

HLÉDIK Erika

TERMÉKTULAJDONSÁGOKKAL KAPCSOLATOS PREFERENCIÁK STABILITÁSÁNAK VIZSGÁLATA A MOBILTELEFON PÉLDÁJÁN

Az utóbbi évtizedekben elsősorban a gazdaságpszichológia kutatói körében egyre inkább elterjedt az a megközelítés, hogy a fogyasztói preferenciák nem stabilak, hanem a döntési folyamatban a feladat és a kontextus hatására jönnek létre. Ezzel szemben a marketingkutatásban 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. Tanulmányában a szerző a termékattribútum-preferenciák mérésének problematikáját a gazdaságpszichológiai preferenciák instabilitására vonatkozó megközelítést alapul véve vizsgálja. Kutatásának célja annak bemutatása, hogy a gazdaságpszichológia preferenciastabilitás-felfogása hogyan használható a marketingkutatás preferenciamérési módszertanában. Primer kutatásában kvantitatív kérdőíves felmérést végzett a mobiltelefon-tulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák stabilitásának mérésére egy longitudinális vizsgálat keretében. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy vannak szignifikáns különbségek az egyes attribútumok preferenciastabilitásában mind az összesített preferenciastabilitás, mind az elsődleges, másodlagos és elutasított attribútumok esetében.¹

Kulcsszavak: preferenciastabilitás, terméktulajdonságok, mobiltelefon

Ez a tanulmány két tudományterület megközelítéseinek összekapcsolását tűzte ki célul. A marketingkutatásban használt termékattribútum-preferenciák mérésének problematikáját egy új szemszögből, a gazdaságpszichológia irányából és az ehhez kapcsolódó preferenciák instabilitásának gondolata felől közelíti megmutatva, hogy a gazdaságpszichológia preferenciastabilitás-felfogása hogyan használható a marketingkutatás preferenciamérési módszertanában. Az utóbbi évtizedekben elsősorban a gazdaságpszichológia kutatói körében egyre inkább elterjedt az a nézet, hogy a fogyasztói preferenciák nem stabilak, gyakran a döntési folyamat során a feladat és a kontextus hatására jönnek létre. Ezzel szemben a marketingkutatásban 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. Jelen tanulmányban a termékattribútum-preferenciák mérésének problematikáját a gazdaságpszichológiának a preferenciák instabilitására vonatkozó megközelítését alapul véve vizsgálom. A tanulmány célja annak bemutatása, hogy a gazdaságpszichológia preferenciastabilitás-felfogása hogyan használható a marketingkutatás preferenciamérési módszertanában. A primer kutatás eredményei azt erősítik meg, hogy a preferenciastabilitás eltér a különböző termékjellemzők esetében, ami azt jelenti, hogy vannak terméktulajdonságok, amelyek stabilabbak, és vannak, amelyek kevésbé stabilak. Az eredmények értelmezésekor kifejtjük, hogy a terméktulajdonság (attribútum) és a jellemzőszintű stabilitás mérése új információt jelenthet a kutatók és a gyakorlati szakemberek számára a fogyasztói preferenciák megismerésében.

VEZETÉSTUDOMÁNY

Az utóbbi években a fogyasztók gyakran szembe-sültek azzal, hogy egyes termékek olyan összetetté, bonyolulttá váltak, annyi funkciójuk van, hogy akár hosszú használat után sem ismerik azok minden tulajdonságát. Ilyen termék lehet egy mobiltelefon, vagy akár egy mikrohullámú sütő is, de akár egy számológép is. A termékek komplexitásának növekedése új kihívások elé állítja marketingkutatókat a fogyasztói preferenciák feltárása során. Ez egyrészt abból adódik, hogy a korábban a fogyasztói terméktulajdonságokkal 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 került ezeknek a módszereknek továbbfejlesztése oly módon, hogy alkalmassá váljanak komplex, nagyszámú terméktulajdonsággal és/vagy -jellelmezővel kapcsolatos preferenciák feltárására (Netzer – Srinivasan, 2011; Park et al., 2008; Scholz et al., 2008). Ezek a kutatások elsősorban arra a komplexitás okozta technikai problémának a feloldására koncentrálnak, hogy a módszerek képesek legyenek nagyszámú attribútum kezelésére, viszont mellőzték a komplexitás okozta másik jelenséget, a fogyasztói preferenciák instabilitását, amely a gazdaságpszichológiai kutatások fontos területe.

Az utóbbi évtizedekben elsősorban a gazdaságpszichológia kutatói körében egyre inkább elterjedt az a megközelítés, hogy a fogyasztói preferenciák nem stabilak, hanem a döntési folyamat 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 meghoznia (Bettman, 1979). Ez részben a korlátozott racionalitás (Simon, 1955) elméletével függ össze, amelynek egyik fontos megállapítása, hogy a döntéshozó korlátozott információfeldolgozási képességgel rendelkezik. Herbert Simon (1982) elmélete azt sugallja, hogy a fogyasztók rendelkeznek attribútumszinten is hasznosságokkal, de a korlátozott információfeldolgozási kapacitás miatt csak a tulajdonságok egy bizonyos részhalmazát használják vagy hívják elő egy döntési folyamat során. Ráadásul a döntés során a fogyasztók nem mindig az optimális (maximális hasznosságon alapuló), hanem a kielégítő döntést keresik.

Azt, hogy egy adott pillanatban hogyan döntünk, számos tényező befolyásolja. Warren, McGraw és Van Boven úgy vélik, hogy a preferenciakonstruálás fogalma azt jelenti, hogy a fogyasztói preferenciák kontextusfüggők, és gyakran a kérdés/döntés idejében mérlegelés hatására jönnek létre (Warren

– McGraw – Van Boven, 2011). A kontextus hatása abban mutatkozik meg, hogy valamely körülmény hatására a preferencia megváltozik. Azok a kutatások, amelyek a preferenciakonstruálás kapcsán a mérlegelés hatását vizsgálják, azt mutatják be, hogy a preferencia nem egy előre meglévő érték a fogyasztó fejében, hanem a döntés pillanatában jön létre, akkor „mérlegeli”, számítja ki (calculate) a fogyasztó a preferenciáit. Warren, McGraw és Van Boven (2011) úgy vélik, hogy a kontextus mindig befolyásolja a preferenciákat, míg a mérlegelés csak bizonyos esetekben és eltérő mértékben teszi azt. A különböző döntési feladatok vagy kontextusok hatására a fogyasztó a döntés során más és más részhalmazokat „aktivál”, emiatt számos alkalommal preferenciafordulást vagy instabilitást figyelhetünk meg. Simonson (2008) és Kivetz et al. (2008) úgy vélik, hogy nem minden preferencia instabil, léteznek stabilabb és kevésbé stabil preferenciák, amelyek inherens preferencián vagy diszpozíción alapulnak. Kivetz et al. (2008) kiemelik, hogy egy döntési feladat során feltárt stabil attribútumok nem biztos, hogy inherens preferenciák, lehetséges, hogy csak azért stabilak, mert azonos kontextusban konstruálódtak. Ezért a jövőbeni kutatások egyik fontos irányaként jelölik meg annak vizsgálatát, hogy melyek azok a preferenciák, amelyek a döntés során keletkeznek, és melyek azok, amelyek inherens preferencián vagy diszpozíción alapulnak.

Mivel a fogyasztói preferenciák feltárását szolgáló klasszikus empirikus kutatási módszerek (a conjoint, illetve a self-explicated módszer) nem veszik figyelembe a preferenciák instabilitásának problémáját, kutatásunkban a gazdaságpszichológusok preferenciafelfogásából kiindulva, a terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák stabilitásának vizsgálatát tűztük ki célul. Mivel a fogyasztói preferenciák teljes körű feltárása meglehetősen komplex (ha nem lehetetlen) feladat, így kutatási problémánkat leszűkítettük az azonos kontextuson belüli, ismételt preferenciamérések problémakörére. Azt vizsgáljuk, hogy *azonos kontextus mentén mely termékattribútumok/jellemzők mutatkoznak stabilabbaknak, és melyek kevésbé stabilnak*. Az azonos kontextus feltétele fontos, hiszen ahogy azt a későbbiekben bemutatott gazdaságpszichológiai kutatások bizonyították, a fogyasztói preferenciák változása mögött gyakran a vizsgált kontextus változása áll.

Az elmúlt években az azonos kontextuson belüli, ismételt preferenciamérések (repeated measure, repeated choice) használatával számos kutatás született a marketingben. Ezek egy része azt vizsgálta, hogy milyen marketingkutatói eszközökkel lehet stabilabbá tenni a márkaimázs-asszociációkat (Dolnicar – Rossiter,

2008), vagy milyen arányban megbízhatók az adatok (Rungie, 2005; Dall’Olmo Riley et al., 1997). Tanulmányunk célja az volt, hogy terméktulajdonságokkal és tulajdonságszintekkel kapcsolatos preferenciák stabilitását mérjük, és megmutassuk, hogy az egyes terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák stabilitása tulajdonságonként eltérő, a fogyasztóknak vannak stabilabb és kevésbé stabil preferenciái. A terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák stabilitásának ismerete új információkat adhat a menedzsereknek és kutatóknak egyaránt.

Elméleti háttér

A terméktulajdonságok hasznosságának mérése a termék differenciálás erősödésével került előtérbe, amely során a vállalatok igyekeznek megkülönböztetni termékeiket az iparágban gyártott többi terméktől úgy, hogy valamilyen megkülönböztető, egyedi tulajdonsággal ruházzák fel azokat. A termékek differenciálásának egyik módja a termék alapfunkcióinak kiterjesztése újabb és újabb funkciók révén, azaz új jellemzők, tulajdonságok hozzáadásában mutatkozik meg. A komplex termékek kialakulásához számos tényező járult hozzá az elmúlt évtizedekben. Az infokommunikációs technológia fejlődésének hatására megváltozott a vállalatok működése, a standardizálás révén létrejött tömegtermékek elterjedése széles körben tett hozzáférhetővé számos olyan eszközt, amelyek korábban csak szűk rétegek számára voltak elérhetőek (Szabó – Hámori, 2006). Ugyanakkor 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 nemcsak 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.

A termék jellemzőinek, tulajdonságainak hasznosságát is az ezekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciákon keresztül közelítjük meg. Mivel a termékdifferenciálás hatására, egyes termékek attribútumainak nagy száma miatt, szinte lehetetlen az összes lehetséges tulajdonságot megismerni és mérlegelni, ezért a termékjellemzők észlelése jelentősen befolyásolja a preferenciák kialakulását. Tökéletes informáltság esetén a fogyasztó az összes lehetséges alternatívát, jellemzőt és annak szintjeit ismeri, és ennek alapján alakítja ki

preferenciáit. A gyógyszeripar esetében a termékek – gyógyszerek – nagyszámú olyan attribútummal rendelkeznek, amellyel kapcsolatban a fogyasztó nem rendelkezik megfelelő információval (pl. összetétellel kapcsolatos jellemzők megfelelő ismerete, egyes termékek közötti különbség felismerése), így az állam speciális szabályokat vezetett be a gyártói-fogyasztói információs aszimmetria kezelésére. A tökéletes informáltság azonban más ágazatokban is sérülhet, hiszen a differenciálás hatására nagyszámú attribútummal bíró, komplex termékek jöttek létre (mint például a mobiltelefon, autó, számítógép). A fogyasztói szokások, preferenciák megismerése ezért új problémákat vet fel a kutatók számára. Az egyik probléma a nagyszámú terméktulajdonság kezelése, a másik a fogyasztói preferenciák instabilitása.

Komplex termékekkel kapcsolatos attribútumpreferenciák mérésének problémái

A termékek komplexsége válásával a terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák mérésénél is új problémák merültek fel. Egyrészt a nagyszámú tulajdonság a termékvariánsok számát megsokszorozta, így a termék sikerességének kulcsa lehet a terméktulajdonságok megfelelő ötvözése. Ehhez fontos a fogyasztói igények, preferenciák minél pontosabb feltárása. Másrészt a fogyasztói preferenciák mérése is komplexsége vált és új problémákat vet fel. Először a termékattribútum-szintű jellemzők mérésére használt módszereket, majd a komplexitás okozta problémákat és a kezelési módokra adott megközelítéseket mutatjuk be.

A marketingkutatásban a fogyasztók terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciáinak mérésére két alapvető megközelítés létezik: a közvetlen (self-explicated) és a közvetett (conjoint analízis) mérési módszere. Az első módszer esetében közvetlenül rákérdezzük az egyes tulajdonságok és jellemzők preferáltságára, és számítunk hasznosságot, míg a második esetben (conjoint analízis) közvetett módon, az egyes változatok preferáltságából következtetünk a tulajdonság, a jellemző hasznosságára.

A self-explicated módszer inkább a pszichológiai értelmezés alapján közelíti meg a preferencia mérését, hiszen éppen az adott attribútum kívánatossága, elutasíthatósága alapján határozza meg a preferenciákat. Ezzel szemben a conjoint analízis a klasszikus közgazdaságtani megközelítést alkalmazza, mely során a lehetséges attribútumokból létrejövő termékprofilok hasonlóak a jószágkosarakhoz, és a fogyasztó az egyes termékprofilokat hasonlítja össze és határozza meg aszerint, hogy a termékprofilok közül melyiket részesíti előnyben. A két módszer nemcsak a tekintetben különbözik, hogy

VEZETÉSTUDOMÁNY

direkt vagy indirekt megközelítést alkalmaz, hanem az egyik inkább a pszichológiai, a másik a közgazdaságtani preferenciaértelmezésen alapul.

Már az 1990-es évek elején Green és Srinivasan (1990) a komplex termékekre való alkalmazhatóságot jelölték meg a conjoint analízis fő továbbfejlesztési irányaként. A problémával azonban sokáig nem foglalkoztak a szakirodalomban. Rao és Hauser (2004) arra hívták fel a figyelmet, hogy nagyszámú attribútummal és szinttel rendelkező termék esetén a conjoint analízis használata irreálisan sok profil értékelését várja el a fogyasztótól, ami jelentős kognitív megterheléssel jár, és ronthatja az adatok minőségét. Bradlow (2005) ismételt felhívta a figyelmet a conjoint analízis fejlesztésére vonatkozó javaslatok között arra, hogy fontos lenne olyan, komplex termékek számára alkalmas módszer kifejlesztése, amely képes a nagyszámú attribútummal kapcsolatos preferencia kezelésére anélkül, hogy jelentős kognitív erőfeszítéseket kívánna a fogyasztótól.

Az elmúlt években számos kísérlet történt olyan módszerek kialakítására, amelyek alkalmasak lehetnek az ilyen termékekkel kapcsolatos preferenciák mérésére. A kutatók egy része a két megközelítés – a conjoint analízis és a self-explicated módszer – összeolvasztásával igyekezett egy egységes módszertan kialakítására. Az egyik legismertebb módszer az adaptive conjoint analízis, mely alkalmas nagyszámú (akár 30) attribútum kezelésére (Hair et al., 2010). 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 társai (2008) egy webalapú upgrade módszert alkottak a self-explicated és a conjoint módszer ötvöztetésével, amely a két modell előnyeit próbálta egyesíteni, hátrányait elhagyni. Ez alkalmas komplex termékek attribútumpreferenciáinak mérésére. Az upgrade módszerben a válaszadók először a termék egy alapváltozatát kapják, amelyet feljavíthatnak körönként egy tulajdonság megváltoztatásával úgy, hogy egy kívánatosabb terméket kapjanak. A bemutatott módszer jelentősen jobb eredményt ért el, mint a self-explicated metódus.

Srinivasan és Park (1997) egy ún. személyre szabott (customized) conjoint módszert próbáltak létrehozni a két megközelítés ötvöztetésével, amely nagyobb számú attribútum esetében is működik, és az egyéni különbségeket is kezeli. Kutatásuk eredménye ugyanakkor azt mutatta, hogy a self-explicated módszer, ha nem is nagymértékben, de hatékonyabb a kombinált módszernél.

Ezek az új megközelítések hatékonyan kezelik az attribútumok nagy számából adódó problémákat az

attribútumpreferenciák mérésében, ugyanakkor ezek a módszerek csak a komplexitásból adódó technikai problémák kezelésére adnak választ. A továbbiakban azt mutatjuk be, hogy a komplexitás okozta technikai problémán kívül (megfelelő módszer a nagyszámú attribútumok kezelésére) a gazdaságpszichológiai kutatásokban ismertetett preferenciafordulások, a fogyasztói preferenciák instabilitása kapcsán új problémák merülnek fel, amellyel a fent ismertetett megközelítések nem számolnak.

A preferenciák instabilitásának problémája

A klasszikus hasznosságelmélet abból az előfeltevésből indul ki, hogy a fogyasztók racionálisak, stabil és koherens preferenciákkal rendelkeznek (Rabin, 1998), az egyén ismeri preferenciáit és képes a számára maximális hasznosságot nyújtó változatot választani (pl. Freeman, 2003). A klasszikus közgazdaságtanban a stabilitás vagy konzisztencia a fogyasztói preferenciát négy fontos előfeltétel teljesülése esetén jellemezheti: a preferenciarendezésre érvényes a teljesség, a reflexivitás, a tranzitivitás szabálya, valamint érvényes a preferenciák szigorúan monoton státusa.

A XX. század végén a gazdaságpszichológia fontosabb eredményei a klasszikus közgazdasági elméletpreferenciákkal kapcsolatos nézeteinek újragondolását tették szükségessé. Számos olyan kutatás született, amelyek azt mutatják be, hogy a preferenciák nem teljeseek és nem stabilak. Warren, McGraw és Van Boven (2011) kiváló tanulmányukban a fogyasztói preferenciák stabilitását vizsgáló kutatásukat rendszereztek. A szerzők a stabilitás és a teljesség fogalmával írják le a klasszikus preferenciafelfogást. A stabilitás azt jelenti, hogy a fogyasztó ugyanazt a preferencia-sorrendet határozza meg kontextustól függetlenül. Példájukban a fogyasztó leves és jégkrém közül választhat. Ha a fogyasztó a levest választja az egyik szituációban (például hideg időben), akkor stabil preferenciák esetén egy másik szituációban is a levest fogja választani a jégkrémmel szemben (meleg időben). A teljesség úgy írható le, hogy a fogyasztó ismeri a szubjektív értékét (hasznosságát) a levesnek és a jégkrémnek, és minden más döntési alternatívát és preferenciát ki is fejez a döntés pillanatában. Dhar és Novemsky (2008) értelmezésében egy döntés akkor konzisztens, ha a válaszadó stabil preferencia-sorrendet határoz meg minden lehetséges alternatíva esetén.

Warren, McGraw és Van Boven (2011) azt emelik ki, hogy az instabilitás a preferenciafordulásokkal igazolható, míg a teljesség feltételének sérülése jól tetten érhető azokban a kutatási eredményekben, amelyek azt mutatják be, hogy a döntéshozó más-más információ-

mennyiséget használ a döntési folyamat során. A döntéshozó korlátozott információfeldolgozási képessége, a korlátozott racionalitás elmélete Herbert Simon, a preferenciafordulások megmutatása és egységes elméleti rendszerbe foglalása Tversky és Kahneman nevéhez fűződik.

Herbert Simon (1986) úgy vélte, hogy a komplex vagy információhiányos szituációkban – nézete szerint gyakorlatilag minden való életben zajló szituáció ilyen – nem lehet objektíven meghatározni a legnagyobb hasznosságot vagy profitot jelentő magatartást. Ezért a döntéshozó csak korlátozottan racionális viselkedést követ döntései során. Herbert Simon korlátozott racionalitáselméletének egyik fontos megállapítása, hogy a döntéshozó korlátozott információfeldolgozási képességgel rendelkezik. A tudás és a figyelem mint szűkös erőforrás jelenik meg, ha a döntéshozónak nagyszámú, bonyolult döntést kell meghoznia (Simon, 1982). Ez a korlátolt információfeldolgozás többféle módon is megjelenhet: egyrészt az információ tárolásának, a memóriakapacitásának, másrészt az információfeldolgozás korlátai révén.

A Tversky és Kahneman (1981) számos kísérletben vizsgálta, hogy komplex, kockázatos, bizonytalan kimenetelű helyzetekben a döntéshozók hogyan választanak a lehetőségek közül. A szerzőpáros az általa kidolgozott kilátáselméletben (Prospect Theory) rendszerbe foglalta a racionális várakozástól eltérő kísérleteik és vizsgálataik tapasztalatait. Bemutatták, hogy a döntéshozók a hasznosságot egy referenciaponthoz viszonyítják, és azt aszerint értékelik, hogy az egyén nyereségnek vagy veszteségnek él-e meg valamit. A választási lehetőségek megfogalmazásával (a problémakör keretezésével) preferenciafordulást válthatunk ki, ami azt jelenti, hogy a fogyasztók más döntést hoznak, ha a problémát más kontextusba helyezve vagy más megfogalmazásban látják.

Nemcsak a kontextus változása miatt lehet változás a fogyasztó preferenciáiban. Herbert Simon korábbiakban bemutatott korlátozott racionalitáselmélete azt sugallja, hogy a fogyasztók rendelkeznek attribútumszinten is hasznosságokkal, de a korlátozott információfeldolgozási kapacitás miatt csak a tulajdonságok egy bizonyos részhalmazát használják vagy hívják elő egy döntési folyamat során. A különböző szituációkban a fogyasztó a döntésében más és más részhalmazokat „aktivál”, emiatt számos alkalommal preferenciaváltozást vagy instabilitást figyelhetünk meg. Az, hogy a fogyasztó éppen melyik „információhalmazt” használja, számos tényezőtől függ.

Bettman, Luce és Payne (1998) tanulmányukban azt emelik ki, hogy a preferencia gyakran a döntés pillana-

tában és a preferenciafeltárás során jön létre az éppen adott feladat és kontextus hatására. Megállapításuk szerint ez leginkább azokban a döntési szituációkban fordul elő, ahol a fogyasztónak komplex vagy számára új döntést kell meghozni (Bettman, 1979). Hoeffler és Ariely (1999) is úgy vélik, hogy a preferenciakonstruálás elsősorban új termékekkel kapcsolatosan és bonyolult döntéseknél a legerőteljesebb, a tapasztalat hatására idővel a preferenciák stabilabbá válhatnak. Stabil, jól definiált preferenciák abban az esetben léteznek, ha a fogyasztók ismerik a terméket és van saját tapasztalatuk azzal kapcsolatban. Egyéb esetekben egy alternatív módszer, a konstruált preferenciamegközelítés szükséges.

Warren, McGraw és Van Boven (2011) a kutatásokban rejlő ellentmondásra hívták fel a figyelmet. Úgy vélik, a kutatók nem mindig azonos értelemben használják a preferenciakonstruálás fogalmát. A szerzők véleménye szerint az, hogy a preferencia mindig, vagy néha konstruált-e a döntés pillanatában, attól függ, hogyan határozzuk meg a preferenciakonstruálás fogalmát. A szerzők két tényezőt különítenek el, mely szerintük alapvetően meghatározza a konstruálás mértékét. Ez a két különböző megközelítés a kontextus és a mérlegelés. A kontextus hatása arra utal, hogy valamely körülmények hatására a preferencia megváltozik. A mérlegelés hatása azokat a kutatásokat takarja, amelyek azt mutatják be, hogy a preferencia nem egy előre meglévő érték a fogyasztó fejében, hanem a döntés pillanatában jön létre, akkor „mérlegeli”, számítja ki (calculate) a preferenciáit. Warren, McGraw és Van Boven (2011), úgy vélik, hogy a kontextus mindig befolyásolja a preferenciákat, míg a mérlegelés csak bizonyos esetekben és eltérő mértékben.

A kutatás felépítése és módszertana

Kvantitatív kutatásunkban a mobiltelefont vizsgáltuk mint komplex terméket. A kérdőívet Hlédik (2008) kutatási tapasztalatai alapján dolgoztuk ki, amelyben a fogyasztói preferenciákat a mobiltelefonokkal kapcsolatosan spontán válaszok alapján mértük hasonló módszertannal. Jelen kutatásunkban ettől eltérően nem spontán, hanem segített módon, azaz előre összeállított attribútumlista segítségével mértük fel egy longitudinális felmérés keretében a fogyasztói preferenciákat és azok stabilitását. A cél az volt, hogy megvizsgáljuk, *mennyire stabilak a mobiltelefon-tulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák, ha előre meghatározott attribútum/jellemző listával dolgozunk*. A preferenciákat nem különböző, hanem azonos kontextusban mértük. Ez azért fontos, mert számos kutatás bemutatta (pl. Warren – McGraw – Van Boven, 2011), hogy a kon-

VEZETÉSTUDOMÁNY

textus mindig hatással van a preferenciákra. Hoeffler és Ariely (2008) rámutattak arra, hogy a fogyasztói preferenciák a tapasztalattal stabilizálódnak. A kutatás résztvevői többéves tapasztalattal rendelkeztek mobiltelefonok terén. Ugyanakkor mindig újabb és újabb tulajdonságokkal bővülnek a telefonok, a tapasztalat attribútumszinten eltérő lehet.

A mintavétel önkényes kiválasztással történt, a mintába került személyek a BGF hallgatói voltak. A válaszadók 19–22 év közöttiek, a megkérdezett 450 főből 307-en töltötték ki értékelhetően mindkét fázis kérdőívét.

A kutatás során a self-explicated módszert alkalmazva két fázisban mértük a termékkel kapcsolatos preferenciákat. Az első fázisban a hallgatókat preferencialista segítségével kérdeztük meg a mobiltelefonnal kapcsolatos preferenciáikról. Összesen 11 attribútum és 53 attribútumjellemező szerepelt a kérdőívben. A 11 attribútum eltérő számú jellemezőt tartalmazott: 11 márka, 4 stílus és 3 képernyőtípus, 3 alapfunkció, 8 üzleti jellemező, 7 multimédia-jellemező, 3 kapcsolódási jellemező, 2 használati jellemező, 4 kameraopció, 3 vastagságtípus, 4 színjellemező, 4 designjellemező.

A márka, a vastagság, a szín, a design, a használat, a kameraopciók és a stílusattribútumok esetében a válaszadók – akárcsak a fogyasztók a való életben – több lehetőség közül választhattak. Először arra kértük a válaszadókat, hogy határozzák meg, melyik jellemezőt választanák elsősorban (elsődleges preferencia), melyek azok a jellemezők, amelyek szóba jöhetnek még (másodlagos preferencia). Ezek után azt kértük, jelöljék azokat a jellemezőket, amelyeket semmiképpen sem választanának (elutasított jellemezők) és amelyeket nem ismernek (indifferens jellemezők).

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

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

1. táblázat

Különböző attribútumok összesített preferenciastabilitása

Összesített preferenciastabilitás	Átlag	N	Szórás
Teljes	,639	308	,133
Stílus	,639	304	,284
Márka	,590***	308	,242
Vastagság	,768***	308	,306
Szín	,606	304	,316
Design	,612	307	,327
Használat	,681	306	,393
Alap	,681*	308	,286
Üzleti	,606**	308	,234
Multimédia	,722***	308	,231
Kapcsolhatóság	,756***	308	,273
Képernyő	,619	306	,328
Kamera	,519***	295	,329

Páros t-próba, az átlagok közötti különbség szignifikáns a következő szinten: *** p = 0,00; ** p = 0,01; * p < 0,05

Forrás: saját számítás

Az attribútumpreferenciák stabilitását több szinten mértük. Egyrészt megvizsgáltuk, hogy mennyire stabilak az elsődleges és másodlagos preferenciák, mennyire stabilak az elutasított attribútumok esetében, illetve az összesített preferencia esetében.

Az összesített preferencia stabilitása kapcsán azt vizsgáltuk, hogy mennyire stabil válaszokat adtak a válaszadók együttesen a három különböző preferenciatípus (elsődleges, másodlagos és elutasított/diszpreferált attribútumok) esetében. Az attribútumstabilitás mérésére a Dolnicar és Rossiter (2008) kutatásban is használt Jaccard-féle mutatót (Jaccard, 1901) használtuk. Jaccard hasonlósági index (J) számítása X attribútum A jellemzőjére:

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

azaz azok számát, akik mindkét fázisban az A jellemzőt választották (a, azaz 11), elosztjuk azok számával, akik az első és/vagy a második fázisban választották az A jellemzőt (a+b+c, azaz 11+10+01).

Eredmények és értékelésük

Az összesített preferencia átlagos stabilitása 64% (M=0,64, SD=0,13), ami azt jelenti, hogy a válaszadók az összes attribútum esetében átlagosan 64%-ban rendelkeztek stabil preferenciákkal.

Ha attribútumszinten vizsgáljuk a stabilitást (1. táblázat), akkor azt láthatjuk, hogy a *vastagság* (t-value: -7,52, p = 0,000), a *multimédia* (t-value: -7,28, p = 0,000), a *kapcsolhatóság* (t-value: -8,18, p = 0,000) attribútumok esetében a stabilitás szignifikánsan magasabb az átlagnál. A *márka* (t-value: 4,52, p = 0,000), az *üzleti alkalmazások* (t-value: 3,00, p = 0,003) és a *kameratulajdonságok* (t-value: 6,69, p = 0,000) esetében a stabilitás szignifikánsan alacsonyabb a teljes stabilitásnál. (Az összes páros t-próba elemzést elvégeztük a páros t-próba nemparametrikus verziójával, a Wilcoxon-féle előjeles rangpróbával is, amely szintén szignifikáns különbséget mutatott a fenti tulajdonságok esetében) (1. táblázat).

Az elsődlegesen preferált attribútumok átlagos stabilitása szintén 64% (M = 0,64, SD = 0,17), ami hasonló az összesített preferencia átlagos stabilitásához. Elmondható, hogy szinte minden válaszadó rendelkezett elsődleges preferenciával legalább valamilyen jellemző esetében. Mindössze a válaszadók 1%-a nem rendelkezett egyetlen elsődlegesen preferált stabil jellemzővel sem. Attribútumszinten azonban jelentős eltérések mutatkoznak az egyes tulajdonságok stabilitásában. A páros t-próba eredménye azt mutatta (2. táblázat), hogy számos attribútum esetében az elsődleges prefe-

rencia attribútumszintű stabilitása eltér a teljes stabilitástól. A következő tulajdonságok esetében az átlagosnál magasabb a stabilitás: *márka* (t-value: -7,171, p = 0,00), *vastagság* (t-value: -8,033, p = 0,00), *stílus* (t-value: -2,009, p = 0,046), *design* (t-value: -3,008, p = 0,003), *használat* (t-value: -5,441, p = 0,000), *multimédia* (t-value: -5,306, p = 0,000), *kapcsolhatóság* (t-value: -9,122, p = 0,000). Az *üzleti* (t-value: 7095, p = 0,000) és a *képernyőtípusok* attribútumok (t-value: 4,994, p = 0,000) kevésbé stabilak, mint a teljes stabilitás. (Ebben az esetben is az összes páros t-próba elemzést elvégeztük a Wilcoxon-féle előjeles rangpróbával is, amely megerősítette a fenti eredményeket.)

Az elsődleges preferencia stabilitása minden attribútum esetében magasabb, mint a másodlagos és az elutasított vagy felesleges attribútumok esetében. Ez nem túl meglepő, hiszen a fogyasztók valószínűleg ezeket tudják legpontosabban meghatározni. Az azonban meglepő, hogy az elutasított/felesleges attribútumok stabilitása nem különbözik jelentősen a másodlagos stabilitás értékeitől. Azt várnánk ugyanis, hogy a fogyasztók pontosabban meg tudják határozni, mi az, ami nem elfogadható számukra, mint azt, hogy mi az, ami szóba jöhet még.

2. táblázat

Kívánatos (elsődleges és másodlagos) és elutasított attribútumok

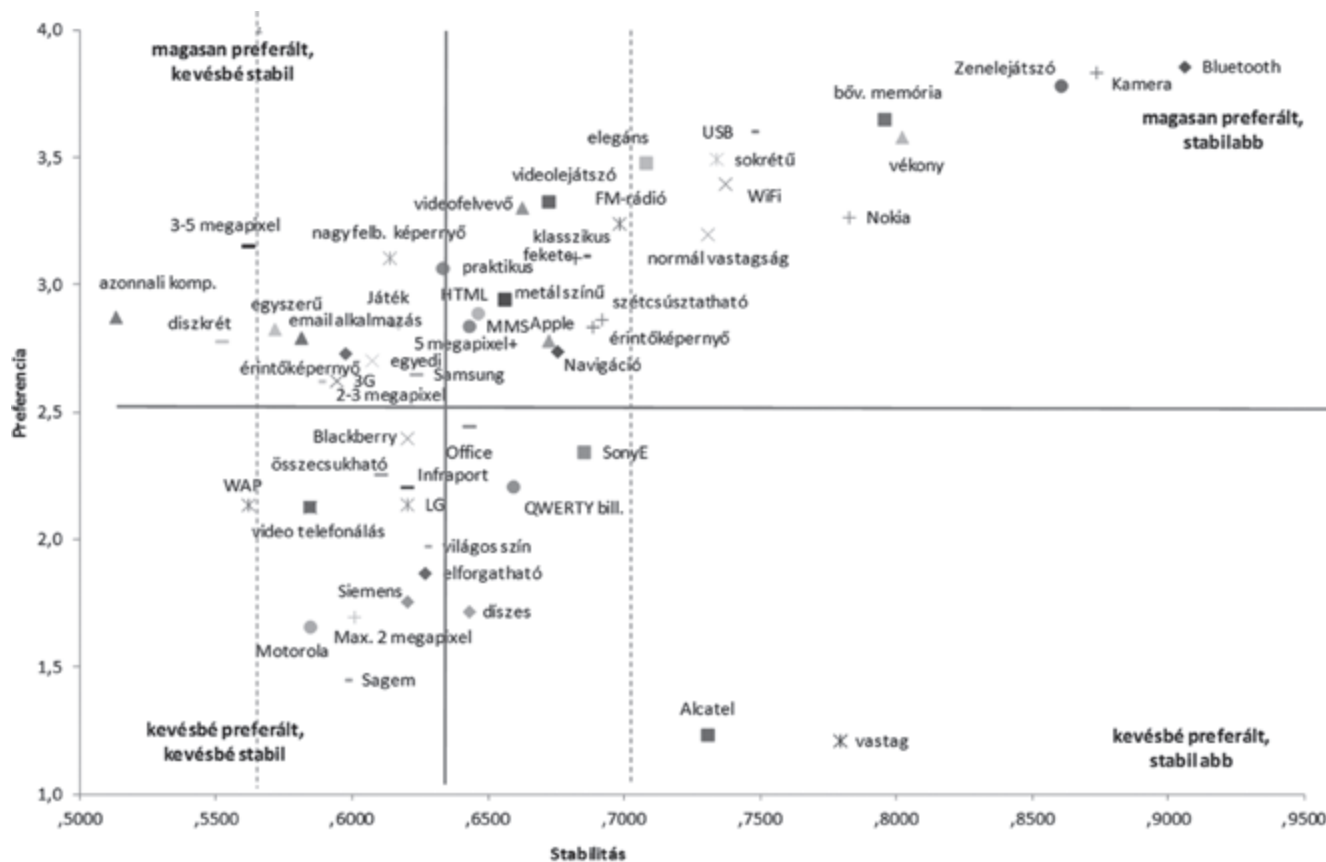
	Elsődleges			Másodlagos			Elutasított/ Felesleges		
	Stabilitás (átlag)	N	Szórás	Stabilitás (átlag)	N	Szórás	Stabilitás (átlag)	N	Szórás
Teljes	,640	308	,170	,477	308	,168	,501	307	,197
Stílus	,703*	263	,457	,573***	293	,370	,550	256	,428
Márka	,802***	299	,398	,558***	306	,306	,516	298	,322
Vastagság	,817***	301	,387	,677***	299	,441	,769***	290	,413
Szín	,639	286	,480	,539**	303	,376	,522	239	,469
Design	,716**	296	,451	,512	302	,395	,582	239	,468
Használat	,767***	297	,423	,550*	266	,487	,285**	35	,458
Alap	,671	283	,372	,393***	250	,435	,517	165	,468
Üzleti	,495***	264	,378	,436**	302	,311	,391***	255	,368
Multimédia	,718***	298	,295	,416**	281	,401	,444	200	,457
Kapcsolhatóság	,799***	299	,313	,413*	203	,454	,502	173	,498
Képernyő	,496***	193	,448	,513	269	,415	,453	143	,453
Kamera	,594	264	,491	,479	282	,430	,312***	81	,454

Páros t-próba, az átlagok közötti különbség szignifikáns a következő szinten.: *** p = 0,00; ** p = 0,01; * p < 0,05

Forrás: saját számítás

VEZETÉSTUDOMÁNY

Mobiltelefon-jellemzők – preferencia és stabilitás viszonya



Forrás: saját számítás

A felmérésben tehát megmutattuk, hogy van szignifikáns eltérés az attribútumok preferenciastabilitásában, és jelentős eltéréseket tapasztalhatunk az elsődleges, másodlagos és diszpreferált tulajdonságok preferenciastabilitásában is.

Az 1. ábra a mobiltelefon jellemzőivel kapcsolatos átlagos preferenciákat és a stabilitás viszonyát mutatja be. Az ábrán látható, hogy a hasonló preferáltságú jellemzők stabilitása jelentősen eltérhet. Például a vizsgált mintában, a hallgatók körében, a Bluetooth, a kamera és a lemezlejátszó (MP3) rendelkezett egyértelműen magas preferenciával és magas stabilitással. Ezzel szemben viszonylag magasan preferált a videofelvevő és -lejátszó, melyeknek stabilitása jóval alacsonyabb, ha az átlagostól nem is szignifikánsan térnek el. Ez azért érdekes számunkra, mert megmutatja, hogy hasonló preferáltság mellett a válaszadás stabilitása jelenthet „hozzáadott értéket” az elemzés során a stabilitás ismerete.

Hasonlóan érdekes az Alcatel márka összehasonlítása például a Nokiával. A két termék átlag feletti stabilitással rendelkezik, de a Nokia magasan preferált márka, az Alcatel pedig diszpreferált volt az adatfelvétel időszakában.

Következtetések

A preferenciák stabilitásának vizsgálata a gazdaságpszichológiában már régóta fontos szerepet tölt be, számos tanulmány mutatja be a fogyasztói döntés konzisztenciáját, a preferenciák stabilitását befolyásoló tényezőket. Ugyanakkor az attribútumpreferencia-mérések módszereiben – mint amilyen a conjoint analízis és a self-explicated módszer – ez idáig nem foglalkoztak a preferenciák instabilitásával. Kutatásunk célja az volt, hogy megmutassuk, a preferenciák stabilitásának mérése az attribútumszintű preferenciamérés módszertanában fontos lehet, új információt nyújthat a kutatók és a gyakorlati szakemberek számára. Kutatásunk megmutatta, hogy a preferenciák stabilitásában attribútum- és jellemzőszinten is jelentős eltérések vannak.

A gyakorlati alkalmazás során a preferenciák stabilitásának ismerete számos új lehetőséget biztosít a menedzsereknek. Először is módot ad arra, hogy egy adott szegmens esetében a termékattribútum-preferenciák stabilitásának vizsgálatával megismerjék, hogy mely tulajdonságok esetében vannak stabilabb, mely tulaj-

donságok esetében kevésbé stabil preferenciái a célcsoportjuknak. A kevésbé stabil preferenciák a marketingkommunikáció során inkább befolyásolhatók, mint azok, amelyek már stabilabbak. A termékfejlesztés során is hasznos információhoz juthatnak a fejlesztők, ha tudják, hogy a válaszadók milyen tulajdonságokat/jellemzőket preferálnak stabilabban, illetve melyek azok, amelyeket elutasítanak.

A kutatás eredményeinek értelmezésekor fontos megemlíteni a mintaválasztásból és a mintanagyságból adódó korlátokat. A minta nem tekinthető reprezentatívnek a magyar lakosságra, mivel az alapsokaságom a főiskolai hallgatók csoportja volt, a mintaválasztás módja önkényes kiválasztással történt. Ennek okai részben a módszertan meglehetősen nehezen kivitelezhető voltára és anyagi korlátokra vezethetők vissza. Az azonos kontextusban ismételt megkérdezés még jelen körülmények között is nehezen kivitelezhető volt, amit jól jellemez, hogy körülbelül 60%-os volt a kétszeres, azonosítóval ellátott kitöltések aránya az összes kitöltés arányában. Ezért a nagyobb minta elérése meglehetősen nehéz e témakörben, amit a hasonló kutatásokban található mintaelemszámok is mutatnak. Másrészt az alapsokaság megválasztása hasznosnak bizonyult, hiszen egy viszonylag homogén csoportról van szó (életkor, iskolai végzettség szempontjából), amely egy fontos célcsoportja a mobiltelefon-gyártóknak.

A későbbi kutatásokban érdemes lenne a preferenciák stabilitását más komplex termékek esetében is megvizsgálni. A mobiltelefon szerencsés választás abban az értelemben, hogy a vizsgált célcsoportban mindenkinek hosszú ideje volt tapasztalata a termékkel. Azonban más termékeknél, ahol a tapasztalat nem ilyen hosszú idejű, érdemes lehet vizsgálni a preferenciák stabilitását.

Lábjegyzet

¹ A tanulmány a szerző „Termékjellemezők és preferenciák; Fogyasztók termékjellemezőkkel kapcsolatos preferenciáinak és a preferenciák stabilitásának vizsgálata” című PhD-értekezésén alapul.

Felhasznált irodalom

- 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: p. 187–217.
- Bradlow, E.T.* (2005): Current Issues and a Wish-List for Conjoint Analysis. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 21 (4–5): p. 319–323.
- Dall’olmo R.F. – Ehrenberg, A.S.C. – Castleberry, S.B. – Barwise, T.P. – Barnard, N.R.* (1997): The variability of attitudinal repeat-rates. *International Journal of Research in Marketing*, 14: p. 437–450.
- Dhar, R. – Novemsky, N.* (2008): Beyond rationality: The content of preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 18: p. 175–178.
- Dolnicar, S. – Rossiter, J.R.* (2008): The low stability of brand-attribute associations is partly due to market research methodology. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, No. 2 (June 2008): p. 104–108.
- Freeman, M.A.* (2003): The measurement of environmental and resource values: theory and methods. Washington, DC: RFF Press
- Green, P. – Srinivasan, V.* (1990): Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with implications for Research and Practice. *Journal of Marketing*, 54 (October): p. 3–19.
- Hair, J.F. – Black, W.C. – Babin, B.J. – Anderson, N.R.O.* (2010): *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition, Upper Saddle River: Pearson
- Hlédik E.* (2012): Attribute Preference Stability for Complex Products. *Marketing & Menedzsment*, 2012/ 1-2.: p. 104–112.
- 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): p. 113–139.
- Jaccard, P.* (1901): Étude comparative de la distribution florale dans une portion des Alpes et des Jura. *Bulletin de la Société Vaudoise des Sciences Naturelles*, 37: p. 547–579.
- 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: p. 179–186.
- Netzer, O. – Srinivasan, V.S.* (2011): Adaptive Self-Explication of Multi-Attribute Preferences. *Journal of Marketing Research*, 48, No. 1 (Winter 2011): p. 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 (Oct. 2008): p. 562–574.
- Rabin, M.* (1998): Psychology and Economics. *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXVI (March 1998): p. 11–46.
- Rao, V.R. – Hauser, J.R.* (2004): Conjoint Analysis, Related Modeling, and Application. in: Wind, Y. – Green, P.E. (eds.): *Market Research and Modeling: Progress and Prospects: A Tribute to Paul Green*. Amsterdam: Kluwer Academic Publishers: p. 141–168.
- Rundie, C. – Laurent, G. – Dall’olmo, R.F. – Morrison, D.G. – Roy, T.* (2005): Measuring and modeling the (limited) reliability of free choice attitude questions. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, Issue 3, September 2005: p. 309–318.

VEZETÉSTUDOMÁNY

- Simon, H. (1955): A Behavioral Model of Rational Choice. Quarterly Journal of Economics, 69 (February): p. 99–118.
- Simon, H. (1982): Korlátozott racionalitás. Válogatott tanulmányok. Bp.: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Simon, H. (1986): Rationality in Psychology and Economics. Journal of Business, 1986, Vol. 59, No. 4: p. 2.
- 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: p. 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): p. 685–698.
- Srinivasan, V. – Park, Ch. S. (1997): Surprising Robustness of the Self-Explicated Approach to Customer Preference Structure Measurement. Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 2 (May, 1997): p. 286–291.
- Szabó K. – Hámori B. (2006): Információgazdaság, Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Tversky, A. – Kahneman, D. (1981): The framing of decisions and the psychology of choice. Science, 211 (4481): p. 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: p. 193–205.

Szerzőinknek

A Vezetéstudomány a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Karának havi, referált folyóirata. A lapban a vezetési és gazdálkodási tudományterületekhez kapcsolódó témakörök elméleti és gyakorlati kérdéseit elemző és vizsgáló írások jelennek meg. A szerkesztőség (sandor.kerekes@unicorvinus.hu) elektronikus formában kéri az írásokat.

A cikkeket elektronikus levélben (*MS Word fájl formátumban*) lehet a szerkesztőséghez eljuttatni. A Vezetéstudományban megjelent cikkek magyar és angol nyelvű összefoglalói elérhetők a <http://www.vezetestudomany.hu> és a <http://vezetestudomany.hu> címenek.

A lap tudományos folyóirat, ezért szövegek közli forráshivatkozások és ezek jegyzéke nélküli írásokat nem jelentet meg. A Vezetéstudományban megjelentetni szándékozott kéziratok szerzőitől az alábbi követelmények figyelembevételét kérjük:

- A cikkek szokásos terjedelme a hivatkozásokkal, ábrákkal és táblázatokkal együtt 20–24 oldal, 1,5-es sortávolsággal (*12-es betűméret, Times New Roman betűtípus*).
- A cikkek első oldalának alján tüntessék fel a szerző foglalkozását, munkahelyét és beosztását, elektronikus levelezési címét, a tanulmány elkészítésével kapcsolatos információkat és az esetleges köszönetnyilvánításokat.
- A kéziratához csatolandó egy magyar nyelvű és lehetőség szerint egy angol nyelvű rövid összefoglaló (*200 szót nem meghaladó terjedelemben*), valamint a cikk fő témaköreit megnevező kulcsszavak jegyzéke.
- Kiemeléshez **félkövér** és *dőlt betű* használható, aláhúzás nem. Jegyzeteket lehetőleg ne használjanak, amennyiben azok feltétlenül szükségesek, szövegvégi jegyzetként adják meg.
- A táblázatoknak és ábráknak legyen sorszáma és címe, valamint – átvett forrás esetén – pontos hivatkozása.
- Az ábrákat és a táblázatokat a kézirat végén, külön oldalon, sorszámmal és címmel ellátva kérjük csatolni, helyüket a szövegben egyértelműen jelölve (pl. „Kérem az 1. táblázatot kb. itt elhelyezni!”).
- A szövegek közli bibliográfiai hivatkozásokat zárójelben, a vezetéknev és az évszám feltüntetésével kérjük jelölni: pl. (*Veress, 1999*); szó szerinti, idézőjeles hivatkozás esetén

kiegészítve az oldal(ak) számával (pl. *Prahalad – Hamel, 1990: 85.*).

- Amennyiben egy hivatkozott szerzőnek több bibliográfiai tétele van ugyanazon évben, ezeket 1999a, 1999b stb. módon kell megkülönböztetni.
- A felhasznált források cikk végén elhelyezett jegyzékét ábécérendben kérjük, a következő formában:
 1. *példa* (könyv): Porter, M.E. (1980): Competitive Strategy; New York: The Free Press
 2. *példa* (folyóiratcikk): Prahalad, C.K. – Hamel, G. (1990): The Core Competence of the Corporation; Harvard Business Review, május–június, 79–91. o.

A formai követelmények fentiekben érvényesített, ún. „Harvard” rendszeréről (*más néven „szerző/év” vagy „név/dátum” hivatkozási módszerről*) részletes tájékoztatást nyújtanak az alábbi WEB-címeken elérhető források:

http://education.exeter.ac.uk/dll/studyskills/harvard_referencing.htm

http://sydney.edu.au/library/subjects/downloads/citation/Harvard_Complete.pdf

Havi folyóirat lévén és a megjelenés átfutási idejének csökkentése érdekében a Vezetéstudomány kefelevonatát nem küld, elfogadás előtt azonban a szerzőknek egyeztetés céljából elküldi a cikk szerkesztett változatát.

2009. januártól a Vezetéstudományban publikált cikkek elérhetőek az ISI ISI Emerging Markets „www.securities.com” internetcímen található strukturált on-line információs adatbázisban. 2009 júniusától a Vezetéstudományban közölt írások elérhetőek az EBSCO Academic Search Complete adatbázisban a <http://web.ebscohost.com/ehost/search?vid=20&hid=102&sid=747a764f-362f-4683-9255-4e54f5ba0df7%40sessionmgr112> oldalon is.

2012. március 1-jétől a Vezetéstudomány egyes cikkei elérhetőek a <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/500/> oldalon is.

Külön kívánságra 2004-ig visszamenőleg az összes korábbi kiadás publikációit elektronikus változatban is elküldjük. Ha a szerző nem járul hozzá cikkének eseti kérésre, elektronikus úton való továbbadásához, kérjük, előre közölje ezt.