

Czy założenie mówiące, że konsumenci znają swoje gusta i wiedzą co lubią, jest niewinne? To pytanie przekazuje esencje naszego badania. W licznych sytuacjach wydaje się mało prawdopodobne, by to założenie było spełnione. Prawdopodobnie najbardziej oczywistą taką sytuacją, jest obecność dobra, którego konsument nigdy wcześniej nie próbował. Można pomyśleć o takiej sytuacji, jako o byciu w restauracji na wakacjach i znalezieniu w menu kompletnie nieznanego, zagranicznego dania. Nawet w obecności pewnego opisu wydaje się wątpliwe, by konsument mógł być pewien swojego gustu względem takiego dobra. Mimo to, ekonomiści zwyczajowo zakładają pełną znajomość własnego gustu (lub preferencji). Prostim wytłumaczeniem dlaczego jest to, że konsument może łatwo poznać swój gust, po prostu dając szansę nieznanemu alternatywie i jej próbując. Możemy rodzić się bez jakiegokolwiek wiedzy o swoich preferencjach, lecz jeszcze przed osiągnięciem dojrzałości możemy w ten sposób łatwo nabyć większość potrzebnej wiedzy o własnym guście. W takiej sytuacji, założenie pełnej znajomości preferencji wydaje się być faktycznie niewinne.

Mimo to, osoby biorące udział w wielu eksperymentach mają do wykonania zadania, w których nie mają doświadczenia. Z perspektywy wyborów konsumenta, osoby mogą być proszone np. o wybór pomiędzy loteriami, albo handlowanie między sobą nieznanymi czy wręcz fikcyjnymi dobrami. Nie są to wybory, w których podejmowaniu konsumenci mają typowo duże doświadczenie, obiekty tych wyborów też nie są zbyt znajome. Osoby biorące udział w eksperymencie mogą z tego powodu zdawać się zachowywać irracjonalnie, podczas gdy w rzeczywistości nie znają wystarczająco dobrze swoich preferencji, np. gustu względem podejmowania ryzyka, by dokonywać rozsądnych wyborów. Założenie znajomości gustu może mieć więc istotne znaczenie dla projektowania eksperymentów, oraz wyjaśniania ich znanych paradoksalnych wyników.

Co więcej, wiele pytań dotyczących procesu uczenia się własnego gustu może mieć znaczne konsekwencje. Wróćmy do przykładu nieznanego dania w menu. Konsument może po prostu je zamówić i przetestować, ale w ten sposób ryzykuje swoją przyjemność z posiłku. Można podejrzewać, że konsument zrezygnuje z takiej możliwości, jeżeli opis dania wskazywałby na jego podobieństwo do znanej i nie lubianej alternatywy, albo jest na tyle zadowolony ze znajomości własnego gustu, że nie czuje potrzeby eksperymentowania. Wiedza o tym, kiedy i dlaczego konsumenci eksperymentują może być istotna dla firm rozważających wprowadzenie nowego produktu na rynek. W licznych sytuacjach, dyskutowane założenie może okazać się jeszcze mniej niewinne. Przykładowo wybierając film, często jesteśmy zainteresowani raczej nieoglądanymi jeszcze tytułami, a więc takimi, co do których nasz gust jest nieznanym, nawet jeśli czasami możemy go podejrzewać na bazie podobieństwa do znanych filmów. Może to odgrywać istotną rolę w efektywności spersonalizowanej rekomendacji na portalach typu Netflix. Kolejnym interesującym przypadkiem są sytuacje, w których możliwość eksperymentacji jest ograniczona, np. przez możliwość wystąpienia niechcianych konsekwencji, lub możliwość, że zmieni to sytuację w jakiej wybieramy. Rozpatrzmy preferencje względem partnera seksualnego: pewna eksperymentacja mogłaby być korzystna do lepszego zrozumienia z kim chcemy spędzić życie. Równocześnie, prawdopodobnie spowodowałaby utratę przez osobę eksperymentującą dotychczasowego partnera. Z drugiej strony, eksperymentowanie z narkotykami lub papierosami może spowodować uzależnienie, które znacząco wpływa na ocenę sytuacji w której podejmowane są wybory.

W projekcie odpowiadamy na problemy i pytania przedstawione wyżej, poprzez teoretyczne badanie tego, jak konsument uczy się swoich preferencji. Rozważamy konsumenta o niepełnej wiedzy o własnych preferencjach, który decyduje kolejno, co skosztować. W każdym wyborze, konsument ma dwie sprzeczne motywacje: zadowolenie z wyboru, oraz zdobycie informacji pozwalającej na możliwe jeszcze większe zadowolenie z wyborów przyszłych. Identyfikujemy nie tylko sytuacje w których konsument decyduje się eksperymentować, ale także jak eksperymentuje. Ponownie używając przykładu wyboru z menu w restauracji, mogą być w nim dwa nieznanne dania, z czego jedno według opisu przypomina inną, dobrze znaną opcję, a drugie będące kompletną zagadką. Wybór pierwszego dania, może być lekką pozytywną lub negatywną niespodzianką i dostarczyć konsumentowi nieco wiedzy o guście, a wybór drugiego chociaż jest znaczącym ryzykiem, może dostarczyć bardzo dużo nowej wiedzy o własnym guście. Badamy więc m.in.: czy konsument eksperymentuje, jeżeli tak to czy wybiera opcję względnie podobną do znanych i bezpieczną, czy coś zupełnie nieznanego, dlaczego to wybiera, w jakich sytuacjach i co to może nam powiedzieć o nim.