, akik ritkábban fogyasztják azt. Tehát a **fogyasztás gyakorisága** pozitív módon befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

Hipotézis 3.2. *A magát tájékozottabbnak valló válaszadó preferenciái stabilabbak, mint a kevésbé tájékozottaké. Tehát a **vélt tájékozottság** pozitív módon befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

Hipotézis 3.3. *A termék iránt involváltabb válaszadók preferenciái stabilabbak, mint a kevésbé involváltaké. Tehát a **bevonódás** pozitív módon befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

Hipotézis 3.4. *A **márkalojalitás** pozitív módon befolyásolja a márkapreferenciák stabilitását.*

Hipotézis 4. **Egyes, a fogyasztó személyiségéhez kapcsolódó tényezők, a kockázatkerülés és a fizetési hajlandóság** pozitívan befolyásolják az egyes attribútumok preferenciastabilitását.

Hipotézis 4.1. *A vásárlás során kockázatkerülő attitűdöt mutató válaszadók preferenciái stabilabbak, mint a kockázatkedvelőké. Tehát a **kockázatkerülés** pozitív módon befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

Hipotézis 4.2. *A vásárlás során a magasabb fizetési hajlandóságot mutató válaszadók preferenciái stabilabbak, mint azoké, akik kevesebbet költenének az adott termékre. Tehát a **fizetési hajlandóság** pozitív módon befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

Hipotézis 5. **A feladat (preferenciák meghatározása) könnyűségének szubjektív megítélése** pozitívan befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.

Hipotézis 5.1. *A kérdőív kitöltését könnyebbnek érző válaszadók preferenciái stabilabb, mint azoké, akik úgy érezték, nehéz volt a kérdőívet kitölteni. Tehát a **feladat könnyűségének szubjektív érzete** pozitív módon befolyásolja az egyes attribútumok preferenciastabilitását.*

Hipotézis 6. **A fogyasztók elsősorban a komplexebb termékek attribútumaival kapcsolatban rendelkeznek instabilabb preferenciákkal.**

3. AZ ÉRTEKEZÉS FELÉPÍTÉSE ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK

A fenti kérdések megválaszolásához értekezésem két nagyobb részre tagolható. Az első nagyobb rész (2.1., 2.2. és 2.3. fejezet) a feldolgozott és kutatott téma elméleti hátterét

mutatja be, míg a második rész három egymásra épülő, egymást kiegészítő primer kutatást és azok eredményeit taglalja.

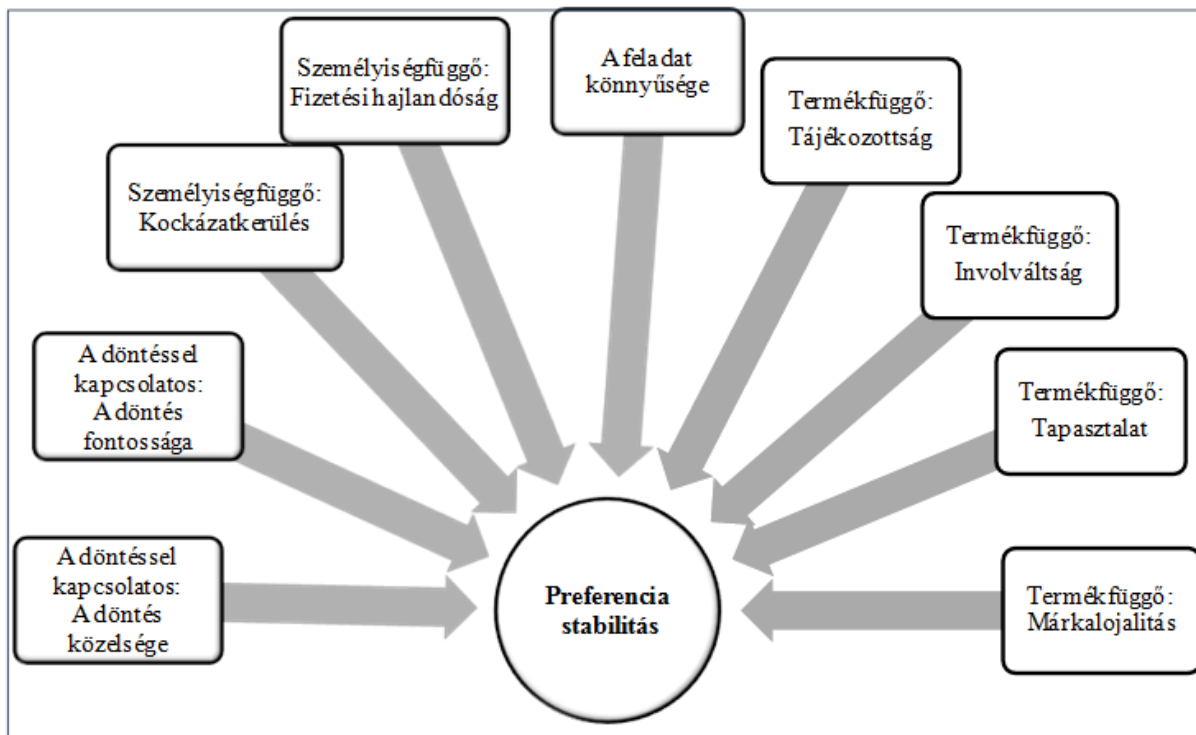
Az elméleti áttekintés első részében a termékekkel és termék-attribútumokkal kapcsolatos megközelítéseket tekintem át. Először a különböző attribútum típusokat vesszük sorra a szakirodalmi alapokra támaszkodva, majd a komplex termék fogalmát és kialakulásának okait mutatom be.

A második elméleti alfejezetben részletesen tárgyalom a különböző hasznosság és preferencia felfogásokat, értelmezéseket, majd a fogyasztói preferenciákat befolyásoló tényezőket veszem sorra. A kontextus, a feladat, a tapasztalat, az értékek preferenciákra gyakorolt hatását vizsgálom a szakirodalom alapján. Részletesen kitérek a preferenciák stabilitásának problémakörére, az ezzel kapcsolatos különböző szakirodalmi megközelítésekre, nézetekre.

A szakirodalmi áttekintés harmadik alfejezete a terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák mérésére használatos alapvető módszereket mutatja be, majd a komplexitás miatt felmerült problémákkal és megközelítésekkel foglalkozik. Végül az újonnan felmerült vagy még nem egészében megoldott problémákat vázolólok.

Az elméleti keret bemutatása után (a *harmadik fejezetben*) a primer kutatássorozat elméleti modelljét, a felmerült kutatási kérdéseket és hipotéziseket ismertetem. Itt mutatom be a három egymásra épülő felmérés módszertanát. A *negyedik fejezetben* a primer kutatássorozat eredményei következnek, melyben a fogyasztói preferenciák mérését és a preferenciák stabilitásának problematikáját vizsgálom. Végül a hipotézisek értékelése és a levont következtetések alapján megfogalmazott tézisek következnek.

1. ábra A preferencia stabilitását befolyásoló tényezők

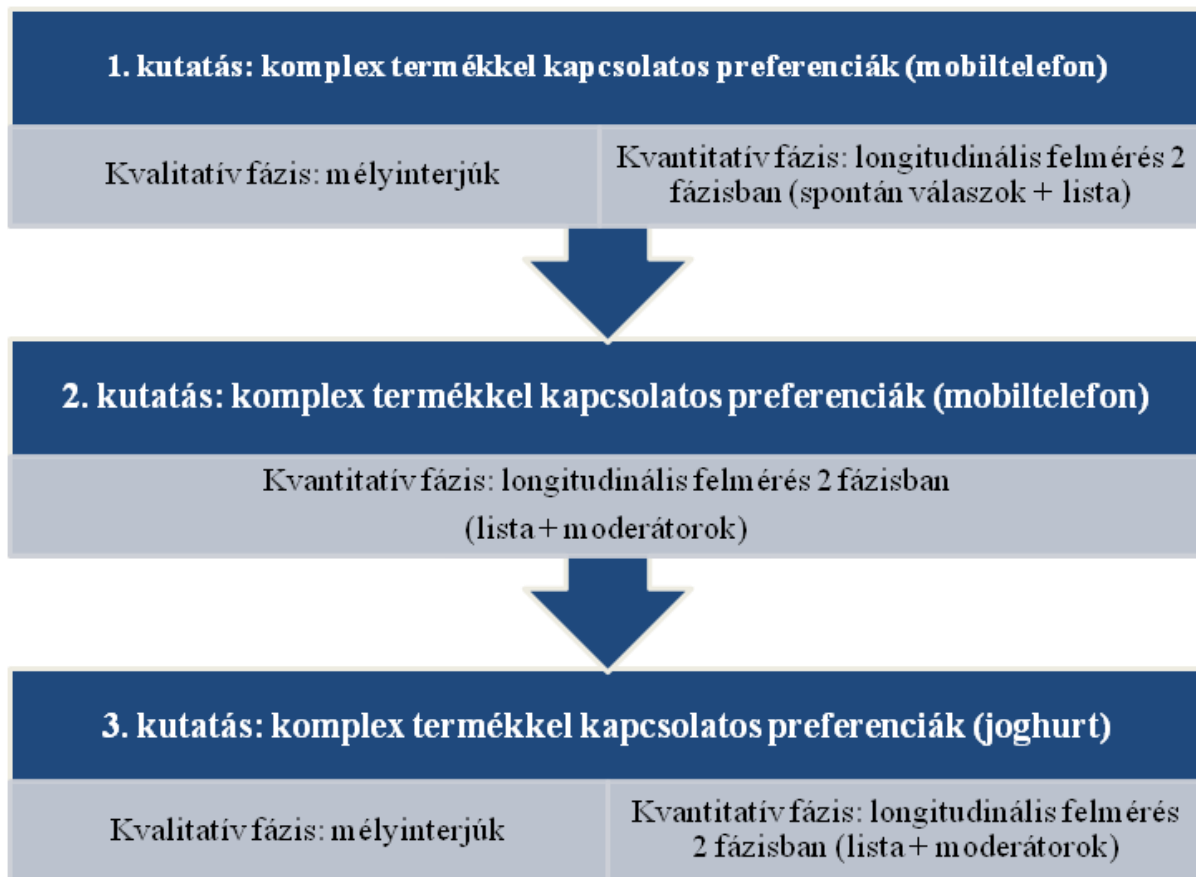


Forrás: saját szerkesztés

3.1 A kutatás módszertana

A disszertációban három egymásra épülő, ugyanakkor egymást kiegészítő felmérés készült a fogyasztói preferenciarendszer feltárására és az attribútum preferenciák stabilitásának vizsgálatára (2. ábra).

2. ábra A kutatás felépítése



Forrás: saját szerkesztés

Az első két kutatásban a mobiltelefont választottuk a vizsgálat tárgyának, mivel számos szempontból ideálisnak mutatkozott a kutatásunk szempontjából:

- komplex termék, amely nagyszámú attribútummal rendelkezik
- a kutatásba bevont személyek (hallgatók) rendelkeznek ilyen termékkel és van tapasztalatuk vele.

A harmadik kutatásban egy teljesen más, „átlagos” terméket, a joghurtot választottuk. Mindkét termék esetében első lépésben kvalitatív kutatással mértük fel a fogyasztók preferenciáit, a termékkel kapcsolatos érzéseit, percepcióit. A mélyinterjúk során szerzett tapasztalatokat a későbbiekben felhasználtuk kutatás második fázisában a kvantitatív kutatás kérdőívének kialakításánál.

A kvantitatív kutatás során személyes kérdéssel, standardizált kérdőív használatával készítettük el felmérésünket két fázisban. A két fázisban a termék attribútum preferenciákra vonatkozó kérdéseket egy hét eltéréssel kétszer tettük fel a válaszadóknak. Ennek célja az volt, hogy a fogyasztói preferenciák mellett azok stabilitását is vizsgálhassuk.

A mintavétel mindhárom felmérés esetében önkényes volt, a mintába kerülők 18-23 éves főiskolai és egyetemi hallgatók voltak. Az adatokat a leíró statisztikai elemzések után az attribútum preferencia stabilitását, illetve a befolyásoló tényezők hatását t-próbával (páros t-próba és ANOVA) elemeztük. Az elemzés során multidimenziós skálázás használatával mutattuk be az attribútumok egymáshoz való viszonyát.

A kutatás célja az volt, hogy a fogyasztók termékattribútumokkal kapcsolatos preferenciáinak stabilitását mérjük. Az elméleti részben bemutatott megközelítések jól mutatják, hogy jelenleg sincs egységes álláspont a gazdaságpszichológia kutatói között a fogyasztói preferenciák természetének megítéléséről. Egyrészt a preferenciák létrejöttét befolyásoló tényezők feltárása újabb és újabb szempontokkal bővül, és bár születtek megközelítések ezeknek a szempontoknak a számbavételére, csoportosítására, még nincs egy egységesen elfogadott nézőpont a szakirodalomban. Másrészt nincs egységes álláspont a preferenciák stabilitásának megítélésében sem (Bettman, Luce, Payne 1998, Simonson 2008 és Kivetz, Netzer és Schrif; 2008, Bond, Carlson, Keeny, 2008, Warren, MCGraw, van Boven, 2011)).

A kutatási koncepció kiindulópontját a gazdaságpszichológusok preferenciafelfogása szolgáltatta, mely szerint a fogyasztói preferenciák kontextusfüggőek, és gyakran a kérdés/döntés idejében jönnek létre / konstruálódnak. Mivel a fogyasztói preferenciák feltárását szolgáló klasszikus empirikus kutatási módszerek (a conjoint, illetve a self-explicated módszer) kiindulópontja, hogy a preferenciák stabilak és a kutató feladata feltárni azokat, kutatásunkban a preferenciák feltárását és kísérletes eljárás keretében a stabilitás vizsgálatát tűztük ki célul. Természetesen tisztában vagyunk azzal, és ezt bizonyítják a korábban ismertett elméleti alapok, hogy a fogyasztói preferenciák teljes körű feltárása meglehetősen komplex (ha nem lehetetlen) feladat, így igyekeztünk egy szűkebb problémakör vizsgálatát célul kitűzni. Ezért a kutatás célja nem a stabil és nem stabil attribútumpreferenciák vizsgálata általában, hanem annak vizsgálata, hogy **azonos kontextus mentén mely termékattribútumok/jellemzők mutatkoznak stabilabbaknak, és melyek kevésbé stabilabbnak**. Az azonos kontextus feltétele fontos, hiszen ahogy azt a bemutatott szakirodalmi háttér számos vizsgálata bizonyította, a kontextus változása megváltoztathatja a fogyasztók preferenciáit.

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). A mi célunk az volt, hogy terméktulajdonságokkal és tulajdonságszintekkel kapcsolatos preferenciák stabilitását mérjük, és megvizsgáljuk, milyen tényezők befolyásolják a tulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák stabilitását.

A fogyasztói preferenciák mérésére két módszert választottunk: egyrészt spontán válaszok elemzése révén (1. kutatás), másrészt előre összeállított attribútumlista (segített válaszadás) használatával (1., 2. és 3. kutatás). A lista összeállításánál az adott termékek attribútumait és jellemzőit egyrészt a magyar piacon jelen lévő termékek tulajdonságainak összegyűjtésével, másrészt mélyinterjúk segítségével tártuk fel.

A preferenciák értékelésére nem a klasszikus ordinális skálákat (Likert, Stapel) használtunk, hanem bináris skálát (választotta / nem választotta). Ennek szakmai oka az, hogy a válaszadás során a preferenciákat komplex módon vizsgáltuk, termékjellemzőnként vizsgálva, hogy a fogyasztó mely jellemzők esetében rendelkezik elsődleges preferenciával, másodlagos preferenciával vagy diszpreferenciával. Az egyes preferenciákat a következőképpen jellemeztük a fogyasztók számára:

- elsődleges preferencia – „elsősorban ezt választanám”
- másodlagos preferencia – „szóba jöhet még”
- diszpreferencia – „semmiképpen sem választanám”

A válaszadóknak lehetőséget adtunk, hogy jelölje az általa nem ismert tulajdonságokat, hiszen a komplex termékek esetében számos olyan tulajdonság lehet, amelyet addig nem ismert a válaszadó. Ezekkel kapcsolatosan nem biztos, hogy kialakult preferenciái vannak.

A stabilitás mérésére a válaszadókat arra kértük, hogy kétszer töltsenek ki kérdőívet, az egyik alkalommal hosszabb verzióban, a másik alkalommal csak az egyes attribútumpreferencia-kérdések ismételt megválaszolásával. A két mérés között eltelt idő egy héttől egy hónapig terjedt. A két kérdezés során a válaszadóknak a preferenciákra vonatkozó kérdéseket kétszer kellett kitölteni.

Az azonos kontextus azt jelenti, hogy kísérletünkben megpróbáltunk minden körülményt úgy alakítani, hogy lehetőleg megegyezzenek a két mérés idejében: egyrészt a hét ugyanazon napján, azonos időpontban, azonos környezetben töltötték ki a válaszadók a kérdőívet, másrészt a vizsgált attribútumpreferenciára vonatkozó kérdések is azonosak voltak.

A válaszadók felé vázolt **cél** is azonos volt, ha most kellene új terméket választania, akkor annak milyen tulajdonságokkal kellene rendelkeznie. Mindezek mellett kiemelt

szempont volt annak vizsgálata is, hogy vannak-e olyan tényezők, amelyek befolyásolják az adott attribútum stabilitását. Itt számos, a szakirodalom alapján feltárt tényező alapján vizsgáltuk az összefüggéseket.

4. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB EREDMÉNYEI

A következőkben a dolgozat célja, a megfogalmazott hipotézisek és a primer kutatás eredményei alapján meghatározott téziseket ismertetjük.

Tézis 1. A különböző termékattribútumokkal kapcsolatos preferenciák stabilitása eltérő, vannak attribútumok, amelyekkel kapcsolatosan stabilabb, vannak, amelyekkel kapcsolatosan kevésbé stabil preferenciákkal rendelkeznek a fogyasztók.

Az Tézis 1. a H1.1. hipotézishez kapcsolódik, melyet mindhárom felmérésben vizsgáltunk. Az első kutatásban a spontán említett mobiltelefon-jellemzők esetében vizsgáltuk az attribútumszintű stabilitást, és úgy találtuk, hogy szignifikáns eltérés van a két fázisban spontán említett attribútumok között. A második és harmadik kutatásban, segített módon, előre összeállított lista segítségével mértük a preferenciák stabilitását a mobiltelefon és a joghurt esetében. Mindkét esetben találtunk olyan attribútumokat, amelyek stabilabbak voltak az átlagosnál, vagy kevésbé stabilabbak voltak az átlagosnál.

Tézis 2. A spontán és a segített módon kinyilvánított preferenciák szignifikánsan különböznek egymástól a preferált attribútumok száma és típusa szerint is.

A Tézis 2. a H1.3. hipotézishez kapcsolódik, melyet az első kutatásban vizsgáltuk. Bond és társai kutatásukban döntéshozók által meghatározó szempontokat vizsgáltak, és azt találták, hogy a döntéshozók csak részlegesen képesek spontán módon feltárni preferenciáikat, és hogy szignifikáns különbség van a spontán és segített lista alapján feltárt jellemzők között. A kutatásunkban terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciákra vonatkozóan alkalmaztuk módszerüket, és eredményeink alátámasztják a hipotézisünket, mely szerint Bond és társai (2008) megállapításaiból kiindulva feltételeztük, hogy jelentős különbséget találunk a spontán és segített válaszadás során említett attribútumok típusa és száma között.

Tézis 3. A döntés közelsége szignifikánsan befolyásolja egyes attribútumok stabilitását.

A döntés közelségének az attribútumpreferenciák stabilitására vonatkozó hatását két attribútum esetében tapasztaltuk. Azok, akik egy éven belül vették telefonjukat,

szignifikánsan stabilabb preferenciákkal rendelkeztek az üzleti és a multimédiás attribútumok kapcsán, mint azok, akik régebben vásároltak ilyet.

Tézis 4. Termékfüggő tényezők (tájékozottság, bevonódás, márkalojalitás) szignifikánsan befolyásolják egyes attribútumok stabilitását.

A termékkel kapcsolatos tényezők hatását a termékattribútum-preferenciák stabilitására a 2. felmérésben (H3.2., H3.3., H3.4.) vizsgáltuk. Az eredmények alapján elmondható, hogy azok, akik tájékozottabbnak érzik magukat a mobiltelefonnal kapcsolatban, azok szignifikánsan stabilabb preferenciákkal rendelkeznek a kameraopciók, az alap-, a multimédia- és az üzleti attribútumokkal kapcsolatosan. Az involváltság (bevonódás) esetében azt tapasztaltuk, hogy a márka- és az üzleti attribútumok esetében a termék iránt involváltabb válaszadók stabilabb preferenciákkal rendelkeztek. Ezért ezt a hipotézisünket elfogadottnak tekintjük. A márkalojalitás és a márkapreferenciák stabilitása között is szignifikáns összefüggés tapasztalható. Azaz, akik ugyanazt a márkát választanák, mint a jelenlegi telefonjuk márkája, azok márkapreferenciája szignifikánsabb stabilabb, mint azoké, akik váltanának.

Tézis 5. A feladat könnyűségének megítélése jelentősen befolyásolja a termék attribútum preferenciák stabilitását.

A Tézis 5. a H2.7. hipotézishez kapcsolódik, és a második kutatásban teszteltük. Az eredmények alapján szinte minden attribútum esetében igaz, hogy aki könnyebbnek érezte a kérdőív kitöltését, az stabilabb preferenciával rendelkezett, az **üzleti attribútum** esetében az eltérés szignifikáns.

Tézis 6. A fogyasztók nem elsősorban a komplexebb termékek attribútumaival kapcsolatban rendelkeznek instabilabb preferenciákkal, egy kevésbé komplex termék esetében is lehetnek instabilabbak az attribútumpreferenciák.

Kutatásunk nem támasztja alá, hogy a fogyasztók preferenciái akkor instabilak, ha komplex termékekkel kapcsolatosan vizsgáljuk a preferenciákat. Nemcsak a mobiltelefon, de egy átlagos termék, a joghurt esetében is találtunk szignifikáns eltérést az attribútumpreferenciák stabilitásában. Ez arra utal, hogy nem annyira a termék komplexitása, hanem az attribútum komplexitása lehet meghatározó.

Tézis 7. A marketingkutatásban az attribútumpreferencia mérésére használt módszerek, a self-explicated és a conjoint analízis nem használják a

preferenciák instabilitására vonatkozó gazdaságpszichológiai elméleteket. A fogyasztó által kinyilvánított preferenciák mellett azok stabilitásának mérése új információt jelenthet a vásárlói magatartás megismerésében.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy vannak különbségek a fogyasztók termékattribútum-preferenciáinak stabilitásában. Hasonló átlagos preferáltsággal rendelkező termékek stabilitásában jelentős eltéréseket tapasztaltunk. Ez azt mutatja, hogy érdemes a preferenciastabilitást vizsgálni, mert új információkat tárhatunk fel a fogyasztók viselkedéséről, melyek segíthetik a fogyasztói magatartás jobb megismerését.

Elméleti szempontból új eredménynek tekintem a preferencia és a preferenciastabilitás elméletének, definícióinak, értelmezése körüli bizonytalanságnak az áttekintő bemutatását. A gazdaságpszichológia a klasszikus közgazdaságtantól eltérő megközelítése számos új eredménnyel gazdagította a közgazdaságtan irodalmát. Ugyanakkor még nincs konszenzus a gazdaságpszichológusok között sem a preferenciák természetére vonatkozólag. E megközelítéseknek a rendszerezéséhez, az ellentmondások feltárásához fontos egy elméleti modell felállítása.

Új megközelítés a preferenciákra, illetve azok stabilitására vonatkozó gazdaságpszichológiai eredmények marketingkutatói / empirikus kutatói módszertanban való alkalmazása. A termékattribútum-preferenciák mérése során a marketingkutatói módszerek a klasszikus közgazdasági megközelítésen alapulnak. Ezért fontosnak vélem a gazdaságpszichológiai megközelítések eredményeinek a marketingkutatói módszerek közé integrálását. Habár disszertációmban sem célom, sem lehetőségem nem volt ennek teljes körű megvalósítására, remélem, hogy kutatásaim hasznos alapul szolgálhatnak más a téma iránt érdeklődő kutatók számára.

A primer kutatások főbb megállapításai

A primer kutatás új eredménye annak megmutatása, hogy a különböző termék-attribútumokkal kapcsolatos preferenciák stabilitása eltérő, vannak attribútumok, amelyekkel kapcsolatosan stabilabb, vannak, amelyekkel kapcsolatosan kevésbé stabil preferenciákkal rendelkeznek a fogyasztók.

A kutatás újszerű eredménye annak megmutatása, hogy a spontán és a segített módon kinyilvánított preferenciák szignifikánsan különböznek egymástól a preferált attribútumok száma és típusa szerint is.

Primer kutatásom során új eredmény két különböző bonyolultságú termék preferenciájának stabilitásában lévő különbség feltárása. A kvantitatív kutatás eredményei arra utalnak, hogy szignifikáns eltérés mutatkozik az egyes terméktulajdonságok, illetve jellemzők fogyasztói preferencia stabilitása között. Ez az eredmény nem csak komplex, de egy átlagos bonyolultságú termék esetében is kimutatható.

Új eredmény annak megmutatása, hogy a fogyasztók nem elsősorban a komplexebb termékek attribútumaival kapcsolatban rendelkeznek instabilabb preferenciákkal, egy kevésbé komplex termék esetében is lehetnek instabilabbak az attribútum preferenciák.

A kutatás újszerű eredménye különböző moderáló tényezők vizsgálata és hatásának kimutatása a preferencia stabilitásra. A primer kutatás során sikerült megmutatnunk, hogy számos, a szakirodalom által a preferenciák stabilitására ható tényező befolyásolja az attribútum szintű preferencia stabilitást. A mobiltelefon esetében a **tájékozottság és a döntés közelsége** hatott leginkább az egyes attribútum preferenciák stabilitására. A magukat tájékozottabbnak tartók stabilabb preferenciákkal rendelkeznek a márka, az üzleti, az alap és a multimédia preferenciák esetében. Azok, akik egy éven belül vettek új telefont, azok stabilabb preferenciákkal rendelkeznek az üzleti és multimédia attribútumok területén. Ezzel szemben e csoport kevésbé stabilabb a preferenciákkal rendelkezik a stílus attribútum esetében, mint akik régebben vásároltak. Bár a joghurt esetében nem találtunk szignifikánsan befolyásoló tényezőt, ez részben magyarázható azzal, hogy kevesebb befolyásoló tényezőt vizsgáltunk. Ez arra is utalhat, hogy a befolyásoló tényezők hatása erősen termék-függő.

A marketingkutatásban attribútumpreferencia mérésre használt módszerek, a self-explicated és conjoint analízis nem veszik figyelembe a preferenciák stabilitására vonatkozó elméleteket. A dolgozat új eredménye annak megmutatása, hogy a fogyasztó által kinyilvánított preferenciák mellett azok stabilitásának mérése új információ a vásárlói magatartás megismerésében, ezért érdemes mérni azt.

A TÉZISFÜZET HIVATKOZÁSAI

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.

- 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.
- COX, W. M. – ALM, R. (1998). The right stuff; America's move to mass customization, *Annual Report*, pp. 3–26.
- DALL'OLMO RILEY, 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.
- DAVIS, S. (1989). From future perfect: Mass customizing, *Planning Review*, 17 (2) 16} p. 21.
- 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), pp. 104–108.
- HOEFFLER, S. – ARIELY, D. (1999). Constructing Stable Preferences: A Look into Dimensions of Experience and their Impact on Preference Stability, *Journal of Consumer Psychology*, 8 (2), pp. 113–139.
- KIVETZ, R. – NETZER, O. – SCHRIFT, R. (2008). The Synthesis of Preference: Bridging Behavioral Decision Research and Marketing Science, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, Issue 3, July 2008, pp. 179–186.
- NETZER, O. – SRINIVASAN, V. S. (2011). Adaptive Self-Explication of Multi-Attribute Preferences, *Journal of Marketing Research*, 48, No. 1 (Winter 2011), pp. 140–156.
- 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), pp. 562–574.
- RABIN, M. (1998). Psychology and Economics, *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXVI (March 1998), pp. 11–46.
- RUNGIE, C. – LAURENT, G. – DALL'OLMO RILEY, 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. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice, *Quarterly Journal of Economics*, 69 (February), pp. 99–118.
- SIMONSON, I. (2008). Will I like a medium pillow? Another look at constructed and inherent preferences, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, Issue 3, July 2008, pp. 155-169.
- SCHOLZ, S. W. – MEISSNER, M. – DECKER, R. (2010). Measuring Consumer Preferences for Complex Products: A Compositional Approach Based on Paired Comparisons, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVII (August 2010), pp. 685–698.
- SZABÓ K. – HÁMORI B. (2006). *Információgazdaság, Digitális Kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer?* Akadémiai Kiadó, Budapest.

TVERSKY, A. – KAHNEMAN, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211 (4481), pp. 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, pp. 193–205.

A jelölt témához kapcsolódó szakmai munkássága

Idegennyelvű könyvrészlet

VERES Z. - HLÉDIK E. (2012): Lifestyle and consumption based segmentation of Budapest citizens, *Proceedings of BBS* (megjelenés alatt)

Magyar nyelvű könyvrészlet

VERES Z. - HLÉDIK E. (2012): Lifestyle and consumption based segmentation of Budapest citizens, *Proceedings of BBS* (megjelenés alatt)

Hazai folyóirat cikk, angol nyelven

HLÉDIK E. (2012): Attribute Preference Stability for Complex Products, *Marketing & Menedzsment*, 2012/ 1-2. 104.-112.

Hazai folyóirat cikk, magyar nyelven

TOTTH G. - HLÉDIK ERIKA - FODOR M. (2011): Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek tükrében *Marketing & Menedzsment*, 45. évf.2. 2011

HLÉDIK E. - TOTTH G. - FODOR M. (2011): Pálinka vásárlási döntést befolyásoló tényezők, *Marketing & Menedzsment*, 45. évf.2. 2011

VERES Z. - ANDICS J. - HETESI E. - PRÓNAY SZ. - HLÉDIK E. - VAJDA B (2011).: Regionális sajátosságok a fogyasztók szabadidős, vásárlási és márkapreferenciáiban, Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság, SZTE *Gazdaságtudományi Kar Közleményei*, 2011. (megjelenés alatt)

FODOR M.- HLÉDIK E. - TOTTH G. (2011): Fogyasztói vélemények és preferenciák a pálinka piacon, *Élelmiszer, táplálkozás, marketing*, VII. évfolyam, 2011/1-2. 41.- 49.

Nemzetközi tudományos konferencia, lektorált proceedings, angol nyelven

HLÉDIK E. –VERES Z. (2010): Product Attribute Preferences and Stability for Complex Products EMAC Regional Conference, Conference Proceeding, Corvinus University of Budapest, September 23-25, 2010 Budapest, Hungary, ISBN: 978-963-503-419-2

HLÉDIK E. –VERES Z. (2009): Perception of product attributes and personal values: believe what you see” or “see what you believe”?, *MARKETING THEORY CHALLENGES IN TRANSITIONAL SOCIETIES*, 3rd International Scientific Conference, September 24th-25th, 2009, Maribor, ISBN 978-961-6354-95-0, pp.93-99.

HÁMORNIK, B. P. – JÓZSA, E. – HLÉDIK, E. – LÓGÓ, E. (2012): Different approaches in AOI designation to evaluate Information Search Processes on dairy product packages, 3rd International Conference on Eye Tracking, Visual Cognition and Emotion - 25 & 26 October 2012

Magyar nyelvű tudományos konferencia kiadvány

HLÉDIK E. - HÁMORNIK B. P. - LÓGÓ E. (2011): Joghurtok választásával kapcsolatos fogyasztói preferenciák vizsgálata, Útkeresés és növekedés, Magyar Tudomány Ünnepe 2011, tudományos konferencia, 2011. november 10-11.

HLÉDIK E. (2011): Fogyasztói preferenciákat befolyásoló tényezők komplex termékek esetén, Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája, 2011. augusztus 29-30., Pécs, ISBN 978-963-642-392-6; Multimédiás CD kiadvány

TOTTH G. - HLÉDIK E. - FODOR M. (2011): Pálinkafogyasztási preferenciák a nők körében, Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája, 2011. augusztus 29-30., Pécs, ISBN 978-963-642-392-6; Multimédiás CD kiadvány

TOTTH G. - FODOR M. - HLÉDIK E. (2011): Fogyasztói szokások a pálinka imázsának megváltozása, kvantitatív és kvalitatív vizsgálatok tükrében Erdei Ferenc Tudományos Konferencia Kötet II. 18-23.o. ISBN 978-615-5192-00-5

HLÉDIK E. (2011): Fogyasztói termék-attribútum preferenciák komplex termék esetén BGF Magyar Tudomány Ünnepe 2010 "Merre tovább? (2011, DVD)

TOTTH G. - FODOR M. - HLÉDIK E. (2011): A fogyasztói magatartás empirikus vizsgálata a pálinkafogyasztók körében, BGF Magyar Tudomány Ünnepe 2010 "Merre tovább? 2010. november 4.- 5. , ISBN 15588401, 2011, 48.-62.

HLÉDIK E. –VERES Z. (2009): Az attribútum percepció mérése – egy kutatási modul, MOK 2009 15. Jubileumi Országos Konferencia, Kaposvári Egyetem, 2009. augusztus 25-26., Kaposvár Multimédiás CD kiadvány, ISBN 978-963-9821-12-5

A jelölt témához nem kapcsolódó szakmai munkássága

Szakcikk, tanulmánykötet magyar nyelvű publikáció

HLÉDIK E. – SZABÓ K. (2012): Egy innovációs felmérés tapasztalatai 155-241. o. In: Hámori Balázs - Szabó Katalin: „*Innovációs verseny.*” *Esélyek és korlátok*, Aula Kiadó, 2012, 149-234. ISBN 978-963-339-037-5

HLÉDIK E. (2012): Vállalati jellemzők és attitűdök eltérő innovációs aktivitású cégekben.
in: Hámori Balázs - Szabó Katalin: „*Innovációs verseny.*” *Esélyek és korlátok*, Aula
Kiadó, 2012, 235,-264. , ISBN 978-963-339-037-5

HLÉDIK E.(2012): Marketing innovációk és mérésük. in: Hámori Balázs - Szabó Katalin:
„*Innovációs verseny.*” *Esélyek és korlátok*, Aula Kiadó, 2012, 325-348., ISBN 978-963-
339-037-5

HLÉDIK E (2011): A budapesti kvantitatív kutatás eredményei, In. dr. Veres Zoltán (szerk):
Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás, tanulmánykötet, SZTE GTK Üzleti
Tudományok Intézete, Szeged, 2010, 141-174.o. ISBN: 978-963-306-071-1

HLÉDIK E (2008): Egy szemometriai modell és alkalmazási lehetőségei a gyakorlatban,
Kultúráközi párbeszéd az üzleti világban, BGF Tudományos Évkönyv 2008, 140-149. o.,
ISBN: 1558-8401

Nemzetközi konferencia, lektorált proceedings, angol nyelvű

HLÉDIK E. –VERES Z. (2011): Lifestyle and consumption patterns in Hungary,
EMAC (European Marketing Academy) 2011, 40th Conference, Ljubljana, Slovenia,
24-27th May, 2011. ISBN 987-961-240-211-2

VERES Z. – HLÉDIK E. – HACK-HANDA, J. (2012) :Lifestyle and consumption based
segmentation of Budapest citizens, MAGScholar Global Business Marketing and Tourism
Conference 2012, Széchenyi István University, Győr, 2012, május 29. – június 1.; ISBN
978-0-473-21245-2

Magyar nyelvű konferencia kiadvány

HLÉDIK E. –VERES Z. (2011): Budapesti lakosok fogyasztás és életstílus alapú
szegmentációja, BGF Magyar Tudomány Ünnepe 2010 "Merre tovább? Gazdaság és
társadalom, realitás és esély, DVD kiadvány, ISBN 1558-8401

HLÉDIK E (2010): Fogyasztás és életstílus vizsgálat budapesti lakosok körében, MOK2010
16. országos konferencia, 2010. augusztus 26-27., Budapest, CD ISBN 978-963-88943-1-1