

RÉSZLETES JELENTÉS

A már publikált eredményeket vázlatosan, a még közlés előtt állókat részletesebben mutatjuk be.

1) A munkatervnek megfelelően a projektet a kutatócsoport felkészítésével, szakértői brainstormingokkal indítottuk. A primer kutatással párhuzamosan folytattunk szekunder vizsgálatokat is, mely főként tudományos *forráskutatást* jelentett a projekt teljes időtartamában.

Szakértői interjúk

Primer kutatásunk első lépéseként szakértői interjúkat készítettünk mind az akadémiai mind az üzleti szférában a preferencia-alapú termékválasztási magatartás témájában. Ennek a célja az volt, hogy minél szélesebb körben feltárjuk és ütköztessük az ezzel kapcsolatos véleményeket.

A hasznosság meghatározásában jellemzőek voltak a pszichológiai megközelítésre mutatóak, amit „holisztikus” felfogásként fogalmaztak meg. Mások az emóciós hatás szerepét emelik ki. A termék bonyolultsága, a szolgáltatás jellege, vagy épp a vásárlási döntés újdonságfoka mind befolyásolhatja a hasznosság értelmezését és annak a döntési folyamatban való szerepét. A második kérdés a preferencia és a hasznosság kapcsolatát, a preferenciák vásárlási döntésben betöltött szerepét, valamint azok típusait vizsgálta. A válaszok határozottabban eltértek: a hasznosság befolyásolja a preferenciát; a hasznosság a termékattribútumok egyfajta összessége. Ez nem jelenti azt, hogy a fogyasztó átlátja a saját preferenciájának a szerkezetét. Nagyon sokszor önmagának ellentmondó dolgokat tart fontosnak.

Mindenki egyetértett abban, hogy léteznek magunkkal hozott preferenciák. Egyaránt vannak stabil és lebegő preferenciák. A stabil preferenciák vezetnek márkahűséghez. A rengeteg információ, a külső környezet folyamatos változása révén nem beszélhetünk statikus hasznosságról. Idővel a preferenciák változnak, változtathatók. Ennek többféle okát neveztek meg: külső környezeti hatások, szóbeszéd, direkt-indirekt kommunikáció, társadalmi hatások, észlelt kockázat, személyes meggyőződés, hangulati elemek, szituációs hatások, személyiségjegyek és az ár. Minél komplexebb a termék, annál nehezebb összehasonlítani őket, és a helyettesíthetőség érzete is csökken. A transzparencia növekedése egyszerűsíti a választást. Mivel a vásárlók egyszerűsítene, csak néhány paraméter számít.

A szakértői kutatás második fele az in-store eszközök szerepét vizsgálta. Arra a kérdésre, hogy milyen eszközök határozzák meg a bolti atmoszférát, s melyek a legjellemzőbb eszközök, általános válaszok voltak a következők: másodlagos kihelyezések, szín, zene, illatok, megvilágítás, egyéb vizuális elemek, eladószemélyzet, kóstoltatás, bónuszok, padlómatrica, display, sortávolság, az alkalmazott anyagok, a bútorok. A preferenciák mellett diszpreferenciák is megjelennek a fogyasztóban: szűk vásárlási utak, zsákutcák, dezinformáció, a bolt átrendezése, illetve a kiszolgáló személyzet viselkedése, a fizikailag zavaró kihelyezések, az in-store eszközök zsúfoltsága.

Fókuszcsoporthok

A fókuszcsoporthos vitákat a szakértői interjúk elemzése alapján 2016 áprilistól kezdődően bonyolítottuk le fogyasztói mintákon, továbbá egyetemi hallgatói körben. Négy pilot fókuszcsoporthal tesztelve a forgatókönyvet kilenc, nemek szempontjából vegyes összetételű csoport került toborzásra. Mindegyik csoportban azonos kategóriájú termékek kerültek

bemutatásra, a beszélgetés során az egyszerűbb terméktől haladtunk az összetettebb termék felé.

Függ-e a preferencia a vásárlási szituációtól? A résztvevők említették fizikai tényezők, fiziológiai tényezők és az időtényező hatásait. Mi alapján választanak a vásárlók, amikor nem lehet összehasonlítani két nagyon hasonló terméket vagy szolgáltatást, és mégis választaniuk kell? Elsősorban megpróbálják a jellemzőket fontossági sorrendbe állítani, és a kevésbé fontosnak ítélt jellemzőktől eltekintenek. Másodsorban igyekeznek valamilyen támpontot találni: segítséget kérnek a családtól, ismerősöktől, vagy olyan valakitől, akiben bíznak – ez lehet akár az eladószemélyzet is. Ha ezzel a segítséggel sem tudnak dönteni, marad az intuíció, a márkához fűződő érzelmek. Mikor és hol dől el, mit választ a vevő? A végső döntés a boltban születik meg. Lehetnek olyan tényezők, amiknek a hatására mégis előzetesen, még a vásárlás helyének felkeresése előtt meghozzák a döntést a fogyasztók. Függ a termék értékétől, emellett a termék jellege is meghatározó. Három terület köré csoportosítva (reklám, mások hatása, eladáshelyi eszközök) részletesen vizsgáltuk, mi tudja megváltoztatni a már meghozott döntést.

A szakértői interjúk és a fókuszcsoport-interjúk összegzése

A szakértői interjúk és a fókuszcsoport-interjúk alapján felvázolható egy modell, ami szemlélteti a hasznosság – preferencia – eltérítés témakörben feltárt kapcsolatokat. Egyértelműen megállapíthatjuk, hogy a két csoport sok területről hasonlóan vélekedik, bár a fogyasztók kevésbé képesek szakszerűen megfogalmazni a gondolataikat, véleményüket. Egybehangzóan állítják a válaszadók, hogy valamennyi, a vásárlás során hozott döntés *termék- és kontextusfüggő*. Ugyanakkor az interjúkban elhangzottak rámutatnak azokra a pontokra is, ahol a szakemberek és a fogyasztók véleménye eltér egymástól.

In-store kísérletek

Egy közepes eladótérrel (450m²) rendelkező élelmiszerüzletben három napon keresztül végeztünk adatfelvételt. A kutatási minta (96 fő) előzetes toborzás útján, átlagosan 20 éves korosztályhoz tartozó, nemenként vegyes egyetemi hallgatóból állt össze. A résztvevőknek egy *szimulált vásárlás* során négy termékkategóriában kellett egy-egy terméket - az instrukció szerint a megszokott módon - választani. Az előre megadott élelmiszerkategóriák a "tej", "sör", "üdítő" és "édesség" termékcsaládok voltak. A vásárlás során mobil szemkamera segítségével méréseket végeztünk, mely a megpillantástól a vásárlókosárba tételig eltelt *abszolút időt* (termékkategória választása másodpercben), valamint a teljes vásárlási időre vetített kategóriánkénti megfigyelések *relatív idejét* rögzítette. Az elemzés során először a négy termékkategóriában az időeloszlások "homogenitását" vizsgáltuk.

A kutatás matematikai-statisztikai elemzése alapján az abszolút idők esetében az egyén szerepe jóval fontosabb, mint maga a kategória. Azaz aki több abszolút időt fordít egy termék megvásárlására, az ezt teszi a többi három termékcsoporthoz képest is. A relatív időket tekintve, aki több relatív időt fordít egy termék megvásárlására, az a többi három termékcsoporthoz képest kevesebbet, és megfordítva. Ez azt jelenti, hogy itt már határozottabban kimutatható a termékkategória szerepe a vásárlásban. A klaszteranalízis igazolta a markánsan különböző szegmensek létezését. Az abszolút és relatív idők esetében is 5 különböző klasztert azonosítottunk, mindkét esetben egy-egy kiugró csoportot.

A termékválasztási kísérleti design tesztelése

A projektet megelőzően 2014/15-ben kidolgozott termékválasztási kísérleti design tesztelését is elvégeztük egy nagyobb fogyasztói (N=170) / hallgatói (N=252) vegyes mintán. A kísérlet egy Q-rácsos termékattribútum rendezés és egy páros összehasonlításra alapuló

termékválasztás-sorozat kombinációja. A vizsgálat célkitűzése a design megbízhatóságának feltárása mellett egy olyan döntési kontinuum modell megalapozása, amely jól írja le a kontrollált – heurisztikus – random döntési magatartás átmeneteit eltérő nehézségű választási feladatok esetén.

Az adatok elemzése alapján állítható, hogy a fogyasztói döntés eloszlásának átlaga valahol a fully self-controlled és a fully random végpontok között helyezkedik el; egészen pontosan, a fully self-controlled (tranzitív) végponthoz kissé közelebb, míg a vaktában előálló választástól távolabb, továbbá jellemző, hogy a termék komplexitása erősíti a választás heurisztikus/random jellegét.

2) A kutatási projekt második éve négy fő irányban haladt:

- Fogyasztói preferenciák feltárása kiválasztott termékeken és szolgáltatásokon
- A szimulációs termékválasztási kísérletek folytatása
- Az inkonzisztens fogyasztói döntések matematikai modelljének fejlesztése
- Az in-store megfigyelések kiterjesztése

Fogyasztói preferenciák feltárása kiválasztott termékeken és szolgáltatásokon in-hall tesztekkel

Az első kutatási évben végzett fókuszcsoportos vizsgálatokat és kísérleteket 2016 szeptember – december hónapokban az FMCG termékek mellett kiterjesztettük egyrészt a tartós fogyasztási cikkekre: pl. ingatlan, másrészt a szolgáltatás piacra, közelebről a pénzügyi szolgáltatásokra és a turizmusra. Utóbbi szolgáltatástípus esetében a kvalitatív kutatást 2017 június-július folyamán kiegészítettük egy nagymintás adatfelvétellel, amely egy belföldi eseményturisztikai program populációján történt.

A tesztekben a résztvevők feladata fogkrémek és ingatlanok értékelési szempontjainak összegyűjtése és sorrendezése volt. Fogkrémek esetén a termék csomagolásán található információk közül gyűjtötték össze azokat a terméktulajdonságokat, amelyek jellemzik a terméket és állították fontossági sorrendbe a számukra döntési szempontból legfontosabb tulajdonságtól a legkevésbé fontosig. A tesztek egyes eredményeit az alább tárgyalt in-store kísérletben is felhasználtuk. Ingatlanok értékelésekor a feladat az volt, hogy látogassanak a www.jofogas.hu weboldalra, és képzeljék magukat abba a helyzetbe, hogy saját felhasználásra adott forráskeretből ingatlant szeretnének vásárolni. Arra kértük őket, hogy írják le a 3 legfontosabb és 3 legkevésbé fontos szempontot, ami meghatározza döntésüket. Különböző ársávokban kellett keresniük a weboldal ingatlan kínálatában.

Az interjúk során kapott válaszokból a következő kategóriák voltak kialakíthatók: *funkcionális hasznosság*: ide tartozik a tartósság, megbízhatóság, praktikuság, mennyire tudja betölteni a funkcióját, mennyire könnyíti meg a vásárló, fogyasztó életét, mennyi időt lehet vele megspórolni; *emocionális hasznosság*: mennyire érzi jól magát tőle; olyannak érzi magát, mint amit a reklámban látott; élményt jelentsen a használat, igénybevétel; milyen benyomást keltenek vele másokban; tükrözi a személyiségüket, igényeiket; milyen presztízst, imázst közvetít. Termék/szolgáltatás-, érték-, és hangulatfüggő, hogy éppen melyik kategóriából és melyik hasznosságot tartja fontosnak a vásárló, abban azonban mindenki egyetértett, hogy mindenféle hasznosságot az alapvető funkcionalitás felett értelmeznek csak. Önmagában az elsődleges funkció elégséges szinten történő teljesítése még nem jelent feltétlenül hasznosságot, ennél többet várnak el a válaszadók. Jól látható, hogy ezt a többletet is több formában, több szinten képzelik el, azaz a hasznosságot nem egyetlen tényezőként, hanem egy

többelemű struktúraként értelmezik, ahol az egyes elemek közötti hangsúlyokat mindig az adott vásárlási helyzet határozza meg.

A belföldi turisztikai adatfelvétel keretében egy alföldi településen megrendezett szezonális vásár látogatóit kérdeztük le. Az interjúkat és a kérdőíves megkérdezést kombináló felmérés tárgya a belföldi turisztikai preferenciák tartalma volt. A preferenciadimenziók mellett azok egyéni fontosságát is feltártuk. Az elemzések legfontosabb konklúziója, hogy a turisztikai preferenciák szegmentáltsága mindenképp életkor alapú.

A szimulációs termékválasztási kísérletek folytatása

2016 végéig elvégeztük az első kutatási évben fogyasztói és hallgatói mintákon végrehajtott szimulációs termékválasztási megfigyelések elemzését. Továbbfejlesztettük a döntési kontinuum modellt, amely egy kísérlet arra, hogy oly módon általánosítsa a preferencia-alapú fogyasztói választási modellt, hogy képes legyen kezelni a preferencia természetes, inherens intranszitivitását/inkonzisztenciáját. Ez az általános kutatási keret a preferencia inherens intranszitivitása mellett lehetővé tette az intranszitivitás kiterjedésének mérését is a kontinuumon. A statisztikai elemzés részben megerősítette, részben árnyalta az előzetes elemzések eredményeit. 2017 első felében egy kisebb pilotmintán elvégeztük a termékválasztási kísérletet a segédprogram olyan módosításával, amely megengedte a páros összehasonlításokat az összes konstruált termékpárra.

Az inkonzisztens fogyasztói döntések matematikai modelljének fejlesztése

A döntési modell fejlesztése az egyéni (agyi) preferenciafüggvény bevezetésén alapult, ami leírja a kapcsolatot a *mögöttes* és *kinyilvánított preferenciák* között, feltéve, hogy nem csak egy, hanem több *mögöttes preferencia* van. Annyi, amennyi az n tárgy/alternatíva figyelembe veendő attribútumainak a száma. A fogyasztók választási döntéseinél ezek az alternatívák jelentik a termék változatait és a *mögöttes preferenciák* tükrözik vissza az attribútumok összehasonlító (azaz relatív) hasznosságát. Feltételezzük, hogy a fogyasztók agya rendelkezik egy *mögöttes preferencia-értékkel/rangsorral* az összes k , fontosnak tartott attribútum esetén: $[u_{ij}]_{n \times k}$. Választáskor az alany agya csak egy preferencia értéket/rangsort "aggregál" belőlük, amit *kinyilvánított preferenciának* nevezünk: $[r_i]_{n \times 1}$. A *mögöttes preferenciák* *kinyilvánított preferenciákba* történő áttranszformálásának modellezésével az agyi preferenciafüggvény egy matematikai leképezést jelent anélkül, hogy megmagyaráznánk azt. Az agyi preferenciafüggvény eltér a főáramlattól, mivel az összes k attribútumhoz rendelünk *mögöttes preferencia értékelést/rangorolást*, míg a *mögöttes preferencia értékelés/rangsor* a szokásoknak megfelelően csak egy (aggregált) preferencia értékelés/rangsorolás. Kutatásmódszertani nézőpontból a modell működésének vizsgálatához a preferencia-alapú attribútum-választás szimulációja vihet közelebb. Ehhez olyan kísérleti eljárások kidolgozására van szükség, ahol a termékvariánsok összehasonlítását még kezelhető mentális terhelés mellett kell a kísérleti alanyoknak végrehajtaniuk. A multiattributív választási döntések jelentős nehézségei miatt célszerűnek látszik az attribútum-készlet szisztematikus minimalizálása. A kutatási projektben ilyen kísérleti manipulációkra tettünk javaslatot.

Az in-store megfigyelések kiterjesztése

A harmadik kutatási év in-store megfigyeléseinek tesztje zajlott le 2017 július és augusztus hónapokban. A kutatás célja, hogy a vásárlói preferenciák környezeti kontextuális instabilitását mérhetővé tegye. Első lépésként előzetesen online preferencia felmérést, ezt követően veszprémi és budapesti szupermarketekben bolti kérdőíves preferencia-megkérdezést ill. szemkamerás vizsgálatot végeztünk, végül értékelő kérdőívet töltöttünk ki a kutatásban résztvevőkkel. A vizsgálat tárgyát a gyorsan forgó napi fogyasztási cikkek köréből

választottuk. Ezekben az FMCG kategóriákban a vásárlási döntéseket sokszor a mögöttes preferenciák határozzák meg, melyeknek a vásárló nincs teljesen tudatában. A döntések jelentős része azonban közvetlenül boltban belül, a polcok előtt dől el, így az in-store környezet jelentős hatást gyakorol a választásra. A bolti stimulusok hatékonyságának vizsgálata céljából az in-store eszközök észlelését is lekérdeztük.

A második kutatási évben az eredményeket több konferencián és publikációban mutattuk be.

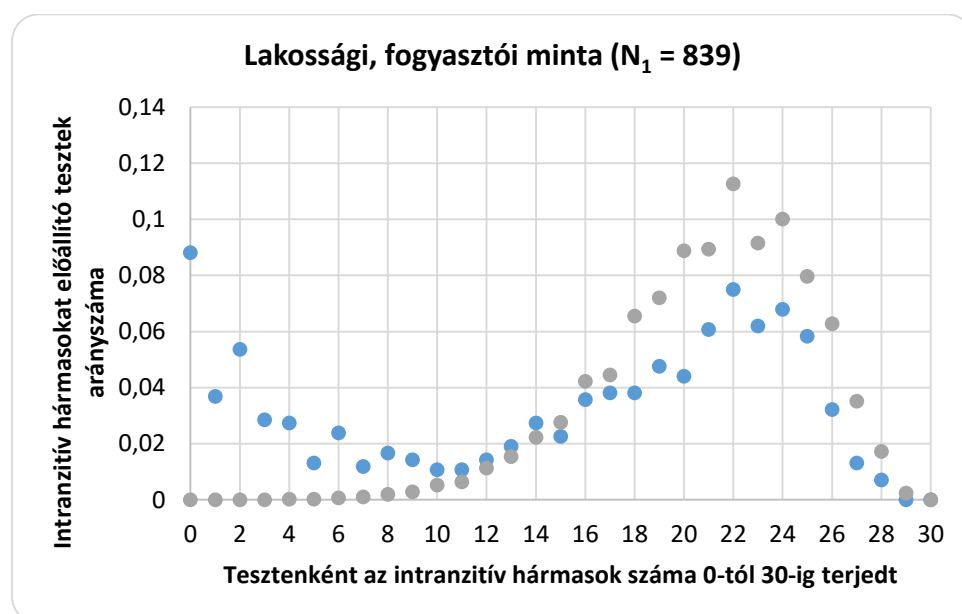
3) A kutatási projekt a harmadik évben az alábbi feladatokat teljesítette:

- A szimulációs termékválasztási kísérletek folytatása nagy mintákon
- Az inkonzisztens fogyasztói döntések matematikai modelljének tesztelése
- Az in-store megfigyelések folytatása a preferenciastabilitás feltárására
- Kiegészítő kutatási modulok

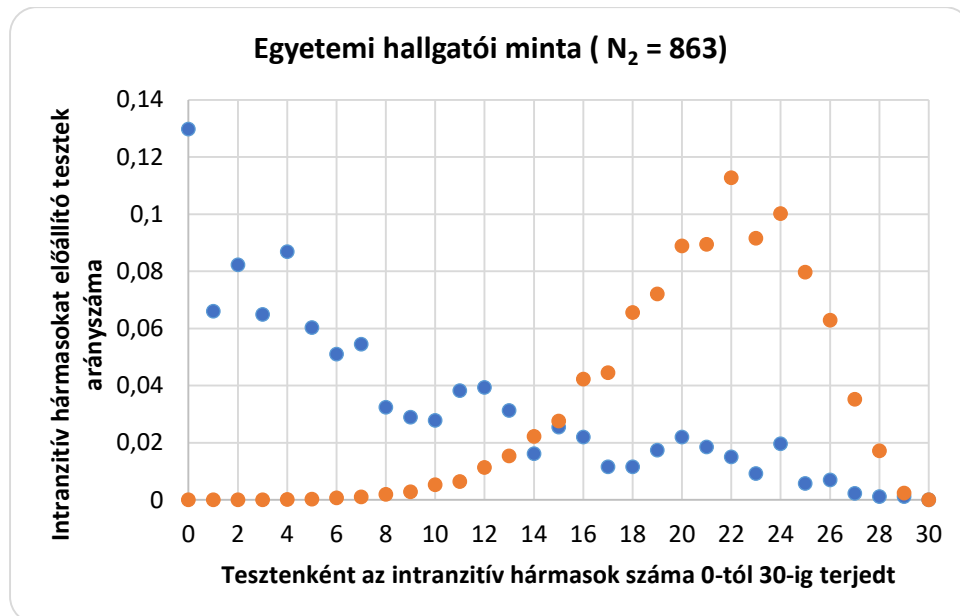
A szimulációs termékválasztási kísérletek folytatása nagy mintákon

Az első két kutatási évben végzett fókuszcsoportos vizsgálatokat és szimulációs kísérleteket 2017-2018-ban a tapasztalatok alapján újraterveztük, és megismételtük egyetemi hallgatók illetve korcsoportos fogyasztói piac populációin. Két nagy, 800 feletti mintára ($N_1 = 839$ lakossági minta, $N_2 = 863$ egyetemi minta) teszteltük az intranzitivitást jelentő hármások megjelenését és multiplicitását az összesen 36 lépés során. A következtetések validálása érdekében a korábbi kísérleti design mellett olyan tesztek is végeztünk, ahol az alanyok mentális kifáradását figyelmen kívül hagyva a termékválasztást az összes konstruált termékpárosra kiterjesztettük. Az eredmények értékelésével célunk volt, hogy a preferencia-alapú szekvenciális fogyasztói termékválasztás inkonzisztenciáinak jellegét és mértékét statisztikai elemzéssel, általánosítható erővel tárjuk fel. Kerestük továbbá, hogy kimutatható-e magatartási szegmentáltság a választásban. Ennek a kutatási fázisnak az eredményeit még nem publikáltuk, emiatt a következőkben néhány fontos részletet bemutatunk:

A k -adik ($k = 1, 2, \dots, 36$) lépésnél megjelenő intranzitív hármások eloszlását a "fej-vagy-írás" alapján, véletlenszerűen generált, csaknem milliós ($N_3 = 998400$) nagyságrendben "elvégzett" kísérlettel szimuláltuk. Ennek eloszlását az alábbi két ábrán is jelöltük.



A lakossági fogyasztói minta ($N_1 = 839$) a 14 intranzitív hármasnál többet produkáló tesztek esetén a "fej-vagy-írás" alapján, véletlenszerűen generált mintával szinte teljesen "párhuzamosan megy". Azt lehet állítani, hogy válaszadók csaknem kétharmada, 60-65 százaléka "fej-vagy-írás"-szerűen választ, míg 9%-a hibátlanul. A maradék kb. 25-30 százalék "törekszik" a hibátlan választásra.



Az egyetemi hallgatói mintán végzett kísérletben kapott intranzitív hármasok számának eloszlása első ránézésre leginkább egy exponenciális eloszláshoz illeszkedik. Azt a null-hipotézist feltételezve, hogy az egy $B(n,p)$ binomiális eloszlást követ, a hipotézist magas szinten el kell vetnünk. Végül, ha egy kétparaméteres (p, q) matematikai modellt – azaz az előbbi binomiális eloszlás némiképp általánosított formáját – alkalmazunk, (ami tkp. egy stacionárius Markov-lánc) azt találjuk, hogy az illeszkedés magas szinten szignifikáns. A két gráf a 14-15 db hármasnál metszik egymást, azaz itt jól elválasztódnak.

Az inkonzisztens fogyasztói döntések matematikai modelljének tesztelése

Az inkonzisztens preferenciák méréséhez egy $N=112$ elemű mintán számítógéppel támogatott kísérletet végeztünk. A kísérlet ott ért véget, amikor a résztvevő már minden lehetséges 36 párt összehasonlított. A pilot kísérletből kiderült, hogy jogos annak a hipotézisnek a felállítása, hogy a kísérleti alanyokat legalább két részre bontsuk, szegmentáljuk: 1) akik nagyon tudatosan átlátják és érvényesíteni tudják döntéseik során az ún. "mögöttes preferenciájukat" és azokra, 2) akik erre nem nagyon képesek, vagy nem tartják fontosnak mindezt. Eddigi eredményeinket megerősítve megállapítottuk, hogy a valós döntéshozatal, azaz a nem-végletes magatartás a teljesen tudatos és a teljesen random végpontok között helyezkedik el, és Markov-lánccal írható le. Az elemzés eredményeként megállapítható volt, hogy a Markov-modell képes két termékválasztási döntési magatartási szegmenst egy modellbe integrálni, és kielégítő módon leírni. Megjegyezzük, hogy általánosságban nem állítható a fogyasztói viselkedés inkonzisztenciája (intranzitivitása). Szignifikáns arányban tapasztaltuk ugyanis a feladat tranzitív megoldását is. Az agyi preferenciafüggvény mindazonáltal lehet mind determinisztikus mind sztochasztikus mapping, más szavakkal a mögöttes preferenciából megnyilvánuló választás természeténél fogva lehet determinisztikus és sztochasztikus.

Az in-store megfigyelések folytatása a preferenciastabilitás feltárására

A harmadik kutatási év a 2017 július és augusztus hónapokban lezajlott in-store megfigyelési tesztek feldolgozásával kezdődött. A kutatás célja, hogy a vásárlói preferenciák környezeti kontextuális instabilitását mérhetővé tegye. A vizsgálatba bevont termékkategóriák: (1) szénsavas vagy rostos üdítő, (2) sör, (3) édesség, (4) tejtermék, (5) fogkrém voltak. A kutatás nem-tudatos viselkedést mérő dimenzióját szemkamerás méréssel vizsgáltuk. A kutatás utolsó lépéseként a megvásárolt termékeket egyedileg rögzítettük, majd azt vizsgáltuk, hogy miért azt az adott terméket választotta a résztvevő.

Megállapítottuk, hogy a preferenciák változásában szignifikáns eltérés tapasztalható női és férfi vásárlók között. A korrelációt nem csak az egész adatbázisra számoltuk, hanem válaszadónként is. Három demográfiai szempont (nem, kor, lakóhely) szerint is két csoportba osztottuk a válaszadókat. Mindhárom kettéosztás szerint homogenitás-vizsgálatot végeztünk, és 5 százalékos szinten öt összehasonlítási párban találtunk szignifikáns eltérést a férfiak és nők között.

A hosszú távú preferencia vizsgálatában szignifikáns különbséget találtunk mindkét szinten (5 és 10 százalékos hibahatárnál), a hosszú távú preferenciát illetően a sörnél, tejtermékeknél, az édességeknél, a fogkrémnél is. Vagyis ebben a négy vizsgált kategóriában jelentős eltérést találtunk a nők és férfiak preferenciájában, azzal együtt, hogy a mért eloszlások is különböznek, míg az üdítőnél nem tudtunk ilyen nemek közötti eltérést kimutatni.

A tapasztalatok alapján megtervezett záró in-store kísérletek 2018 augusztusban fejeződtek be az alábbi kutatási design szerint:

Kvantitatív rész: előzetes preferenciákat felmérő kérdőívek + vásárlás utáni utókérdőív

Kvalitatív rész: instore szemkamerás kísérlet (Tobii glasses 1 kamerával)

A vizsgálat helyszíne: kényelmi szupermarket kategória

Minta: 83 fő; ebből 73 valid felvétel, Az életkori reprezentativitás miatt 18-59 éves alanyokat toboroztunk, 39 nő és 34 férfi bontásban.

Felmért termékkategóriák: 5 napi fogyasztási cikk (édesség, üdítő, sör, tejtermék és fogkrém)
Az alanyoknak minden termékkategóriából kellett 1-1 terméket választaniuk a szimulált vásárlás során.

Az eredmények a megfigyelési magatartás tekintetében visszaigazolták (megerősítették) a pilot felvétel eredményeit. Az időráfordítás kimutathatóan magasabb azokban a kategóriákban, ahol az egyén érdeklődést mutat, vagy épp ellenkezőleg, ha bizonytalan a választásban, mert nem ismeri megfelelően a termékkört. A plusz bevett vegyiárú termékkategória választási időtartama nem tér el kiemelkedően az élelmiszer kategóriáktól, a férfiak fordítják a legtöbb abszolút időt a fogkrém termék kiválasztására, míg a nők ezt a feladatot gyorsabban elvégzik. A termékkategóriák választása során azonban az egyes kategóriák között szignifikáns különbségek tapasztalhatók. A páronkénti összehasonlításnál a sör <> tej <> üdítő kategóriák választása mutatja a szignifikáns eltéréseket. Aki tejet több időt fordít, az sörről kevesebbet vagy megfordítva. Ugyanez a sör vs. üdítő páros esetében is megfigyelhető a férfi alanyoknál. Az eredmények a nem sztereotípiákat is visszaigazolják, miszerint a nők bizonytalanabbak a sör termékek választása során, a férfiak pedig a tejtermékeket választják a legbizonytalanabb módon. Az egyén szerepe fontosabb, mint a kategória maga, vagyis a választás jobban függ az egyéntől, mint a terméktől. Ha valaki több időt fordít egy termékkategória megvásárlására, a többi vizsgált 4 kategóriában is így viselkedik.

Kiegészítő kutatási modulok

Kiegészítő kutatási modulként etnikai, sportpiaci és tanácsadási preferenciák kutatását is beemeltük a projektbe.

Az etnikai kutatás a preferenciák nemzetközi dimenzióját jelentették. Az ún. etnikai marketing központi eleme, hogy adott országban kisebbségben élő etnikumok fogyasztói és vásárlói magatartását az etnikai identitásuk alapján próbálják megkülönböztetni. Kutatásunkban az erdélyi magyar egyetemisták etnikai identitását, és ennek esetlegesen a fogyasztásra, vásárlási döntéshozatalra gyakorolt hatását vizsgáltuk. Kérdőíves kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy mennyire preferált számukra a megvásárolni kívánt termék magyar származása. Az erdélyi magyar fiatalok vizsgált csoportjában erős magyar identitásérzést találtunk. Ennek két dimenzióját különítettük el, melyek segítségével fogyasztói szegmenseket tudtunk kialakítani. A négy létrehozott szegmens közül kettő szignifikáns korrelációt mutatott a magyar termékekkel kapcsolatban, és ez a két klaszter a válaszadók 73,3%-át foglalja magába. Továbbá bebizonyítottuk, hogy a termékek magyar származása szignifikáns hatást gyakorol a fogyasztói döntéshozatalra, és a magyar termékekkel kapcsolatos preferenciák előre jelezhetőek az etnikai identitás alapján.

Az amatőr sportpiac kutatása kiterjesztette a preferenciavizsgálatot a nonbusiness szektorra. Azt vizsgáltuk, hogy a sport funkciói a stakeholder preferenciák mentén milyen módon jelennek meg az atlétikában. A kérdőívből kapott eredmények alapján hatdimenziós struktúra rajzolódott ki. Az első faktorban azok a változók jelentek meg, melyek a feltételezett szocializációs funkcióba tartoznak, vagyis azok az értékek, amiket a sportban tanulhattak és az életükben hasznosíthatnak. A második faktor külön dimenzióként nem jelent meg a feltételezett modellben, ide azok az elemek kerültek, melyek a sport életmódformáló funkciójához köthetők közvetlen módon a sporttal kapcsolatban. A harmadik faktor a feltételezett egészség funkcióból azokat a változókat tartotta meg, melyek leginkább a teljesítményfokozáshoz köthetők (pl. táplálékkiegészítők), valamint ebbe a faktorba kerültek a szakmai ismeretekkel foglalkozó változók. A negyedik faktorba tartozó kisebb számosságú változók a példakép funkcióját teljesítik. E funkciókra a faktor változói befolyással vannak, nem hagyható figyelmen kívül a stakeholder csoportok viselkedése és attitűdjei. Az utolsó faktorban a gazdasági / üzleti funkció elemei jelennek meg.

A tanácsadási preferenciák a b2b piacra terjesztették ki a kutatást. A tanácsadói projektek tipikusan projekt formában kerülnek leszállításra, és a projektek terjedelme a tanácsadói szolgáltatás megkezdésekor számos esetben ismeretlen, a részletes specifikáció a tanácsadási szolgáltatás igénybevétele során formálódik. Ebből kifolyólag a projekttulajdonos szervezeteknek szükségleti, piaci és tranzakciós bizonytalansággal kell szembenézniük, a szolgáltatás minőségének mérése és értékelése pedig kifejezetten nehéz és bonyolult feladat. Kutatásunkban 22 szakértői interjú anyagára támaszkodva definiáltuk a tanácsadási szolgáltatások szükségleti dimenzióit, és feltártuk a szervezeti és a projektben részt vevő személyek egyéni preferencia-attribútumait. Megállapítottuk, hogy az ügyfelek a tanácsadói szolgáltatások minőségét 5 aggregált attribútumon keresztül ítélik meg: leszállítandók, tanácsadók, alkalmazkodás, tanácsadási folyamat és kommunikáció.

A harmadik kutatási évben az eredményeket több konferencián és publikációban mutattuk be. A kutatás legfontosabb eredményeit 2018-ban a Közgazdasági Szemlében és a Szigmában közzétettük. Külföldön történő közzétételre a következő folyóiratokba készítettünk elő benyújtásra kéziratosokat: Journal of Behavioral Decision Making, Journal of Mathematical Psychology,

Journal of Business and Industrial Marketing, International Review for Public and Nonprofit Marketing.

További kutatási irányok

A következőkben tervezzük in-store kutatással vizsgálni a termékkategóriákhoz kapcsolódó preferenciák és a döntési időtartam és a választás összefüggéseit. A polcon a szemkamera tartozékként működő markerekkel gyűjtött adatok segítségével a későbbiekben hőtérképet kívánunk rajzolni.

További kutatások feladata, hogy feltárják/leírják az agyi preferenciafüggvény működését különféle helyzetekben. További tesztelése egy későbbi kutatás során, más módszerekkel történhet.