



Széchenyi István Egyetem
Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskola

Tárkányi Eszter
okleveles közgazdász

A referenciacsoportok szerepe a fogyasztói magatartásban

Doktori értekezés

Konzulens: Dr. habil. Józsa László CSc.

Győr
2008. január

Széchenyi István Egyetem

Tárkányi Eszter

A referenciacsoportok szerepe a fogyasztói magatartásban

Doktori értekezés

Győr, 2008.

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK	3
TÁBLÁZATOK ÉS ÁBRÁK JEGYZÉKE	5
1. BEVEZETŐ	9
2. A REFERENCIACSOPORT-ELMÉLETEK FEJLŐDÉSE: TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS	12
3. A REFERENCIACSOPORT-ELMÉLET MEGJELENÉSE A KÖZGAZDASÁGI GONDOLKODÁSBAN	20
3.1 A TÁRSAS KAPCSOLAT MINT KERESLETFORMÁLÓ TÉNYEZŐ SZEREPÉRŐL	20
3.2 A TÁRSAS BEFOLYÁS JELENTŐSÉGE A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEKBEN	22
3.3 A REFERENCIACSOPORTOK HELYE A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST MAGYARÁZÓ MODELLEKBEN	25
4. A REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁS TÍPUSAI: KÉT-, ILLETVE HÁROMTÉNYEZŐS MODELLEK	30
5. A REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁS MÉRÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI	34
5.1 A PARK ÉS LESSIG ÁLTAL KIFEJLESZTETT SKÁLA	34
5.2 A BEARDEN, NETEMEYER ÉS TEEL ÁLTAL KIFEJLESZTETT SKÁLA.....	35
5.3 A BATRA, HOMER ÉS KAHLE ÁLTAL KIFEJLESZTETT SKÁLA.....	37
6. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ REFERENCIACSOPORTOK TÍPUSAI	38
6.1 A REFERENCIACSOPORTOK OSZTÁLYOZÁSÁNAK KLASSZIKUS SZEMPONTJAI.....	38
6.2 A REFERENCIACSOPORTOK OSZTÁLYOZÁSÁNAK ALTERNATÍV LEHETŐSÉGEI	41
6.3 AZ EGYES REFERENCIACSOPORTOK BEFOLYÁSOLÓ SZEREPÉNEK ÁTTEKINTÉSE	45
6.3.1 <i>Család</i>	45
6.3.2 <i>Kortársak</i>	48
6.3.3 <i>Aspirációs csoportok</i>	51
6.3.4 <i>Elutasított csoportok</i>	53
6.4 A REFERENCIACSOPORTOK ÉS A FOGYASZTÓI SZOCIALIZÁCIÓ.....	55
7. A REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁS ERŐSSÉGÉT MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK	60
7.1 A REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁS ERŐSSÉGÉT MEGHATÁROZÓ SZITUÁCIÓS ILLETVE CSOPORTTÉNYEZŐK	63
7.1.1 <i>Az észlelt kockázat, a szakértelem és az érintettség mint a referenciacsoporthatás szintjének meghatározói</i>	63
7.1.2 <i>A társas környezetben lebonyolított vásárlások jellegzetességei</i>	65
7.2 A REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁS ERŐSSÉGÉT TERMÉKOLDALRÓL MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK.....	66
7.2.1 <i>A termék feltűnő volta mint a referenciacsoporthatás meghatározója</i>	66
7.2.2 <i>Termékek tipizálása a „feltűnő” dimenzió mentén</i>	71
7.2.3 <i>A termékek besorolásának problémái</i>	75
7.3 A REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁS ERŐSSÉGÉT SZEMÉLYISÉGOLDALRÓL MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK	76
7.3.1 <i>Egyediség iránt való szükséglet</i>	77
7.3.2 <i>Fogyasztói önbizalom</i>	77
7.3.3 <i>Fogyasztói személyközi orientáció</i>	78
7.3.4 <i>Én-tudatosság, társas szorongás, individualizáció és önmegértés</i>	79
7.3.5 <i>Materializmus</i>	80
7.3.6 <i>Nem</i>	80
7.3.7 <i>Életkor</i>	81
8. ELŐKÉSZÍTŐ EMPIRIKUS VIZSGÁLAT	82
TERMÉKEK ÉS MÁRKÁK MEGÍTÉLÉSE A LÁTHATÓ/REJTETT ÉS A LUXUS/HÉTKÖZNAPI DIMENZIÓK MENTÉN	82
8.1 A KUTATÁSI CÉL MEGFOGALMAZÁSA.....	82
8.2 A KUTATÁS MÓDSZERTANA.....	82
8.3 A KUTATÁS EREDMÉNYEI	84
8.4 A KUTATÁS KORLÁTAI ÉS LEHETSÉGES TOVÁBBI IRÁNYAI	89

9. A PRIMER KUTATÁS SORÁN VIZSGÁLANDÓ HIPOTÉZISEK MEGFOGALMAZÁSA.....	92
10. EMPIRIKUS VIZSGÁLATOK A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK TESZTELÉSÉHEZ.....	94
A REFERENCIACSOPORTOK BEFOLYÁSA A MAGYAR FIATALOK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁRA	94
10.1 A KUTATÁSI CÉL MEGFOGALMAZÁSA.....	94
10.2 AZ ALKALMAZOTT SKÁLÁK ÁTTEKINTÉSE.....	95
10.3 A KÉRDŐÍV TESZTELÉSE	98
10.4 AZ ADATGYŰJTÉS LEBONYOLÍTÁSA, A MINTA ÖSSZETÉTELE	98
10.5 KLASZTERKÉPZÉS ÉS A KIALAKÍTOTT KLASZTEREK JELLEMZÉSE A DÖNTÉSHOZATALI JELLEMZŐK, ILLETVE A PSZICHOGRÁFIAI VÁLTOZÓK ALAPJÁN.....	102
10.5.1 A pszichográfiai változók struktúrájának faktoranalízissel végzett vizsgálata.....	102
10.5.2 Fogyasztói csoportok klaszter- és diszkriminanciaanalízissel történő kialakítása	105
10.6 SZEREPMODELLEK A 14-25 ÉVES MAGYAR FIATALOK KÖRÉBEN	108
10.7 ELUTASÍTOTT CSOPORTOK A 14-25 ÉVES MAGYAR FIATALOK KÖRÉBEN	113
10.8 REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN: A SUSCEP SKÁLA STRUKTÚRÁJÁNAK VIZSGÁLATA ÉS A SKÁLA EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE	117
10.9 A SZÜLŐK ÉS BARÁTOK MINT REFERENCIACSOPORTOK RELATÍV SÚLYA A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEKBEN..	122
10.9.1 A szülők és barátok szerepe a fogyasztói döntésekben	122
10.9.2 Térkép a szülők és barátok mint referenciacsoporthoz viszonyított súlyáról.....	126
10.10 A REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁSRA VALÓ FOGÉKONYSÁG ELEMZÉSE DEMOGRÁFIAI SZEMPONTOK ALAPJÁN.....	128
10.10.1 Nemek szerinti különbségek.....	129
10.10.2 Életkor szerinti különbségek.....	132
10.10.3 Klaszterek közötti különbségek.....	134
10.11 A REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁSRA VALÓ FOGÉKONYSÁGOT ELŐREJELZŐ MODELL FELÁLLÍTÁSA....	135
10.11.1 A regressziós modell felépítése.....	135
10.11.2 A referenciacsoporthoz viszonyított befolyás meghatározó tényezők	137
10.12 A REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁS ERŐSSÉGÉT MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK ÉS A VÁSÁRLÁSSAL SZEMBENI ATTITŰDŐK KÖZÖTTI KAPCSOLAT	139
10.12.1 Az általános SUSCEP skála alapján felállított modell.....	140
10.12.2 A szülők befolyását mérő skála alapján felállított modell	140
10.12.3 A barátok befolyását mérő skála alapján felállított modell.....	141
10.13 A POZITÍV REFERENCIACSOPORTOK BEFOLYÁSA EGYES TERMÉKEK VÁSÁRLÁSÁRA.....	142
10.13.1 Nemek szerinti különbségek.....	144
10.13.2 Életkori kategóriák szerinti különbségek.....	145
10.13.3 Klaszterek szerinti különbségek.....	147
10.14 A VÁLASZADÓ MINT BEFOLYÁSOLÓ SZEREPÉNEK VIZSGÁLATA EGYES TERMÉKEK VÁSÁRLÁSÁNÁL	149
10.14.1 Nemek szerinti különbségek.....	150
10.14.2 Életkori kategóriák szerinti különbségek.....	152
10.14.3 Klaszterek szerinti különbségek.....	154
10.15 A „BEFOLYÁSOLÓ” ÉS A „BEFOLYÁSOLT” SZEREP KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉSEK VIZSGÁLATA TERMÉKKATEGÓRIÁK SZERINT	155
10.16 A SZAKÉRTELEM, AZ ÉSZLELT KOCKÁZAT ÉS AZ ÉRINTETTSÉG SZEREPE A REFERENCIACSOPORT- BEFOLYÁS ELŐREJELZÉSÉBEN: ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉS HÁROM TERMÉK PÉLDÁJÁN KERESZTŰL	159
10.16.1 A három termék vásárlására ható referenciacsoporthoz viszonyított befolyás típusai.....	159
10.16.2 A három termék vásárlására ható referenciacsoporthoz viszonyított befolyás azonosítása.....	163
10.16.3 A referenciacsoporthoz viszonyított befolyás erősségét előrejelző regressziós modellek felállítása	165
11. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEFOGLALÁSA, ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEINEK BEMUTATÁSA	172
12. A KUTATÁS KORLÁTAI, JÖVŐBENI KITERJESZTÉSÉNEK LEHETSÉGES IRÁNYAI	177
IRODALOMJEGYZÉK.....	179
MELLÉKLETEK.....	198

TÁBLÁZATOK ÉS ÁBRÁK JEGYZÉKE

Az értekezésben szereplő táblázatok jegyzéke:

1. táblázat: A referenciacsoportok megjelenése a fogyasztói magatartást leíró modellekben.....	25
2. táblázat: Az egyes referenciacsoport-típusokhoz kötődő fogyasztási konstellációk jellemzői	42
3. táblázat: A serdülők fogyasztói magatartását közvetlenül befolyásoló tényezők	58
4. táblázat: A termék-színmatrix (PCM)	68
5. táblázat: A feltűnést/hivalkodást mint fogyasztói motivációt definiáló kutatások áttekintése	70
6. táblázat: A referenciacsoport-befolyás erősségét meghatározó tényezők Bearden és Etzel szerint.....	71
7. táblázat: A kortárs csoport és a család befolyásoló szerepe a nyilvános/rejtett fogyasztás, valamint a luxus- /hétköznapi termék- illetve márkadöntések kombinációjánál.....	73
8. táblázat: Termékjellemzők és a referenciacsoport befolyásának típusa	75
9. táblázat: Termékek besorolása a klaszteranalízis eredményei alapján	86
10. táblázat: Az egyes termékklaszterek jellemzői.....	87
11. táblázat: A kérdőívben alkalmazott skálák összefoglaló áttekintése	95
12. táblázat: A minta nemek szerinti megoszlása	99
13. táblázat: A minta korcsoportok szerinti megoszlása	99
14. táblázat: A minta foglalkozási kategória szerinti megoszlása.....	100
15. táblázat: A minta régiók szerinti megoszlása	100
16. táblázat: A minta megoszlása a lakóhely típusa szerint.....	100
17. táblázat: A minta megoszlása a háztartás nagysága szerint.....	101
18. táblázat: A pszichográfiai változókon elvégzett faktoranalízis eredménye	103
19. táblázat: A döntéshozatali jellemzőket mérő skálák megbízhatósága.....	105
20. táblázat: Az egyes klaszterekbe tartozó válaszadók megoszlása.....	105
21. táblázat: Klasztercentroidok az egyes faktorok mentén	106
22. táblázat: Példaképeknek tekintett hírességek	110
23. táblázat: Az említett nevek megoszlása	110
24. táblázat: Az egyes személyeket szerepmodellként megjelölők aránya, nemek szerint	111
25. táblázat: Az egyes személyeket szerepmodellként megjelölők aránya, korcsoportok szerinti bontásban.....	112
26. táblázat: Az egyes személyeket szerepmodellként megjelölők aránya, klaszterek szerinti bontásban.....	113
27. táblázat: A fiatalok által megnevezett elutasított csoportok.....	114
28. táblázat: Elutasított csoportok nemek szerinti bontásban.....	116
29. táblázat: A referenciacsoport-befolyás dimenziói – a faktoranalízis során kapott eredmények	119
30. táblázat: A SUSCEP skála változóinak átlagértékei	121
31. táblázat: A faktoranalízis eredményei a szülők mint referenciacsoport befolyását mérő alskála esetében ..	123
32. táblázat: A faktoranalízis eredményei a barátok mint referenciacsoport befolyását mérő alskála esetében	123
33. táblázat: A SUSCEP skála adaptációinak megbízhatósága.....	124
34. táblázat: A szülők és barátok relatív befolyását mérő változók átlagértékei	125
35. táblázat: Tipikus fogyasztói csoportok a szülők és barátok befolyására való fogékonyság alapján (fő)	126
36. táblázat: Tipikus fogyasztói csoportok a szülők befolyására való fogékonyság alapján (fő).....	127
37. táblázat: Tipikus fogyasztói csoportok a barátok befolyására való fogékonyság alapján (fő)	127
38. táblázat: Összefoglaló statisztikák nemek szerinti bontásban.....	130
39. táblázat: A referenciacsoport-befolyás erősségének különbségei nemek szerint	130
40. táblázat: A referenciacsoport-befolyás erősségének különbségei korcsoportok szerint	133
41. táblázat: Összefoglaló statisztikák klaszterek szerinti bontásban	135
42. táblázat: A lakóhely típusát meghatározó mesterséges változók.....	136
43. táblázat: Az öt regressziós modellben szereplő magyarázó változók előfordulási gyakoriságai	138
44. táblázat: A pozitív referenciacsoport befolyásának erőssége egyes termékkategóriák esetében	143
45. táblázat: A pozitív referenciacsoport befolyásának erőssége egyes termékkategóriák esetében, nemek szerinti bontásban.....	144
46. táblázat: A pozitív referenciacsoport befolyásának erőssége egyes termékkategóriák esetében, korcsoportok szerinti bontásban	146
47. táblázat: A pozitív referenciacsoport befolyásának erőssége egyes termékkategóriák esetében, klaszterek szerinti bontásban	148
48. táblázat: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termékkategóriák esetében.....	149

49. táblázat: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termékkategóriák esetében, nemek szerinti bontásban	151
50. táblázat: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termékkategóriák esetében, korcsoportok szerinti bontásban.....	152
51. táblázat: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termékkategóriák esetében, klaszterek szerinti bontásban	154
52. táblázat: A referenciacsoport-befolyás erőssége és a válaszadó véleményvezetői szerepe közötti korreláció mértéke	156
53. táblázat: A referenciacsoport-befolyás erősségét mérő állításokon elért átlagértékek a három termék esetében.....	160
54. táblázat: A legmagasabb pontszámot elért termékek a vizsgált vásárlási jellemzők tekintetében	162
55. táblázat: A referenciacsoport-befolyás három típusának átlagértékei és rangsora a kiválasztott termékek esetében.....	162
56. táblázat: Az egyes potenciális referenciacsoportok befolyásának erőssége a három termék esetében.....	163
57. táblázat: Összefoglaló statisztikák az iPoddal rendelkezők/nem rendelkezők szerinti bontásban	164
58. táblázat: Összefoglaló statisztikák az iPoddal rendelkezők/nem rendelkezők szerinti bontásban	164
59. táblázat: Összefoglaló statisztikák az iPoddal rendelkezők/nem rendelkezők szerinti bontásban	165
60. táblázat: A szakértelem, az észlelt kockázat és az érintettség szerepe a referenciacsoport-befolyás erősségének előrejelzésében a parfüm esetében.....	166
61. táblázat: A szakértelem, az észlelt kockázat és az érintettség szerepe a referenciacsoport-befolyás erősségének előrejelzésében a ruházati cikkek esetében.....	168
62. táblázat: A szakértelem, az észlelt kockázat és az érintettség szerepe a referenciacsoport-befolyás erősségének előrejelzésében az iPod esetében.....	169
63. táblázat: A szakértelem, az észlelt kockázat és az érintettség szerepe az értékkefejező, az utilitáriánus és az információs befolyás erősségének előrejelzésében	170
64. táblázat: Az értekezés tézisei; döntés az eredeti hipotézisek elfogadásáról/elutasításáról	172

Az értekezésben szereplő ábrák jegyzéke:

1. ábra: A referenciacsoportok helye a fogyasztói magatartás Engel és Blackwell által felállított magyarázó modelljében.....	26
2. ábra: A megokolt cselekvés elmélete (TRA).....	27
3. ábra: A tervezett magatartás elmélete (TPB).....	28
4. ábra: A referenciacsoport-befolyással foglalkozó fogyasztói magatartás-kutatások irányultsága.....	29
5. ábra: A referenciacsoportok típusai	41
6. ábra: A kutatás tárgyát képező referenciacsoportok áttekintése.....	44
7. ábra: A fogyasztói szocializáció és az intergenerációs befolyás elhatárolása.....	46
8. ábra: A serdülők befolyása a családi döntéshozásban – ahogy azt az egyes családtagok észlelik	48
9. ábra: A család és a barátok szerepének hangsúlyeltolódása a szocializációs folyamat során	56
10. ábra: A fogyasztói szocializáció elméleti modellje	57
11. ábra: A fogyasztói konformitás modellje.....	62
12. ábra: A fogyasztói konformitás erősségét meghatározó tényezők.....	62
13. ábra: A SUSCEP skála két komponensével (információs és normatív befolyás) korreláló, korábbi kutatásokban vizsgált személyiségjellemzők	81
14. ábra: Termékek és márkák térbeli pozíciója a látható/rejtett, illetve a luxus/hétköznapi dimenziók mentén..	85
15. ábra: Termékek és márkák megítélésének különbözősége a látható/rejtett, valamint a luxus/hétköznapi dimenziók mentén.....	87
16. ábra: Termékek újrapozicionálásának lehetséges módjai a referenciacsoport-befolyás növelése érdekében	88
17. ábra: Termékklaszterek a látható/rejtett és a hétköznapi/luxus dimenziók mentén.....	91
18. ábra: A kutatásban tesztelni kívánt hipotézisek rendszere	93
19. ábra: Az egyes személyeket szerepmódként megjelölők aránya (%).....	108
20. ábra: Az egyes változók helyzete a rotált térben.....	12619
21. ábra: Térkép a szülők és barátok mint referenciacsoportok relatív súlyáról.....	127
22. ábra: Térkép a normatív és információs befolyás-típusok relatív súlyáról.....	128
23. ábra: A választott elemzési módszerek áttekintése	129
24. ábra: A referenciacsoport-befolyás és a vásárlási attitűdök közötti kapcsolat.....	140
25. ábra: A szülők mint referenciacsoport befolyása és a vásárlási attitűdök közötti kapcsolat	141
26. ábra: A barátok mint referenciacsoport befolyása és a vásárlási attitűdök közötti kapcsolat.....	142
27. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termék kategóriák	143
28. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termék kategóriák férfiak esetében	145
29. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termék kategóriák nők esetében	145
30. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termék kategóriák a 14-16 évesek esetében	146
31. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termék kategóriák a 17-19 évesek esetében	146
32. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termék kategóriák a 20-22 évesek esetében	147
33. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termék kategóriák a 22 év felettek esetében.....	147
34. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termék kategóriák a Szkeptikus beolvadók körében	148
35. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termék kategóriák a Mérlegelő innovátorok körében	148
36. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termék kategóriák a Megfontolt alkalmazkodók körében.....	148
37. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termék kategóriák a Bizonytalan meghúzódnók körében	149
38. ábra: A tanácsadás tárgyát leggyakrabban képező termék kategóriák (válaszadó mint véleményvezető)	150
39. ábra: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termék kategóriák esetében a férfiak körében.....	151
40. ábra: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termék kategóriák esetében a nők körében	151
41. ábra: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termék kategóriák esetében a 14-16 évesek körében.....	153
42. ábra: A válaszadó mint befolyásoló az egyes termék kategóriák esetében a 17-19 évesek körében.....	153
43. ábra: A válaszadó mint befolyásoló az egyes termék kategóriák esetében a 20-22 évesek körében.....	153
44. ábra: A válaszadó mint befolyásoló az egyes termék kategóriák esetében a 22 év felettek körében.....	153
45. ábra: A válaszadó mint befolyásoló az egyes termék kategóriák esetében a Szkeptikus beolvadók körében.	154
46. ábra: A válaszadó mint befolyásoló az egyes termék kategóriák esetében a Mérlegelő innovátorok körében	155
47. ábra: A válaszadó mint befolyásoló az egyes termék kategóriák esetében a Megfontolt alkalmazkodók körében.....	155
48. ábra: A válaszadó mint befolyásoló az egyes termék kategóriák esetében a Bizonytalan meghúzódnók körében	155

49. ábra: A referenciacsoport-befolyás erőssége és a válaszadó véleményvezetői szerepe közötti összefüggés az egyes termékkategóriák esetében	157
50. ábra: Tipikus termékkategóriák a referenciacsoport-befolyás erősségének és a válaszadó véleményvezetői szerepének tükrében	158
51. ábra: A referenciacsoport-befolyás erősségét parfüm vásárlás során meghatározó tényezők férfiak és nők esetében.....	167
52. ábra: A referenciacsoport-befolyás erősségét ruházati cikk vásárlás során meghatározó tényezők férfiak és nők esetében.....	168
53. ábra: A referenciacsoport-befolyás erősségét iPod vásárlás során meghatározó tényezők férfiak és nők esetében.....	170
54. ábra: A kutatási eredmények alapján felállított tézisek rendszere	173

1. BEVEZETŐ

Simonson és társai 30 évre visszamenőleg végezték el vezető, fogyasztói magatartással foglalkozó szakfolyóiratokban megjelenő cikkek szisztematikus elemzését (Simonson et al. 2001). Eredményeik nagyon beszédesek: a társadalmi hatásokat középpontba helyező témák részaránya jelentősen csökkent, míg a kognitív irányzatoké megemelkedett. A fontossági súlyukból veszített témák közé tartoznak a családi illetve társas befolyással, a referenciacsoportokkal, az attribúciókkal, az én-észleléssel foglalkozó írások. Az egyre népszerűbbé váló témák a memória és a tudás, a nyelv, a változatosság-keresés, illetve a tudatalatti folyamatok szerepének vizsgálatát foglalják magukba. Érdekes azonban kiemelni, hogy néhány „társas” téma mégis központi helyhez jutott: ilyen például a kultúraközi összehasonlítás, az etnikai sajátosságok, továbbá a gyermekek mint fogyasztók, valamint a nemek közötti különbségek vizsgálata.

Dolgozatom témájául mégis a referenciacsoport-befolyás fogyasztói magatartásban betöltött szerepének vizsgálatát választottam. Döntésem fő indoka, hogy – a nemzetközi tendenciákkal ellentétben – ez a terület idáig méltánytalanul kevés figyelmet kapott a hazai szakirodalomban. A fogyasztói magatartással foglalkozó szerzők többnyire érintőlegesen tárgyalják e témát; a referenciacsoportokról szóló átfogó, elemző jellegű írások, illetve kifejezetten a magyar fogyasztókat középpontba állító tanulmányok eddig nem születtek. (Kivételként meg kell említenünk, hogy szakdolgozat keretében Benedek (BKÁE, 2000) és Barcza (SZE, 2007) foglalkozott a témával.) Emellett természetesen a személyes érdeklődés vezetett a témaválasztásban: interdiszciplináris jellegénél fogva kiváló lehetőséget nyújt a szociálpszichológia és a fogyasztói magatartás konstruktív összekapcsolására. A marketing és a szociálpszichológia a maga sajátos nézőpontjából ragadja meg ugyanazt a jelenséget, s ez már a két tudományterület eltérő nyelvezetében, sőt kérdésfeltevésben is tetten érhető. Abban azonban mindkét tudományág képviselői egyetértenek, hogy az ember életstílusában egyaránt megfigyelhetőek a személyes jellemvonásokból adódó sajátosságok és a külső környezet, az egyént körülvevő társadalmi csoport választott vagy kényszerként megélt hatása (Pikó 2003).

Írásomban szándékosan eltekintettem a média által bemutatott hírességek – mint potenciális referenciacsoportok – befolyásoló szerepének vizsgálatától, mivel úgy vélem, ez önmagában

önálló kutatási területet jelentene (s egyben külön értekezést érdemelne).¹ Dolgozatomban ezért két kiemelt referenciacsoport: a szülők, illetve a kortársak fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásával foglalkozom. Empirikus kutatásomban még egy szűkítést tettem: az általam megkérdezettek a 14-25 éves korosztályból kerültek ki, hiszen – ahogy később látni fogjuk – a referenciacsoport-befolyás ebben az életkorban a leginkább tetten érhető.

Dolgozatom első szakaszában nemzetközi szakirodalmi források alapján foglalom össze a referenciacsoport-elmélet fejlődésének főbb állomásait, különös hangsúlyt fektetve azok közgazdasági gondolkodásban, illetve a fogyasztói magatartás-kutatásban való megjelenésére. Áttekintem, hogy különböző gondolkodók hogyan ragadták meg a referenciacsoport-befolyás működésének mechanizmusát, illetve hogyan tipizálták ezen csoportokat. A legizgalmasabb talán mégis annak feltérképezése: mely tényezők állnak a referenciacsoport-befolyás érvényesülésének hátterében, azaz mitől függ a csoporthatás erőssége.

Az elméleti áttekintés után rátérek az előkészítő empirikus kutatásom ismertetésére, amelyet 2006 őszén száz termék megítélésével kapcsolatban végeztem a referenciacsoport-befolyás két meghatározó tényezője: a látható/rejtett és a luxus/hétköznapi dimenziók mentén. A kutatás eredményeit arra használtam fel, hogy kiválasszam azon három konkrét terméket, melyekkel kapcsolatban későbbi (2007-es) kutatásomban részletesen vizsgáltam a referenciacsoport-befolyás fogyasztói magatartásban megnyilvánuló szerepét.

A szakirodalmi háttér, valamint a fent ismertetett primer kutatás eredményeinek fényében fogalmaztam meg hipotéziseimet, melyeket – a köztük fennálló összefüggések könnyebb áttekinthetősége érdekében – önálló rendszerbe foglaltam.

A megfogalmazott hipotézisek teszteléséhez 2007 tavaszán újabb empirikus kutatást végeztem – ezúttal a termékjellemzők helyett főként a fogyasztók személyiségjellemzőinek sajátosságait állítva középpontba. Ennek során a következő kérdésekre kerestem a választ: Hogyan alakul a szülők és a barátok relatív befolyásoló szerepe a fiatalok vásárlási döntéseiben? Milyen mértékben járulnak hozzá egyes döntéshozatali, illetve pszichográfiai változók a referenciacsoport-befolyásra való nagyobb fogékonysághoz? Milyen összefüggések tapasztalhatók a társas vásárlások iránti attitűd és a referenciacsoport-befolyás

¹ Említésképpen csak néhány a témába kiváló betekintést nyújtó, közelmúltban megjelent írások közül: Bugovics (2004), Sükösd (2004), Pringle-Binet (2005).

mértéke között? Van-e kapcsolat a befolyásoló, illetve a befolyásolt szerep között bizonyos termék kategóriák esetében? Tapasztalhatók-e mindezekben demográfiai jellegű eltérések? Milyen mértékben határozza meg a referenciacsoport-befolyást az észlelt kockázat mértéke, a szakértelem, illetve az érintettség szintje a kiválasztott három termék esetében? Kutatásom módszertanát és – a kapott eredmények alapján – az egyes kérdésekre vonatkozó megállapításokat részletesen tárgyalom értekezésemben.

Dolgozatom záró szakaszában javaslatot teszek eredményeim gyakorlati alkalmazásának módjaira; s végül kitérek a kutatás korlátainak bemutatására, valamint a jövőbeni kutatási irányok lehetséges útjainak kijelölésére.

2. A REFERENCIACSOPORT-ELMÉLETEK FEJLŐDÉSE: TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS

A *referenciacsoport* fogalmának komplex definícióját adja meg Hawkins-Best-Coney (1986. p. 207) a következők szerint: A referenciacsoport „olyan csoport, amelynek feltételezett meglátásait vagy értékeit az egyén saját viselkedésének alapjául felhasználja”. Más szerzők azonban ennél jóval egyszerűbben határolják körül a fogalmat: Bearden és Etzel szerint például „A referenciacsoport olyan személy vagy emberek csoportja, amely jelentősen befolyásolja az egyén magatartását” (Bearden-Etzel 1982. p. 184). Jobber a fenti definíciót kiegészíti az attitűdökre történő utalással, értelmezésében a referenciacsoportba mindazok beletartoznak, „akik egy személy attitűdjeit vagy viselkedését befolyásolják” (Jobber 1999. p. 68). Solomon definíciója egy további lényeges ponton eltér az előzőektől: meghatározásában a referenciacsoport olyan „tényleges vagy képzelt egyén illetve csoport, amely jelentős relevanciával bír az egyén értékeléseire, vágyaira, hiedelmeire” (Solomon 1994, p. 365) – azaz hangsúlyozza, hogy a referenciacsoport nem feltétlenül valós személyekből áll. A magyar szakirodalomból érdemes kiemelni Hofmeister és Törőcsik (1996) definícióját: a referenciacsoportok „értékeket, normákat képviselnek és a csoport tényleges vagy közvetett tagjának a magatartását befolyásolják” (Hofmeister-Törőcsik 1996. p. 131). A szerzők ezúttal arra irányítják a figyelmet, hogy a tényleges tagság nem feltétele a csoportbefolyás érvényesülésének. Törőcsik lényeges megállapítást tesz, mikor kiemeli: a szűkebb csoportok (melyek az egyén viselkedését meghatározzák) lehetnek valódiak vagy csupán virtuálisak (Törőcsik-Varsányi, 1998).

A referenciacsoportok életünk számos területére hatással vannak, így befolyásolhatják az információfeldolgozást, az attitűdformálást és a vásárlási magatartást. A referenciacsoport-elmélet szempontjából az is alapvető fontosságú, hogy az egyének általában szabadon megválaszthatják azt a referenciacsoportot, amelyhez csatlakozni kívánnak – ezzel egyidejűleg a csoportok elismerhetik vagy megtagadhatják a csoporthoz való tartozást. A referenciacsoport-befolyás szűkebb jelentéstartalmú, mint a személyközi befolyásra való fogékonyság fogalma, melyet a szociálpszichológiai szakirodalom mélységeiben tárgyal. Ezen elmélet kiindulópontja ugyanis, hogy az emberek más jelentős személyeket tekintenek standardnak az önértékeléshez, az összehasonlításhoz és választáshoz. A mai komplex

megközelítésmód kialakulásához természetesen hosszú út vezetett, melynek főbb állomásait tekintjük át az alábbiakban.

Elsőként Cooley volt az, aki 1902-ben egy, a referenciacsoport-elmélethez nagyon közel álló témát vetett fel. Művében arról írt, hogyan vállalnak fel az emberek önmagukról különféle mentális és pszichológiai interpretációkat, melyek alapja az az elképzelés, amit az egyén arról gondol, milyennek látják őt mások. Megállapítása szerint az önmagunkról ilyenformán alkotott kép három fő elemből tevődik össze. Ezek a következők: (1) a más emberek előtt való megjelenésünkről alkotott elképzelés; (2) ennek a megjelenésnek a mások általi megítéléséről való elképzelés; (3) valamilyenfajta önérzet, mint például büszkeség vagy szégyen. Röviden, Cooley vélekedése szerint az egyén elképzelése arról, hogyan gondolkodnak róla mások, bizonyos módon befolyással bír az egyén önmagával kapcsolatos észlelésére, illetve érzéseire.

1903-ban DuBois gyakorlatilag a többszörös referenciacsoport fogalmát írta körül, amikor a kettős – és sokszor egymással ütköző – éntudatra utal, amit fekete amerikaiként élt meg.

A '*referenciacsoport*' kifejezést Hyman használta először (1942-ben) a társadalmi státuszról szóló tanulmányában, amikor is arról kérdezte vizsgálati alanyait, hogy mely személyekhez vagy csoportokhoz hasonlítják önmagukat. Ő maga a „szubjektív státusz” fogalmát „egy személy saját, más egyénekhez viszonyított pozíciójáról alkotott elképzeléseként” határozta meg. (Hyman-Singer 1968. p. 147). Egy évvel később Newcomb (1943) a társadalmi attitűdökről végzett kutatást, melynek eredményeképpen arra a következtetésre jutott, hogy a közösségi szerep az, ami közvetít a társadalmi attitűdök és más személyiségjellemzők között.

Stouffer és társai (1949) a második világháború után a relatív deprivációról készítettek tanulmányt, amely szintén nagyon közeli kapcsolatban áll a komparatív referenciacsoportok fogalmával. Vizsgálatukba különböző szolgálatban álló katonákat vontak be, veterán harcosokat, nem harcoló katonákat, illetve a veterán harcosokat helyettesítő katonákat. Munkatársaival együtt Stouffer arra a következtetésre jutott, hogy a katonák által megélt depriváció nem függött semmilyen abszolút szolgálati szinttől, attól azonban igen, hogy azon csoporton belül, amelyhez a katonák viszonyították magukat, milyen szintű deprivációt észleltek.

Merton és Kitt (1950) tanulmányukban szintetizálták eredményeiket, és részletes leírást adtak a referenciacsoportok működéséről. Új fogalmat vezettek be, az '*anticipációs szocializáció*' fogalmát, mely akkor merül fel, ha az egyén olyan csoport attitűdjeit, magtartásformáit, értékeit tekinti mértékadónak, amelyhez tartozni kíván, ám a valóságban annak nem tagja. Ez a fajta mentális szocializáció már azelőtt fellép, mielőtt az egyén valaha is valóságosan ki lett volna téve a csoport tényleges befolyásának, tehát a szocializáció ennek a csoportnak az észlelt normái szerint megy végbe, még mielőtt az egyén ténylegesen taggá válna (Merton-Kitt 1950).

A Hyman (1942) által megkonstruált eredeti referenciacsoport-fogalom természetesen sokat finomodott és tisztult az évek során. Kelley (1947) például különbséget tett a komparatív és a normatív referenciacsoport között, mely különbségtétel azért nagyon lényeges, mert mindkettő sajátos elméleti és kutatási problémákat vet fel (Dawson-Chatman 2001).

- A **komparatív referenciacsoportok** olyan csoportok, amelyeket az egyén standardként vagy vonatkoztatási pontként használ önmaga vagy mások értékeléséhez, illetve a másokkal való összehasonlításhoz. A komparatív referenciacsoportok esetében a csoporttagoknak az egyénről alkotott értékelése nagyrészt irreleváns (Kelley 1947), azok pusztán olyan „ellenőrzési pontot” jelentenek, amelyet az egyén felhasználhat az ítéletalkotáshoz. Komparatív referenciacsoportok lehetnek például az élsportolók vagy a szórakoztatóipar figurái, akiknek a teljesítménye jelentheti az egyén számára azt a mércét, amelyet elérni kíván. Jellemző, hogy ezek a személyek általában távol állnak az egyéntől, így az csupán megfigyelni tudja viselkedésüket, de közvetlen interakció nem lép fel közöttük.
- A **normatív referenciacsoport** ezzel szemben az adott személy normáinak, attitűdjeinek és értékeinek forrásul szolgál (Kelley 1947). A normatív referenciacsoport fogalma azon csoportokra vonatkozik, amelyekben az egyén motivált az elfogadás elnyerésében, illetve megtartásában. Hogy ennek sikerét előmozdítsák, az egyének úgy alakítják attitűdjüket, hogy azok konformak legyenek azokkal a véleményekkel/normákkal, amelyeket az egyén a csoporttagok által képviselt konszenzusos nézeteknek észlel (Kelley 1947). Az ilyen csoportok tehát standardokat állítanak fel az egyén számára. A normatív referenciacsoport tagjai közé tartozhatnak a szülők, a tanárok, illetve a kortársak, akik a közvetlen interakció során

normákat, attitűdöket, értékeket közvetítenek az egyén számára. Merton (1957) ugyanakkor felveti: annak mértéke, amennyire a csoport normái feltáruznak az egyén számára, függ az egyén csoportban elfoglalt pozíciójától, státuszától is. A „mintának” tartott viselkedésformától való eltérést tehát egyszerűen az is okozhatja, hogy az egyén nem megfelelően észleli a csoport által elfogadott normákat.

Asch (1952) konformitásra irányuló híres kísérleteiben úgy találta, hogy a konformitás mértéke egyenes arányban nőtt a vonatkoztatási csoport méretével, ha a követendő norma túlságosan extrém volt (ez a kísérleti személyek elé tárt képen látható vonalak hosszúságának nyilvánvalóan helytelen megítélésében nyilvánult meg). Asch kísérletei azonban nemcsak arra derítették fényt, hogy milyen a függetlenek és az engedékenyek arányára (32 % vs. 68 %), hanem arra is rávilágítottak, milyen belső folyamatok eredményezték a fenti elhatárolást.

Meg kell jegyeznünk azonban, hogy a fogyasztói magatartás eltér Asch kísérleteitől annyiban, hogy az egyén gyakran egyedül van, amikor meghozza döntését – tehát az adott szituációban *közvetlenül* nem érvényesül csoportnyomás –, ugyanakkor annak eredménye már sokkal inkább látható a termékhasználaton keresztül, tehát az *időben később* bekövetkező csoportítéletet kell figyelembe venni a vásárlás során. Ezenkívül Asch kísérleteit illetően különösen figyelemre méltó, hogy idegen emberekből állt a csoport, a feladat pedig egyszerű jellegű volt, ahol egyértelműen létezett objektív, helyes válasz. Elképzelhetjük, mennyivel erősebb a konformizmus felé ható nyomás barátok között, illetve ha a feladat kevésbé jól definiált – mint például egy adott márka vagy stílus előnyben részesítése egy másikkal szemben.

Asch-hez hasonló eredményekre jutott Crutchfield (1955), akinek kísérletei azért is jelentősek, mert nem a fentiekhez hasonló, objektív tényekre vonatkozó ítéleteket, hanem a kevésbé evidens, félreérthető tényekkel valamint értékítéletekkel kapcsolatos konformitást vizsgálta (Crutchfield 1955). Crutchfield úgy találta, hogy az ízlésítéletek azok, amelyek legkevésbé vannak kitéve a csoportnyomás során keletkező konformizáló hatásnak. Munkájának jelentőségét növeli, hogy benne megkülönbözteti a célszerű és az igazi (mély) konformizmust. Sherif (1948) nyári táborokban végzett kísérletei ugyancsak további megerősítést adtak, illetve tovább finomították a referenciacsoport-elméletet.

1954-ben Festinger megalkotta a társas összehasonlítás modelljét, mint amely az emberi viselkedés egyik fő hajtóerejére világít rá. Eszerint az elmélet szerint az egyénnek alapvető szükséglete, hogy különféle jellemzők tekintetében összemérje önmagát másokkal annak érdekében, hogy viselkedésének következményeit megítélje olyan helyzetekben, amikor nem áll rendelkezésre objektív, tárgyi bizonyíték. A társas összehasonlítás növeli az egyén értékelésének stabilitását, egyúttal alkalmat kínál arra, hogy kifejezze mások iránti kötődését. A társas összehasonlításra való motiváció arra vezeti rá az adott személyt, hogy az összehasonlítások alapját képező referenciacsoportokat válasszon. Festinger kiemeli, hogy a legtöbb ilyen helyzetben az egyén inkább hajlamos olyan személlyel (csoporttal) összehasonlítani magát, aki – bizonyos jellemzők tekintetében – vele nagyjából azonos szinten áll, mintsem olyasvalakivel, aki vagy sokkal magasabb vagy sokkal alacsonyabb pozíciót foglal el hozzá képest.² A társas összehasonlításához a legvalószínűbb vonatkoztatási pontot az ún. 'koorientált kortársak' szolgáltatják, azaz olyan személyek vagy csoportok, akiknek a megjelenése és értékei hasonlóak az egyén sajátjához. A koorientáció tágabb értelemben két személy egymás, valamint egy külső objektum iránt való egyidejű orientációja (Newcomb 1953). Moschis (1976) kutatási eredményei azt mutatják, hogy:

- (1) pozitív kapcsolat van az egyén informális csoportjával való koorientáció³ és az egyén azon szükséglete között, hogy információt nyerjen tőlük;
- (2) pozitív kapcsolat van az egyénnek egy adott csoporttal való koorientációja és a csoport mint információforrás hitelességének megítélése között;
- (3) minél nagyobb mértékű a fogyasztó koorientációja a csoporttagokkal, annál nagyobb befolyást gyakorolnak a csoporttagok a vásárlási döntésére. A magas korreláció egyúttal azt is jelzi, hogy a fogyasztók gyakran anélkül választanak termékeket, hogy objektív jellemzők mentén értékelnék őket.

² A társas összehasonlítás azonban torzításoknak van kitéve (Menon-Morwitz 1994). Az első ezek közül az ún. téves konszenzus hatás, amely azt jelenti, hogy az egyén tévesen ítéli úgy, hogy más emberek hasonlóan hozzá („*Olyanok, mint én*”). A második a fordított téves konszenzus hatás, amikor is az egyén tévesen úgy gondolja, hogy hasonló más emberekhez („*Olyan vagyok, mint ők*”). A harmadik a téves egyediség hatás, amely során az egyén tévesen úgy véli, hogy különbözik másoktól („*Egyedülálló vagyok*”).

³ Moschis értelmezésében a koorientáció mint az egyén társas összehasonlításának mutatója, annak mértékére vonatkozik, amennyire az adott személy hasonlóan véli magát egy másik személyhez vagy személyek csoportjához, különféle olyan jellemzők tekintetében, amelyek relevánsak az orientáció tárgyának szempontjából.

A társas összehasonlítás két alapvető és különböző folyamatból áll, amelyeken keresztül az egyén információt szerezhet saját hiedelmeiről, képességeiről és érzelmeiről: ezek a visszatükrözött, valamint a komparatív elismerés. A *visszatükrözött elismerés* „az egyénről szóló bármely értékelés, amely más személyek magatartásából – a velük való interakció során – eredeztethető” (Jones-Gerard 1967. p. 717). Ebben az esetben az egyén nem feltétlenül kéri más személytől közvetlenül értékeinek megítélését, ehelyett kifinomultabb eszközökkel próbál fényt deríteni arra. A *komparatív elismerés* ezzel szemben „az egyén saját relatív pozíciójának értékelése egy attitűdre, hiedelemre, képességre vagy érzelmekre vonatkozóan, a megfelelő referenciaszemélyek magatartásának megfigyelése által” (Jones-Gerard 1967. p. 709). Ezek a megfigyelések bizonyos távolságból is megtehetőek, így nem kívánnak érintkezést a referenciaszemély(ek) és az értékelést kereső között. E két folyamat közti fő különbség abban áll, hogy az utóbbi esetben a másik személy nincs is tudatában annak, hogy ő az adott szituációban valaki más számára referenciaszemélyként funkcionál.

French és Raven (1959) a csoportok erejét megalapozó öt tényezőt leíró munkájukban külön említik a '*referens hatalom*' fogalmát. Ennek mozgatórugóját az egyénnek a csoporttal való azonosulása jelenti. Az azonosulás ez esetben az egyénnek a csoporttal való „egység” érzését vagy az ilyenfajta azonosság iránti vágyát jelenti. Ha a referenciacsoport vonzó az egyén számára, úgy az egyént a csoporthoz való tartozás érzete járja át, illetve vágyat érez a csatlakozásra. A szerzők szerint az egyén csoporttal való azonosulása csakis úgy alapozható meg, illetve tartható fenn, ha az egyének úgy viselkednek, ugyanazokban hisznek, illetve ugyanúgy észlelik a dolgokat, mint maga a csoport. Ennek eredményeként azonban a csoport abban az esetben is befolyásoló erővel rendelkezik, ha az egyén nincs is tudatában annak (ez a csoport ún. „referens hatalma”, id. mű 161-162. o.). A referens hatalom azon csoportok észlelt státusza, standardjai, pozíciója, értéke vagy presztízseként írható le, amelyek arra ösztönzik az egyént, hogy keresse a tagságot annak soraiban (Dawson-Chatman 2001). Ami megkülönbözteti a referens hatalmat a hatalom más típusaitól, az a csoport azon képessége, hogy a jutalmat vagy büntetést olyan mértékben közvetítse, amilyen mértékben az egyén kerüli a kényelmetlenséget vagy megalégedettséget nyer a csoporttal való azonosuláson alapuló konformitásból eredően. French és Raven (1959) tanulmánya foglalkozik mind a tagsági, mind a nem tagsági csoportok szerepével, s hangsúlyozza, hogy mindkettő rendelkezik bizonyos fokú hatalommal az egyén élete fölött. Hyman és Singer (1968) ugyanerre a megállapításra jutnak, amikor kijelentik: a tagsági csoportok gyakran akkor is befolyásoló erővel rendelkeznek, ha az egyén nem tekinti referenciacsoportnak őket.

Riesman (1973) korszakalkotó munkájában három társadalmi karaktert különböztet meg, melyek tömeges jelenléte bizonyos társadalmi korokhoz, illetve szociodemográfiai változásokhoz kötődik:

- tradicionális ember – a nagy népességrobbanás kora;
- belülről irányított ember – átmeneti népességnövekedés kora;
- kívülről irányított ember – kezdeti népességcsökkenés.

A protestantizmus elterjedése kedvezett az individualizációnak, s a magatartás belső kontrolljának megerősödését eredményezte (Weber 1982). A hagyományok tiszteletét felváltotta az egyén szabadságának, életpályájának tisztelete. Az 1950-es évektől azonban a kívülről irányított embertípus vált meghatározóvá, amikor is az engedékeny gyermeknevelési ideál fellazította a régi normákat, s a szülők, illetve nevelők helyett a kortárscsoporthoz való igazodás került előtérbe (Riesman 1973). A kívülről irányított karakter számára a viszonyításai pont a többi ember, célja pedig a külső környezet elvárásaihoz való igazodás.⁴

Ahogy azt a többszörös referenciacsoport-elmélet hangsúlyozza, az egyének számos referenciacsoportot használhatnak fel énjük különböző oldalainak függvényében. Ezek mindegyike csupán egy-egy dimenzió szempontjából jelent vonatkoztatási alapot, így az egyén attitűdjeinek teljes rendszerét több referenciacsoport alakítja egyszerre. Hyman (1942) azt is felveti, hogy a több csoport felől érkező befolyás belső vagy társas diszharmóniát is eredményez az egyén életében abban az esetben, ha az egyik referenciacsoport értékei vagy magatartásformái ellentétben állnak egy másik, szintén vonatkoztatási pontnak tekintett csoportéval. Tinédzserek életében például gyakori probléma, hogy a kortárscsoport és a család kerül ilyesfajta ellentétbe egymással, ez pedig komoly belső feszültséget, küzdelmet okozhat a fiatal számára. A társadalmi mobilitás szintén előidézhethet ilyen konfliktusokat az egyén korábbi, illetve jövőbeli referenciacsoportjai között, ahogy tagsága áttevődik egyikből a másikba, s megpróbálja felbontani a régi (immár „alacsonyabb rendűnek” tekintett) csoporthoz fűződő kötelekeket. Keményné (1989) azt is kiemeli, hogy konfliktusos

⁴ A Riesman-féle személyiségtipológiának a marketingben való alkalmazására tett legismertebb kísérlet Kassarian (1965) nevéhez fűződik, aki kutatásában reklámokat értékeltetett alanyaival. Komoly hiányossága módszerének azonban, hogy a reklám vonzerejének kívülről/belülről irányított jellegét főként arra alapozta, hogy a reklámban szereplő figurák egyénileg vagy csoportosan voltak-e láthatók. Ez nyilvánvalóan erős leegyszerűsítése Riesman felvetésének. Ezen hiányosságok kiküszöbölésére végzett vizsgálatot Mizerski és Settle (1979), akik arra a következtetésre jutottak, hogy minél inkább kívülről irányított az egyén társas karaktere, annál könnyebben győzhető meg mind objektív, mind társadalmi jellegű érvekkel.

helyzetben – amikor egy adott ember több olyan csoportnak tagja, ahol különböző státusszal rendelkezik, s az egyes szerepek közül választani kell – referenciacsoporttá általában az a csoport válik, ahol az adott személy nagyobb elismerésben részesül, jobban megbecsültnek érzi magát. Így a referenciacsoport a szerepek egyikét kiemelve határozza meg a követendő viselkedésmintát, míg a többi szerep adott időre háttérbe szorul.

A referenciacsoportokról szóló elméletet – szociálpszichológiai kontextusban történt megalapozása óta – sokféle területen alkalmazták és alkalmazzák folyamatosan, így például a tömegkommunikáció, a PR, a politikai illetve fogyasztói magatartás, a véleménykutatás, a formális szervezetek működése, a fiatalkori bűnözés és az elmebetegségek vizsgálata terén (Dawson-Chatman 2001). A referenciacsoport-elméletnek a marketingben való megjelenéséről, illetve a különböző kutatási irányzatok fejlődéséről részletesen ejtek szót a későbbi fejezetekben.

3. A REFERENCIACSOPORT-ELMÉLET MEGJELENÉSE A KÖZGAZDASÁGI GONDOLKODÁSBAN

3.1 A TÁRSAS KAPCSOLAT MINT KERESLETFORMÁLÓ TÉNYEZŐ SZEREPÉRŐL

A fogyasztást elemző közgazdasági írások javarésze az ízlést exogén változónak tételezi fel, amelynek különbségei leginkább a társadalmi-gazdasági és családi tényezőkben tapasztalható eltéréseknek köszönhetőek. Egyetlen nyilvánvaló kivételként jelenik meg az a tény, hogy az ízlés reklámozással, illetve más promóciós tevékenységgel termelői oldalról befolyásolható. Galbraith (1958) bemutatta, hogyan lehet ügyes reklámozással szükségleteket teremteni, Packard (1957) pedig azokról a rejtett rábeszélőkről írt fél évszázaddal ezelőtt, akik meggyőzik az embereket arról, hogy márpedig szükségük van egy bizonyos termékre. Ugyanakkor ezek a szerzők nem foglalkoztak azzal a ténnyel, hogy az ízlés az egyén saját vagy más személyek fogyasztói magatartásának eredményeképpen is megváltozhat, nem csupán külső hatások vagy ügynökségek „ténykedésének” következményeképpen.

A keresletet befolyásoló tényezők Cowan-Cowan-Swann (1997) szerint négy fő csoportba sorolhatók:

- ár és termékjellemzők;
- a vevő társadalmi-gazdasági jellemzői;
- az egyén saját korábbi fogyasztói múltja;
- a fogyasztó tagsági, aspirációs és aszociális csoportjának fogyasztási mintái.

A modernkori közgazdasági elemzés leginkább az első két tényező vizsgálatát foglalta magában, míg a harmadik szempont a fogyasztási szokások elemzésével került előtérbe. Ezzel szemben kevés kísérlet történt a negyedik összetevő felderítésére, leszámítva azokat a megközelítéseket, amelyek a kapcsolathálót mint externáliát veszik figyelembe. Ám valójában nem új az a gondolat, hogy az ízlés alapvetően endogén változónak tekinthető – így mások fogyasztásával kapcsolatban áll –, hiszen már Adam Smith (1776) megállapította, hogy a gazdagság egyik legfőbb öröme annak fitogtatásában áll. Mindazáltal Veblen (1899) volt az első, aki összefüggő elméletet alkotott a hivalkodó fogyasztásról, és megfogalmazta, hogy annak célja nem elsősorban a szükséglet-kielégítés, hanem a másokra való benyomásgyakorlás. Ehhez azonban nem elegendő, ha a fogyasztás kimerül mások

utánzásában: imitáció és innováció egyaránt szükséges ahhoz, hogy az egyén a csoporton belül megkülönböztetett helyet foglalhasson el. Duesenberry (1949) felismerte, hogy a fogyasztásban inercia érvényesül: ha csökken a jövedelem, a családok kimerítik megtakarításaikat, hogy továbbra is fenntarthassák azt a fogyasztási szintet, amelyhez korábban hozzászoktak. Később – elsősorban Rogers (1962) úttörő munkájának köszönhetően – az is nyilvánvaló lett, hogy az innovációk elterjedése erősen függ attól, hogy az új fogyasztók mennyire vannak kitéve olyan más fogyasztók hatásának, akik már megvásárolták az adott terméket. Ez az elmélet ugyan nem feltételezi, hogy a preferenciák interdependensek lennének, mindazáltal jelzi, hogy a fogyasztási minták korrelálnak egymással. A kapcsolati hálók externáliájáról (Katz-Shapiro 1985) szóló tanulmányok azt bizonyítják, hogy a fogyasztásban méretgazdaságosság érvényesül, azaz a fogyasztók hasznot húznak abból, hogy a használók széles hálózatához tartozhatnak. A fogyasztók természetes igénye az is, hogy megkülönböztessék jelenlegi fogyasztási mintáikat a korábbiaktól (Cowan-Cowan-Swann 1997).

A fogyasztás társas és interdependens jellegét antropológusok és szociológusok is vizsgálatuk középpontjába állították (lásd pl. Simmel 1904; Granovetter 1978; Bourdieu 1984; Douglas-Isherwood 1996; Zentai 1996). Megállapításaik szerint a fogyasztás ezen sajátosságát leginkább magukon hordozó javak közé tartoznak a nyaralóhelyek, a lakóövezetek és a sportautók, de az utónevek divathullámai is ékesen bizonyítják a fenti jellegzetességet. Vannak olyan termék kategóriák is, amelyek fogyasztása kifejezetten társas környezetben történik – ilyenek például a mozifilm- és televízió nézés, a szórakozás, a magazinok, a divatcikkek. A szakirodalomban azonban sokáig tisztázatlan kérdésnek számított, hogy az egyéntől társadalmilag távol álló referenciacsoportok milyen mértékben befolyásolják a fogyasztói magatartást. Festinger 1954-ben még azzal érvelt, hogy a fogyasztókra csupán azok az emberek vannak hatással, akik társadalmi státuszukat tekintve valamelyest alattuk vagy felettük állnak, ám figyelmen kívül hagyják azok magatartását, akik tőlük nagy távolságra helyezkednek el. Ezzel szemben Cocanougher és Bruce (1971) kutatása megerősítette, hogy az egyéntől társadalmilag távol álló referenciacsoportok is befolyásolhatják a fogyasztói magatartást, feltéve, ha az adott személy kedvező attitűddel rendelkezik a csoport tagjai vagy azok tevékenysége felé. Ezek a csoportok egyrészt a vágyott termékek körére, másrészt az ideális énkép megformálására gyakorolnak befolyást – olyannyira, hogy érdemes lehet a reklámozás, illetve a termékfejlesztés során a piaci szegmentációt akár a potenciális befolyást jelentő távoli referenciacsoport alapján elvégezni.

3.2 A TÁRSAS BEFOLYÁS JELENTŐSÉGE A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEKBEN

Levy (1959) a szimbolikus fogyasztásról szóló elméletében a fogyasztási cikkeket jelentéssel bíró szimbólumokként írja le, amelyek alkalmasak arra, hogy kielégítsék az egyén én-prezentációra irányuló szükségleteit. Azaz – megállapítása szerint – az emberek nem csupán funkciójuk miatt vesznek meg bizonyos termékeket, hanem azért az üzenetért, amit a termék közvetít. A márkázás és a reklámozás nyilvánvalóan központi szerepet játszik a javakhoz való szimbolikus jelentéstartalom hozzákapcsolásának folyamatában. (A legmeggyőzőbb empirikus bizonyítékát mindennek először Aaker (1999) adta meg, amikor kutatásában arra kérte alanyait, hogy értékeljenek bizonyos márkákat aszerint, hogy mely szituációkban használják őket leggyakrabban.) A termékek hasznossága eszerint két tényezőből tevődik össze: beszélhetünk tényleges (funkcionális) hasznosságról, valamint imázs-hasznosságról is. Ez utóbbi azt a társadalmi megbecsülést tükrözi, amely a termék tulajdonosát megilleti, továbbá azt a kisebbrendűségi érzést, amelyet a másik fogyasztó szenved el annak a társadalmi normának köszönhetően, amely az adott termék birtoklásának kedvez (Krähmer 2005). Englis és Solomon (1997) felhívja a figyelmet arra: fontos, hogy a fogyasztó képes legyen helyesen dekódolni egy adott kultúra korszellemét (azaz felismerje, mely termékcsoporthoz mely identitást fejezi ki), és kódolni a „megfelelő” identitást a kívánt szerep betöltése érdekében.

A szociálpszichológia az én-prezentációs motívumok két fajtáját különbözteti meg: ezek lehetnek stratégiai vagy expresszív jellegűek. Az előbbi célja, hogy befolyásolja a mások által az egyénről alkotott képet, míg az utóbbi az én felépítését és az identitás kialakítását tűzi zászlajára. Más megközelítés szerint a birtoklás kielégíthet egyrészt pszichológiai szükségleteket, így például hozzájárulhat az én-kép aktív alakításához, megerősítheti és kifejezheti az önidentitást, egyúttal lehetővé teszi az egyén számára, hogy megkülönböztesse önmagát másoktól. A birtoklás ugyanakkor társas célt is szolgálhat azáltal, hogy a családhoz, egy adott közösséghez és/vagy kulturális csoportokhoz fűződő társadalmi kötelekeket tükrözi vissza (ide értve a márkaalapú közösségeket is) (Escalas-Bettman 2005).

A referenciacsoport márkahasználata image társításokat, az azzal való azonosulás pedig pszichológiai hasznosságérzetet nyújt a fogyasztó számára. Hogy elérjék az én-azonosságukkal kapcsolatos céljaikat, az emberek gyakran termékeket és márkákat

használnak arra, hogy kialakítsák és megmutassák énképüket. A „lehetséges én” – azaz az egyénnek arra vonatkozó elképzelése, hogy milyenné válhat, milyen szeretne lenni, illetve milyen nem szeretne lenni – szintén motiválja a viselkedést a személyes célok elérésére. Ennek során az emberek arra törekednek, hogy önmagukról kedvező és konzisztens képet alkossanak. Mowen a szimbolikus fogyasztás és az énkép közötti szoros kapcsolat működési mechanizmusát három lépcsőben világítja meg (Mowen 1993). Először is, az egyén megvásárolja azt a terméket, amely énképét szimbolizálja, a referenciacsoport pedig összekapcsolja a választott terméket az egyénnel. Következésképp a referenciacsoport az adott termék szimbolikus vonásait az egyén saját jellemzőiként fogja fel.

Hawkins, Best és Coney (1986) a termék- és márkaválasztásra nézve a referenciacsoport-befolyás három szintjét különbözteti meg, a következők szerint:

- a referenciacsoportnak **nincs** befolyása;
- a referenciacsoport befolyásolja a **termékkategória** használatát;
- a referenciacsoport befolyásolja a **terméktípus** megválasztását;
- a referenciacsoport befolyásolja a termékkategórián belüli **márválasztást**.

A szerzők kiemelik azonban, hogy a márválasztás esetében többnyire nem egy konkrét márka, hanem bizonyos márkák halmazának elfogadását vagy elutasítását befolyásolja a referenciacsoport-hatás.

A referenciacsoportok fogyasztói magatartásban betöltött szerepét vizsgálva hangsúlyoznunk kell, hogy az értékek általánosabb, a szituáció jellemzőitől függetlenebb, stabilabb és tartósabb konstrukciók, mint például a normatív befolyásra való fogékonyság. McGuire (1968) „gyenge jellemvonásnak” nevezi ez utóbbit, mivel jelentős mértékben függ az adott szituációtól. Fishbein és Ajzen (1975) szintén kiemeli, hogy a normatív megfontolások viselkedésre gyakorolt hatása egy adott egyén esetében is változó lehet, olyan szituációs tényezőktől függően, mint például a magatartás külső szemlélő számára való megfigyelhetősége.

Batra, Homer és Kahle (2001) az értékek, a normatív típusú referenciacsoport-befolyás, valamint az egyes termékjellemzők fontossági súlyának megítélése közötti kapcsolatot vizsgálta, majd állított fel elméleti modellt, melynek helytállósága az empirikus kutatások

során is beigazolódott. Az általuk megkonstruált SNI ('*Susceptibility to Normative Influence*' – Normatív befolyásra való fogékonyság) mutató fogalmát a következőképpen határozták meg: „annak mértéke, ahogyan az egyén befolyásolhatósága az egyes szituációkban megnyilvánul” (Batra-Homer-Kahle 2001. p. 116.). Véleményük szerint az értékek meghatározói az SNI mértékének. Batra, Homer és Kahle 18-70 év közötti alanyokat vizsgált a következő hipotézisek tesztelésére:

- (1) Az értékek közül csupán a külső értékek (mint például a valahová tartozás, tisztelet elnyerése, meghitt kapcsolatok fontossága) mutatnak szignifikáns kapcsolatot az SNI-vel, a belső értékek nem;
- (2) Az SNI szignifikáns kapcsolatban áll azon termékjellemzőknek tulajdonított fontossággal, amelyek a társadalom számára láthatóak;
- (3) Az SNI a külső értékeknek a társadalom számára látható tulajdonságok fontossági súlyára gyakorolt hatása között közvetítő szerepet tölt be, a következők szerint:

külső értékek → SNI → terméktulajdonságok fontossági súlya.

Elemzésük során – melyben egyrészt a ruházati cikkek jellegzetességeit, másrészt általános terméktulajdonságokat vizsgáltak – mindhárom hipotézis megerősítést nyert.

A társas befolyás meghatározó szerepe a fogyasztói magatartásban a fogyasztói döntéshozatal modelljeiben is megjelenik, amelyek a társadalmi normákat és a személyközi kapcsolatokat egyaránt a magatartási szándék mozgatórugóinak tekintik (Lascu-Bearden-Rose 1995). Mindennek a gyakorló marketing szakemberek is tudatában vannak, hiszen meggyőző kommunikációjukban ugyanerre a feltevésre építenek (lásd például a „Haverok-Buli-Fanta” szlogent). A referenciacsoportok különösen érdekesek, hiszen egyrészt a fogyasztók vágyait alakítják, másrészt a vásárlási döntési folyamat bármely szakaszában nagy mértékben befolyásolhatják az egyén viselkedését.

3.3 A REFERENCIACSOPORTOK HELYE A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST

MAGYARÁZÓ MODELLEKBEN

A fogyasztói magatartás-kutatások fő irányát a kezdeti időszakban a vásárlói magatartás átfogó modelljeinek kialakítása jelentette (lásd pl. Nicosia 1966, Engel et al. 1968, Howard-Sheth 1969). A kiinduló feltételezés ugyanis az volt, hogy a vásárlói magatartás megragadható egyetlen, „nagy elmélettel” (Simonson et al. 2001). A vásárlói magatartást leírni igyekező strukturális modellek az egyes tényezők közötti összefüggéseket, a folyamatmodellek a döntési mechanizmus lépéseit, míg a totális modellek ezeket együttesen próbálták bemutatni (Józsa et al. 2005). A referenciacsoportokkal – mint a fogyasztói magatartás alakulását befolyásoló tényezővel – már ezen modellek némelyikében is találkozhatunk (lásd 1. táblázat). A legismertebb és legkomplexebb ezek közül talán az Engel és Blackwell által felállított modell, amelyet az 1. ábra szemléltet.

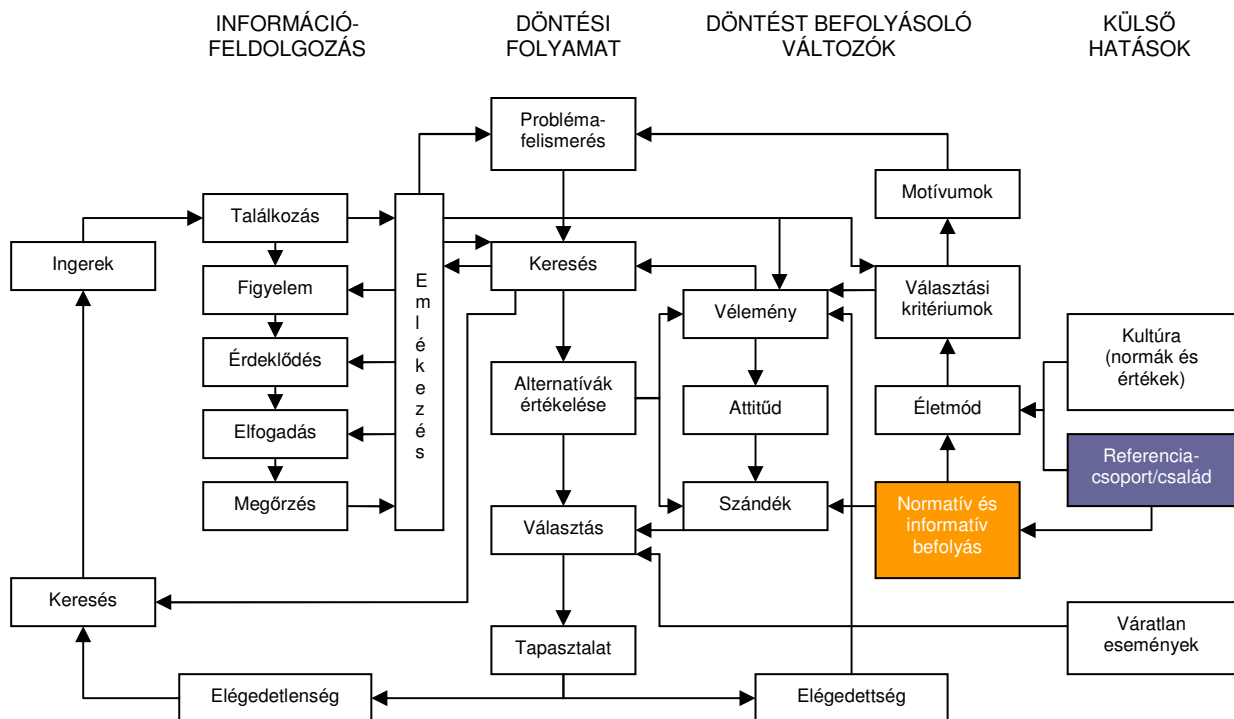
1. táblázat: A referenciacsoportok megjelenése a fogyasztói magatartást leíró modellekben

Modell	A referenciacsoportok szerepének elhelyezése
Katona (1963)	nem szerepel
Nicosia (1966)	nem szerepel
Howard – Sheth (1969)	A ”homályos stimulust” adó input ingerek között, a társadalmi tényezőkön belül
Fishbein-Ajzen (1975)	a normatív hiedelmek (pl. a referenciacsoport elvárásairól) alakítják ki a szubjektív normát, mely a magatartási szándék egyik meghatározója
Hoffmann (1977)	nem szerepel
Ajzen (1985)	a magatartási szándék fontos meghatározói a szubjektív normák, melyek az egyén azon észlelésén alapulnak, hogy más fontos személyek vajon kívánják-e, hogy adott magatartást tanúsítsanak
Engel-Blackwell-Miniard (1986)	A döntési folyamatot befolyásoló társadalmi tényezők között, melyek a problémafelismerésre, a vásárlásra, illetve a végeredményre (elégedettség/elégedetlenség) hatnak
Sheth-Newman-Gross (1991)	a fogyasztói választást meghatározó öt érték egyike a társadalmi érték, melybe beletartoznak a referenciacsoportok

Modell	A referenciacsoportok szerepének elhelyezése
Hofmeister-Töröcsik (1996)	a vásárló „fekete dobozában”; a szociológiai jellemzők között
Kotler (1998)	a vevő társadalmi jellemzői között, melyek a vásárlási döntés kimenetét közvetlenül meghatározzák
Jobber (1999)	a társadalmi befolyásoló tényezők között
Blackwell-Engel-Miniard (2001)	csak a család jelenik meg, mint a problémafelismerést, információkeresését és a vásárlás előtti alternatíva-értékelést befolyásoló tényező
Hofmeister (2003)	a vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezőket két fő csoportra (társadalmi-kulturális és pszichológiai) tényezőkre osztja; előbbinek képezik részét a referenciacsoportok
Töröcsik (2007)	a környezeti stimulusok között („szűkebb szociális környezet”)

Forrás: Saját szerkesztés

1. ábra: A referenciacsoportok helye a fogyasztói magatartás Engel és Blackwell által felállított magyarázó modelljében

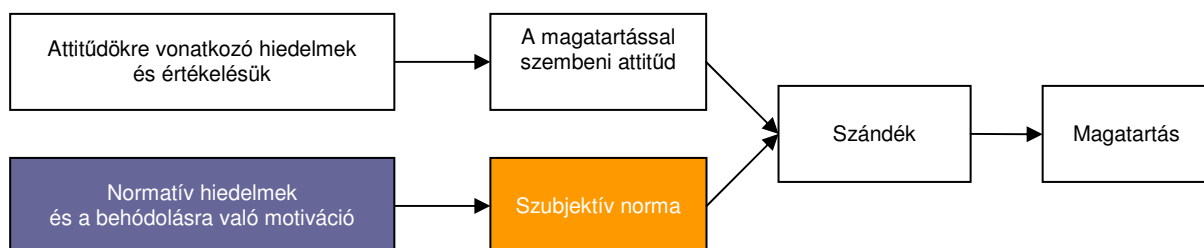


Forrás: Engel-Blackwell (1986) – idézi: Bauer-Berács (1996. p. 80)

A 1980-as években azonban az „átfogó modell” felállítására vonatkozó tendenciának a jelentősége erőteljesen meggyengült. Ennek oka kettős: egyrészt világossá vált, hogy a fogyasztói magatartás túlságosan bonyolult jelenség ahhoz, hogy egyetlen modell elegendő legyen összefoglalására. Ennek következtében a terület meglehetősen fragmentálttá vált, inkább bizonyos alapvető problémafelvetések köré csoportosul (Simonson et al. 2001). Másodszor pedig, a felvázolt modelleket nem igazán lehetett hatékonyan tesztelni, így az általuk nyújtott magyarázó erő meglehetősen vitathatóvá vált. A későbbiekben tehát a fogyasztói magatartás-kutatást a társtudományok, illetve azok különböző módszereinek fejlődése együttesen formálták. Így a terület kulcsfontosságú, kutatásra váró kérdéseinek megfogalmazása, valamint az elfogadható kutatási módszerek megítélése a különböző irányzatok szerint igen eltérő lehet.

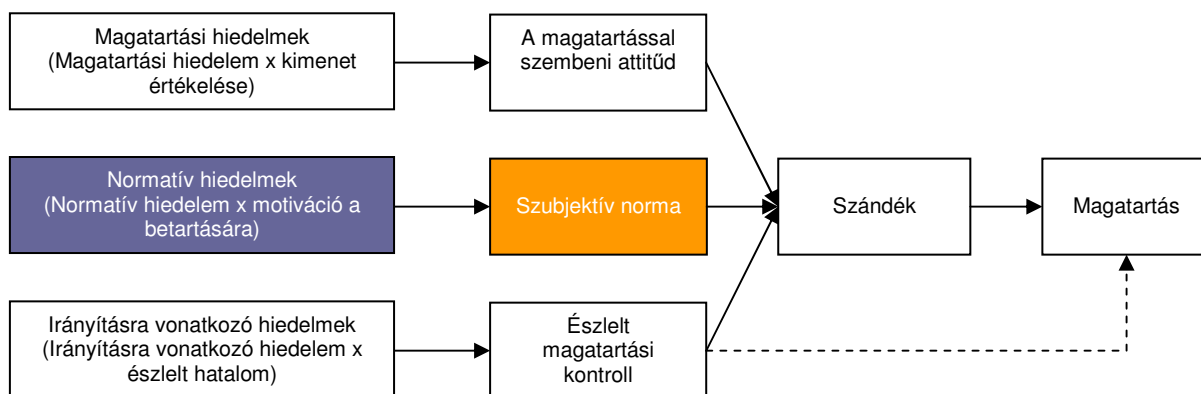
A fogyasztói magatartás specifikus területeit bemutató modellek közül kifejezetten a személyközi befolyás fogyasztói magatartásban betöltött szerepét helyezi középpontba a megokolt cselekvés elmélete (*'Theory of Reasoned Action'* vagy röviden: TRA) (Fishbein-Ajzen 1975), illetve annak kiterjesztése, a tervezett magatartás elmélete (*'Theory of Planned Behaviour'*, röviden: TPB) (Ajzen 1985, 1988; Ajzen-Madden 1986), amelyek az emberi döntéshozatal mechanizmusának megértéséhez nyújtanak segítséget. Fishbein és Ajzen (1975) „szubjektív normaként” illesztette be a TRA-ba a referenciacsoportoktól származó normatív befolyásoló tényezőt. A TPB modelljében a normatív támogatásról alkotott elképzeléseink (azaz a szubjektív normák) annak függvényei, hogy más, vonatkoztatási pontnak tekintett személyek véleményünk szerint mennyire akarják, hogy az adott magatartást véghezvigyük, súlyozva a referenciaszemélyekhez való alkalmazkodásra irányuló motivációkkal. A TPB azonban kevésbé alkalmas modell annak megértésére és előrejelzésére, hogy az információk és a motiváció hogyan befolyásolják a magatartást. Ugyanakkor felhívja a figyelmet a hiedelmek kritikus szerepére, amelyek a szándék és a tényleges magatartás előfutárai.

2. ábra: A megokolt cselekvés elmélete (TRA)



Forrás: Fishbein-Ajzen (1975)

3. ábra: A tervezett magatartás elmélete (TPB)



Forrás: Ajzen (1985, 1988); Ajzen-Madden (1986)

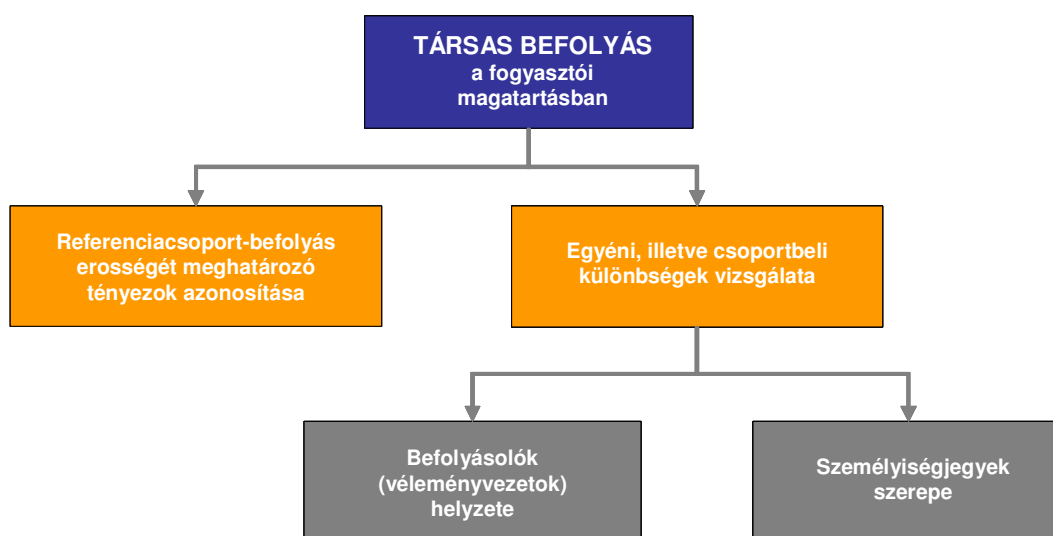
Bearden, Calcich és szerzőtársaik (1986) felhívják a figyelmet arra, hogy a TRA modelljében két olyan problémás pontot is felfedezhetünk, amelyek miatt az észlelt referenciacsoporthatásokat nehéz elkülöníteni egymástól, ezek: (1) a magatartási szándékot előrejelző attitúd és a szubjektív normák közötti multikollinearitás; (2) a modell exogén kognitív és normatív struktúrái felől az attitúdokra és szubjektív normákra ható kereszthatások. Kutatásukban úgy találták, hogy a társadalmi normák és az attitúdok korreláltak a vásárlási szándékkal mind egyéni, mind pedig aggregát szinten, vizsgálatuk ugyanakkor megerősítette a magatartási szándékot előrejelző változók közötti jelentős multikollinearitást, valamint a normatív struktúrából eredő keresztbefolyást, mely különösen erősnek mutatkozott az innovátoroknál. A modell személyes és normatív befolyás komponense tehát interdependens, a normatív komponens pedig nem határolja el kellőképpen az információon alapuló társas befolyást az igazi, normatív befolyástól.

A társas befolyásolás és a fogyasztói magatartás kapcsolatára irányuló empirikus vizsgálatok a második világháború alatt kezdődtek, amikor megpróbálták rávenni a háziasszonyokat, hogy családjukat – a korábbi amerikai gasztronómiai szokásoktól teljesen idegen módon – belsőségekkel táplálják (Pratkanis-Aronson 1992). Elméleti oldalról mindazáltal Bourne (1957) referenciacsoporthokról szóló munkája töltött be úttörő szerepet a témával foglalkozó szakemberek többsége számára. Bourne azt a nézetet képviselte, hogy a referenciacsoporthok nagyon sok fogyasztói döntést befolyásolnak, amely befolyás módja és erőssége azonban termékről termékre változó lehet. Értelmezésében a referenciacsoporthokat azok a személyek

alkotják, akiket az egyén döntései során vonatkoztatási alapnak tekint, akikhez szeretne hasonlóná válni, s akikkel közös értékeket vall.

Azóta a fogyasztói társas befolyással foglalkozó kutatások alapvetően két fő területre koncentrálnak: az egyik a referenciacsoport-befolyás erősségét meghatározó tényezők azonosítása, míg a másik az ebben jelentkező egyéni különbségek vizsgálata. Az első esetben a kutatók egy olyan, termék- és márkadöntésekre vonatkozó taxonómiát igyekeztek kifejleszteni, amely magyarázatot ad azokra a különbségekre, amelyek a társas befolyásnak való kitettség tekintetében jelentkeznek (cf. Burnkrant és Cousineau 1975, Park-Lessig 1977, Bearden-Etzel 1982, Brinberg-Plimpton 1986, Childers-Rao 1992). A másik oldalon a szerzők azokat az egyéni, illetve csoportbeli különbségeket próbálták beazonosítani, amelyek a személyközi befolyás eltérő erősségéhez vezetnek. Ezen az irányzaton belül egyrészt különös figyelem illette a befolyásoló fogyasztók, azaz a véleményvezetők szerepét, akikhez mások információért és tanácsért fordulnak (lásd pl. Turnbull-Meenaghan 1980, Chan-Misra 1990, Clark-Goldsmith 2005, Massini-Lewin-Greve 2005). Az egyéni különbségeket feltárni igyekvő kutatások másik vonulata a személyiségjegyek vizsgálata köré csoportosult. Belk (1988) volt az, aki a fogyasztás és az „én” kapcsolatának legkomplexebb modelljét felállította, azt vizsgálva, hogy a fogyasztás mennyiben járul hozzá az énképhez, az én-észlelés, én-kiterjesztés, én-fejlődés tekintetében.

4. ábra: A referenciacsoport-befolyással foglalkozó fogyasztói magatartás-kutatások irányultsága



Forrás: Saját szerkesztés

4. A REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁS TÍPUSAI: KÉT-, ILLETVE HÁROMTÉNYEZŐS MODELLEK

A fogyasztói magatartás-elméletek között különbségeket fedezhetünk fel a tekintetben, hogyan magyarázzák a referenciacsoportok fogyasztói magatartásra gyakorolt befolyását. Ahhoz, hogy a referenciacsoport értékítéleteihez illetve viselkedésmintáihoz igazodni tudjanak, az emberek egyrészt direkt, verbális érintkezésbe lépnek a csoport tagjaival, másrészt megfigyelik, tanulmányozzák viselkedésüket az adott szituációban (Bearden-Etzel 1982). Termékek értékelésénél a referenciacsoportokat mint információforrást is használjuk, erre Burnkrant és Cousineau (1975) mutatott rá legelőször.

Deutsch és Gerard (1955) a társas- vagy referenciacsoport-befolyás két típusát különítette el: ezek közül az egyik az információs befolyás, amely a referenciacsoport tagjai közötti információáramlás révén hat. Jellemzője, hogy az adott személy aktívan keresi az információt olyan emberektől, akiket azon a területen nagy tudással rendelkezőnek tekint, vagy megfigyeli az elismert szakértők magatartását. Az információ ebben az értelmezésben jelentheti egy termék értékelését, preferenciákat, véleményeket, és felmerülhet akár aktív információátadás – azaz verbális interakció –, akár a csoport tagjainak megfigyelésén keresztül. A Deutsch és Gerard által beazonosított második hatás a normatív befolyás, amely minden olyan befolyást magában foglal, amely a csoportnormákhoz vagy –elvárásokhoz való konformitást eredményezi.

Park és Lessig (1977) két évtizeddel később háromdimenziós struktúrát vázolt fel a referenciacsoport-befolyás leírására. A szerzők a következőképpen ragadják meg a referenciacsoport fogalmát: „[a referenciacsoport] olyan tényleges vagy kitalált intézmény, egyén vagy csoport, amely jelentős relevanciával bír az egyén értékítéletére, vágyaira vagy magatartására” (p. 41). A definíció szempontjából lényeges, hogy az egyén és a referenciacsoport közötti kapcsolat motivációs és pszichológiai szempontból jelentős legyen. Deutsch és Gerard (1955), Asch (1952), Jahoda (1972), valamint Kelman (1961) elméleteit ötvözve, a referenciacsoport-befolyás három formáját Park és Lessig a következőképpen definiálták:

(1) Információs referenciacsoport befolyás – akkor érvényesül, amikor az egyén „mások viselkedését és véleményét az adott objektum valós állapotáról szóló bizonyítékként fogadja el” (Burnkrant-Cousineau 1957), azaz – marketing értelmezésben – egy termék tulajdonságairól mások által alkotott véleményt tényleges jellemvonásoknak tekint. Az információs referenciacsoport nem támaszt normákat az egyénnel szemben; alapja az az alapvető emberi vágy, hogy jól megalapozott, tájékozott döntéseket hozzunk. Egy adott információ akkor fogja befolyásolni az egyént – azaz akkor következik be az internalizáció –, ha azt olyannak észleli, mint amely megerősíti a környezetéről alkotott ismereteit. Így tehát annak valószínűsége, hogy a csoport által közvetített információt a valóság bizonyítékként fogadja el, növekszik, ha a vásárlási szituációhoz bizonytalanság kapcsolódik és/vagy hiányzik a vásárláshoz kötődő releváns tapasztalat. Az információs referenciacsoportok kétféleképpen működhetnek (Park-Lessig 1977):

- a fogyasztó aktívan keresi az információt véleményvezetőktől, vagy egy megfelelő szakértelemmel rendelkező csoporttól;
- a fogyasztó megfigyeli más, releváns személyek viselkedését.

Lényeges különbség, hogy a második mód nem kívánja meg a tényleges interakciót az adott személy és referenciacsoportja között.

(2) Utilitáriánus referenciacsoport befolyás – a jutalom elnyerésére, illetve a büntetés elkerülésére törekvő egyén magatartását szabályozza (Asch 1952). Hasonló a Deutsch és Gerard (1955) által definiált normatív befolyáshoz, valamint a behódolás folyamatához (Kelman 1961, Jahoda 1972). A hatás azonban csak akkor érvényesül, ha az egyén:

- azt észleli, hogy a csoport jelentős jutalmat vagy büntetést közvetít,
- úgy véli, cselekedeteit mások is látják, vagy legalábbis tudomást szerezhetnek róla;
- motivált a jutalom elnyerésében vagy a büntetés elkerülésében.

Az utilitárius befolyás a Kelman-féle (1961) behódolási folyamat eredményeképpen jön létre.

(3) Értékkifejező referenciacsoport befolyás – egy másik emberrel vagy csoporttal való pszichológiai azonosulás szükségletéből táplálkozik. A Kelman (1961) által leírt identifikációs folyamat nyújt segítséget az értékkifejező hatás megértéséhez, melynek során

az egyének megpróbálják magukat pozitívan értékelt csoportokhoz társítani, és elkülöníteni magukat a negatívan értékelt csoportoktól. Ez a hatás kétféle módon is megnyilvánulhat:

- az egyén arra használja fel a referenciacsoportot, hogy kifejezze önmagát vagy megerősítse énképét; azaz szeretne a választott referenciacsoportra hasonlítani. Ebben az esetben a vágyott énképnek és a referenciacsoportnak tulajdonított imáznak konzisztensnek kell lennie.
- az egyént egyszerűen csak azért befolyásolja az érték kifejező referenciacsoport, mert szimpatikusnak (vonzónak) találja azt, így az adott csoporthoz való ragaszkodás vagy a feléjük irányuló tetszés nyilvánul meg. Ez a második mód nem követeli meg az előbb említett konzisztenciát, s az egyén oly módon fogadja meg a csoport „ajánlásait”, hogy az irreleváns a csoport számára.

A későbbi szakirodalmi források az előzőekben ismertetettekhez hasonló felosztási elvet követnek, csupán a definíciók megfogalmazása mutat kisebbfajta eltéréseket. Schroeder (1996) például az információs befolyást a fentiekhez képest precízebben határozza meg, mégpedig úgy, hogy az „a csoport hatását jellemzi egy adott témát érintő információk összegyűjtésére, kódolására és integrálására” (p. 585-586).

Korai kutatások – így például Venkatesan (1966) és Stafford (1966) munkái – a normatív befolyást, a csoportnyomáshoz való alkalmazkodást tekintették meghatározónak, míg később – elsősorban Burnkrant és Cousineau (1957) nyomán – az a nézet terjedt el, hogy a normatív hatások mintegy következményei csupán az információs befolyásnak, azaz mások viselkedésének, termékhasználatának figyelemmel kísérése elsősorban mint hasznos információs forrás jelentkezik az egyén számára. Így tehát több kutató is arra az álláspontra helyezkedett, hogy a vásárlói magatartást jobban befolyásolja a referenciacsoport által nyújtott információ, mint a konformitásra irányuló csoportnyomás (Park-Lessig 1977, Kaplan-Miller 1987, Ward-Reingen 1990). Mára azonban kialakult egy olyan konszenzus, hogy a normatív és az információs befolyás nagyon gyakran egyidejűleg formálja az egyén magatartását.

Fontos kiemelnünk, hogy a korai kutatások nem vizsgálták azokat a feltételeket, amelyek fennállása az információs, normatív vagy mindkét befolyás érvényesülését eredményezi.

Lascu, Bearden és Rose (1995) felfogásában a konformitás mögött meghúzódó társas befolyásolási folyamat a norma-extremitás függvénye. Értelmezésükben az alacsony extremitású normák azok, ahol az egyén pozíciója és a csoport által képviselt norma vagy álláspont közötti különbség kicsi, míg a magas extremitású normák esetén ez az eltérés nagy. Mindezt marketing környezetben elhelyezve azt mondhatjuk, hogy a normák extremitása annak mértékére vonatkozik, amennyire a referenciacsoport termékértékelése különbözik az egyén véleményétől. Amennyiben ez a különbség kicsi, mérsékelt normákról, ha viszont nagy, extrém normákról beszélünk. Az extrém normáknak kitett fogyasztóknál elsősorban a normatív befolyás, míg mérsékelt normák esetén az információs befolyás érvényesül. Extrém normák nyomást és pszichológiai konfliktust idéznek elő, amint az egyén megpróbálja feloldani a csoport és a saját álláspontja között jelentkező ellentmondást. Ha azonban mérsékelt normával állunk szemben, a csoport által képviselt álláspont elfogadhatóbb alternatívává válik, mivel a fogyasztók nagyobb valószínűséggel fogják internalizálni a csoportvéleményt, informatívnak véelve azt. Megállapításaik szerint ez a mechanizmus különösen akkor működik, ha az egyén a csoportot szakértőként észleli a szóban forgó termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban.

Lord, Lee és Choong (2001) kutatásában a szituációs és csoporttényezőket illetően az alábbi hipotézisek nyertek megerősítést:

- Az információs befolyásnak kitett vásárlási szituációkban a döntési komplexitás magasabb szintje jellemző, mint a normatív befolyás esetén;
- Az információs befolyásnak kitett vásárlási szituációkban magasabb szintű érintettség jellemző, mint a normatív befolyás esetén;
- A normatív befolyásnak kitett vásárlási szituációkban a termék láthatósága inkább jellemző, mint az információs befolyás esetén;
- Az információs befolyással bíró személyekkel szemben a normatív befolyást gyakorló személyekkel az egyénnek gyakoribb a kapcsolata, illetve részükről rendszeresebb a vásárláshoz kötődő tanácsadás;
- A homofil kötelékek inkább a normatív befolyás, míg a heterofil kapcsolatok inkább az információs társas befolyás esetén jellemzőek (ez utóbbi hipotézis azonban csak gyenge alátámasztást nyert).⁵

⁵ Homofil kötelék fűzi az embert azokhoz a személyekhez, akikkel az értékek, életstílus, demográfiai jellemzők stb. tekintetében közös jellemzőkkel rendelkeznek. A heterofil kapcsolat esetében a két személy lényeges különbségeket mutat a fenti dimenziók terén (Lord-Lee-Choong 2001. p. 281).

5. A REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁS MÉRÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI

5.1 A PARK ÉS LESSIG ÁLTAL KIFEJLESZTETT SKÁLA

A referenciacsoport-befolyás méréséhez Park és Lessig (1977) egy összesen 14 állításból álló skálát dolgozott ki, mely három alkotórészeire bontható. Öt állítás az információs, négy az utilitárius, míg újabb öt állítás az érték kifejező hatás mérésére szolgál. Az alkalmazott skála érvényességét a szerzők két független próbatétel során igazolták. Vizsgálatukba 20 terméket vontak be, mindegyiket mind a 14 állítás tekintetében 4 fokozatú skálán értékeltetve a válaszadókkal. A kapott eredményeket összegezve átlagértékeket kalkuláltak, melynek segítségével a hús termék rangsorba állítható aszerint, hogy az egyes referenciacsoport-befolyás típusok milyen erősek az adott esetekben. A szerzőknek a termékek három csoportját sikerült elkülöníteniük. Az elsőbe tartoznak azok, ahol mindhárom befolyás mértéke csekély (mosószappan, hamburger-helyettesítő, arctisztító, őszibarack konzerv, alacsony foszfáttartalmú mosószer és a cigaretta). A második termék kategória esetében csupán egyetlen referenciacsoport-hatás típus bizonyult mérővadásnak (fejfájás csillapító, tranzistoros rádió – információs hatás; sör, szájvíz, kávé – utilitárius hatás). Végül a harmadik csoportba sorolták azon termékeket, ahol mindhárom típusú referenciacsoport-befolyás erősnek mutatkozott (színes televízió, gépkocsi, otthoni légkondicionáló, biztosítás, hűtőszekrény, orvos, magazinok vagy könyvek, ruházat és bútorok). A kutatást kétféle mintán is elvégezték: ezek egyike hallgatókból, míg a másik háziasszonyokból állt. Szignifikáns különbségeket sikerült a két csoport között kimutatniuk: a hallgatók nagyobb fogékonyságot mutattak a referenciacsoport-befolyásra, mint a háziasszonyok.

Ugyanezt a skálát alkalmazta később Brinberg és Plimpton (1986), a következő termékeket vonva be vizsgálatukba:

- Látható luxuscikkek: golf klub, walkman;
- Rejtett luxuscikkek: lemez, sztereomagnó;
- Látható hétköznapi termékek: esőkabát, télikabát;
- Rejtett hétköznapi termékek: óra, fogkrém.

Kérdőívükben az állításokkal való egyetértés méréséhez hatfokozatú skálát alkalmaztak. Kutatásukban az eredeti, Park és Lessig-féle megfogalmazást egy lényeges ponton megváltoztatták: a skálában nem „*az ember*” általános alany, hanem az „*én*” (egyes szám első személy) szerepelt. Így a válaszokat nem más fogyasztókra, hanem önmagukra kellett vonatkoztatniuk a megkérdezetteknek. A főkomponens-elemzés eredményeképpen a szerzők csupán két faktort kaptak: az információs és a normatív hatást jelzőket. Az érték kifejező befolyás tehát önállóan nem jelenik meg modelljükben.

5.2 A BEARDEN, NETEMEYER ÉS TEEL ÁLTAL KIFEJLESZTETT SKÁLA

Amikor megkísérelték mérni a személyközi befolyásra való fogyasztói érzékenységet, Bearden és társai (1989) szintén arra a következtetésre jutottak, hogy az érték kifejező és az utilitáriánus hatás nem volt mérhetően elkülöníthető egymástól. Ennek valószínűleg az az oka, hogy e hatások együttesen lépnek fel ugyanazokon a forrásokon keresztül: pl. a családtagok és a barátok egyaránt képviselnek egyfajta értékrendet; illetve közvetítenek jutalmat/büntetést az egyén számára a normák, illetve értékek elfogadása/el nem fogadása esetén. Az ilyenfajta összevonás természetesen fogalmilag is igazolható lehet, hiszen az egyénnek valószínűleg azonosulnia kell egy másik személlyel ahhoz, hogy az olyan jutalmakat illetve büntetést tudjon közvetíteni számára, amelyeket az egyén valóban értékkel. Éppen ezért ezt a két hatást Bearden és társai összevonva, egyetlen mutatószámmal jellemezték. A későbbiekben tehát a normatív befolyást úgy értelmezzük, mint amely két komponensből: utilitáriánus és érték kifejező hatásból épül fel.

A társas befolyás három megnyilvánulási formája (információs, utilitáriánus és érték kifejező hatás) a „személyközi befolyásra való fogyasztói érzékenység” (*Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*) vagy röviden SUSCEP) fogalmában olvad össze és alkot egységes egészet. Definícióját Bearden és társai (1989) a következőképpen adják meg: „[A SUSCEP...]

- annak szükséglete, hogy termékek és márkák megszerzésén, illetve használatán keresztül azonosítsuk saját imázsunkat más jelentős személyekével [érték kifejező befolyás];
- a vásárlási döntések tekintetében mások elvárásaihoz való alkalmazkodásra való hajlandóság [utilitáriánus befolyás]; és/vagy

- az a tendencia, hogy másokat megfigyelve és/vagy másoktól kérve, információt szerezzünk termékekről és márkákról [információs befolyás]” (p. 474).

A SUSCEP tehát olyan skála, amelynek segítségével a referenciacsoport-befolyás erőssége és típusa jól megragadható. A SUSCEP több finomításon ment keresztül, mely végül egy 12 egységből álló mérőeszközhöz vezetett. A skála két alkotórészből tevődik össze: egy nyolc tényezős, normatív befolyásra irányuló komponensből, és egy négy tényezős, információs befolyásra irányuló komponensből. A válaszokat 7 fokozatú Likert-skála méri. A skála érvényességének és megbízhatóságának vizsgálata többszörösen is megtörtént. A SUSCEP skála kéttényezős faktorstruktúrája Schroeder (1996) kutatásában is hasonlóan mutatkozott az eredeti, Bearden-Netemeyer-Teel által felállított modellhez. Az eredmények tehát egyértelműen azt bizonyítják, hogy a Deutsch és Gerard (1955) által felállított modell kiterjesztése nem szükséges.

Mindennek háttérében az húzódhat meg, hogy a referenciacsoport-befolyás három különböző folyamaton keresztül fejt ki hatását, amelyek közül kettő a normatív befolyással áll kapcsolatban: Burnkrant és Cousineau (1975) ugyanis a referenciacsoport-befolyás Deutsch és Gerard (1955) által megnevezett típusait Kelman (1961) folyamataival kapcsolja össze. Véleményük szerint a normatív referenciacsoport-befolyás vagy a behódolás folyamata (utilitáriánus hatás), vagy pedig az identifikáció (értékkifejező hatás) útján valósul meg. Mind az utilitáriánus, mind pedig az értékkifejező referenciacsoport-hatás az elvárásokon keresztül motiválja a magatartást. Akár arról van szó ugyanis, hogy az egyén – énképét megerősítendő – megpróbál azonosulni egy csoporttal, akár arról, hogy behódol a csoport által képviselt normáknak és magatartásnak, hogy elkerülje a büntetést; a csoporttal való valamiféle kapcsolat iránti vágy létezik, azaz a befolyás mindkét formája a normatív nyomásból származik.

Összességében elmondható, hogy a Park és Lessig (1977), valamint a Brinberg és Plimpton (1986) által alkalmazott skálák termék- illetve szituációfüggőek, míg a SUSCEP a fogyasztói magatartást általánosan jellemző vonásokat igyekszik megragadni. Éppen ezért a SUSCEP erősebb korrelációt mutat a személyes jellemzőkkel, illetve a személyközi befolyás más, általános jellemzőivel, mint a fenti termék- vagy szituációs-specifikus skálák. Ennek igazolására Bearden és társai (1990) összehasonlító vizsgálatot végeztek két, önálló tanulmányban, melynek során a Park és Lessig (1977) kutatásában szereplő húsz termék közül

véletlenszerűen kiválasztottak ötöt, majd ezeket – az eredeti metódushoz hasonlóan – négyfokozatú skálán értékeltették mind a 14 állítás mentén a válaszadókkal. A normatív és az információs komponensen elért pontokat termékenként átlagolva, majd ezeket összegezve születtek meg a végső eredmények. Az összehasonlításhoz az ATSCI-n (*'Attention to Social Comparison'*) kívül az Eagly (1967) által kifejlesztett önbecsülés skálát és a SUSCEP-et alkalmazták a szerzők. Az eredmények igazolták, hogy mindkét konstrukció esetében erősebb korreláció mutatható ki a SUSCEP, mint a Park és Lessig-féle skála adott komponensével. (A kapcsolat az ATSCI-val pozitív, míg az önbecsüléssel negatív irányúnak mutatkozott.)

5.3 A BATRA, HOMER ÉS KAHLE ÁLTAL KIFEJLESZTETT SKÁLA

Meg kell említenünk még, hogy egy évtizeddel később Batra, Homer és Kahle (2001) kifejlesztett egy újabb skálát a normatív befolyás mérésére. (SNI – *'Susceptibility to Normative Influence'*). Ez egy 7 kérdésből álló skála, amely kifejezetten a barátoknak az egyénre mint fogyasztóra gyakorolt befolyását méri.⁶ A skála sok hasonlóságot mutat a SUSCEP-pel, s a szerzők maguk is beismerik, hogy annak elkészítésekor nem voltak birtokában a Bearden-Netemeyer-Teel által kifejlesztett konstrukciónak. Utóbbi ugyanis jóval kiforrottabb, árnyaltabb, így véleményem szerint megfelelőbb a referenciacsoport-befolyás mérésére, mint a Batra-Homer-Kahle-féle változat. A szerzők utólag két kutatást is elvégeztek, melyek során a két skálát egyidejűleg vizsgálták ugyanabban a kérdőívben, s az eredmények megerősítették, hogy a két skála valóban ugyanazt a konstrukciót méri.

Mivel a nemzetközi szakirodalomban a SUSCEP skála általános elfogadottságnak örvend, ezenfelül az SNI-nél bővebb jelentéstartalmú (magában foglalja az információs befolyásra való fogékonyságot, s nem csak a barátok tekintetében), empirikus kutatásomban magam is ezt adaptáltam, a 10.2 fejezetben bemutatott kiegészítésekkel.

⁶ A kutatás hipotéziseiről és eredményeiről részletesen ejtettem szót a 3.2 fejezetben.

6. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ REFERENCIACSOPORTOK TÍPUSAI

6.1 A REFERENCIACSOPORTOK OSZTÁLYOZÁSÁNAK KLASSZIKUS SZEMPONTJAI

A referenciacsoporthoz tipizálására az elmúlt évtizedekben több kísérlet is történt. A szakirodalomban többnyire három szempont szerint osztályozzák a referenciacsoporthoz: a tagság, a kapcsolat típusa, illetve a vonzerő alapján.

- A *tagsági* változó dichotóm jellegű: valaki vagy tagja egy adott csoportnak, vagy nem. (Mindazonáltal meg kell jegyeznünk, hogy a tagsági státusz stabilitása erősebb illetve gyengébb lehet a különböző csoporttagoknál. Az egyszerűbb felosztás kedvéért azonban a kétpólusú besorolást szokás alkalmazni.) Hawkins, Best és Coney (1986) a tagsági csoportok között is megkülönbözteti azokat, amelyekben aktívak vagyunk és amelyekben nem. Escalas és Bettman (2005) kiemeli, hogy az independens személyiséggel rendelkezők erősen motiváltak abban, hogy a nem tagsági csoportoktól elhatárolják magukat. Ezzel szemben az interdependens típusokat gyakorlatilag nem befolyásolják ezek a csoportok.
- A kapcsolat *szorossága* azt mutatja meg, milyen mértékű személyközi kapcsolat áll fenn a csoporttagok között. A kapcsolat szorosságát általában két kategóriába szokás sorolni: az elsődleges és másodlagos csoport közötti elhatárolás Cooley-tól származik (Cooley 1909). Az elsődleges csoport általában kis létszámú (3-25 fő), s köztük személyes, közvetlen, bensőséges kapcsolat jellemző. A tagokat nem választják. A kapcsolatok többnyire tartósak, a csoporttagok tevékenyen is együttműködnek egymással. Keményné (1989) kiemeli, hogy az elsődleges csoportokban fontos szerep jut az érzelmeknek. A csoport létszámának növekedésével bekövetkezik a centralizálódás és a differenciálódás: a személyközi kapcsolatok sűrűsége természetesen lecsökken. A másodlagos csoport tehát nagyobb létszámú, s benne a tagokat szervezeti kapcsolat fűzi össze. A tagság feltételhez kötött. Nem igazán van közvetlen, személyes jellegű kapcsolat, s nem játszanak fontos szerepet az érzelmek sem.

Csepeli (2003) megjegyzi azonban, hogy az Internet adta lehetőségeknek köszönhetően ma már elmosódik a határ az elsődleges és másodlagos csoportok között, hiszen nincsenek térbeli és időbeli korlátok, melyek a hagyományosan elsődleges csoportoknak tekintett közösségeket meghatározták. Ezzel együtt napjainkban olyan új csoportkategóriák jelennek meg, amelyek korábban egyáltalán nem léteztek.

- A *vonzerő* arra utal, hogy mennyire tűnik kívánatosnak az adott csoportban való tagság az egyén számára. Ez negatívtól pozitívig terjedhet. Meg kell jegyeznünk, hogy a negatív referenciacsoportok ugyanolyan erősen befolyásolhatják a fogyasztói magatartást, mint a pozitívak. Hawkins, Best és Coney (1986) szerint a vonzerő gyakran erőteljesebb meghatározója a csoportbefolyásnak, mint a tagság. Az aspirációs referenciacsoport által használtak vélt termékek vásárlása ugyanis a csoportban való tényleges vagy szimbolikus tagság megszerzéséhez járul hozzá.

Más források (pl. Csepeli 2003, Kuß-Tomczak 2004, Hofmeister-Törőcsik 1996) a fenti felosztást kiegészítik egy negyedik szemponttal:

- A csoport *felépítésének szerkezete* alapján megkülönböztetik a formális/informális referenciacsoportokat. A formális (más néven intézményes) csoportok szerkezete formailag meghatározott. Az egyes tagok helyzete, kapcsolatrendszere, a vezetés módja és a feladatok megosztása hivatalosan rögzített; a csoporton belüli státuszok és szerepek nem alkalmasszerűen jönnek létre. Az informális (más néven spontán) csoportok ezzel szemben nem hivatalosan létrehozott, nem szabályozott szerkezetű csoportok. Az is előfordulhat, hogy a formális csoporton belül kisebb csoportok alakulnak ki, spontán módon, a személyes ismeretségnek, közös tevékenységnek köszönhetően. Érdekes módon a pszichológia nem tud megnevezni olyan jellemvonást, amely minden körülmények között biztosítaná, hogy hordozója egy adott csoportban véleményvezetővé válik. A központi társas helyzet nagyobb valószínűséggel alakul ki, ha az egyénre erős szociabilitás jellemző, nagyobb teljesítményt tud felmutatni, bátorsággal rendelkezik, de legfőképpen ha képes hatékonyan idomulni az adott csoport normáihoz. A peremhelyzet mindezek hiánya következtében jön létre. Azt, hogy végső soron ki válik egy informális csoport irányítójává, meghatározó személyiségévé, mindig az adott csoport értékrendje, belső

törvényszerűségei határozzák meg. A központi helyzetben lévőknek csupán egy közös tulajdonsága figyelhető meg egyértelműen: ez pedig a bátorság (Keményné, 1989).

Az új évezredben azonban érdemes egy ötödik tényező mentén is elhatárolnunk a különféle referenciacsoportokat:

- A *kontaktus módja* szerint beszélhetünk valós (személyes) vagy virtuális kapcsolattartáson alapuló csoportokról. Ez utóbbiakat a marketingben is növekvő érdeklődés kíséri, hiszen jelentőségük egyre inkább meghatározó, megközelítésük pedig stratégiai és kommunikációs szempontból egyaránt úttörő módszereket igényel.

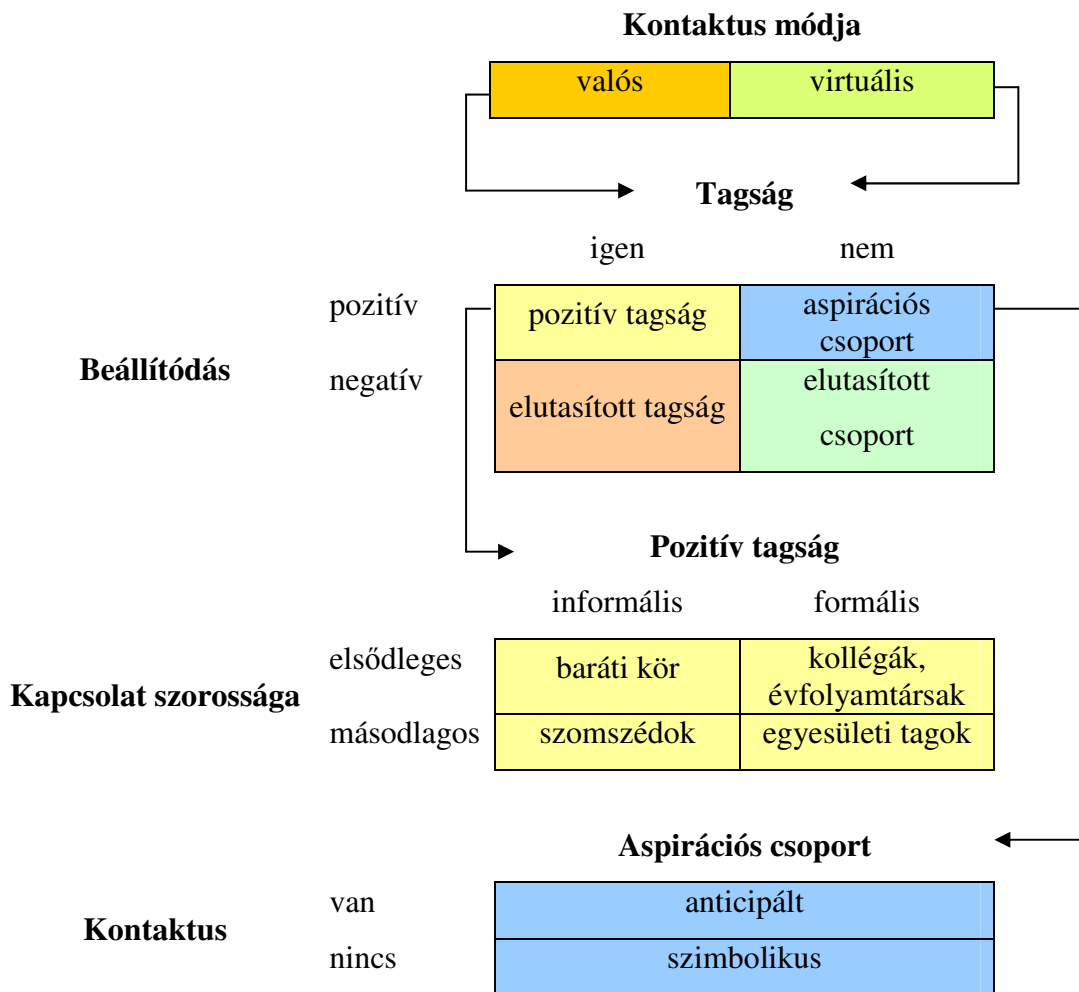
További finomításra ad lehetőséget, ha az aspirációs csoportokat újabb két kategóriára: az anticipált („várakozó” – Hofmeister 2003. p. 95), illetve a szimbolikus típusú referenciacsoportokra bontjuk (Kuß–Tomczak 2004. in: Törőcsik 2007. p. 80). Előbbi esetben ugyanis az egyénnek van kapcsolata a csoport tagjaival, illetve reális esély mutatkozik arra, hogy valaha maga is a csoport tagjává váljon. Utóbbi esetben mind a jelenlegi, mind a jövőbeni potenciális kapcsolat esélye hiányzik.

Escalas és Bettman (2003) úgy találta, hogy a fogyasztók énképüket illető domináns célja – önigazolás vs. önmegerősítés – meghatározza, hogy melyik típusú referenciacsoport (tagsági, illetve aspirációs) márkahasználata gyakorol erőteljesebb befolyást az énkép és a márka kapcsolatára. Megállapításaik szerint azokat a fogyasztókat, akik számára az önigazolás a legfontosabb cél, inkább a tagsági csoportok; míg azokat, akiknek az önmegerősítő célok lényegesebbek, az aspirációs csoportok befolyásolják erőteljesebben. A hírességek mint referenciacsoportok kétféleképpen is megjelenhetnek: ha a fogyasztó olyan szeretne lenni, mint a szóban forgó híres ember, akkor az aspirációs csoportba kerülhet; ha azonban az összehasonlítás alapja az észlelt hasonlóság valamely dimenzió mentén, akkor inkább a tagsági csoportba sorolható az adott személy. Lachance-Beaudoin-Robitaille (2003) szerint a hírességek akár szimbolikus egyenrangú társaként is funkcionálhatnak a tinédzser számára, amennyiben szerepmodellként jelennek meg számára.

Ami az egyes kategóriák közötti összefüggéseket illeti, általánosságban elmondható, hogy a nagyobb létszámú, másodlagos csoportok többnyire formálisak is; azonban a kétféle szempont szerinti felosztás határai nem mindig fedik egymást. Az is előfordulhat, hogy az egyes

csoporthalmazok egymásba átalakulnak: formálisból informális, informálisból formális csoportok jönnek létre. Az előzőekben bemutatott éles elhatárolások tehát gyakran nehézségbe ütköznek, ezért a társadalomtudományi gondolkodás egyre inkább tarthatatlannak ítéli azokat (Csepeli 2002). A referenciacsoporthalmazok fenti felosztás szerinti típusait szemlélteti az 5. ábra.

5. ábra: A referenciacsoporthalmazok típusai



Forrás: Kuß-Tomczak (2004. p. 208) – idézi: Töröcsik (2007. p. 80) alapján, saját kiegészítéssel

6.2 A REFERENCIACSOPORTHALAZOK OSZTÁLYOZÁSÁNAK ALTERNATÍV LEHETŐSÉGEI

Mivel az egyes referenciacsoporthalmaz-típusok mind a négy szempont szerinti precíz szétválasztása a gyakorlatban sok esetben problémás, a fogyasztói magatartással foglalkozó nemzetközi szakirodalomban kialakultak ettől eltérő felosztási módok is. Englis és Solomon (1995)

megközelítése a 6.1 fejezetpontban bemutatottnál jóval egyszerűbben ragadja meg a kérdést. A szerzők lényegüket tekintve négy fő csoportba sorolják a különféle vonatkoztatási csoportokat, ezek:

- az **aspirációs (vágyott) csoport**;
- az **elutasított csoport**;
- a **tagsági csoport**; illetve
- az **irreleváns csoportok**.

Érdekessége – s egyben egyedülálló vonása – nézőpontjuknak, hogy az „irreleváns csoportok” is helyet kapnak modelljükben. A szerzők egyetemisták körében végzett kutatásukban három szempont mentén vizsgálták az egyes referenciacsoport-típusokhoz kötődő fogyasztási konstellációkat⁷: az ismeret pontossága (hitelessége); az ismeret gazdagsága; illetve az ebben mutatkozó konszenzus mértéke. Az eredményeikből levonható főbb következtetéseket a 2. táblázatban foglaltam össze.

2. táblázat: Az egyes referenciacsoport-típusokhoz kötődő fogyasztási konstellációk jellemzői

Csoport típusa	A csoporttal kapcsolatos ismeret pontossága	A csoporttal kapcsolatos ismeret gazdagsága	A konszenzus mértéke
Tagsági	nem különösebben pontos	leggazdagabb (finom megkülönböztetések; tükrözik a csoport sokszínűségét)	kicsi
Aspirációs	nagyon pontos	részletekben igen gazdag	csekély
Elutasított	nem valóság-hű; erős sztereotípiák	kevésbé árnyalt; a legkevesebb terméket ezzel tudnak összekapcsolni	legnagyobb
Irreleváns	nem pontos	kevés ismeret	közepes

Forrás: Saját szerkesztés Englis-Solomon (1995) alapján

⁷ Kernan és Sommers (1967. p. 114) szerint „minden egyes szereptípus számára a kulturális- és csoportbefolyások valamely kombinációja bünteti vagy írja elő bizonyos tevékenységek végrehajtását és termékkörök fogyasztását”. A későbbiekben ugyanezt a jelenséget McCracken (1988) „Diderot-hatásként”, Solomon (1988) pedig „fogyasztási konstellációként” említi.

Megint más szerzők a referenciacsoportok három típusát különböztetik meg, ezek:

- a **kortárs csoport**⁸ – olyan, hasonló fogyasztókból áll, akikkel az egyén rendszeresen kapcsolatban áll, és akikkel a fogyasztással kapcsolatos bizonyos tevékenységeket meg kíván osztani;
- a **kontraszt csoport(ok)** – akiktől az egyén meg akarja különböztetni magát, s erőfeszítéseket tesz annak érdekében, hogy ne kerüljön velük interakcióba;
- az **aspirációs csoport** – akikkel az egyénnek nincs rendszeres kapcsolata, de szeretné, ha lenne; illetve akikkel az egyén szeretné megosztani a fogyasztási tevékenységet, de nem tudja (Cowan-Cowan-Swann 1997).

Szembetűnő hiányossága a fenti felsorolásnak azonban, hogy a család mint referenciacsoport sehol sem jelenik meg benne.

Schiffman és társai (2001) a fogyasztás szempontjából releváns referenciacsoportokat az alábbiak szerint határozzák meg:

- **család;**
- **barátok;**
- **formális társadalmi csoportok** (pl. sport klubok);
- **vásárló csoportok;**
- **fogyasztói akciócsoportok;**
- **munkacsoportok;**
- **virtuális csoportok/közösségek.**

Újszerű elemet jelent az előzőekhez képest, hogy a szerzők a virtuális csoportokat/közösségeket külön is nevesítik. Közelebbről szemügyre véve a felsorolást azonban észrevehető, hogy az csupán a tagsági csoportokat foglalja magában – igaz, meglehetősen részletezettséggel és tagoltsággal.

⁸ Meg kell jegyeznünk, hogy az itt használt angol kifejezés ('*peer group*') előtagja ('*peer*') „egyenrangút” is jelent, tehát olyan csoportról van szó, melynek tagjai az egyénhez nagyon hasonlóak korban és/vagy életmódban.

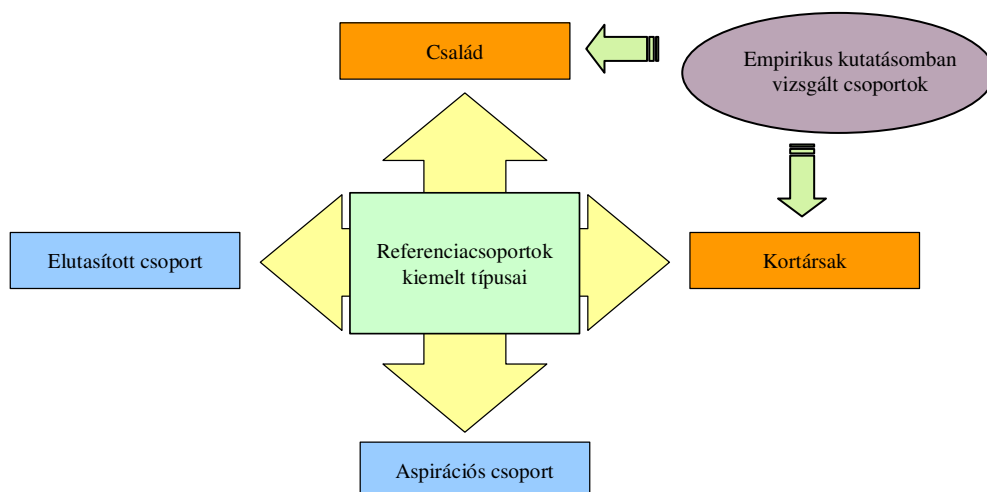
A magam részéről célravezetőnek tartom a referenciacsoportok következő négy fő típusának elkülönítését a későbbi elemzés szempontjából:

- **család;**
- **kortárs csoport;**
- **aspirációs csoport (anticipált illetve szimbolikus);**
- **elutasított csoport.**

Előbbi kettő mint „tagsági csoport” ugyan közös kategóriába összevonható lenne, mégis indokoltnak érzem különválasztásukat azon megfontolás alapján, hogy mindkettő szerepe rendkívül meghatározó; ugyanakkor adott esetekben – különösen tinédzserkorban – a felőlük jövő „nyomás” egymással erőteljes konfliktusba is kerülhet. Noha a virtuális csoportokat a fenti felsorolásban önálló tényezőként nem szerepeltettem, implicit módon mégis megjelennek, hiszen azok (egyéntől függően) a kortárs csoport, az aspirációs, illetve az elutasított csoport kategóriáinak valamelyikébe beilleszthetőek.

Az alábbi fejezetpontokban e négy referenciacsoport sajátosságait mutatom be, kifejezetten a fiatalok fogyasztói magatartásában betöltött szerepüket figyelembe véve. Ahogy a Bevezetőben kitértem rá, empirikus kutatásaim a 14-25 éves korosztályt célozták meg, így megalapozottnak láttam, hogy az irodalmi áttekintés szóban forgó szakaszában szintén ezt a szűkítést alkalmazzam.

6. ábra: A kutatás tárgyát képező referenciacsoportok áttekintése



Forrás: Saját szerkesztés

6.3 AZ EGYES REFERENCIACSOPORTOK BEFOLYÁSOLÓ SZEREPÉNEK

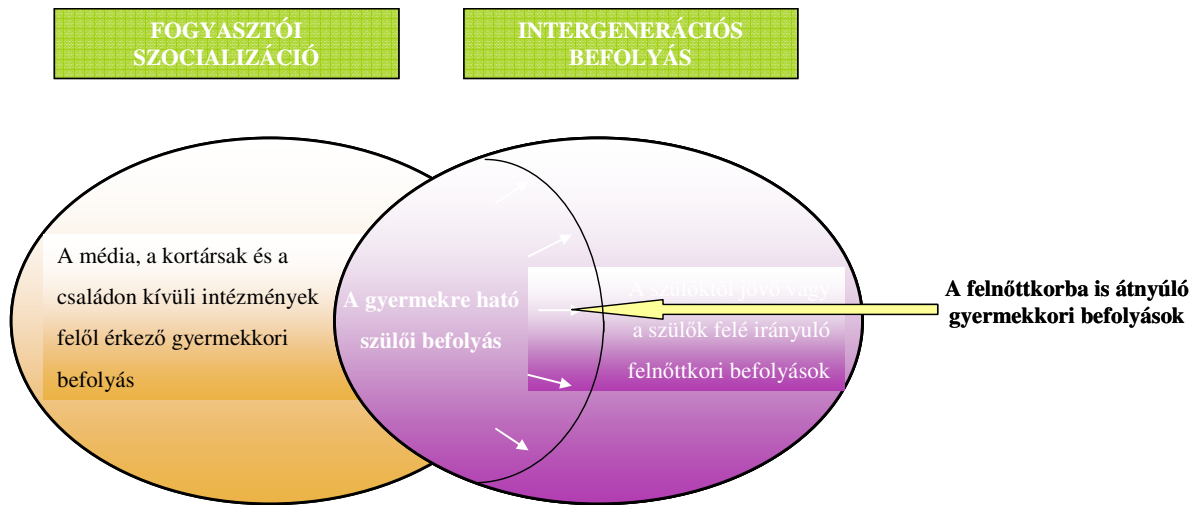
ÁTTEKINTÉSE

Rengeteg kutatás foglalkozott a televíziós reklámok gyermekekre és családjaikra gyakorolt hatásával, viszonylag keveset tudunk azonban a fogyasztói információk más forrásainak a fiatalok fogyasztói magatartását befolyásoló hatásmechanizmusáról. Mindez különösen elgondolkodtató annak tükrében, hogy egy, a 3-14 éves gyermekek szülei körében végzett vizsgálat arra derített fényt, hogy a megkérdezettek 94 %-a úgy véli: a gyermekek értékeinek kialakulásában a szülőknek kellene a legnagyobb szerepet játszaniuk, másodsorban következne az óvoda/iskola, harmadsorban a kortársak, s csak negyedsorban jelenne meg a média a befolyásolásban (Hofmeister-Malota 2000).

6.3.1 Család

A pszichológiai szakirodalom általában megegyezik abban, hogy a család jelentősége az összes csoport közül a legerőteljesebb és a leghosszabb ideig tartó, hiszen ez az első csoport, amellyel a gyermek találkozik (s egyben tagjává is válik). A marketing szakirodalom ugyancsak megerősíti a fenti álláspontot: Kotler (1998) szerint a család a legnagyobb befolyással rendelkező referenciacsoport. Véleménye szerint ezen belül is a saját család erősebb befolyásoló tényező, mint az orientációs család. Childers és Rao (1992) az intergenerációs befolyás fogalmát vezette be a család mint referenciacsoport szerepére. Az intergenerációs befolyás számtalan módon megnyilvánulhat: az ártudatosság, érzékenység, információkeresési magatartás, üzlet- és márkahűség, illetve a reklámokra és promóciókra adott válaszok csak néhány ezek közül. A hagyományos diadikus megközelítésen (férj-feleség, illetve szülő-gyermek közötti kapcsolat vizsgálata) túllépve, Cotte és Wood (2004) triadikus jelenségként elemezte a családon belüli befolyás megvalósulását. Az intergenerációs befolyás mellett az intragenerációs (testvérek közötti) hatást is figyelembe véve állították fel modelljüket. Megállapításaik szerint a szülők szerepe messze meghaladja a testvérekét: a magatartás alakulásából az általuk vizsgált három változó közül a szülők befolyása 65 %-ot magyaráz, míg a testvéreké csupán 24 %-ot (a maradék 11 %-ért a gyermekek születési sorrendje felelős). Az intergenerációs befolyás egyrészt megfigyelés, másrészt kommunikáció útján érvényesül; s a későbbiekben is nyomon kíséri a felnőtt gyermek magatartását.

7. ábra: A fogyasztói szocializáció és az intergenerációs befolyás elhatárolása



Forrás: Shah-Mittal (1997. p. 56)

Mindazonáltal a családban zajló folyamatok hatásmechanizmusát nagyon nehéz megmagyarázni, következményei annyira összetettek mind szerkezetükben, mind természetükben. Ahhoz, hogy a család működésének dinamikájába fogyasztói magatartás kontextusban betekintést nyerjünk, a szociológia, illetve a kulturális antropológia világában is el kell kalandoznunk. Hangsúlyoznunk kell, hogy a XXI. századba való átmenet idején a család szerepe sokkal gyorsabb ütemben változik, mint ahogy az a korábbi évszázadokban megfigyelhető volt. Dreman (1997) szerint a családszerkezetben, életstílusban, családi életciklusban bekövetkezett változások oda vezettek, hogy a közösség, illetve a valahová tartozás – mint családi értékek – helyébe az individualizmus és az autonómia léptek.

Míg a családi szerepekben és a családszerkezetben bekövetkezett változások ténye általában nem vitatott, ezen változások hatásának megítélése sokkal inkább bizonytalan. A kulturális antropológia a családokat társadalmi szervezeteknek tekinti, amelyek alapot teremtenek az egyén azonosságtudatának kifejlődéséhez, illetve a csoporton belüli többi személlyel való társas kapcsolat kiépítéséhez. Ahelyett tehát, hogy a családtagságnak a magatartásra illetve a termékválasztásra gyakorolt hatását statikusnak tekintenénk, fel kell tételeznünk, hogy az egyén identitástudatának erősödésével a család befolyása a fogyasztói magatartásra egyre gyengül. A családszerkezetben, illetve az egyén családon belüli identifikációjában bekövetkezett változásokra való válaszként a fogyasztói magatartás ugyanis megfelelő módot kínálhat az egyéniség kifejezésére és/vagy a családon belüli tagság definiálására.

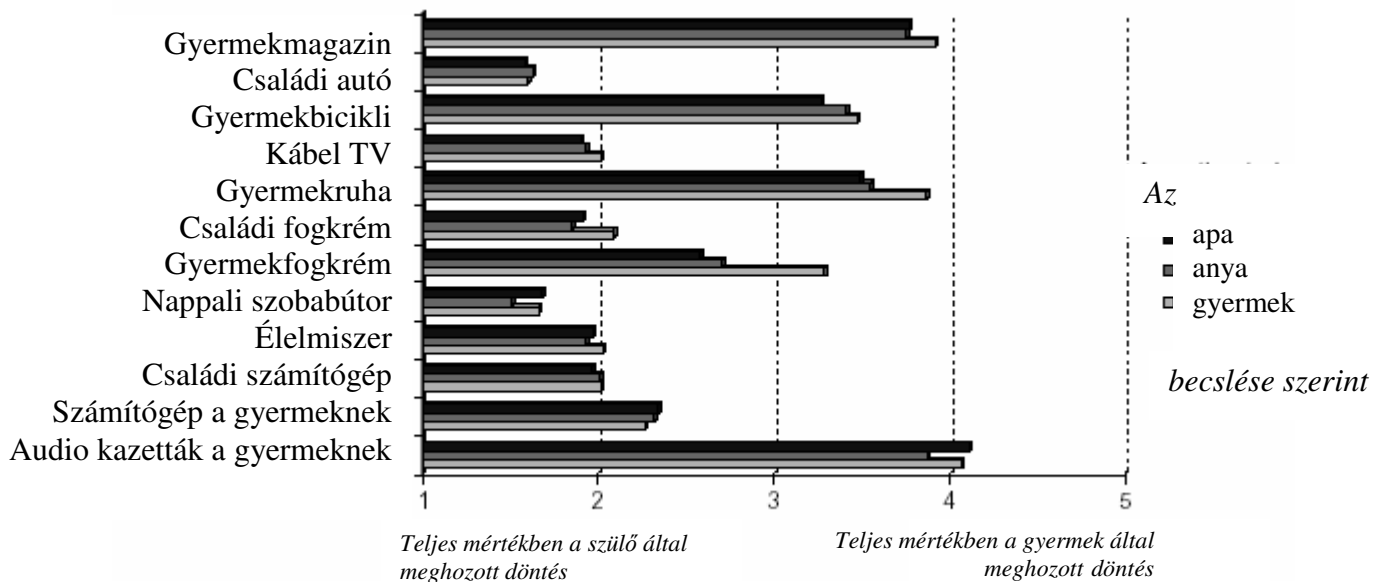
Bár kétségtelen, hogy az értékrend, a beállítódás, az előítéletek kialakulásának elsődleges és legfontosabb forrása a család; kimutatható, hogy az egészen kisgyermek sem fogad el válogatás nélkül minden értéket, attitűdöt, amelyet szülei képviselnek (Allport 1977). Előfordulhat, hogy engedelmeskedik ugyan (mivel pozíciójából fakadóan nem nagyon tehet mást), de szkepticizmusa mindvégig fennáll, s a viselkedés alapját magában megkérdőjelezi. Felnőtt korában azután végérvényesen háttal fordíthat a szülők által képviselt modellnek. Ezeknek az eseteknek a gyakoriságát megbecsülni azonban Allport (1977) szerint igen nehéz: nincsenek adataink arra vonatkozóan, hogy mekkora azoknak a gyermekeknek az aránya, akik fellázadnak a szüleik által képviselt értékekkel és attitűdökkel szemben, és mekkora azoké, akik továbbviszik azt. Csupán feltételezhetjük, hogy minden lázadóra számos konform személy jut, akik egyáltalán nem vagy csak csekély mértékben változtatnak a szüleik által beléjük ültetett gondolkodásmódon. Elgondolkodtató, hogy a hazánkban elvégzett VALS-vizsgálat (Töröcsik-Hofmeister 1997) kimutatta: a magyarok mintegy 60 %-a nem elégedett a neveltetésével, vagyis az orientációs család által képviselt értékrendet, mintákat nem tartják követendőnek.

Meg kell jegyeznünk azt is, hogy a mostani generáció egy igen fontos ponton eltér a korábbi nemzedékektől. Míg hagyományosan a fiatalok igyekeztek utánozni a felnőtteket, mára fordult a kocka: viselkedésükkel, megjelenésükkel, érdeklődési körükkel tudatosan hangsúlyozzák, hogy mások, mint a felnőttek. A fiatalok viszonyítási pontja immár tehát nem az idősebb generáció, hanem egy sajátos ifjúsági kultúra. Ezzel szemben az idősebb, felnőtt generáció számára egyre inkább a fiatalos életstílus válik vonzóvá, melyben kétségtelenül fontos szerepet játszik a médiakultúra kényszerítő nyomása. A világkép ilyen fokú megváltozása paradox hatást fejt ki a társadalomban: miközben a fiatalok mindent megtesznek annak érdekében, hogy az idősebb generációtól elhatárolódjanak, utóbbiak annál inkább igyekeznek magukra nézve a fiatalosság látszatát megteremteni, illetve fenntartani.

A marketingben Kotler (1998) a családon belüli befolyás mértékét két összetevőre: a hatalomra, illetve a szakértelemre vezeti vissza. Véleményem szerint azonban a termék relevanciája az adott családtag számára ugyanilyen fontos tényező. Webster és Wright (1999) azt vizsgálta, hogy milyen mértékben módosítja két család-specifikus változó: az észlelt hasonlóság és szakértelem a családi kapcsolatok erősségének hatását a generációk közötti befolyásolásra. Kutatásukban kitértek arra is, hogy ez a befolyás hogyan változik különböző termékcsoportok esetén. Eredményeik azt jelzik, hogy a családi kapcsolatok erőssége

szignifikáns módon jelzi előre a generációközi befolyásolást, illetve hogy az észlelt hasonlóság és az észlelt szakértelem, valamint a szóban fogó termékkör típusa módosítja a családi kapcsolatok erőssége és a generációközi befolyásolás közti összefüggést.

8. ábra: A serdülők befolyása a családi döntéshozásban – ahogy azt az egyes családtagok észlelik



Forrás: Foxman et al. (1989)

6.3.2 Kortársak

Bár a szocializáció egy egész életen át tartó folyamat, a serdülőkor kétségkívül kritikus periódust jelent e tekintetben. A még részben kiforratlan személyiség ilyenkor próbálja meg definiálni önmagát, s megtalálni helyét a társadalom szövevényes hálójában (Cole-Cole 1998). A tinédzserkor azért is kiemelt jelentőségű, mert ekkor lép be a család mellett – később pedig egyre inkább a család helyett – viszonyítási alapként a kortárs csoport. Nagyon lényeges különbség a kétféle csoport között az a tény, hogy míg az előbbi a gyermek számára nem választott, működési elve pedig elsősorban a tekintélyen, s a „kikényszerített engedelmességen” alapul, utóbbi demokratikus alapon szerveződik, fontos szabálya a reciprocitás, s benne az önkormányzat mintája testesül meg. Ezek a kapcsolatok köthetők és oldhatók, a fiatal nemcsak azt tanulja meg, „mit jelent választani, hanem azt is, mit jelent választottnak vagy nem választottnak lenni” (Csepeli 2002). A szülő-gyermek kapcsolat tehát

gyengül, ugyanakkor a kortárs csoport szerepe felértékelődik, sok esetben a mintakövetés elsőszámú forrásává válik.

A fejlődéslélektan azt vallja, hogy a kortárscsoporthoz való konformitás változhat a serdülőkor folyamán (Buysse 1997). Néhány kutatás rámutat arra, hogy a serdülőkor előtti időtől a késő-kamaszkorig ez a tendencia egy fordított U-alakú függvénnyel írható le (Berndt 1979, Brown-Classen-Eicher 1986, Gavin-Furman 1989): a kiskamaszok ugyanis még erőteljesen kötődnek szüleikhez, a késői kamaszkorban pedig már a nagyobb mértékű önazonosság-tudat, illetve érettség csökkenti a kortárscsoport nyomása iránt való fogékonyságot.

A kortárscsoport szerepének vizsgálatakor lényeges fogalmi elhatárolást tennünk a „kortársak” és a „barátok” mint potenciális referenciacsoportok között. A kortársakat úgy definiálhatjuk, mint akik „ugyanahhoz az életkori kohorszhoz és társadalmi körhöz tartoznak, mint a tinédzser”; a barátok pedig a tinédzserhez „közelálló kortársak fontos csoportját” jelentik (Magleburg-Doney-Bristol 2004. p. 102). Kiecker és Hartman (1994) szerint a befolyás természete a vásárlás résztvevői közötti kötelék erősségétől függően változik, ahol a kötelék erősségét a kapcsolat típusa és hossza jelzi. Az Egyesült Államokban 1993-ban készült „Tinédzserek Attitűdjei és Tevékenységei Felmérés” (TAPS – *Teenage Attitudes and Practices Survey*) kimutatta, hogy ebben a korban a legfontosabb társas csoportot (referenciacsoportot) az illető négy legjobb, azonos nemű barátja alkotja (Krauth 2005).

A tinédzserek azért is vannak kitéve olyan erősen a barátok befolyásának, mert azok:

- releváns információval rendelkeznek;
- a tinédzser által nagyra értékelt jutalmakat vagy büntetést közvetíthetnek;
- relevánsak a tinédzser énképe szempontjából, ugyanis hozzásegíthetnek a pozitív önazonosság-tudat felépítéséhez (Magleburg-Doney-Bristol 2004).

A Nagy Hal Kis Tó Hatás (BFLPE – *Big Fish Little Pond Effect*) arra utal, hogy a tinédzserek az osztálytársaikkal való társas összehasonlítást mint külső keretet használják önértékelésük alapjául (Margas-Fontayne-Brunel 2006). A kortárscsoport ráadásul arra is lehetőséget nyújt, hogy a tinédzserek a társas „én” különféle aspektusait kipróbálják (Magleburg-Doney-Bristol 2004), azaz kísérletezzenek az egyes szituációkban.

Az elmúlt évtizedekben két nézet alakult ki arra vonatkozóan, hogyan befolyásolja a kortárs csoport a serdülők magatartását. Egyrésztől sok kutatás foglalkozott a kortárs csoport nyomásával a negatív viselkedésformák (pl. dohányzás, alkohol- és drogfogyasztás, étkezési rendellenességek) kapcsán (lásd pl. Wolfe et. al. 1985; Glendinning-Inglis 1999; Lieberman et al. 2001). A marketing szakirodalomban a kortárs csoport ilyen irányú befolyása a bolti lopások illetve a káros termékek fogyasztásához kötődően került a középpontba (Cox-Cox-Moschis 1990, Rose-Bearden-Teel 1992, Pechmann és Shih 1997).

Másrésztől több kutatás vizsgálta a kortárs csoport tinédzserekre gyakorolt pozitív befolyását. A barátok egyrészt a marketing ingerek társadalmi, illetve szimbolikus vonatkozásairól rendelkezhetnek tudással: azaz hogy az adott termék/márka/üzlet milyen benyomást keltene a tinédzser tagsági kortárs csoportjában, illetve azokban a klikkekben, ahova a tinédzser tartozni szeretne. Másfelől a barátok a műszaki jellemzőket vagy a teljesítményt illetően is rendelkezhetnek tudással.

Lachance, Beaudoin és Robitaille (2003) megállapítása szerint azok a tinédzserek, akik gyakrabban kommunikálnak kortársaikkal fogyasztással kapcsolatos témákról, sokkal inkább márkaorientált döntési stílust képviselnek, mint társaik. További kutatások azt mutatják, hogy a fogyasztásról való kommunikáció a kortársakkal pozitívan befolyásolja a tinédzserek fogyasztásra irányuló társas motivációját, materialista értékfejlődését, illetve azt a tendenciát, hogy a kortársak preferenciáit használják fel a termékértékelés alapjául (Churchill-Moschis 1979, Moschis-Churchill 1978, Moore-Moschis 1980). Fogyasztói kontextusban ez azt jelenti, hogy a barátok segítik a serdülőt termékek, márkák, üzletek értékelésében, oly módon, hogy az erősíti a tinédzser valahova tartozás érzését, ezáltal előmozdítva a szülőktől független identitás megalapozását. A barátokkal történő vásárlás biztosíthatja a „megfelelő” vásárlást, azaz olyan termékek és márkák kiválasztását, amelyek hozzájárulnak a kedvező imázs megteremtéséhez a baráti körben. A kortárs csoport a megfelelő vásárlást azzal jutalmazza, hogy az adott személy pozíciója megerősödik a csoportban, a barátok befolyása iránt való fogékonyság ezáltal segíthet a kívánatos társadalmi identitás felépítésében (Magleburg-Doney-Bristol 2004).

6.3.3 Aspirációs csoportok

A többszörös referenciacsoportok jelenléte rámutat arra a problémára, hogy az egyén gyakran a saját tagsági csoportjából érkező nyomásokkal és követelményekkel áll szemben, miközben egy másik referenciacsoport által diktált standard felé vonzódik (Hyman 1942). Az aspirációs csoportok önálló kategóriaként való kezelése azért is különösen fontos, mert a fogyasztók szegmentációja napjainkban egyre inkább életstílus-kategóriákon alapul, semmint demográfiai ismérveken (Töröcsik-Szűcs, 2002). Töröcsik és Hofmeister (1997) csoportosításában az életstílus három fő dimenzió mentén írható le:

- kifejezi az egyén identitását, csoporthoz való tartozását;
- differenciálja az egyes társadalmi csoportokat;
- értékeket közvetít, ezáltal bizonyos viselkedésmintákat tesz elfogadhatóvá illetve elfogadhatatlanná.

Az életstílus-kategóriákat Englis és Solomon (1995) szerint tipikusan a vásárlási magatartás alapján határozzák meg, s csak kisebb mértékben olyan pszichográfiai jellemzők mentén, mint amilyenek a vélemény, az attitűd és a személyiség. Ugyanezen a véleményen van Hofmeister és Simányi (2005), akik hangsúlyozzák, hogy napjainkban a fogyasztás szerkezete válik a társadalmi hovatartozás egyik legfontosabb indikátorává. Az életstílus eszerint magába foglalja a kézzelfogható javak birtoklását, a szabadidős tevékenységeket, illetve az esztétikai beállítódást.

Egy lépéssel ennél is tovább lépve, a *vágyott életstílus* még a fentieknél is alkalmasabb lehet a szegmentációra és a pozicionálásra, mivel a vásárlói magatartást nagyon gyakran az aspirációs csoporthoz való „felzárkózás”, az általuk képviselt minták követése motiválja. A homogenitást ez esetben az egyes életstílusokról a fogyasztók által vallott azonos nézetek biztosítják. Fel kell hívnunk a figyelmet ugyanakkor arra, hogy az ideálisnak tekintett életstílus nagyon is különböző lehet az egyes fogyasztói csoportok számára. (Ezzel szemben úgy tűnik, mintha a reklámalkotók többsége azt feltételezné: kivétel nélkül mindenki számára a fiatal, városi, felsőosztályhoz tartozó európai sikertörténete a vonzó.) A korábbi évszázadokhoz képest gyökeres változást jelent, hogy napjainkban a tömegkommunikációs eszközök révén az egyén közvetlenül szembesül olyan csoportok életmódjával, viselkedési mintáival, amelyeknek ő maga nem tagja. A közelmúlt kutatásai azonban azt jelzik, hogy a

fogyasztók gyakran a televíziót használják a jómódúak életstílusáról való tájékozódáshoz (O'Guinn-Shrum 1997), majd pedig megpróbálják utánózni a jólétről alkotott sztereotípiákat azáltal, hogy hozzájuk hasonló presztízstermékeket fogyasztanak (Dittmar 1992). Ezek a társadalmi hatások kiegészítik, sőt, esetenként túl is haladják a tagsági csoport által képviselt értékek, normák befolyásoló erejét (Keményné, 1989). Így – az ún. „demonstrációs hatásnak” köszönhetően – a nem tagsági csoport szerepe igencsak felértékelődik. A főiskolai/egyetemi hallgatók azért különösen érdekesek, mert esetükben az anticipációs fogyasztásnak igen nagy jelentősége van: ők ugyanis már most készülnek arra a társadalmi szerepre, amelyet reményeik szerint a közeljövőben elfoglalhatnak majd. Snyder (1987) úgy találja, hogy amikor az egyén által betöltött szerepek átalakulóban vannak, hajlamosabbak az önmegfigyelésre, mivel gyakran bizonytalanok a tekintetben, hogy mi számít megfelelőnek, s ezért másokhoz folyamodnak útmutatásért.

Bourdieu azt a kérdést is felveti, hogy az általános életszínvonal emelkedése, és az ezzel egyidejűleg tapasztalható csökkenő különbség a fogyasztás terén nem vezet-e a társadalmi osztályok közötti hagyományos határok elmosódásához (Bourdieu 1978a). (Hasonlóképpen vélekedik Douglas és Isherwood (1996), amikor megfogalmazzák, hogy a fogyasztás folyamatában valamennyi társadalmi kategória folytonosan újraértelmeződik.) A modern társadalomban jelen lévő mobilitás ugyanis lehetővé teszi a különböző csoportok közötti keveredést, amely felébresztheti az emberek vágyát arra, hogy többé ne tagsági csoportjuk fogyasztási mintáihoz igazodjanak, hanem az aspirációs csoport magatartását kövessék. Ez a már Veblen (1899) által is megfogalmazott versengéshez, a hivalkodó fogyasztás megerősödéséhez vezet, amelyben az egyén folytonosan arra törekszik, hogy a társadalomban elfoglalt pozícióját kifelé megerősítse. Bourdieu azonban nem osztja fenntartások nélkül a vebleni modellt, sőt, megfogalmazza, hogy mivel a technológiai fejlődésnek köszönhetően a javak egyre bővülő köre válik egyre szélesebb tömegek számára hozzáférhetővé, „az „elfogyasztott” javak ritkasága után a „jól” fogyasztás művészetében való jártasság ritkasága” következik be (Bourdieu 1978a p. 137). Mivel azonban a kulturális ízlés kifejlődéséhez idő kell, a kultúra nem tükrözi egyértelműen az osztályhelyzetet. Collins (1998) szerint ezért nézi le a régi elit az újjgazdagokat. A felső osztályokhoz tartozók kifinomult ízlését, stílusát ugyanis egyrészt képzettségük, másrészt személyes kapcsolataik is erősítik. (Bourdieu (1978b) szintén hangsúlyozza, hogy a családi vagyonba nemcsak az anyagi javak, hanem a kapcsolatrendszer (rokonság, barátok) is beletartoznak.)

Hazánkban a kilencvenes évek elejére jellemző volt, hogy a legalacsonyabb vásárlóerővel rendelkező fogyasztók is igyekeztek lemásolni a reklámokból megismert világot (Kozák 2004). Tömegével jelentek meg a magyar piacon a korábban ismeretlen márkák, és korra, anyagi helyzetre való tekintet nélkül szinte mindenki kipróbálta az új termékeket. Mára azonban a társadalom szegmentációjával a helyzet jócskán megváltozott, a hasonló minták követése egyre nehezebben elérhetővé vált.

Bugovics (2004) a média mintanyújtó szerepét a karrierképet illetően vizsgálta két műfaj: a reklámok és a show-műsorok tartalomelemzésén keresztül. Eredményei azt mutatják, hogy a reklámok esetében a megélhetés, az egzisztenciális biztonság játszik döntő szerepet az üzenetekben, a show-műsorok világát pedig az egyén társadalmi beágyazottságát és elismertségét, az emberi kapcsolatok biztonságát hangsúlyozó elemek hatják át. Kiemelendő, hogy ebben az üzenetrendszerben a magánéleti siker másodrendű a sikeres karrierhez képest. Az életstratégiákat bemutató ábrázolásokban a hagyományos értékrendszer – melyet például a „szeretet” és „megbecsülés” szavak fémjeleznek – egészen minimális módon jelenik meg (különösen igaz ez a reklámok világára). Mindkét műfaj tekintetében a divattal, külsőségekkel kapcsolatos jellemzők végeztek az első helyeken, míg a belső tulajdonságok – mint például az iskolázottság, kedvesség, tehetségesség – leghátul kullognak. Tanulsággal szolgál, hogy negatív élethelyzetek az elemzett műsorokban egyetlenegyszer sem (!) jelentek meg reális lehetőségként. Mindezek jelentőségét azért sem szabad alulbecsülni, mert ahogy a szerző fogalmaz: „bár a néző a televízióban látottakat kritizálja, elveti, értékeli, ám az orientációs pontokat onnét veszi át, s a társadalmi elfogadottság mintáiként ülteti át saját életébe környezete norma- és értékhálóján keresztül” (Bugovics 2004. p. 99).

6.3.4 Elutasított csoportok

Míg a család, a kortársak, valamint az aspirációs csoportok befolyásáról viszonylag széleskörű szakirodalmi háttér áll rendelkezésre, meglehetősen kevesen foglalkoznak az elutasított csoportok fogyasztói magatartásra gyakorolt szerepével. Ezen kevesek közé tartozik Hogg és Michell (1997), akik hangsúlyozzák, hogy a fogyasztói antikonstellációk két részből tevődnek össze: a nem választásból, és az anti-választásból. Kutatásukban kimutatták, hogy a válaszadók képesek foglalkozási csoporthoz kötődő antikonstellációk felállítására

mind termékek, mind márkák szintjén, azonban sokkal részletesebb képet tudnak rajzolni azon foglalkozástípusok tekintetében, amelyeket közről ismernek.

Wilk (1997) arra a következtetésre jutott Közép-Amerikában végzett kutatásában, hogy az ellenszenv bizonyos termékek, fogyasztási szokások felé sokkal erősebb társadalmi előrejelző, mint a pozitív preferenciák. Míg a preferenciák egyike sem korrelált erősen semelyik társadalmi, etnikai vagy személyes változóval, addig egyértelműen látható volt, hogy az elutasítás tízből nyolc társadalmi változóval erős kapcsolatban állt. A magasabb jövedelmű, képzetesebb, magasabb társadalmi osztályhoz tartozók egyaránt kevesebb dolgot utáltak.

Magyarországon az Erős (2000) vezetésével készült OTKA-kutatás arra vonatkozóan tartalmazott felmérést, mely társadalmi csoportok számítanak elutasított csoportnak ma hazánkban. Eredményeik fényében ilyenek a testi fogyatékosok, az ápolatlan emberek, a bőrfejúek, a homoszexuálisok, a hajléktalanok, a kirívó öltözékűek, a kövérek, a külföldiek és a cigányok. A tanulmány rámutat arra, hogy a szerzők korábbi kutatása szintén azt jelezte: a megkérdezett fiatalok szerint a közvélemény többnyire elutasítja azokat az embereket, akiknek ápolatlan, rendezetlen a külseje, más a bőrszínük, testi fogyatékkal rendelkeznek, illetve szélsőségesen elhízottak. Érdekes viszont, hogy amikor ugyanezen válaszadókat személyes attitűdjükről kérdezték, kiderült, hogy ők maguk személy szerint kevéssé érznek ilyen elutasítást, ellenszenvet. (Lehet, hogy csak nem akarták ezt bevallani?) Ugyanebből a kutatásból arra is fény derült, hogy az emberek általában a természetes megjelenést tartják vonzónak; és idegenkednek a kirívó vagy mesterséges benyomást keltő külsőtől – főként az „ideális nő” megjelenésével kapcsolatban volt ez az elvárás tetten érhető. Lázár (1996) kutatásai szintén megerősítik, hogy a romák mint negatív referenciacsoport jelennek meg a magyar társadalomban.

Csepeli (2002) megállapítása szerint az emberek általában jobban hisznek ellenségeiknek, mint barátaiknak, s ha valamiről vagy valakiről azt tapasztalják, hogy ellenségük nem szereti, akkor hajlamosak lesznek megkedvelni azt. Ezáltal tehát az ellenségek mintegy referenciacsoportként hatnak az egyénre.

6.4 A REFERENCIACSOPORTOK ÉS A FOGYASZTÓI SZOCIALIZÁCIÓ

Bár a referenciacsoporthatás típusa és szerepe az életkori sajátosságoknak megfelelően más és más jellegű az egyes fejlődési szakaszokban, a csoportthatás már egészen kiskorban kimutatható. A kisgyermekes reklámokban Vörös (1999) véleménye szerint nem tanácsos gyermeket szerepeltetni, hiszen a kisgyermek életében csak a felnőttek az igazán fontos személyek (Mérei 1981). Hét éves kor körül jut el a gyermek oda, hogy szívesebben választ kortársai közül játszótársat, így a reklámokban a gyermekszereplő alkalmazása referenciacsoporthatásnak is e kortól fogva ajánlott. (Vörös (1999) megállapítása szerint a befogadóval azonos korú, nála legfeljebb egy-két évvel idősebb gyermek alkalmazása a legcélravezetőbb.)

Az ideálkeresés és -választás a 10-12 éves korra tevődik. Ebben a folyamatban kimagasló azon személyek befolyásoló ereje, akik szakértelemmel illetve szavahihetőséggel rendelkeznek (lásd pl. Pratkanis-Aronson 1992). Shaffer (1988) ugyanakkor felhívja a figyelmet arra, hogy a gyermekek számára elsődlegesen meghatározó referenciacsoporthatás még mindig a családtagok és a kortársak jelennek meg, s csak őket követik sorrendben a távolabbi figurák, mint például a híres sportolók vagy a moziban látható filmszínészek.

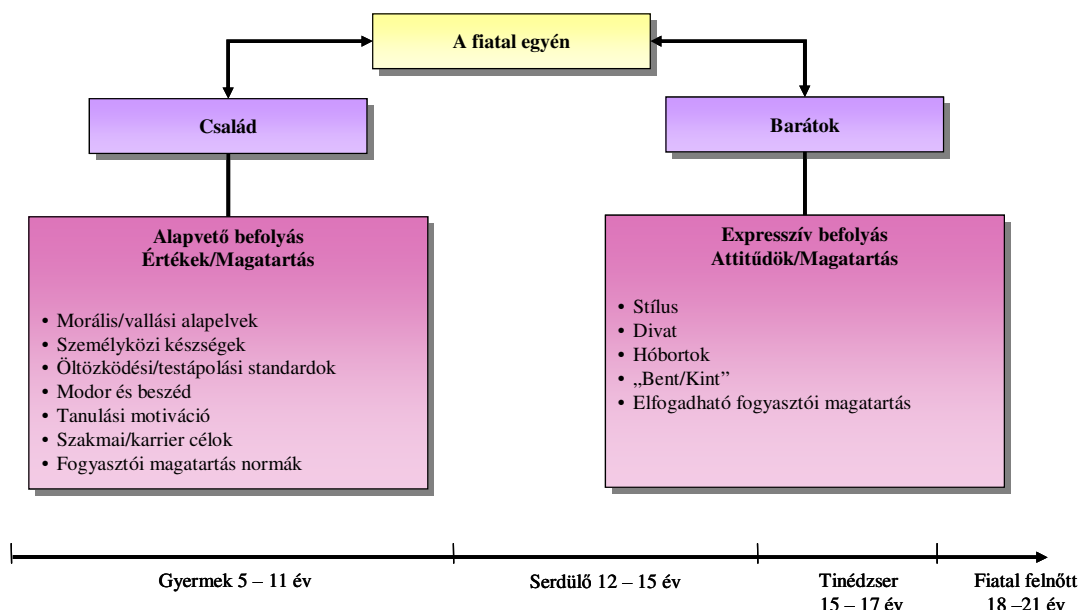
A 13 országban (köztük Magyarországon), 11-12 évesek körében végzett Szonda Ipsos-kutatás arra a megállapításra jutott, hogy e korosztály számára az aspiratív termékek közé főként a divatcikkek, mobiltelefonok, szórakoztató elektronikai cikkek tartoznak, míg a birtokolt márkák a gyorséttermek, üdítőitalok, édességek köréből kerülnek ki (Horváth 2004). A korosztály által vágyott értékek: az erő, a dinamizmus, a függetlenség és az intelligencia. A kutatás eredményei egybeesnek Erikson (1972) pszichoszociális elméletével, mely szerint az ember által legnagyobbra értékelt javak a különböző életkorokban visszatükrözik azt a pszichoszociális állapotot, amelyen éppen tart. A serdülőkor éve alatt a személyiség legfontosabb feladata az önazonosság érzésének kialakítása, a nagyra becsült javak pedig azok, amelyek a függetlenséget és beteljesedést segítik elő (Belk 1985).

Fiatalok körében végzett kutatások azt bizonyítják, hogy a fogyasztói tanulás szintén ebben az időszakban a legerőteljesebb (Moschis 1978). Hoffmanné és Sikos (2005) a fiatalok fogyasztói magatartását elemző írásukban a korcsoportot illetően az egyik legfontosabb

jellemzőnek az aspirációs illetve tagsági referenciacsoportok befolyásának való nagymértékű kitettséget tartják. A fogyasztói szocializáció Lachance, Beaudoin és Robitaille megfogalmazásában „az a folyamat, amely által az egyén elsajátítja azokat a készségeket, tudást és attitűdöket, amelyek relevánsak a fogyasztói szerep betöltéséhez” (Lachance-Beaudoin-Robitaille 2003. p. 47). Reisman és Rosenborough (1955) a következőképpen ragadja meg a szülők és kortársak e folyamatban betöltött szerepét: „a gyermekek a szüleiktől tanulják meg a fogyasztás szükségletét, ám a kortársaiktól a fogyasztás érzelmi oldalát (azaz a fogyasztás stílusát és módját)” (idézi Park-Lessig 1977. p. 104).

A szülői befolyás a fogyasztói szocializáció szempontjából főként instrumentális jellegű, a fogyasztói készségek, valamint a fogyasztói magatartás alapvető racionális aspektusainak fejlődésében játszik szerepet (Lachance-Beaudoin-Robitaille 2003). Mindazáltal olyan expresszív elemeket is befolyásolhatnak, mint a fogyasztás vagy a márkapreferenciák társadalmi és materialista motivációinak kifejlődése. A szülők egyrészt a nyílt kommunikáció, másrészt a példamutatás révén formálják utódaik szemléletét. Szerepük azért is különösen hangsúlyos, mert befolyásuk időben megelőz minden más tényezőt, beleértve a fogyasztói készségek tudatos elsajátítására irányuló oktatást is. A kortársaktól ezzel szemben egyértelműen a fogyasztói magatartás expresszív aspektusait veszik át a fiatalok azáltal, hogy a termékek társadalmi értékének tudata kifejlődik bennük (Moore-Moschis 1980).

9. ábra: A család és a barátok szerepének hangsúlyeltolódása a szocializációs folyamat során

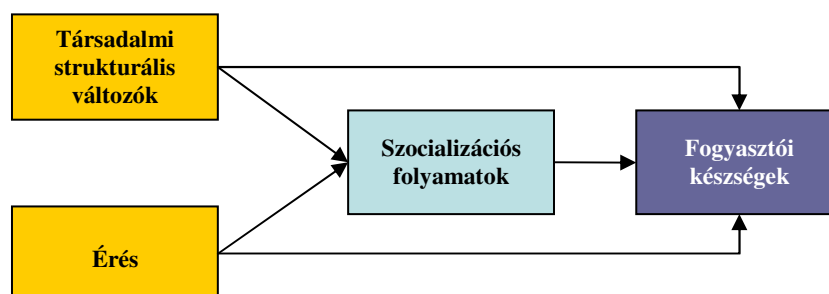


Forrás: Schiffman (2001)

Ennek a tanulási folyamatnak a része az a figyelem, amelyet a tinédzserek az egyes márkák iránt tanúsítanak, másrészt idetartozik a márkapreferenciák kialakulása is. Ahhoz, hogy egy adott tárgy birtoklásához társított pszichológiai értéket vagy státuszt értékelni tudja, az egyénnek természetesen rendelkeznie kell az absztrahálás képességével. Éppen így, hogy megértse a különböző emberek motivációit, vagy azokat az okokat, amiért bizonyos termékeket megvásárolnak; illetve azt, hogy a termékhez kapcsolt társadalmi és személyes jelentéstartalmak igen különbözőek lehetnek, az adott személynek rendelkeznie kell azzal a képességgel, hogy másvalaki szemszögéből is látni tudja a dolgokat. Ezek a kognitív képességek nyolc éves kor körül fejlődnek ki, és 12 éves korra eléri a felnőttekével azonos szintet (Bachmann 1997). Ekkorra a fiatalok már tökéletesen tudatában vannak azoknak a benyomásoknak, amelyeket a fogyasztási preferenciák és a termékválasztás lélektanilag másokra gyakorolnak (Bachmann-John-Rao 1993).

Azok a megközelítések, amelyek a szocializációt kognitív fejlődési folyamatként látják, a szocializációt a kognitív fejlődésben végbemenő minőségi változások vagy állomások függvényének tekintik, melyet a gyermek életkora fémjelz. A tanulás tartalma (fogyasztói készségek) tehát az érési folyamat eredményeként alakul ki, illetve változik meg, amikor is az egyén környezetéhez való pszichológiai igazodása zajlik le. A társadalmi tanulás elmélete ezzel szemben az egyénre a környezetéből ható erők termékének tekinti a szocializációt, semmint belső pszichológiai folyamatok eredményének. A hangsúly ezúttal a befolyás forrásain van: az ún. „szocializációs tényezőkön”, amelyek normákat, értékeket, attitűdöket közvetítenek különféle tanulási mechanizmusokon keresztül, mint amilyen például a társas érintkezés, a mintakövetés vagy a megerősítés (Moore-Moschis 1980).

10. ábra: A fogyasztói szocializáció elméleti modellje



Forrás: Moschis (1978)

A fogyasztói készségek elsajátításának Moschis által felállított modelljében öt különböző típusú változó szerepel: életkor vagy életciklus, társadalmi strukturális változók, szocializációs tényezők és tanulási folyamatok (e kettőt a „Szocializációs folyamatok” foglalja magába), illetve a fogyasztói készségek.

Amerikában végzett kutatásukban Moore és Moschis (1980) a család, illetve a kortársak mint szocializációs tényezők (azaz mint potenciális referenciacsoportok) befolyásoló szerepét vizsgálták egy 6-12. évfolyamos diákokból álló, 784 fős mintán. A fogyasztói készségeket, illetve a fogyasztással szembeni attitűdöket öt változóval mérték, többnyire bizonyos állításokat értékelő egyetértési skálán. Az így körülhatárolt függő változókra gyakorolt befolyást öt tényező esetében vizsgálták. A kapott eredményeket a 3. táblázat foglalja össze.

3. táblázat: A serdülők fogyasztói magatartását közvetlenül befolyásoló tényezők

Vizsgált változó	Változó tartalma	Életkor	Társ. oszt.	Nem	Család*	Kortársak**
Fogyasztással kapcsolatos témák ismerete	A gazdasági és az üzleti élethez kötődő fogalmak ismerete, a fogyasztással kapcsolatos szabályozásokra, valamint a hatékony és biztonságos termékhasználatra vonatkozó ismeretek.	+++	0	+		
Túlzó információk kiszűrése	A válaszadó azon képessége, hogy elkülönítse a tényeket a reklámokban alkalmazott túlzásoktól.	0	+	0	+	
Pénzügyek kezelése	Egy átlagos család havi költségvetésében bizonyos tételekre fordított kiadások helyes megbecslése.	++	0	0		
A piac felé irányuló attitűd	A különféle marketing ingerek (reklámok, márkák, üzletek, eladószemélyzet és árak) és az üzleti élet iránti érzelmi és tudati beállítódás.	-	-	0		
Materializmus	A személyes boldogság és a társadalmi előrehaladás feltételeként a birtoklást és a pénzt hangsúlyozó beállítódás.	++	0	++		+
A fogyasztásról való családi kommunikáció	Termékekről és szolgáltatásokról szóló nyílt kommunikáció a szülő és a serdülő között.	-	0	Fiúknál jobban gyengül		

Forrás: Saját szerkesztés Moore és Moschis (1980) alapján

+++ : nagyon erős pozitív kapcsolat; ++ : erős pozitív kapcsolat; + : gyenge pozitív kapcsolat; - : gyenge negatív kapcsolat; 0 : nincs kapcsolat. (A nemek esetében a + illetve ++ azt jelzi, hogy az adott kapcsolat a fiúknál tapasztalható inkább, mintsem a lányoknál.)

* A szülő és a serdülő közötti, termékekről és szolgáltatásokról zajló nyílt kommunikáció.

** A serdülő és kortársai közötti, termékekről és szolgáltatásokról zajló nyílt kommunikáció.

Az adatok részben támasztják alá azt a nézetet, hogy a társadalmi strukturális változók közvetlen hatással van a fogyasztói tanulási készség elsajátítására. Ami a közvetett hatásokat illeti, elmondható, hogy az életkor emelkedésével a serdülők egyre ritkábban beszélgetnek szüleikkel fogyasztáshoz kapcsolódó témákról – különösen a fiúknál van ez így. Érdekes módon a társadalmi osztály nem jelzi előre megbízhatóan a fogyasztói készségeket és a szocializációs folyamatokat, hatása inkább közvetlen, semmint közvetett módon érvényesül. Ezzel szemben a fiatalok neme mind közvetlenül, mind pedig közvetetten befolyásolja a fogyasztói tanulást.

A serdülőkor kulcsfontosságú a döntéshozatali kompetenciák fejlődésének tekintetében is. Míg a gyermekek és a legtöbb kiskamasz nem képes olyan választást hozni, amely számol az egyes alternatívák következményeivel, 15 éves korra a legtöbb fiatal a döntéshozatali kompetenciák megbízható szintjét mutatja (Tuinstra et al. 2000). Természetesen ezen általános kompetenciák ellenére a serdülők a döntéshozatal sokféle mintáját alakítják ki a kompetens, hatékony, funkcionális stílustól kezdve a hatékonytalan, diszfunkcionális, inkompetens végpontig. Tuinstra és társai (2000) arra a következtetésre jutottak, hogy a kortárs csoport felől érkező társas nyomás pozitívan korrelál a döntéshozás elkerülésével, a pánikra való hajlammal és az impulzivitással. A szerzők ugyanakkor nem találtak összefüggést a csoportbefolyás, illetve az önbizalom mértéke között.

7. A REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁS ERŐSSÉGÉT MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK

Számos kutató kereste a választ arra a kérdésre, mely tényezőktől függ a referenciacsoport-befolyás erőssége általánosságban, illetve egy-egy adott szituációt tekintve. Szociálpszichológiai kontextusban Pratkanis és Aronson (1992) öt tényezőre vezeti vissza a referenciacsoport-befolyás különösen erőteljes érvényesülését. Eszerint akkor vagyunk hajlamosak a referenciacsoport véleményét nagy súllyal figyelembe venni, ha:

- nincs időnk gondolkodni;
- túl nagy az információáradat;
- nem tartjuk túlságosan lényegesnek az adott témát;
- nem vagyunk kellően tájékozottak a szóban forgó kérdésben;
- a probléma felmerülésekor a referenciacsoport véleménye azonnal, vagy legalábbis nagyon gyorsan kéznél van.

Ez a felsorolás azonban leginkább az információs befolyás mögött meghúzódó – elsősorban szituációs – faktorokat tekinti át, s nem sokat mond a normatív befolyás meghatározóiról. Árnyaltabb képet ad Keményné (1989), amikor a referenciacsoport-hoz való konformitást csoporttényezőkre, illetve személyes tényezőkre vezeti vissza.

A konformitást valószínűsítő csoporttényezők között Keményné (1989) a következő elemeket nevesíti:

- Csoportnagyság (a kritikus létszám: 3-4 fős ellentmondó vélemény – ekkor a csoportbefolyás már maximális, nagyobb létszám esetén sem növekszik tovább);
- Tájékozottság, jártasság az adott kérdésben;
- Vélemények egyöntetűségének foka;
- Csoportkohézió;
- Erős érzelmi szálak.

A személyes tényezők közé tartoznak az alábbiak:

- Motiváció (társas elfogadás igénye, elismerés/státusz elérése/megtartása);
- Családi nevelés (túl óvó vagy túl szigorú szülői magatartás növeli a gyermekben a konformizmusra való hajlandóságot);

- Nem (a nők inkább hajlanak a konformizmusra);
- Önértékelés.

Marketing vonatkozásban Hawkins, Best és Coney (1986) a következő főbb elemeket azonosítja, mint amelyek meghatározzák a referenciacsoport-befolyás jelentőségét:

- Társadalmi elismerés iránti szükséglet (kívülről irányított egyén);
- A termék magas relevanciával bír a csoport számára;
- Alacsony vásárlói önbizalom;
- A csoport iránti erős egyéni elkötelezettség;
- Magas értelmi/érzelmi érintettség.

A fenti besorolás azonban korántsem teljeskörű, ráadásul nem különíti el magasabb rendű kategóriákba a főbb tényezőcsoportokat.

Witt és Bruce (1972) hét olyan tényezőt azonosított be, amelyektől a referenciacsoport befolyás erőssége függ:

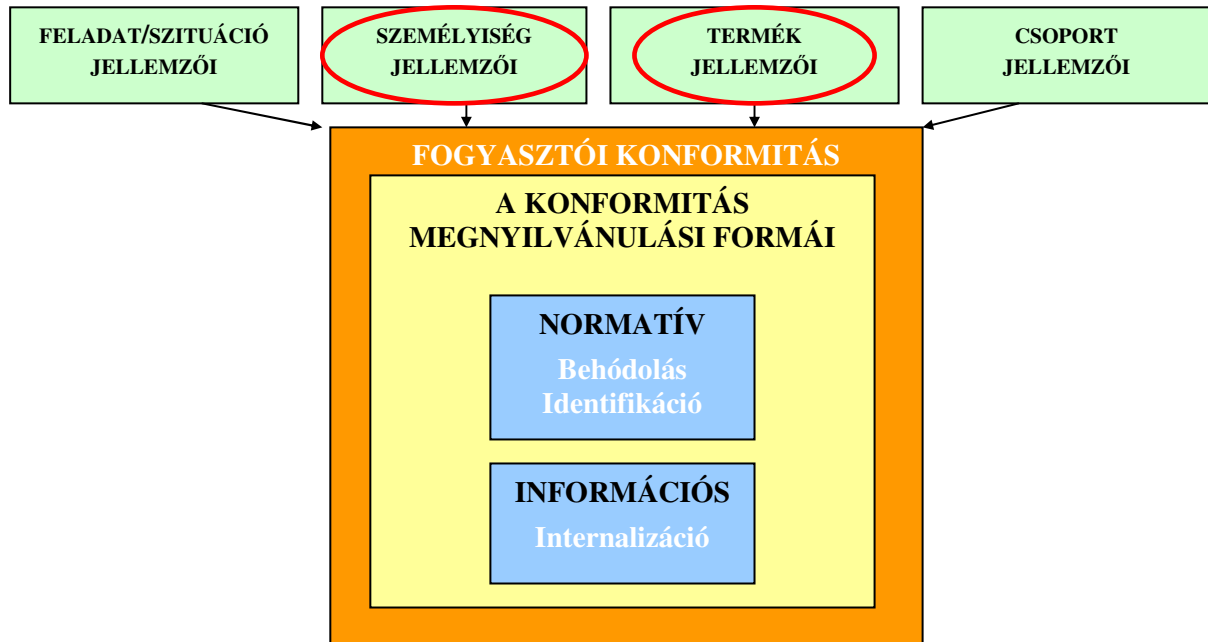
- A termék/szolgáltatás láthatóságának észlelt mértéke;
- A vásárlási döntéshez kapcsolódó kockázat észlelt szintje;
- A termék/szolgáltatás szimbolikus jellegének természete és mértéke a vásárló társas interakcióinak tükrében;
- A vásárló referenciacsoportjának, társadalmi osztályának stb. vonzósága;
- A vonatkoztatási pontnak tekintett személy észlelt szakértelme a vásárlási döntést illetően;
- A vásárló társadalmi elismerés vagy megerősítés iránti szüksége;
- Annak mértéke, amennyire az adott vásárláshoz kapcsolódó elvárt elégedettség a vásárló társadalmi környezetéből származik (p. 442).

A szerzők szerint minden egyes vásárlási szituációban be kell azonosítani, hogy az adott esetben melyek a társas befolyásolás elsődleges meghatározói (pl. szakértelem, látható használat stb).

Ennél lényegesen kifinomultabb képet fest Lascu és Zinkhan (1999), akik a fogyasztói konformitásról szóló modelljükben négy változócsoporthat szerepeltetnek: ezek pedig a

személyiség- és termékjellemzők sajátosságain kívül egyrészt a feladat jellegében, illetve a szituációban tetten érhető különbségek; másrészt a választott referenciacsoport tulajdonságait érintő eltérések.

11. ábra: A fogyasztói konformitás modellje



Forrás: Lascu és Zinkhan (1999) alapján, leegyszerűsítve

12. ábra: A fogyasztói konformitás erősségét meghatározó tényezők



Forrás: Saját szerkesztés Lascu és Zinkhan (1999) alapján

Tanulmányukban részletesen összefoglalják a négy változócsoportha sorolható elemeket mint a fogyasztói konformitást meghatározó tényezőket. Eredményeiket a 12. ábrán szemléltetem.

A következő fejezetekben a referenciacsoport-befolyás erősségét termék- illetve személyiségoldalról meghatározó tényezőket mutatom be részletesen, hiszen empirikus kutatásaimban elsősorban ezek vizsgálatára helyezem a hangsúlyt.

A szituációs és csoporttényezők közül jelen dolgozatban csupán azokra hívom fel a figyelmet, melyek a szakirodalom áttekintése után különösen lényegesnek bizonyultak a referenciacsoport-befolyás szempontjából. Ezek a következők:

- Az észlelt **kockázat** szintje;
- A vásárlói hozzáértés, illetve a referenciaszemély **szakértelme**;
- A termékkel kapcsolatos **érintettség** mértéke.

Külön kitérek ezen kívül a társas környezetben zajló vásárlások sajátosságaira, hiszen ezek tanulmányozása számtalan lényeges kérdést vet fel. A csoportbefolyás hatása megnyilvánulhat a vásárlási folyamattal szembeni attitűdök alakulásában (pl. vásárlás élvezete), illetve a vásárlás kimenetelében (pl. elköltött összeg nagysága) is.

7.1 A REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁS ERŐSSÉGÉT MEGHATÁROZÓ SZITUÁCIÓS ILLETVE CSOPORTTÉNYEZŐK

7.1.1 Az észlelt kockázat, a szakértelm és az érintettség mint a referenciacsoport-befolyás szintjének meghatározói

A vásárláshoz kapcsolódó funkcionális kockázat mellett nagyon gyakran megjelenik társadalmi kockázat is: a vásárlók ugyanis sokszor bizonytalanok a tekintetben, hogy a kiszemelt termék illeszkedik-e az adott társadalmi réteg életstílusához (Schmalen-Simon 1998). A társadalmi kockázat ugyancsak kettős lehet: előfordulhat, hogy a termék nem felel meg a szűkebb környezet elvárásainak, másrészt megtörténhet, hogy a termék vásárlása/használata kellemetlen helyzetek, esetleg konfliktusok forrásává válik a többi fogyasztóval vagy az eladóval való kapcsolatban (Kolos 1997).

Kiecker és Hartman (1993) kutatásában úgy találta, hogy ha a vásárlók funkcionális kockázatot észlelnek, a vásárláshoz választott partner nagyobb valószínűséggel kerül ki nem családtagok közül (pl. barátok). Másrészt, ha a vásárlók társadalmi/pszichológiai kockázatot észlelnek, a választott partner kisebb valószínűséggel kerül ki a baráti körből. A kockázat és a jutalom valószínűségét a vásárlók aszimmetrikusan értékelik, mégpedig oly módon, hogy a helytelenítés kockázata nagyobb súllyal és/vagy nagyobb valószínűséggel esik latba, mint a barátok általi elismerés esélye. Így tehát a barátok normatív befolyására érzékeny tinédzserek ritkábban vásárolnak velük, hogy elkerüljék azokat a nemkívánatos kockázatokat, amelyek a vásárlás során potenciálisan tanúsított normatív reakciókhoz kapcsolódnak. Új termékek kipróbálását érintően Teo és Pok (2003) abban látja a referenciacsoportok lényeges szerepét, hogy a felőlük érkező nyomás csökkenti az effajta vásárlással járó észlelt kockázatot.

Pintér (2004) felhívja a figyelmet arra, hogy manapság „a felnőtt embereknek is alapvető létállapota a tanácsra szorultság. [...] A megfelelő fogkrém kiválasztásához tapasztalt fogorvos, egy horzsolás ellátásához pedig minimum védőnő szükségeltetik, mint tudjuk. A modern ember ideje jó részében a Problémamegoldóra vár, mint Travolta és S. L. Jackson a Ponyvaregényben, és azt sem meri maga megtenni, ami igazából az ő dolga lenne ” (Pintér 2004. – idézi Sükösd 2004. p. 9). Mivel a legtöbb szituáció bizonytalansággal, döntési kockázattal jár, a sok rendelkezésre álló forrás közül azokat fogadjuk el nagyobb valószínűséggel, amelyek a leghitelesebbnek tűnnek. Leginkább hitelesnek pedig azok tűnnek, amelyek szakértelemmel, tekintéllyel rendelkező személyektől származnak. A Witt és Bruce (1972) által beazonosított hét tényező az észlelt kockázat mellett szintén magába foglalja a referenciaszemély szakértelmének szintjét. Bone (1995) kísérletében a referenciaszemély szakértelme ugyancsak kiemelkedőnek bizonyult a befolyás érvényesülésében.

Más szerzők a szakértelem mellett az involvációra hívják fel a figyelmet, amely szintén meghatározza, hogy valaki milyen mértékben van kitéve a referenciacsoportok befolyásának. Fónai (1996) az érintettséget meghatározó tényezőket három fő csoportba sorolja: szituációból származó, személyes, illetve a termékből származó hatások. Témánk szempontjából a szituációs hatások közül a szociális környezet (a vásárlásnál jelen lévő személyek, azok státusza, fontossága az egyén számára) kiemelt fontosságú. Hawkins, Best és Coney (1986) szerint amennyiben az egyén értelmileg vagy érzelmileg erősen érintett valamely termék vásárlásában, vagy csupán korlátozott információval rendelkezik az adott

terméket illetően, a referenciacsoportok szerepe felértékelődik, hiszen a bizonytalanságot erősen csökkentik. Csepeli (2002) azt is kiemeli, hogy az involváció és a kockázatvállalási hajlandóság erősen összefügg egymással. Ha az érintettség mértéke alacsony, az emberek hajlandóak nagyobb kockázatot is vállalni, s merész döntéseket hozni – akár a csoport által alkotott ítéletekkel ellentéteket is. Amennyiben azonban magas involvációjú egyénnel állunk szemben, megfigyelhetjük, hogy választásában sokkal óvatosabbá válik, s nagy súllyal veszi tekintetbe a referenciacsoportba tartozók véleményét. Assael (1992) ugyanerre a megállapításra jut, amikor kijelenti, hogy alacsony érintettség esetén a referenciacsoportok jelentősége kicsi, hiszen a termék nem kötődik csoportnormákhoz és értékekhez; magas érintettség esetén azonban fontos szerepet töltenek be a fogyasztó magatartásának irányításában. Lord, Lee és Choong (2001) kutatásában megerősítést nyert, hogy az információs befolyásnak kitett vásárlási szituációkban magasabb szintű érintettség jellemző, mint a normatív befolyás esetén.

7.1.2 A társas környezetben lebonyolított vásárlások jellegzetességei

A referenciacsoportokkal összefüggésben több kutató vizsgálta a partnerrel lebonyolított vásárlások jellegzetességeit. Az eredmények azt mutatják, hogy azok a fogyasztók, akik tapasztalatlanok és/vagy hiányzik a termékek/márkák értékelésével kapcsolatos önbizalmuk, nagyobb valószínűséggel mennek valamilyen társsal vásárolni. Ez összhangban van azzal az elgondolással, hogy a vásárlásnál jelenlevő társ az általa nyújtott információval csökkenti a kockázatot és a bizonytalanságot, valamint növeli a döntésbe vetett bizalmat.

Hartman és Kiecker (1991) két kategóriába sorolta azokat a motívumokat, amelyek miatt az emberek társat visznek magukkal a vásárláshoz:

- társas motívumok (pl. szórakozás, élvezet, társaság);
- segítségnyújtás (pl. a társ erkölcsi támogatást nyújt a döntésekhez, vagy szakértelemmel, illetve termékinformációkkal rendelkezik).

Kutatásukban úgy találták, hogy az utóbbi motivációból fakadóan vásárolni partnerrel járók több, mint 75 %-a kockázatsökkentő okokról számolt be fő indokként. Festinger (1954) társas összehasonlításról szóló elméletével összhangban a gyakorlati kutatások valóban azt bizonyítják, hogy a fogyasztók hozzájuk hasonló orientációjú személyekkel hasonlítják össze

magukat (Feick-Price-Higie 1986, Moschis 1976, Price-Feick 1984). Az elmélet alapján azt valószínűsíthetjük, hogy a tinédzserek vásárlásaikhoz olyan társat választanak, akik hozzájuk hasonló irányultságúak, ugyanakkor némileg több tudással rendelkezőnek észlelik őket.

Magleburg, Doney és Bristol (2004) középiskolások körében végzett kutatásában kimutatta, hogy azok a tinédzserek, akik barátokkal együtt vásárolnak, többet költenek, több előre nem tervezett vásárlási döntést hoznak meg, több időt töltenek az üzletekben és több árucikket vásárolnak, mint azok, akik egyedül vásárolnak. Eredményeik ugyanakkor azt mutatják, hogy amikor a barátokról az a benyomás alakul ki, hogy jobban „képben vannak” arról, hogy mi a „menő” vagy népszerű tinédzser-körökben, azaz a fiatal normatív befolyásnak van kitéve, kisebb valószínűséggel vásárol együtt barátokkal, és annál kevésbé élvezzi a vásárlást, ha mégis jelen vannak barátai.

Az információs befolyásra való fogékonyság ezzel szemben pozitív kapcsolatban áll a barátokkal való együtt vásárlás élvezeti értékével, és annak gyakoriságával. Az információs befolyásra való fogékonyság hozzásegítheti a tinédzsert a vásárlásra és az üzletértékelésre vonatkozó képességeinek és teljesítményének fejlődésében, így az együttvásárlás olyan barátokkal, akik nagyobb ismerettel rendelkeznek a marketingtevékenységet illetően, különösen hasznosnak és kedvezőnek bizonyulhat a tinédzser számára.

7.2 A REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁS ERŐSSÉGÉT TERMÉKOLDALRÓL MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK

7.2.1 A termék feltűnő volta mint a referenciacsoport-befolyás meghatározója

A referenciacsoportok befolyásoló erejét meghatározó tényezők közül ebben a fejezetben a termék feltűnő voltának hatását vizsgálom meg közelebbről. Elsőként Bourne (1957) volt az, aki felvette, hogy a termékeket érdemes aszerint osztályozni, hogy mennyire „láthatóak”, azaz birtoklásuk, illetve használatuk a környezet számára mennyire észrevehető. A felvetés létjogosultságának alapjait – ahogy korábban utaltunk rá – már Adam Smith (1776) munkájában megtaláljuk, később pedig Veblen (1899) írt könyvet a hivalkodó (feltűnő) fogyasztásról. Veblennél az alapvető szükségletek betöltésén túlmenő költséges célja nem

az, hogy a fogyasztók kitűnjenek látható fogyasztásuk drágaságával, hanem hogy az elfogyasztott javak mennyiségével és minőségével megfeleljenek a velük szemben támasztott elvárásoknak. Meglátása szerint minden társadalmi osztályra jellemző, hogy referenciacsoportnak a nála eggyel feljebb álló osztályt tekinti, ennek a mércének kíván megfelelni, s csak igen ritkán hasonlítja össze magát azokkal, akik alatta, vagy akik messze feljebb állnak.

Bourne (1957) a referenciacsoport-befolyás erőssége és a termék feltűnő volta között mutatott ki kapcsolatot. Megközelítése szerint egy termék kétféle értelemben is feltűnő lehet: (1) ha nyilvánosan fogyasztják; (2) ha valamilyen módon exkluzívnak számít. A nyilvánosan fogyasztott termékeket mások is látják, ezáltal természetesen feltűnőbbek azoknál, mint amelyek fogyasztása rejtetten történik. Ugyanígy, egy exkluzív termék (luxuscikk) - amelyet nem birtokolnak vagy használnak tömegesen - feltűnőbb lehet, mint egy mindennapos szükségleti cikk. Bourne (1957) feltételezése szerint a csoportbefolyás nagyobb valószínűséggel érvényesül az exkluzív termékeket érintő vásárlási döntések esetében, mivel egy ilyen termék birtoklása önmagában is jelzés értékű lehet. A csoportok befolyása ugyanakkor erős lehet a márkaválasztásra a látható termékeknél még akkor is, ha azok nem exkluzív jellegűek, hiszen a birtokolt márka a környezet számára nyilvánvaló. Bourne mindezekből a megfontolásokból kiindulva alkotta meg a referenciacsoport-befolyás tipológiáját, amely a későbbiekben számos tanulmány, illetve kutatás alapjául szolgált (Bearden-Etzel 1982, Brinberg-Plimpton 1986, Schroeder 1996 stb.). Bourne (1957) eredetileg erős referenciacsoport-befolyást tételezett fel a látható luxus szintű termék- és márkadöntéseknél, valamint gyenge referenciacsoport-hatást a rejtett hétköznapi termék- és márkadöntéseknél. (A látható szükségleti és rejtett luxuscikkeknél véleménye szerint nem egyértelműen meghatározható a referenciacsoportok befolyása.)

A későbbiekben több más kutató is rámutatott arra, hogy a referenciacsoport-befolyás függ az adott termék jellegétől vagy a szituációtól. A márkaválasztásra irányuló két, különálló kutatásában Witt (1969) úgy találta, hogy a márkaválasztási döntések nem egyforma mértékben vannak kitéve a referenciacsoport-befolyásnak. Később Witt és Bruce (1970) arra a megállapításra jutott, hogy a referenciacsoport-befolyás a termékhez kapcsolódó társas érintettség mértékével áll összefüggésben, az érintettség pedig a termékjellemzők függvényeként változik. Olyan termékeknél, ahol a társas érintettség foka magas (pl. cigaretta, sör), a csoportkohézió ereje a márkaválasztás előrejelzésében nagyobbak bizonyult, mint az

alacsony társadalmi érintettségű termékeknél (pl. dezodor) (Witt-Bruce 1972). Így tehát a csoportkohézió magyarázó erejében rejlő különbségek a szóban forgó termék szimbolikus természetében, valamint abban a személyközi szituációban gyökereznek, amelyben használják őket. Witt és Bruce (1972) hét termék tekintetében vizsgálta a referenciacsoport-befolyást, melyek a következők: instant kávé, őrölt kávé, mosópor, áztatószer, gyorsfagyasztott zöldségek, szőnyegtisztító spray, bútorápoló spray. Kutatásukban három szempontot vizsgáltak: (1) a termék személyközi kapcsolatokban betöltött szimbolikus jellegét; (2) a csoportszerkezet és a döntéshozatali folyamat azon jellemzőit, amelyek a csoportkonszenzus kialakulásához vezettek; (3) az adott termék esetében érvényesülő csoportbefolyás relatív mértékét. A szerzőpáros a terméknek a személyközi kapcsolatokban játszott szimbolikus fontosságát a termék láthatóságának észlelt mértékével operacionalizálta. Eredményeik azt mutatják, hogy a csoportbefolyás szituációspecifikus, az annak erősségét meghatározó hét változó egyike itt is az adott termék/szolgáltatás láthatóságának észlelt mértéke. Weinberger és szerzőtársai (1989) az általuk kifejlesztett termék-színmátrixban “piros javaknak” nevezik azokat a termékeket, amelyek fogyasztási motivációját egyértelműen a feltűnés jelenti. Esetükben a magas kockázat elsősorban társadalmi kockázatot takar.

4. táblázat: A termék-színmátrix (PCM)

Jellemző	Fehér javak „nagy eszközök”	Piros javak „nagy játékok”	Kék javak „kis eszközök”	Sárga javak „kis törődések”
Termék-kockázat	magas	magas	alacsony	alacsony
Vásárlási motiváció	negatív	pozitív	negatív	pozitív
Fogyasztási motiváció	funkcionális/ racionális	önkifejezés/ feltűnés	funkcionális/ racionális	komfortérzet/ (feltűnés)
Érzelmi haszon	kevés hosszú távon	sok hosszú távon	nincs vagy kevés rövid távon	kevés rövid távon
Beszerzési motiváció	nagy	nagy	nagy/közepes	alacsony
Figyelem-ráfordítás	nagy	nagy	alacsony	alacsony
Beszerzés módja	szisztematikus	szisztematikus	heurisztikus	heurisztikus
Terméktípus	tartós	tartós/fogyóeszköz/ luxuscikk	alapanyag	fogyóeszköz/ impulzusvásárlás
Példák	háztartási gépek, irodai berendezések, biztosítás, autó	divatruházat és kiegészítők, hajfesték, motorkerékpár, sportkocsi, ékszer	háztartási tisztítószerek, recept nélkül kapható gyógyszerek, üzemanyag, élelmiszer (kivéve édesség)	desszertek, snackek, sör, alkohol, cigaretta

Forrás: Weinberger-Spotts-Campbell-Parsons (1989) – idézi: Doubravszky (1997. p. 47)

Napjainkban azonban több szerző megegyezik abban, hogy a vebleni idők óta a vagyon (pozíció) tudatos, nyílt demonstrálása visszahúzódóban van, s helyét a státusz finomabb jelzései váltják fel (lásd pl. O’Cass-McEwen 2004, Töröcsik 2003). A tapasztalaton alapuló státuszsimbólumok (mint pl. a kulturális tevékenységek) felváltották az anyagi jellegűeket azok esetében, akik a társadalmi elit tagjává kívánnak felemelkedni. O’Cass és McEwen (2004) ebből a megfontolásból elkülöníti a *státuszfogyasztás*, illetve a *feltűnő fogyasztás* fogalmát, kiemelve, hogy előbbinél a fogyasztó azon vágya nyilvánul meg, hogy státuszértékű termékek és márkák megszerzésén keresztül presztízst vívjon ki magának, míg utóbbi esetben bizonyos termékek mások jelenlétében történő nyílt használatáról, vizuális bemutatásáról beszélhetünk.⁹

Kutatásuk azt bizonyítja, hogy férfiak és nők között nincs szignifikáns különbség a státuszfogyasztást, illetve státusz-orientációt illetően, míg a feltűnő fogyasztás inkább jellemző a férfiakra, mintsem a nőkre. Mindez azzal magyarázható, hogy a férfiak materialistábbak, és erősebb igényük van a presztízsz és a teljesítmény vizuális demonstrálásából származó külső megerősítésre. (Ugyanakkor az is lehetséges, hogy a férfiak aktívabbak a reklámok által közvetített azon „kódok” feldolgozásában, amelyek a márkák feltűnőségét hangsúlyozzák.) A nők ezzel szemben elutasítóbbak az olyan üzenetekkel szemben, amelyek arra buzdítanak, hogy mások „észrevegyék” őket, illetve hogy „kitűnjenek” a többiek közül. A szerzők szerint azonban a személyközi befolyás pozitív hatással van mind a státuszfogyasztásra, mind pedig a feltűnő fogyasztásra.

Érdekes azt is kiemelni, hogy a státusz iránti vágy nem csupán a vagyonosok sajátossága. Belk (1988) felhívja a figyelmet arra, hogy a harmadik világban élők gyakran előnyben részesítik a feltűnő fogyasztást a megfelelő élelemmel, ruházkodással és lakóhellyel szemben. Bachmann (1997) megállapítása szerint azonban a kilencvenes években az alapvető értékekhez való visszatérés volt megfigyelhető a(z amerikai) társadalomban, a materialista attitűd s a hivalkodó fogyasztás hanyatlani kezdett.

⁹ Hasonló gondolatmenetet követve a presztízsz- és luxusfogyasztás közötti különbségekre hívja fel a figyelmet többek között Czellar (2002), illetve Dubois-Czellar (2002) is. Vigneron és Johnson (1999) kiváló áttekintést nyújt a presztízszfogyasztás mozgatórugóiról, a Leibenstein-féle (1950) személyközi hatásokat két személyes tényezővel egészítve ki. A státusz- és presztízszfogyasztás sajátosságairól két korábbi tanulmányomban (Tárkányi 2006a; 2006b) részletesen ejtettem szót, ezért jelen dolgozatban ennek kifejtésétől eltekintek.

**5. táblázat: A feltűnést/hivalkodást mint fogyasztói motivációt definiáló kutatások
áttekintése**

Szerző	Észlelt érték				
	Hivalkodás	Egyediség	Minőség	Kiterjesztett én	Hedonizmus
Veblen (1899)	Hivalkodó fogyasztás Anyagi versengés Státusz & Vagyon	Irigykedő összehasonlítás Megkülönböztetés	Divat	Burzsoá Felsőosztály	Dologtalan osztály Élvezet
Simmel (1904)	Osztálydifferenciáció A pénz pusztá birtoklása elegendő hozzá	A társadalmi csoportból való kiemelkedés Relatív individualizáció	Divat Jelen erőteljes érzése	Elit csoportok Elhatárolódás	Új benyomásokra, új életformákra való igény
Leibenstein (1950)	Veblen-hatás	Sznobhatás		Nyájhatás	
Mason (1981 & 1992)	Hivalkodó fogyasztás Státuszkeresés	Ritkaság érték	Esztétikai minőség	Megkülönböztetés Konformitás Teljesítmény	
Bearden & Etzel (1982)	Látható (feltűnő)	Exkluzivitás		Nyilvánosan fogyasztott	Rejtetten fogyasztott
Bourdieu (1984)	Ízlés Társadalmi identitás Kulturális tőke	A divatos felismerésre való képeség	Korlátozott hozzáférhetőség Esztétika tartománya	Kulturális tőke kifejeződése	
Horiuchi (1984)	Kategóriájában a legdrágább	Korlátozott előállítás Nem gyakran vásárolt	A legmagasabb funkcionális vagy stílusbeli érték Gyakran kézzel készült	Mutasd meg, ki vagy!	Valódi élvezetet és megelégedést nyújt
Rossiter & Percy (1987)	Magas érintettség Feltűnő márka			Társadalmi elismerés Közönség keresése Személyes felismerhetőség	Kielégülés az érzések számára
Richins (1994)	Feltűnő Társadalmilag látható Drága Státusz megfontolások			Siker Teljesítmény Az én kifejeződése Sztereotípiák	Boldogság Hedonikus potenciál Élvezet
Dubois & Laurent (1994 & 1996)	Nagyon drága Elitizmus	Kevés ember Megkülönböztet Sznob	Jobb minőség Nem tömegtermeléssel jön létre	Tegyél úgy, mint a gazdagok! Fedd fel, ki vagy! Kifinomult emberek	Hedonikus motivációk Az élet sokkal szebb Az élvezet kedvéért
Pantzalis (1995)	Magas árak megállapítása Státuszszimbólum	Exkluzivitás Egyediség Szelektíven hozzáférhető Korlátozott kínálat Mindenki más számára ritkaság		Aspirációs csoportok Imitáció	
Dubois & Paternault (1997)	Drágaság	Exkluzív ügyfélkör Ritkaság	Extrém minőség Kézművesség		Hedonizmus megtapasztalása Esztétikai vonzó
Wong & Ahuvia (1998)	Feltűnő Vagyon & társadalmi osztály Drága & kirívó Materializmus	Konformitás vs. megkülönböztetés	Márka előállítója Származási ország	Nyilvánosság előtti külső látszat Énkép Személyes siker Család hírneve	Hedonikus érték Élvezet megtapasztalása

Forrás: Vigneron-Johnson (1999) nyomán, saját kiegészítésekkel

7.2.2 Termékek tipizálása a „feltűnő” dimenzió mentén

Bourne felvetéséből merített inspirációt Bearden és Etzel (1982), akik empirikus módon is igazolták az elmélet helyességét. Tanulmányuk jelentőségét az adja, hogy sikerült operacionalizálniuk a „feltűnő” termék fogalmát, mégpedig két dimenzió mentén osztályozva az egyes termékeket: (1) a termék láthatóságának foka (a termék birtoklása vagy használata a környezet számára mennyire rejtett/látható – ez attól függ, *hol* fogyasztják az adott terméket); illetve (2) az adott cikk hétköznapi/luxus jellege (a termék az emberek többsége számára mindennaposnak/luxusnak számít – itt tehát *birtoklás* az, ami számít.). Elemzésükben – Bourne elméleti kereteivel összhangban – úgy találták, hogy a két dimenzió valóban szignifikáns: e kettő együttesen ragadja meg a hivatkozott/feltűnő fogyasztás mögöttes meghatározóit.

6. táblázat: A referenciacsoport-befolyás erősségét meghatározó tényezők Bearden és Etzel szerint

Fogyasztás	Szükséglet foka	
	Szükséges A referencia csoport gyenge befolyással bír a termékre	Nem szükséges A referencia csoport erősen befolyásolja a termékválasztást
Látható A referencia csoport erősen befolyásolja a márkaválasztást	Látható mindennapi termékek Befolyás: a termékre gyenge, a márkára erős Példa: - karóra - gépkocsi - férfi öltöny	Látható luxuscikkek Befolyás: a termékre és a márkára is erőteljes Példa: - golf klubok - síléc - vitorlás hajó
Rejtett A referencia csoport gyenge befolyással bír a márkára	Rejtett mindennapi termékek Befolyás: a termékre és a márkára is gyenge Példa: - matrac - állólámpa - hűtőszekrény	Rejtett luxuscikkek Befolyás: a termékre erős, a márkára gyenge Példa: - TV-játék - szemétpréselő - jégkocka készítő

Forrás: Bearden – Etzel (1982. p. 185) alapján

Ahogy Töröcsik hangsúlyozza (Töröcsik-Varsányi 1998), a látható fogyasztás szférája azért is sajátos terület, mivel ezt a legkönnyebb befolyásolni, illetve szándékunk szerint alakítani. (Ez a gondolat már Simmelnél (1904) is fellelhető, aki kiemeli, hogy a divat azért különösen alkalmas terep a felső rétegekkel való egyenlőség megteremtésére, mivel annak tárgyához a pénz pusztán birtoklása révén hozzá lehet jutni.) Előfordul, hogy ugyanaz a személy adott termékkategóriában egyszerre többféle márkát is használ: „kifelé” a magasabb presztízsűt

láttatva, míg a rejtett, otthoni fogyasztásra az olcsóbbat választva. Fisher és Price (1992) szintén rámutatott, hogy a fogyasztás látható volta hatással van a fogyasztók azzal kapcsolatos várakozásaira, hogy a referens személyek részéről érkezik-e társadalmi „jóváhagyás”.

A referenciacsoport befolyásának erősségét Bearden és Etzel (1982) egyrészt a termék birtoklására, másrészt a szóban forgó termék márkájának kiválasztására vonatkozóan határozták meg. Megállapításuk szerint az első dimenzió (látható/rejtett fogyasztás) a márkaválasztásra, míg a második dimenzió (hétköznapi/luxus termék) a termékválasztásra gyakorolt referenciacsoport-befolyást határozza meg. Felosztásukban négy tipikus termékcsoporthat különböztetnek meg, ezek: látható hétköznapi, látható luxus-, rejtett hétköznapi, illetve rejtett luxuscikkek. A referenciacsoport befolyásának erőssége eredményeik alapján a következőképpen prognosztizálható:

- **Látható luxuscikkek** – a referenciacsoport a termék- és márkaválasztást egyaránt befolyásolja;
- **Látható hétköznapi termékek** – a referenciacsoport csupán a márkaválasztást befolyásolja;
- **Rejtett luxuscikkek** – a referenciacsoport csupán a termékválasztást befolyásolja;
- **Rejtett hétköznapi termékek** – a referenciacsoportnak nincs befolyása sem a termék-, sem a márkaválasztásra.

Ami a termékválasztást illeti, a látható szükségleti cikkek esetén Bearden és Etzel (1982) nagyobb mértékű érték kifejező és utilitáriánus befolyást tapasztalt, mint a rejtett luxuscikkekénél. Ez valószínűleg azon kellemetlen helyzetből való félelemből táplálkozik, ha az ember nem rendelkezik azokkal a termékekkel, amelyekről sokan úgy vélik, hogy hozzátartoznak a normális életvitelhez. Vizsgálataik szerint ugyanakkor a látható szükségleti cikkekénél a márkaválasztás esetében kevesebb információs hatás érvényesül, mint a rejtett luxuscikkekénél. A márkaválasztásra gyakorolt referenciacsoport-befolyás abszolút értéke azonban mindig magasabb volt, mint a termékválasztásé. A szerzőpáros eredményeit később számos kutató felhasználta a referenciacsoport-befolyás vizsgálatához.

Brinberg és Plimpton (1986) megerősítette, hogy a normatív hatás szignifikánsan jobban érvényesül a látható (vagy luxus) termékekénél, mint a rejtett (vagy szükségleti) cikkekénél. A rejtett szükségleti cikkek kevésbé vannak kitéve a normatív befolyásnak, mint a látható szükségleti cikkek. Vizsgálataik alapján ugyanakkor nem mutatható ki különbség a

luxuscikkek között a rejtett/látható dimenzió mentén. Lord, Lee és Choong (2001) kutatásában ugyancsak bebizonyosodott, hogy a normatív befolyásnak kitett vásárlási szituációkban a termék láthatósága inkább jellemző, mint az információs befolyás esetén.

Bearden, Calcich és szerzőtársaik (1986) kutatása arra derített fényt, hogy a nem innovátorok esetében a normatív befolyás erőteljesebben érvényesül a vásárlás során mind a látható luxus, mind pedig a rejtett hétköznapi termékek esetében, mint az innovátoroknál.

Escalas és Bettman úgy találta, hogy a nyilvánosan fogyasztott luxuscikkek esetén a referenciacsoportok közül a kortársak befolyása erőteljes, ezzel szemben a család befolyásoló szerepe gyenge (Escalas-Bettman 2005).

Childers és Rao 1992-ben megismételte és kiterjesztette Bearden és Etzel eredeti tanulmányát: az amerikai mellett thaiföldi mintát is bevonva vizsgálatukba, így téve próbára a modell tértől és időtől független érvényességét. Megállapításuk szerint a rejtett fogyasztási szituációk során a család relatíve erősebb befolyással bír a döntésekre, mint a kortárs csoport. Thaiföldön nem mutatkozott nagy különbség a kortárs csoport befolyásában a nyilvánosan illetve a rejtetten fogyasztott cikkek esetében, míg az Egyesült Államokban a nyilvánosan fogyasztott termékek jobban ki vannak téve a kortárs csoport befolyásának. A márkadöntéseket illetően hasonló összefüggések mutathatók ki.

7. táblázat: A kortárs csoport és a család befolyásoló szerepe a nyilvános/rejtett fogyasztás, valamint a luxus-/hétköznapi termék- illetve márkadöntések kombinációjánál

Termék típusa	Referenciacsoport	Fogyasztás	
		Nyilvános	Rejtett
Luxuscikk	Kortársak	Erős befolyás a termékre Erős befolyás a márkára	Erős befolyás a termékre Gyenge befolyás a márkára
	Család	Gyenge befolyás	Erős befolyás a nukleáris családoknál Nagyon erős befolyás a kiterjesztett családoknál
Szükségleti cikk	Kortársak	Gyenge befolyás a termékre Erős befolyás a márkára	Gyenge befolyás a termékre Gyenge befolyás a márkára
	Család	Gyenge befolyás	Erős befolyás a nukleáris családoknál Nagyon erős befolyás a kiterjesztett családoknál

Forrás: Childers-Rao (1992. p. 201)

Childers és Rao (1992) eredményei tehát arra engednek következtetni, hogy Bearden és Etzel (1982) elméleti modellje térben és időben egyaránt kiterjeszhető. Kutatásuk szempontjából lényeges, hogy a vizsgált két országra jellemző családmódel is eltér egymástól, hiszen az Egyesült Államokban tipikus nukleáris családdal (apa, anya, kevés számú gyermek) szemben Thaiföldön a kiterjesztett családok (több generáció együttélése sok gyermekkel, illetve a már felnőtt leszármazottak házastársaikat is „behozzák” a családba) a jellemzőek. Mindez természetesen kihat a család mint referenciacsoport befolyásoló erejének mértékére is. Míg Thaiföldön relatíve magas fokú intergenerációs befolyás érvényesül a szükségleti és a luxuscikkek esetében egyaránt, addig az USA-ban az intergenerációs befolyás szignifikánsan erősebb a szükségleti, mint a luxuscikkekénél. Az is megállapítható, hogy Thaiföldön nagyjából azonos mértékű az intergenerációs befolyás mind a nyilvánosan, mind a rejtetten fogyasztott termékekénél, míg az Egyesült Államokban valamelyest erősebb ez a hatás a rejtett, mint a nyilvánosan fogyasztott termékekénél. A thaiföldi válaszadók esetében egyértelműen nagyobb a szülők és más családtagok befolyásoló szerepe, mint a kortársaké.

Chao és Schor (1998) empirikus kutatásukban a női kozmetikumok piacát vizsgálták, három termékre összpontosítva, melyek a „láthatóság” tekintetében képviseltek különböző kategóriákat. Megállapításaik szerint a termék látható volta erőteljesen meghatározta a fogyasztói magatartást: a vizsgálati személyek ilyen esetekben hajlamosak voltak a drágább márkát megvásárolni akkor is, ha a minőségi paraméterek mentén – a vaktesztek alapján – nem jelentkezett objektív különbség a drága és olcsóbb termékek között.

Míg Bearden és Etzel (1982) a fogyasztási szituáció két jellemzőjéből vezeti le a referenciacsoportok befolyásának mértékét, addig Lessig és Park (1982) vizsgálatai a termék összetettségének, illetve a márkák közötti differenciáció szintjének meghatározó szerepére irányultak. Tanulmányukban rámutatnak arra, hogy bonyolult termékek esetén az információs, normatív és identifikációs hatás egyaránt tetten érhető, míg azoknál a termékekénél, amelyek fogyasztása szembetűnő, a normatív és az identifikációs befolyás erős, ugyanakkor az információs hatás elhanyagolható. Ha a márkákat nehezen lehet megkülönböztetni egymástól, csupán az információs hatás érvényesül (Lessig-Park 1982).

8. táblázat: Termékjellemzők és a referenciacsoport befolyásának típusa

Termékjellemzők	Referenciacsoport-befolyás típusa		
	Információs	Utilitáriánus	Értékkifejező
Bonyolult termék	+	+	+
Feltűnő termék	0	+	+
A márkák nem különülnek el erőteljesen	+	0	0

Forrás: Lessig-Park (1982. p. 98)

7.2.3 A termékek besorolásának problémái

Bearden és Etzel (1982) mindkét dimenzió mérésére hatfokozatú skálát alkalmazott, így alakították ki a fenti négy tipikus termék kategóriát. Előzetes vizsgálatukban 81 termék értékelését végeztették el a megkérdezett fogyasztókkal, melyből az eredmények alapján 16-ot választottak ki a végső kutatáshoz. A kezelhetőség szempontjából a drasztikus szűkítés természetesen érthető, ugyanakkor a módszer számos kérdést hagy megválaszolatlanul maga után. Mi a helyzet például a kimaradó 65 termékkel, amelyek – úgy mond – nem „tipikusak”? Hogyan festene a kép, ha mind a 81 termék szerepelt volna a vizsgálatban? A termékek láthatóság és szükségesség szerinti eloszlása vajon szimmetrikus vagy aszimmetrikus? Kimutatható-e különbség például férfiak és nők, idősek és fiatalok megítélése között? Gainer azt is felveti, hogy a javak megkülönböztetése a látható/rejtett dimenzió mentén a fogyasztói magatartásban félrevezető, hiszen a kategóriák határai elmozdulhatnak, amint a fogyasztók egyes, korábban láthatatlan tevékenységeket megosztanak egymással és láthatóvá tesznek azért, hogy kialakítsák és megerősítsék sajátos világuk összetartó kötelékeit (Gainer 1995).

A szerzők maguk is elismerik, hogy a témát érintően további kérdések várnak megválaszolásra, beleértve az egyéni különbségeket jellemző változók vizsgálatát is, amelyek módosíthatják a referenciacsoport-befolyás és a termékválasztás között fennálló kapcsolatot.

A modell legfőbb gyengesége azonban – minden kiválósága ellenére – annak kategorikus megközelítésmódjában rejlik. Didaktikai szempontból a kategorikus felosztás ugyan jobbnak tűnhet, mivel lehetővé teszi a probléma egyszerű áttekintését, valamint a könnyebb memorizálást (Mumel-Snoj 1996). Mindazáltal az ilyesfajta kategorikus csoportba sorolás megkérdőjelezhető, hiszen a világ – természetéből fakadóan – nem kategorikus, hanem dimenzionális jellegű. A folytonos skála minden valószínűség szerint megfelelőbb a

dichotómnál, hiszen a termékek többségénél a szükségesség és a láthatóság foka egyaránt közepes mértékű, csakúgy, mint a referenciacsoportok befolyása a termékek birtoklására és azok márkájának megválasztására.

7.3 A REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁS ERŐSSÉGÉT SZEMÉLYISÉGOLDALRÓL MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK

A referenciacsoport-befolyással foglalkozó kutatások másik fő irányultságát annak vizsgálata jelenti, hogy bizonyos egyéni változók milyen összefüggésben állnak a referenciacsoport-befolyásra való fogékonysággal. Az alábbiakban ezen tényezőket tekintem át – ahol lehetséges, elkülönítve a normatív, illetve az információs befolyás tekintetében mutatkozó különbségeket. (Erre azért nincs mindenhol mód, mert nem minden idézett szerző helyezett rá hangsúlyt kutatásában.)

A 7. fejezet elején mutattam be a 12. ábrát, melyen Lascu és Zinkhan (1999) összefoglaló munkájának eredményei láthatók. A szerzők tanulmányukban a következő változókat azonosították mint amelyek *pozitív kapcsolatban* állnak a fogyasztói konformitással: feladatorientáltság, ATSCI ('*Attention to Social Comparison*'), önmegfigyelés, nyilvános éntudatosság, társas szorongás, kötődés iránti igény, szeretettség iránti igény, kontroll iránti vágy, negatív értékeléstől való félelem, engedelmesség, tanulékonyság, behódolás, fiatalság, B típusú személyiség. *Negatív* irányú *kapcsolat* mutatható ki a következő változók esetén: önbecsülés, önbizalom, alkalmazkodókészség, innovativitás, intelligencia, megfeleléssel való törődés, a kontroll észlelt foka, társas függetlenség, feladathoz kapcsolódó kompetencia, rámenősség.

Mivel empirikus kutatásomban az 5.2 fejezetben bemutatott SUSCEP skálát alkalmaztam a referenciacsoport-befolyás mérésére, különös hangsúlyt helyeztem annak felderítésére, hogy a személyiségjellemzők közül más szerzők mely változóknak a SUSCEP-pel való korrelációját vizsgálták korábban. Az alábbi fejezetpontokban tehát kifejezetten ezen személyes vonásoknak a referenciacsoport-befolyással való összefüggéseiről adok áttekintést.

7.3.1 Egyediség iránt való szükséglet

Noha a fogyasztói konformitásról sok szó esik a nemzetközi szakirodalomban, érdemes megemlítenünk, hogy kifejezetten a nem konform fogyasztói magatartásról is léteznek kutatások. Ez a non-konform magatartás gyakran az egyén „egyediség iránt való szükségletének” (*Need for Uniqueness*) vagy a személyes megkülönböztetésre való igényének külső megnyilvánulása. Olyan vásárlási döntésekkel, amelyek nem racionális választásnak tűnnek, ez az igény kielégíthető. Kutatások bebizonyították, hogy azok az emberek, akiknek nagy az egyediség iránti szükségletük, fogékonyabbak az új termékek megvásárlására, mint társaik (Snyder 1992). Az egyének a ritkaságot ugyanis különbözőképpen értékelik: a szűkös termékek nagyszerű eszközt jelenthetik az ön-megkülönböztetésnek, mivel ezen termékek birtoklását kezdetben nem könnyű utánozni. Azok, akiknek magas szintű az egyediség iránti szükséglete, sokkal hajlamosabbak olyan vásárlási döntéseket meghozni, amelyek „nem tradicionálisnak” tekinthetők (Burns-Warren 1995). A Snyder és Fromkin (1977) által kifejlesztett **Egyediség iránt való szükséglet** (*Need for Uniqueness*) skála Schroeder és Dugal (1995) megállapítása szerint **negatívan korrelál a SUSCEP skála normatív befolyásra vonatkozó faktorával**. Azok az egyének tehát, akik magas individuációs értékkel rendelkeznek (azaz fűti őket a vágy, hogy kiemelkedjenek, és észrevegyék őket), nem támaszkodnak másokra a megfelelő fogyasztói döntés meghozatala érdekében.

7.3.2 Fogyasztói önbizalom

Bearden, Netemeyer és Teel (1990) a SUSCEP két, fogyasztás-specifikus változóval való korrelációját vizsgálta. Ezek egyike a fogyasztói önbizalom – azaz az egyén azon észlelt képessége, hogy az elérhető márkák közül a lehető legjobb választást tegye meg. A szerzők hipotézise szerint ez a változó negatív irányban határozza meg a személyközi befolyás mértékét, aminek megalapozottságát az adja, hogy a nagyobb fogyasztói önbizalommal rendelkező vásárlók kevésbé vannak rászorulva a másoktól jövő információra, és kevésbé törődnek mások véleményével. A vizsgálat egyszerre kétféle mintán történt: felnőtt válaszadók és hallgatók töltötték ki a kérdőíveket.

Az eredmények megerősítették, hogy a *fogyasztói önbizalom negatívan korrelál a SUSCEP mindkét komponensével, a kapcsolat különösen a normatív komponens esetében erős* ($\rho = -0,53$; $p \leq 0,01$). (Érdemes megjegyezni azonban, hogy Lascu, Bearden és Rose (1995) empirikus kísérletükben igazolták, hogy az adott termékkategóriában nagyobb tájékozottsággal rendelkező emberek sem tekinthetők immúnisnak a csoportnyomással szemben. Esetükben azonban a csoportnyomásnak magasabb küszöböt kell átlépnie ahhoz, hogy a konformitás kialakuljon, melyben a csoport mérete szintén szerepet játszik.)

7.3.3 Fogyasztói személyközi orientáció

A Bearden, Netemeyer és Teel (1990) által vizsgált másik változó a fogyasztói személyközi orientáció – az egyén azon hajlandósága, hogy a fogyasztást érintő témákban másokkal együttműködjön. A szociálpszichológiában számos konstrukció létezik a személyközi kapcsolatok leírására. A szerzők ezek közül háromnak a SUSCEP-pel való kapcsolatát vizsgálták: az ATSCI ('*Attention to Social Comparison*'); a kívülről/belülről irányítottság; és az önmegfigyelés (*self-monitoring*) skálákét – ezek szolgálták a fogyasztói személyközi orientáció megragadására. Az emberek ugyanis nyilvánvalóan különböznek a tekintetben, hogy milyen mértékben szabályozzák önmagukat nyilvános szituációkban (Snyder 1974, Gangestad-Snyder 2000). Akiknél ez a hajlam gyenge, azok a társas érintkezés különféle variációiban végig stabil énképet sugároznak, viselkedésüket sokkal inkább belső pszichológiai tényezők irányítják, mintsem társadalmi befolyások. A magas önkontrollal rendelkező személyek ezzel ellentétben sokkal nyilvánvalóbb ellenőrzést gyakorolnak társas magatartásuk felett, s az adott szituációhoz igazítják megnyilvánulásaikat. Kutatások azt bizonyítják, hogy sokkal fogékonyabbak a státusz-orientált fogyasztásra (DeBono 1987, DeBono-Harnish 1988), és a társas szituációnak megfelelően választanak márkákat (Aaker 1999).

Bearden, Netemeyer és Teel (1990) eredményei alapján a *fogyasztói személyközi orientáció pozitívan korrelál a normatív és információs befolyással egyaránt – utóbbival a kapcsolat azonban jóval erősebb* ($\rho = 0,50$; $p \leq 0,01$) azaz a verbális kommunikációt tükröző faktor szerepe jelentősebb. A SUSCEP mindkét dimenziója pozitívan korrelál az ATSCI skálával, a normatív komponens azonban erősebben, mint az információs. A kívülről/belülről irányítottságot mérő skála, valamint az önmegfigyelés szerényebb mértékben, de szintén

pozitív kapcsolatot mutat a SUSCEP mindkét tényezőjével. Az eredmények mintegy megerősítésképpen szolgáltak, hiszen a szerzők egy korábbi kutatásukban (Bearden-Netemeyer-Teel 1989) szintén úgy találták, hogy az ATSCI skála és az Ajzen-Fishbein (1980) által felállított Behódolásra való hajlam (*'Tendency to Comply'*) mutató erősen korrelál a normatív befolyásra való fogékonysággal, szemben az információs hatásnál tapasztalt gyengébb korrelációval.

Bearden és Rose (1990) szintén bebizonyította, hogy az ATSCI módosítja a normatív befolyás erősségét. Érdekes módon ezzel ellenkező eredményre jutott szerzőtársaival Lord, akiknek nem sikerült igazolniuk kiinduló hipotézisüket, mely szerint azok a fogyasztók, akik normatív célból fordulnak tanácsért referens személyekhez, magasabb szintű ATSCI-értékkel rendelkeznek, mint azok, akik információs befolyásra hajlanak (Lord-Lee-Choong 2001).

Brinberg és Plimpton (1986) kutatásában a Park és Lessig-féle, 14 tételből álló skálát szintén a Snyder-féle, önmegfigyelésre (*self-monitoring*) vonatkozó 25 tételes skála egészítette ki. Megállapításaik szerint az ***önmegfigyelésre hajlamos egyéneket sokkal jobban befolyásolja a normatív hatás a luxustermékek esetén***, mint az alacsony önmegfigyelési értékkel rendelkezőket. Ami azonban a ***szükségleti cikkeket*** illeti, éppen ***ellentétes tendenciát tapasztalhatunk***: azokra az emberekre, akikre kevésbé jellemző az önmegfigyelés, sokkal inkább hat a normatív befolyás, mint a magas önmegfigyelési értékkel rendelkezőkre.

7.3.4 Én-tudatosság, társas szorongás, individualizáció és önmegértés

A nyilvános és a rejtett én-tudatosság (*'public/private self-consciousness'*), a társas szorongás (*'social anxiety'*), az individualizáció és az önmegértés (*'self-understanding'*) SUSCEP-pel való korrelációját vizsgálta Schroeder (1996). Az „én-tudatosság” fogalma (Fenigstein et al. 1975) hivatott mérni az énré fordított figyelem tekintetében mutatkozó egyéni különbségeket, a társas szorongás pedig a társas értékelésre való fokozott odafigyelést jelenti. Az önmegértés skála az én belső fókuszát méri (Cheek 1993). Az önmegértés azt vonja maga után, hogy az egyénnek kevesebb szüksége van a másokra való hagyatkozásra iránymutatásért, hiszen az én-azonosság tudata stabil.

Schroeder (1996) eredményei azt mutatják, hogy a *SUSCEP normatív komponense negatívan korrelál az individualizációval és az önmegértéssel, illetve pozitívan korrelál a nyilvános én-tudatossággal és a társas szorongás skálával*. Az *információs befolyás pozitív kapcsolatban áll ugyan a nyilvános én-tudatossággal*, de nem olyan mértékben, mint ahogy az a normatív befolyás esetén tapasztalható. Az információs befolyás és a többi mutató között nem sikerült szignifikáns kapcsolatot kimutatni.

7.3.5 Materializmus

8-16 év közötti fiatalokat vizsgált Bachmann (1997), aki a materialista beállítódás és a társas befolyásra való fogékonyság között keresett kapcsolatot. Ehhez a SUSCEP egyszerűsített változatát használta fel. Kutatásában a materializmus stabil jellemvonásnak mutatkozott, amely az életkor előrehaladtával a vizsgált életkori csoportokban nem változott. Eredményei *pozitív kapcsolatot jeleznek a materializmus, valamint a befolyásra való fogékonyság között* (bár az oksági összefüggéseket Bachmann nem tárta fel). Kutatása egyúttal a szakirodalom korábbi megállapítását is alátámasztotta, mely szerint a férfiak inkább materialista beállítódásúak, mint a nők (Bachmann 1997). Fournier és Richins (1991) a materialistákat folyamatos információgyűjtőkként jellemzi, akik katalógusokat és magazinokat tanulmányoznak, sokat vásárolnak és megfigyelik, mivel rendelkeznek mások.

7.3.6 Nem

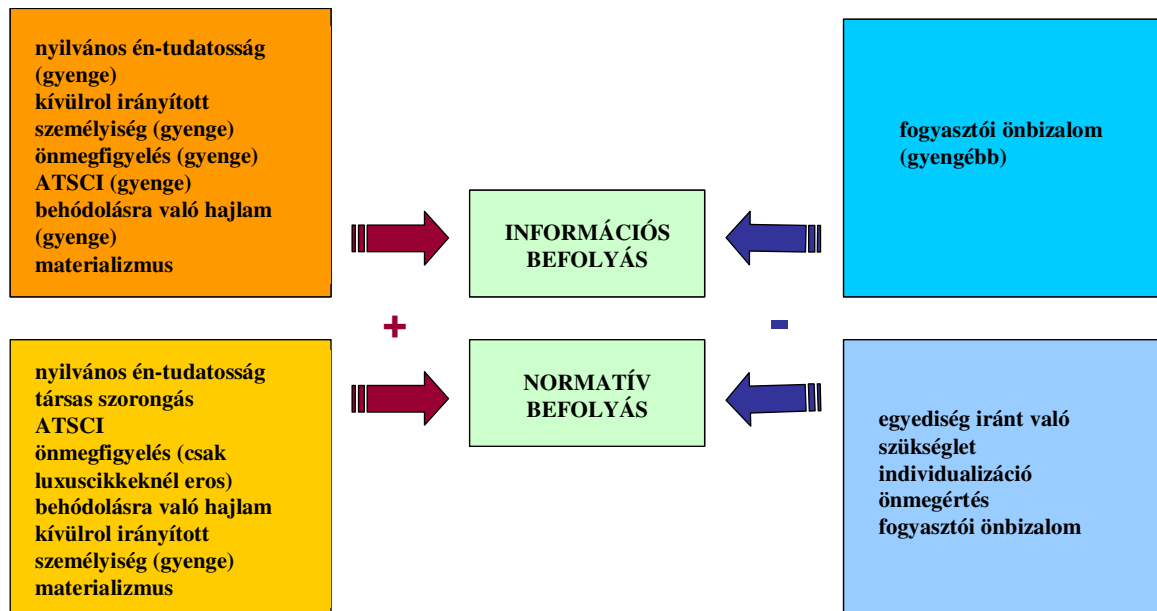
A *nem* összefüggése a társas befolyásra való fogékonyság szintjével *nem egyértelmű*. Solomon (1963) vizsgálatai szerint a nőkre inkább jellemző a személyközi orientáció, mint a férfiakra; Churchill és Moschis (1979) pedig kimutatta, hogy a nők azok, akik gyakrabban beszélgetnek társaikkal fogyasztással kapcsolatos témákról, s jobban ki vannak téve a társas befolyásnak. Lachance, Beaudoin és Robitaille (2003) kutatásukban azt vizsgálták, hogy a ruházati márkák iránti érzékenységet milyen mértékben befolyásolja a tinédzsereknél az édesapa/édesanya márkatudatossága, a kortárs csoport befolyása, valamint a TV-nézés mennyisége. Arra a következtetésre jutottak, hogy a lányok márkaérzékenységére a kortársak befolyása, illetve annak mértéke gyakorol befolyást, hogy édesapjuk számára mennyire fontos a márka. A fiúknál viszont kizárólag a kortárs csoport befolyása bizonyult szignifikáns magyarázó változónak.

A SUSCEP egyszerűsített változatát használta Magleburg, Doney és Bristol (2004), akik középiskolások körében végzett kutatásukban nem találtak szignifikáns különbséget a társas befolyást és a vásárlási magatartást illetően a nemek között. Mascarenhas és Higby (1993) – a SUSCEP-hez nagyon hasonló skálát alkalmazó – empirikus kutatásában ezzel szemben a tizenéves fiúk fogékonyabbnak bizonyultak a normatív befolyásra, mint a lányok.

7.3.7 Életkor

Az *életkor* tekintetében ugyancsak *ellentmondásos eredményekkel* találkozunk. Mascarenhas és Higby (1993), illetve Lascu és Zinkhan (1999) szerint az életkor degresszív kapcsolatban áll a személyközi befolyásra való fogékonysággal. Más kutatások viszont arra hívják fel a figyelmet, hogy ami az információs befolyást illeti, a másoktól (különösen a kiterjesztett család részéről) mint információforrástól érkező befolyás szerepe az életkor előrehaladtával egyre növekszik (Phillips-Sternthal 1977). Bachmann (1997) kutatásában az életkor és a társas befolyásra való fogékonyság kapcsolata ugyanakkor nem mutatkozott szignifikánsnak.

13. ábra: A SUSCEP skála két komponensével (információs és normatív befolyás) korreláló, korábbi kutatásokban vizsgált személyiségjellemzők



Forrás: Saját szerkesztés

8. ELŐKÉSZÍTŐ EMPIRIKUS VIZSGÁLAT

TERMÉKEK ÉS MÁRKÁK MEGÍTÉLÉSE A LÁTHATÓ/REJTETT ÉS A LUXUS/HÉTKÖZNAPI DIMENZIÓK MENTÉN

8.1 A KUTATÁSI CÉL MEGFOGALMAZÁSA

Ahogy a 7.2 fejezetben rámutattam, Bearden és Etzel (1982) eredményei számos megválaszolatlan kérdést hagynak maguk után. Éppen ezért 2006 őszén empirikus kutatást végeztem, amelynek során a problémás pontok tisztázására igyekeztem kísérletet tenni. A kutatás fő céljai ennek megfelelően a következők voltak:

- (1) termékek megítélésének vizsgálata **külön a láthatóság** és **külön a szükségesség mentén**;
- (2) termékek megítélésének vizsgálata a fenti **két szempont tekintetében egyidejűleg**;
- (3) **klaszteranalízis** segítségével megállapítani, léteznek-e olyan **termékcsoportok**, amelyek a láthatóság és a szükségesség tekintetében hasonló termékeket ölelnek fel.

8.2 A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Kutatásomban 100 termék értékelését végeztettem el, melyek kiválasztásakor törekedtem arra, hogy a megkérdezett célközönség (főiskolai hallgatók) számára lehetőleg relevánsak legyenek. A terméklista alapvetően kézzelfogható, fizikai termékeket tartalmazott, de köztük két szolgáltatás is helyet kapott (e-bank, illetve fitness klubba járás). 204 kitöltött kérdőív érkezett vissza a válaszadás során: a minta 36 %-át férfiak, 64 %-át nők alkották. Az alkalmazott kérdőívet az 1. melléklet tartalmazza.

Tekintettel arra, hogy Bearden és Etzel (1982) mindkét dimenzió (látható/rejtett, luxus/hétköznapi) tényleges hatását bebizonyította a termék- illetve márkaválasztásra, valamint figyelembe véve a 7.2.3 fejezetpontban felvázolt problémát, mely szerint nem minden termék „tipikus”, az előbbtől eltérő megközelítésmódot választottam. A kategorikus osztályozás helyett dimenzionális megközelítést alkalmaztam, melyben a két szempont egyidejű figyelembevételével készítettem el a termékek besorolását.

Az önkítöltős kérdőíveken minden válaszadó három szempont alapján, hatfokozatú skálán minősítette a felsorolt termékeket, a következők szerint:

- (1) Az adott termék luxus- vagy hétköznapi jellegű-e (1 – mindenki számára luxus; 6 – mindenki számára hétköznapi);
- (2) A *termék* a környezet számára látható vagy rejtett-e (1 – teljes mértékben látható; 6 – teljes mértékben rejtett);
- (3) A termék *márkája* a környezet számára látható vagy rejtett-e (1 – teljes mértékben látható; 6 – teljes mértékben rejtett).

Az egyes fogalmakat - Bearden és Etzel (1982) nyomán - az alábbiak szerint operacionalizáltam (s a meghatározásokat a kérdőíveken is feltüntettem):

- „**Luxuscikk** az, ami nem szükséges a rendes, hétköznapi élethez.”
- „**Hétköznapi cikk** az, ami szükséges a rendes, hétköznapi élethez.”
- „**Látható** egy **termék** akkor, ha a többi ember számára észrevehető, ha Ön birtokolja vagy használja az adott terméket.”
- „**Rejtett** egy **termék** akkor, ha Ön otthon vagy más környezetben, de egyedül van, amikor használja. A közvetlen családtagokat leszámítva, az embereknek nincs tudomásuk arról, ha Ön birtokolja vagy használja az adott terméket.”
- „**Látható** egy **márka** akkor, ha a többi ember számára észrevehető, ha Ön birtokolja vagy használja az adott márkát.”
- „**Rejtett** egy **márka** akkor, ha Ön otthon vagy más környezetben, de egyedül van, amikor használja. A közvetlen családtagokat leszámítva, az embereknek nincs tudomásuk arról, ha Ön birtokolja vagy használja az adott márkát.”

A hétköznapi cikkekkel tehát gyakorlatilag mindenki rendelkezik, míg a luxusjavaknak az exkluzivitás bizonyos foka a sajátjuk (Bearden-Etzel 1982). Itt tehát a *birtoklás* az, ami számít. A másik jellemvonás (látható, illetve rejtett) megítélése főként annak függvénye, *hol* fogyasztják az adott terméket. A két dimenzió együttesen ragadja meg a Veblen (1899), majd Bourne (1957) által hangsúlyozott „feltűnő fogyasztás” mögöttes meghatározóit.

8.3 A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A vizsgálatba bevont termékek 3 szempont alapján kapott átlagos értékeit a 2. melléklet tartalmazza. A leghétköznapibb termékek közé – a válaszadók megítélése szerint – a fehérenemű, a felsőruházat, az ágynemű, a toll és a papír zsebkendő tartoznak. A leginkább luxusjellegűek ezzel szemben a következők: masszázsfotel, jet ski, légkondicionáló berendezés (otthon), laptop, biomatrac.

A *termékek* láthatóságának megítélése a következőképpen alakult: a leginkább szembeűnő terméknek a felsőruházat, kabát, farmer, utcai cipő, valamint a karóra bizonyult – azaz csupa öltözködéshez kapcsolódó holmi. A környezet elöl leginkább rejtett cikkek közé az E-bank, a biomatrac, a cukorpótló tabletták, a saját kondigép/szobakerékpár, illetve az elektromos fogkefe tartozik. Itt kell felhívni a figyelmet arra, hogy Bearden és Etzel (1982) nem választotta szét kutatásában a termék és a márka fogalmát, amikor azok láthatóságának megítélését vizsgálta. (Ezt még Mumel és Snoj (1996) is elmulasztja, amikor a klasszikus modell kritikáját megfogalmazza tanulmányukban.) Véleményem szerint azonban érdemes külön-külön is megvizsgálni mindkettőt, hiszen vannak olyan termékek, ahol a megfeleltethetőség – termék és márka között – nem kölcsönösen egyértelmű. Ilyen például a felsőruházati cikkek egy részének esete, ahol maga a termék teljes mértékben, a márka azonban gyakran egyáltalán nem látható. Márpedig a referenciacsoport általában a terméknek csak azokat az aspektusait (termékkategória, terméktípus, márka) befolyásolja, ami látható. Ezért kutatásomban arra kértem a válaszadókat, osztályozzák az egyes termékeket aszerint is, hogy azok *márkája* a környezet számára mennyire észrevehető. A felmérés eredményei azt mutatják, hogy a személygépkocsi, a mobiltelefon, az utcai cipő, a discman, valamint a digitális fényképezőgép azok a termékek, amelyek márkája a környezet számára a leginkább nyilvánvaló. A skála másik oldalán állnak azok a cikkek, amelyek márkája a legkevésbé észlelhető, ezek: az ágynemű, a fürdőszoba felszerelés, az edénykészlet, a szoba- és konyhabútor – vagyis az otthon, a lakberendezés kellékei. A 14. ábra vizuális képet ad a vizsgált 100 termék elhelyezkedéséről, egyszerre három dimenzió tekintetében.

A további elemzéshez klaszteranalízist alkalmaztam, melynek segítségével lehetővé válik a termékek három szempont szerint egyidejűleg történő csoportosítása. A Ward-féle eljárással készült dendrogram alapján a kutatási céltól függően tíz-, öt-, három- illetve kétklaszteres megoldások értelmezhetőek. Esetünkben az ötklaszteres megoldás tűnik optimálisnak, hiszen tíz klaszter túlságosan szétaprózná, három vagy két klaszter pedig túlságosan elnagyolná a felosztást. A kialakított öt klaszter a 9. táblázatban látható termékeket foglalja magába.

9. táblázat: Termékek besorolása a klaszteranalízis eredményei alapján

1. KLASZTER	2. KLASZTER	3. KLASZTER	4. KLASZTER	5. KLASZTER
Ágynemű	Ásványvíz	Ajakír	Bioélelmiszer	Arckrém/After shave
Borotva	Bor	Bőrönd	Biomatrac	Arclemosó
Dezodor	Csokoládé	Bőröv	Fitness club	Bon-bon
Edénykészlet	Esernyő	CD-tartó	iPod	Cukorpótló tabletta
Étkészlet	Farmer	Digitális fényképezőgép	Jet ski	DVD lejátszó
Fájdalomcsillapító	Felsőruházat	Digitális videokamera	Laptop	DVD-író
Fehérnemű	Fürdőruha	Discman	Légkondicionáló berendezés	E-bank
Fogkrém	Füzet	Ékszer	Masszázsfofel	Elektromos fogkefe
Folyékony szappan	Hátizsák	Fülhallgató	Saját kondigép/szobakerékpár	Elektromos szűnyogriasztó
Fürdőköpeny	Jégkrém	Gördeszka/görkorcsolya	Sífelszerelés	Elemtöltő
Fürdőszoba felszerelés	Joghurt	Hajformázó szer	Színes kontaktlencse	Epilátor
Hűtőszekrény	Kabát	Mobiltelefonartó tok	Szkenner	Gabonapehely
Kávé	Karóra	Motorkerékpár	Webkamera	Háztartási gépek
Konyhabútor	Kerékpár	Mp3 lejátszó		Hi-fi berendezés
Mosópor	Kézitáska	Öltöny		Illatgyertya
Sampon	Mobiltelefon	Parfüm		Írható/újraírható CD
Szobabútor	Napszemüveg	Rúzs		Kézkrém
Tea	Papír zsebkendő	Személygépkocsi		Mirelit/félkész étel
Tusfürdő	Rágógumi	Szempillaspirál		Pendrive
	Sör	Úszósapka		Számítógép
	Sportruházat/sportcipő	Úszószemüveg		Vezeték nélküli egér
	Számológép			
	Televízió			
	Toll			
	Utcai cipő			
	Üdítőital			

Forrás: Saját kutatás

Az egyes klaszterek sajátosságait a 10. táblázat foglalja össze. Feltételezésemmel összhangban látható, hogy a termék szükségességének mértékét, illetve a termék, valamint a márka láthatóságát a legtöbb esetben közepesnek ítélték meg a válaszadók.

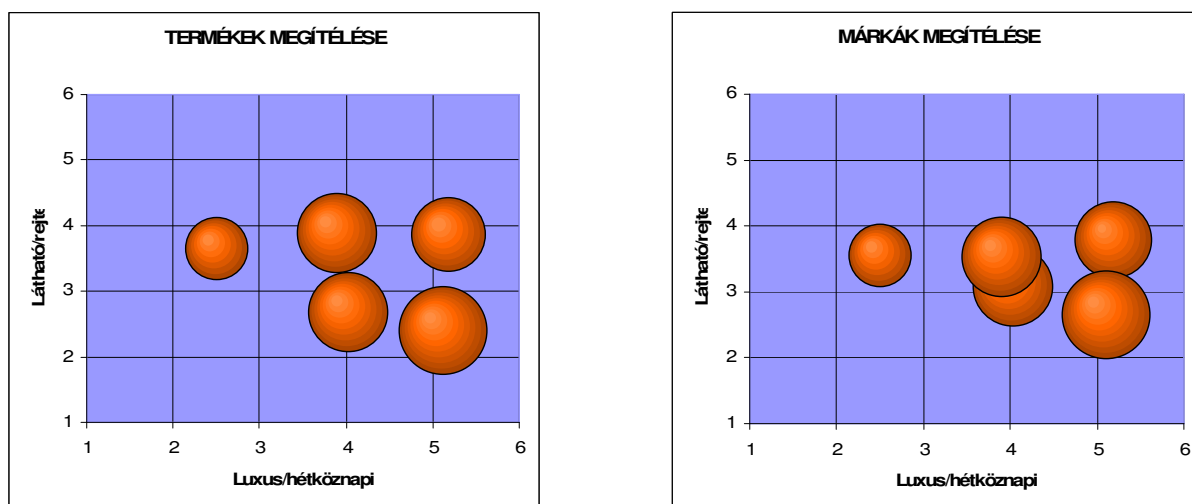
10. táblázat: Az egyes termékklaszterek jellemzői

	Megnevezés	Szükségesség	Termék láthatósága	Márka láthatósága	N
1.	Majdnem mindenki számára hétköznapi termékek, ahol a termék és a márka láthatósága egyaránt közepes mértékű.	5,19	3,86	3,8	19
2.	Majdnem mindenki számára hétköznapi termékek, ahol a termék és a márka egyaránt látható.	5,11	2,4	2,65	26
3.	A legtöbb ember számára hétköznapi termékek, ahol a termék inkább látható, mint rejtett, a márka láthatósága viszont közepes mértékű.	4,03	2,69	3,08	21
4.	Majdnem mindenki számára luxus termékek, ahol mind a termék, mind a márka láthatósága közepes mértékű.	2,5	3,66	3,55	13
5.	A termék szükségességének foka, valamint a termék és a márka láthatósága egyaránt közepes.	3,9	3,89	3,53	21

Forrás: Saját kutatás

Ahogy a korábbiakban utaltam rá, érdemes és fontos elkülöníteni a termék, illetve a márka láthatóságának megítélését. A 15. ábra szemléletesen illusztrálja, hogy a kialakított klaszterek más-más pozíciót foglalnak el a két szempont tekintetében, azaz a termék szembetűnő volta nem feltétlenül vonja maga után a márka ugyanilyen tulajdonságát.

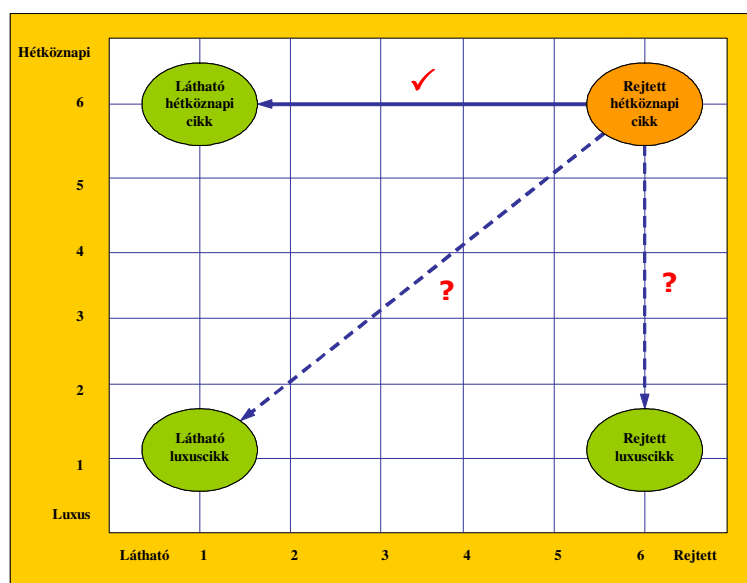
15. ábra: Termékek és márkák megítélésének különbözősége a látható/rejtett, valamint a luxus/hétköznapi dimenziók mentén



Forrás: Saját szerkesztés

A 17. ábra az ötféle termékcsoport elhelyezkedését jeleníti meg annak a besorolásnak alapján, amit a klaszteranalízis eredményeképpen kaptam. Ennek jelentősége abban áll, hogy a kapott térkép alapján eldönthetjük: egy adott termék esetében érdemes-e a referenciacsoportokat mint hivatkozási alapot felhasználni a marketingkommunikációs politika kialakítása során. Azoknál a cikkeknél, amelyek a látható luxus kategóriába esnek, a referenciacsoportok egyértelműen jól alkalmazhatók a vásárlási kedv ösztönzésére. Van a termékeknek egy olyan kategóriája is – a látható hétköznapi cikkek –, ahol a csoportbefolyás csakis a márkaválasztást érinti, míg egy harmadiknál – ezek a rejtett luxuscikkek – a referenciacsoportok kizárólag a termékválasztást határozzák meg. A rejtett hétköznapi cikkeknel ezzel szemben a referenciacsoportok „bevetése” nagy valószínűséggel nem vezet sikerre. Mit tehet az a vállalat, amelynek terméke éppen ebbe a kategóriába esik? Hogyan lehet újrapozicionálni a terméket oly módon, hogy a referenciacsoportok befolyása erőteljesebben érvényesüljön a vásárlás során? Valószínűleg nem pozícionálhatjuk a szóban forgó terméket a rejtett luxuscikkek közé, hiszen ide többnyire a termék-életciklus elején tartó cikkek sorolhatók. Hasonlóképpen nem pozícionálhatjuk a „látható luxus” kategóriába sem. Az egyetlen járható út a látható hétköznapi termékké való „átminősítés”. Néhány vállalat máris sikerrel alkalmazza ezt a stratégiát: lásd például a Zepter és a Tupperware esetét, akik az értékesítési szituációt változtatták meg oly módon, hogy az garantálja a termék otthoni környezetben való látható használatát, egyúttal a referenciacsoport-befolyás megvalósulását.

16. ábra: Termékek újrapozicionálásának lehetséges módjai a referenciacsoport-befolyás növelése érdekében



Forrás: Mumel-Snoj (1996) alapján

8.4 A KUTATÁS KORLÁTAI ÉS LEHETSÉGES TOVÁBBI IRÁNYAI

A fentiekben bemutatott több szempontú elemzés célja az volt, hogy a kutatás eredményei alapján lehetővé váljék mind a 100 vizsgált termék vonatkozásában meghatározni a referenciacsoport-befolyás erősségét, illetve annak irányát (termék- és/vagy márkaválasztás). Az előző fejezetpontban felvázolt térképek segítségével dönthetünk afelől, hogy egy konkrét termék esetében érdemes-e bevonni a referenciacsoportokat mint hivatkozási alapot a marketingkommunikációs, illetve értékesítési stratégia kialakításakor.

Az első és legfontosabb dolog, ami szembetűnik az eredmények értékelésekor, hogy – egyetlen kivételtől eltekintve – nincsenek olyan termékcsoporthok, amelyek egyértelműen beleillenek a Bearden és Etzel-féle tipikus termék kategóriákba. Az említett kivétel a 2. klaszter jelenti, amely azokat a termékeket öleli fel, amelyek majdnem mindenki számára hétköznapiak, és ahol a termék illetve a márka egyaránt látható (vö. „látható hétköznapi” cikkek Bearden és Etzel felosztásában). A többi négy klaszter főképp a luxus/hétköznapi dimenzió mentén különbözik egymástól, míg a látható/rejtett dimenzió tekintetében többnyire közepes értékkel rendelkeznek. A Bearden-Etzel-féle klasszikus modell tehát csak az extrém eseteket vizsgálja, és kizárja a többi lehetséges helyzet széles skáláját.

A kutatás korlátját a termékek és a válaszadók körének megválasztása jelenti. A vizsgálatba bevont 100 termék természetesen csupán egy szűk csoportját alkotja a lehetséges alternatíváknak. Ugyanakkor figyelembe véve, hogy ennél hosszabb terméklista valószínűleg drasztikusan csökkentette volna a válaszadók kitöltési hajlandóságát, indokoltnak tűnt itt meghúzni a határt. Az is kiderült, hogy a kutatás középpontjában álló termékek legtöbbször inkább hétköznapiak ítélték meg a válaszadók, s csak kis számban kerültek a mintába luxusjellegű termékek (bár valószínűsíthető, hogy a fogyasztási szerkezetben is hasonló e két kategória megoszlása). Egy későbbi kutatás során érdemes lenne kiterjeszteni a vizsgálatot a luxustermékek irányába is. A másik nyilvánvaló korlát jelen esetben a megkérdezettek összetételéből adódik: a hallgatói minta alapján nyert eredmények általánosíthatósága erősen vitatott a szakirodalomban (lásd erről részletesebben: Park-Lessig 1977; Lamb-Stem 1979; Bergmann-Grahn 1997). Mindazáltal úgy vélem, hogy – bár a válaszadói minta a teljes népességre nézve nem reprezentatív – eredményeim jól értelmezhetőek és hasznosíthatóak, hiszen jelen kutatásom célja elsősorban az volt, hogy felhívjam a figyelmet egy általánosan

elfogadott elméleti modell hiányosságaira, illetve kritikus pontjaira. Dolgozatomban a kutatási probléma egy újfajta megközelítésmódját igyekeztem bemutatni, amely alkalmasabb lehet a kérdéskör tárgyalására, mint a korábban megismert kategorikus szemlélet.

A bemutatott modell magyarázó ereje azonban korántsem teljes. Így célszerűnek látszik olyan egyéb változók vizsgálatba való bevonása is, mint például a korábbi tapasztalat és tudás, a termékkategóriához fűződő érintettség vagy az észlelt kockázat. A termékéletciklus különböző szakaszaiban szintén más és más lehet a referenciacsoportok szerepe. A diffúzió eredményeképpen ugyanis a korábban luxuskategóriába tartozó termékek idővel hétköznapiakká válhatnak, és természetesen a termék látható voltának megítélése is lehet situációfüggő. Az egyébként rejtettnek minősített termékek megítélése például könnyen megváltozhat, ha vendégek érkeznek otthonunkba, vagy amikor egyetemisták a kollégium közös helyiségeiben használják azokat. Nem szabad figyelmen kívül hagynunk azt sem, hogy egyes esetekben a vásárlás ugyan látható, a fogyasztás azonban mégsem az (pl. üdítőital), mindez pedig szintén módosíthatja a referenciacsoport-befolyást.

A kapott eredményeket inputként felhasználva 2007 tavaszán újabb empirikus kutatást végeztem, melynek során az itt szereplő 100 termék közül három konkrét terméket vizsgáltam meg közelebbről. Választásom a következő három termékre esett: felsőruházat, parfüm, iPod. A ruházati cikket mintegy viszonyítási pontként kívántam felhasználni, hiszen ez a termékkategória mindkét dimenzió mentén a skála szélső értékeinél helyezkedik el: a válaszadók egyértelműen látható (1,72), hétköznapi (5,65) terméknek ítélték meg azt. A parfüm esetében az előzőekhez képest az egyik dimenzió mentén elmozdulás tapasztalható: bár használatát mindennapos jellegűnek (4,47) vélték a megkérdezettek, a láthatóság tekintetében közepes értéket (3,36) kaptam válaszul. Végül az iPod a parfümhöz képest jelent elmozdulást szintén az egyik dimenzió tekintetében: egyelőre luxuscikknek számít a fiatalok körében (2,58), ám a láthatóságát illetően itt is közepes értéket (3,22) jelöltek meg a válaszadók. A kiválasztott három termék klaszterterképén való elhelyezkedését, illetve a jelzett elmozdulások irányát jól szemlélteti a 17. ábra.

További indokot jelentett a fenti három termék kiválasztásakor, hogy azok különböző, ugyanakkor a fiatalok életviteléhez szervesen kapcsolódó termékkategóriákat képviselnek, úgymint ruhaipari termékek, kozmetikumok, műszaki cikkek. Ezek bevonásával tehát a kutatás életszerűségét, gyakorlati relevanciáját is biztosítva láttam.

9. A PRIMER KUTATÁS SORÁN VIZSGÁLANDÓ HIPOTÉZISEK MEGFOGALMAZÁSA

A szakirodalmi áttekintés, valamint a 8. fejezetben bemutatott előkészítő empirikus vizsgálat alapján fogalmaztam meg azokat a hipotéziseket, melyeket további primer kutatásomban tesztelni kívántam. Ezek egy része a referenciacsoport-befolyás tekintetében jelentkező egyéni különbség vizsgálatára, más része a referenciacsoport-befolyásra való fogékonyság és egyéb, vásárláshoz kötődő attitűdök közötti összefüggések feltárására irányul. A 18. ábra a hipotéziseket rendszerbe foglalva jeleníti meg, megvilágítva a közöttük fennálló összefüggéseket.

H1 A vizsgált életkori csoportban (14-25 éves fiatalok) a barátok fogyasztói magatartásra gyakorolt befolyása mind a normatív, mind az információs befolyás tekintetében erősebb, mint a szülőké.

H2 A normatív befolyás szerepe a fogyasztói magatartásban mind a szülők, mind a kortársak tekintetében erősebb, mint az információs befolyásé.

H3 A nők fogyasztói magatartását nagyobb mértékben alakítja a referenciacsoportoktól származó befolyás, mint a férfiakét.

H4 Az életkor emelkedésével csökken a referenciacsoport-befolyás szerepe a fogyasztói magatartásban.

H5 A pszichográfiai változók alapján képzett klaszterek között szignifikáns különbségek tapasztalhatók a tekintetben, mennyire fogékonyak a szülők, illetve a barátok mint referenciacsoportok befolyására fogyasztói magatartásukban.

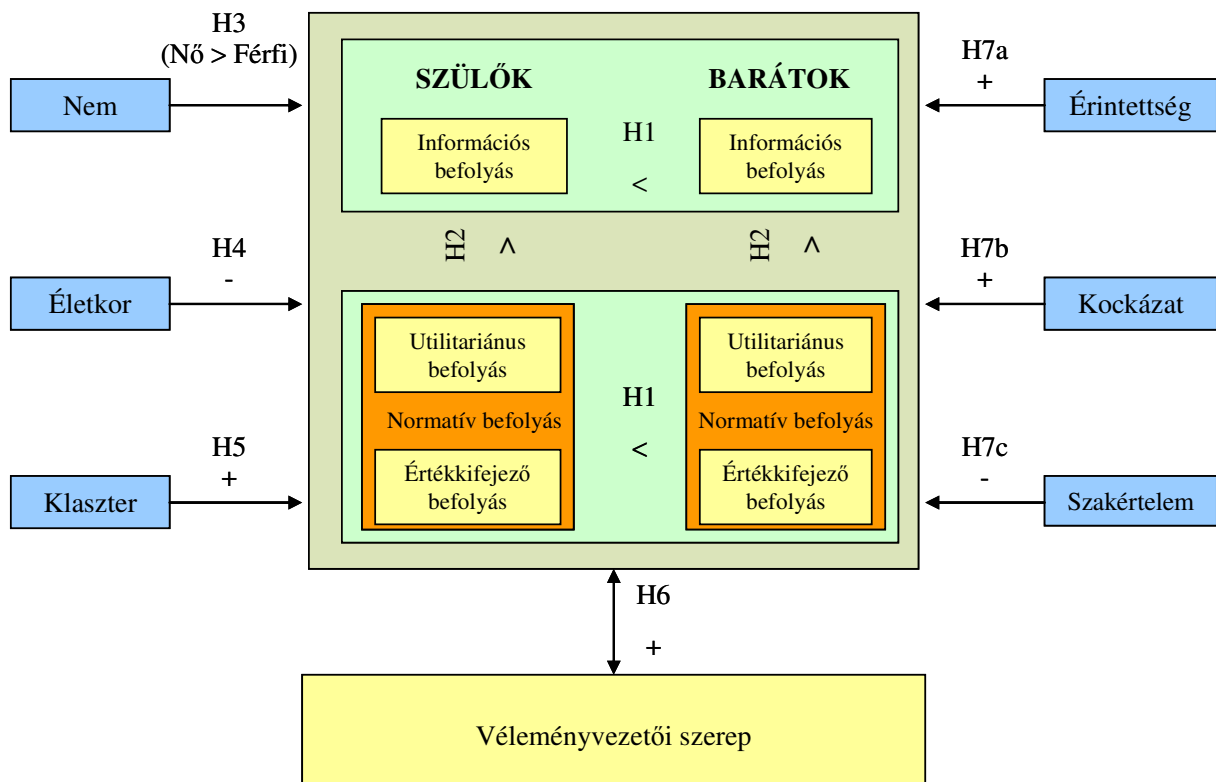
H6 Minél fogékonyabb az egyén a referenciacsoport-befolyásra egy adott termékkategória esetében, annál jellemzőbb, hogy a szóban forgó termékeket illetően maga is véleményvezetőként jelenik meg mások számára.

H7a Minél magasabb egy adott termékhez kapcsolódó érintettség szintje, annál erősebben érvényesül a referenciacsoport-befolyás a fogyasztási szituációban.

H7b Minél magasabb egy adott termékhez kapcsolódó észlelt kockázat szintje, annál erősebben érvényesül a referenciacsoport-befolyás a fogyasztási szituációban.

H7c Minél magasabb egy adott termékhez kapcsolódó szakértelem szintje, annál gyengébben érvényesül a referenciacsoport-befolyás a fogyasztási szituációban.

18. ábra: A kutatásban tesztelni kívánt hipotézisek rendszere



Forrás: Saját szerkesztés

10. EMPIRIKUS VIZSGÁLATOK A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK TESZTELÉSÉHEZ

A REFERENCIACSOPORTOK BEFOLYÁSA A MAGYAR FIATALOK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁRA

10.1 A KUTATÁSI CÉL MEGFOGALMAZÁSA

A nemzetközi szakirodalom áttekintése és az előkészítő – termékek megítélésére vonatkozó – empirikus vizsgálat után 2007-ben kutatást végeztem annak feltárására, milyen szerepet töltenek be a referenciacsoportok a magyar emberek magatartásának alakulásában. Mindezt természetesen fogyasztási kontextusban elhelyezve kíséreltem meg vizsgálni, ahogy azt a kérdőívben megfogalmazott állítások tartalma tükrözi. Mivel ezen csoportok befolyása leginkább fiatal korban tetten érhető (Lascu-Zinkhan 1999, Hoffmanné-Sikos 2005), a megkérdezettek körét a 14-25 éves korosztályra szűkítettem le. Külön hangsúlyt helyeztem a referenciacsoport-befolyás különböző típusainak (információs és normatív befolyás), valamint a kutatás szempontjából két kiemelt referenciacsoport (szülők, illetve barátok) relatív szerepének elkülönítésére. A vizsgálat során elsősorban a következő kérdésekre kerestem a választ:

- Kik jelentenek szerepmodellt a mai fiatalok számára?
- Kik számítanak elutasított csoportnak a fiatalok körében?
- Milyen mértékben befolyásolja a megkérdezettek fogyasztói magatartását két kiemelt referenciacsoport: az orientációs család, illetve a kortárs csoport; s milyen e két csoport befolyásának egymáshoz viszonyított súlya a fogyasztói magatartás tekintetében?
- Melyik típusú befolyás (információs vs. normatív) mennyire meghatározó a fent említett két referenciacsoport esetében?
- Milyen kapcsolat áll fenn az egyén pszichográfiai jellemzői, illetve a referenciacsoport-befolyása való fogékonysága között?
- Mely termékek vásárlása esetében érvényesül legerősebben a referenciacsoport-befolyás?
- Milyen összefüggés tapasztalható a szakértelem, az észlelt kockázat illetve az érintettség mértéke, valamint a referenciacsoport-befolyásra való fogékonyság között?

A vizsgálatba bevont konkrét termékeket (parfüm, ruházati cikk, iPod) a 2006 őszén végzett kutatásom eredményeire alapozva választottam ki, melyeket rotálva háromféle kérdőívet alakítottam ki, hogy a termékek megjelenési sorrendje ne befolyásolja a kapott eredményeket. A kutatásban alkalmazott kérdőív végleges változatát a 3. melléklet tartalmazza.

10.2 AZ ALKALMAZOTT SKÁLÁK ÁTTEKINTÉSE

A kérdőív összeállításakor törekedtem arra, hogy lehetőség szerint a nemzetközi szakirodalomban használatos, kipróbált skálák kapjanak helyet a kérdőívben, melyek érvényességének és megbízhatóságának tesztelése korábban megtörtént. (Mindazáltal az alkalmazott skálák megbízhatóságának ellenőrzését – a Cronbach's Alpha mutató kiszámításának segítségével – magam is elvégeztem.) Ezekről ad áttekintést a 11. táblázat.

11. táblázat: A kérdőívben alkalmazott skálák összefoglaló áttekintése

Skála megnevezése	Forrás	Komponensek eredeti száma	A kérdőívben megjelenő komponensek száma	Saját kiegészítés (komponensek száma)	Kérdés sorszáma
H1, H2, H4, H5 hipotézisek teszteléséhez					
SUSCEP	Bearden-Netemeyer-Teel (1989)	12	12	12	I/1-24.
H3 hipotézis teszteléséhez					
Önbizalom	Tuinstra et al. (2000)	6	2	-	VIII/1-2.
Elővigyázatosság		6	3	-	VIII/3-5.
Kitérés		6	1	-	VIII/6.
Önelégültség		8	3	-	VIII/7-9.
Egyediség iránt való szükséglet	Burns-Warren (1995)	32	9	-	VIII/11-19.
Megismerés iránt való szükséglet	Cacioppo-Petty-Kao (1984)	18	1	-	VIII/20.
Változás iránt való szükséglet	Cotte-Wood (2004)	6	4	-	VIII/21-24.
Dolgok értékelésének szükséglete	Jarvis-Petty (1996)	16	6	-	VIII/25-30.
Énkép	Glendinning-Ingilis (1999)	3	2	-	VIII/31-32.
Önbecsülés	Mourali-Laroche-Pons (2005)	4	1	-	VIII/34.
H7a, H7b, H7c hipotézisek teszteléséhez					
Információs, utilitáriánus, érték kifejező befolyás	Lessig-Park (1977)	14	7 (átalakítással)	10	VII/1-17.

Skála megnevezése	Forrás	Komponensek eredeti száma	A kérdőívben megjelenő komponensek száma	Saját kiegészítés (komponensek száma)	Kérdés sorszáma
Egyéb, a vizsgálatba bevont változók					
Vásárlás élvezete, barátok fogyasztói szakértelme	Mangleburg-Doney-Bristol (2004)	13	7	9 (szülőkre is átültetve)	I/25-40.
Piacismeret	Clark-Martin-Bush (2001)	3	3	1	I/41-44.
Barátokkal való kapcsolat	Glendinning-Ingliš (1999)	4	3	2 (szülőkre kiterjesztve)	VIII/35-38., 40.
	Batra-Homer-Kahle (2001)	7	1	-	VIII/39.
Márka fontossága a szülők számára	Lachance-Beaudoin-Robitaille (2003)	2	2 (átalakítással)	-	VIII/41-42.
Szülőkkal való gyermekkori kapcsolat minősége	UNICEF – GfK Hungária (2001)	6	6	2	IX.

Forrás: Saját szerkesztés

A külföldi szakirodalmi forrásokból átvett skálákat azonban több esetben szükségesnek találtam kiegészíteni, illetve valamelyest módosítani, hogy az általam kitűzött kutatási célnak megfeleljenek.

Az I. kérdésben szereplő Bearden-Netemeyer-Teel-féle SUSCEP skála eredeti változata mindenütt az „*others*” (mások) kifejezést használja az egyes állítások megfogalmazásakor. (Pl. „Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy másoknak is tetszenének.”) Ez azonban nem nyújt betekintést abba, hogy vajon a szülőknél (családnál), illetve a barátoknak (kortársaknak) mint lehetséges referenciacsoportoknak milyen az egymáshoz viszonyított relatív súlya. Éppen ezért kutatásomban mind a normatív, mind pedig az információs hatást mérő állítások egy részét (ahol ez értelmezhető volt), kétfelé bontottam: külön a szülőket, s külön a barátok vonatkozásában is megfogalmaztam azokat. A SUSCEP felépítéséről, alkalmazásának nemzetközi tapasztalatairól részletesen az 5.2 fejezetben volt szó.

A Mangleburg-Doney-Bristol-féle skálát a fenti megfontolások alapján szintén szükségesnek tartottam szétválasztani külön a szülőkre, illetve külön a barátokra.

A három konkrét termék vásárlására ható referenciacsoport-befolyást mérő kérdéseket Park és Lessig nyomdokain haladva fogalmaztam meg, itt azonban négyféle potenciális referenciacsoportot nevesítettem (s ebben eltértem a kiinduló munka irányvonalától). Mind a családot, mind pedig az ismerősöket illetően elkülönítettem azok szűkebb és tágabb értelmezési lehetőségét, így a következő csoportok befolyásoló erejét vizsgáltam:

- szülők
- egyéb családtagok
- barátok
- tágabb ismeretségi kör.

A Park és Lessig által megadott 5 információs, 4 utilitáriánus, 5 érték kifejező hatást mérő állításból rendre egyet, egyet, ötöt adaptáltam, hiszen a négyféle csoport mindegyikénél külön-külön fogalmaztam meg ezeket, s a további állítások bevonása túlságosan hosszúvá tette volna a kérdőívet, amely a válaszadói hajlandóságot jelentősen csökkentette volna. Kiegészítettem továbbá a válaszadó szakértelmére (VII/18.), érintettségére (VII/20.), valamint az észlelt kockázatra (VII/19.) vonatkozó kérdésekkel, mivel hipotézisem szerint a referenciacsoport-befolyás erőssége mindezekkel összefügg. Végül beillesztettem egy állítást az üzletekben való tájékozódás szerepéről is (VII/21.), hiszen az információgyűjtés fontos módját jeleníti meg ez a lehetőség. Az iPod esetében a 22. pontban a birtoklás tényére kérdeztem rá, hiszen luxuscikknek számító termékről lévén szó, különbség lehet a válaszokban annak függvényében, vajon az illető rendelkezik-e az adott termékkel vagy sem. (A parfüm és a felsőruházati cikkek esetében a birtoklást eleve feltételeztem.)

A pszichológiai, illetve a döntéshozatali jellemzőket vizsgáló skálákat lerövidítettem, hogy a válaszadók számára kezelhető mennyiségű kérdést tartalmazzon a kérdőív. A Tuinstra és társai által összeállított változók közül igyekeztem a – megítélésem szerint – legrelevánsabbakat kiválasztani, s megtartani. Önállóan fogalmaztam meg állításokat a kockázatvállalási hajlandóságra (VIII/10.), illetve a divatkövetésre (VIII/33.) vonatkozóan.

A IX. kérdésben az UNICEF-GfK Hungária által kialakított skálát alkalmaztam a szülőkkel való gyermekkori kapcsolat minőségének megítélésre, illetve a jó kapcsolat mögött álló tényezők feltérképezésére. Az eredeti, 6 komponensből álló skálát kiegészítettem további kettővel (édesapa/édesanya „megvigasztal”, illetve „bátorít”).

A II., III., IV., V., VI., X. kérdések, illetve az I., VII., VIII., IX. kérdések fent említett kiegészítései nem nemzetközi forrásokon, hanem saját ötleteken alapulnak.

Azoknál a kérdéseknél, ahol Likert-skálát alkalmaztam, a 6 fokozatú skálát tartottam megfelelőnek a válaszok regisztrálására, hiszen ez viszonylag árnyalt, ugyanakkor nem túlságosan szétaprózott képet adhat a vizsgált attitűdökről, másrészt a páros szám miatt a válaszadó nem helyezkedhet semleges álláspontra.

10.3 A KÉRDŐÍV TESZTELÉSE

A kérdőív első változatának tesztelését 2007 januárjában végeztem el, 41 fős mintán. A válaszok értékelése után úgy ítélt meg, hogy jelentős változtatásokra nincsen szükség, hiszen a válaszadók a kérdéseket értették, s önállóan, további magyarázat nélkül képesek voltak megválaszolni azokat. A számítógépes adatfeldolgozás során sem tapasztaltam olyan problémát, amely lényeges változtatásokat tett volna szükségessé.

Végül négy ponton módosítottam kissé a kérdőívet, a következők szerint:

- a referenciacsoport-befolyást mérő skálák esetében az állítások sorrendjét átrendeztem, hogy ne szisztematikusan kövessék egymást az egy csokorba tartozó kérdések;
- az iPodot érintő kérdések után beszúrtam a 22. állítást, amely arra vonatkozik, hogy a válaszadónak van-e ilyen lejátszója (ez a próbakérdés során még nem szerepelt a kérdőívben);
- a VIII. kérdésnél (döntéshozatali, pszichológiai jellemzők) elhagytam néhány, redundánsnak bizonyuló állítást;
- a X. kérdésnél a szerepmódként jelentkező hírességek esetében konkrét megnevezésüket is kértem (a korábbi, teljesen zárt forma helyett).

10.4 AZ ADATGYŰJTÉS LEBONYOLÍTÁSA, A MINTA ÖSSZETÉTELE

A megkérdezés 2007. február-márciusban zajlott, önkitöltős kérdőívek segítségével. A kérdőív kitöltése mintegy 30-40 percet vett igénybe. A válaszadás egyrészt középiskolákban, illetve felsőoktatási intézményekben, tanórák keretében történt, másrészt hólabda módszerrel

juttattam el kérdőíveket az ország minden részébe (ezeket egyénileg töltötték ki a válaszadók). A rotáció eredményeképpen adódó három változat 200-200-200 példányban került sokszorosításra, majd lekérdezésre. E-mailben küldtem el további 5 darab kérdőívet, így alakult ki végül a 605 fős mintanagyság. A minta nemek szerinti megoszlását mutatja be a 12. táblázat.

12. táblázat: A minta nemek szerinti megoszlása

Nem	Gyakoriság	Százalékos megoszlás
férfi	244	40,33
nő	359	59,34
Missing	2	0,33
Összesen	605	100,00

Forrás: Saját kutatás

A kérdőívben ugyan az életkorra kérdeztem rá, a megadott adatokat azonban később osztályközökbe soroltam be a következők szerint: az első korcsoportot a 14-16 évesek, a másodikat a 17-19 évesek, a harmadikat a 20-22 évesek, míg a negyediket a 22 évesnél idősebbek alkották. A felső életkori határt eredetileg 25 évben állapítottam meg, ám a mintába végül 5 fő 26 éves és 1 fő 28 éves válaszadó is belekerült.

13. táblázat: A minta korcsoportok szerinti megoszlása

Korcsoport	Gyakoriság	Százalékos megoszlás
14-16 év	92	15,21
17-19 év	136	22,48
20-22 év	237	39,17
23 évtől	134	22,15
Missing	6	0,99
Összesen	605	100,00

Forrás: Saját kutatás

Külön ügyeltem arra, hogy válaszadóim ne kizárólag tanulók/hallgatók legyenek, hiszen az így kapott eredmények meglehetősen korlátozhatnák a kutatás érvényességének kiterjeszhetőségét¹⁰. Így a minta 77,36 %-át alkották tanulók/hallgatók, a fennmaradó 22,64 %-át pedig már dolgozó, teljes állással rendelkező huszonévesek.

¹⁰ Lamb és Stem (1979) szerint a különbségek attól függenek, hogy állapot vagy folyamat kutatásával állunk-e szemben. Az állapot kutatások az alanyok mentális állapotának vizsgálatára irányulnak, tárgya az attitűdök, hiedelmek, vélemények és az érdeklődés. Ebben a tekintetben a hallgatói minta lényeges különbségeket produkál

14. táblázat: A minta foglalkozási kategória szerinti megoszlása

Foglalkozás	Gyakoriság	Százalékos megoszlás
tanuló	468	77,36
fizikai munkát végző alkalmazott	40	6,61
irodai munkát végző alkalmazott	47	7,77
vezető beosztású alkalmazott	8	1,32
egyéb, szellemi munkát végző alkalmazott	23	3,80
vállalkozó	15	2,48
egyéb	3	0,50
Missing	1	0,17
Összesen	605	100,00

Forrás: Saját kutatás

A mintába az ország összes megyéjéből kerültek válaszadók, ezért azokat három kategóriába vontam össze, figyelembe véve, hogy fogyasztói magatartásukban ezek alapján jelentkezhetnek különbségek. A három kialakított régió Pest megye, Nyugat-Magyarország, illetve Kelet-Magyarország lett. A lakóhely típusa szerinti megoszlást a 16. táblázat foglalja össze.

15. táblázat: A minta régiók szerinti megoszlása

Régió	Gyakoriság	Százalékos megoszlás
Pest megye	105	17,36
Nyugat-Magyarország	390	64,46
Kelet-Magyarország	110	18,18
Összesen	605	100,00

Forrás: Saját kutatás

16. táblázat: A minta megoszlása a lakóhely típusa szerint

Lakóhely típusa	Gyakoriság	Százalékos megoszlás
főváros	70	11,57
megyeszékhely	143	23,64
egyéb város	172	28,43
község	207	34,21
Missing	13	2,15
Összesen	605	100,00

Forrás: Saját kutatás

az általános mintával szemben. A folyamatkutatás a döntéshozatali mechanizmussal, a disszonancia csökkentésének módjával, valamint az információfeldolgozás mikéntjével foglalkozik. Ez alapján azonban – felvetésük szerint – a kétféle minta között nincs érdemi különbség. Bergmann és Grahn (1997) ezt a hipotézist tesztelte és támasztotta alá empirikus kutatásával.

A kérdőívben a háztartásban együtt élők számára is rákérdeztem, ennek megoszlását mutatja be az alábbi táblázat. Amint látható, a megkérdezettek közül a legnagyobb részt a szüleikkel együtt élő fiatalok teszik ki.

17. táblázat: A minta megoszlása a háztartás nagysága szerint

Háztartás nagysága	Gyakoriság	Százalékos megoszlás
1 fős	22	3,64
2 fős	67	11,07
3 fős	137	22,64
4 fős	252	41,65
5 vagy annál több fős	122	20,17
Missing	5	0,83
Összesen	605	100,00

Forrás: Saját kutatás

Noha a vizsgált minta nem teljes mértékben tükrözi a 14-25 éves populáció összetételét, a jelen kutatás szempontjából véleményem szerint elfogadhatónak tekinthető.

10.5 KLASZTERKÉPZÉS ÉS A KIALAKÍTOTT KLASZTEREK JELLEMZÉSE A DÖNTÉSHOZATALI JELLEMZŐK, ILLETVE A PSZICHOGRÁFIAI VÁLTOZÓK ALAPJÁN

A VIII. kérdés olyan döntéshozatali, illetve pszichográfiai változókat tartalmazott, amelyeket feltétlenül szükségesnek véltem megvizsgálni a referenciacsoport-befolyással összefüggésben. Klaszter- illetve diszkriminanciaanalízis segítségével alakítottam ki egymástól különböző, de belül homogén fogyasztói csoportokat, melyek kiindulópontként szolgáltak a többi kérdésre adott válaszok értékelésekor is.

10.5.1 A pszichográfiai változók struktúrájának faktoranalízissel végzett vizsgálata

Mivel a nemzetközi szakirodalmi forrásokból átvett skálákat nem teljes terjedelmükben építettem be a kérdőívbe, szükségesnek véltem faktoranalízissel megvizsgálni, hogy az új struktúrában az 1-34. állítások milyen főbb változócsoportokba tömöríthetők.

A főkomponens-elemzés módszert alkalmazva a KMO értéke 0,798-nak, vagyis „jó”-nak bizonyult, ami alátámasztja az eljárás helyénvalóságát. A Bartlett-teszt eredménye a χ^2 értékére 4532,508; 561 szabadságfok mellett (szignifikancia-szint: $p \leq 0,001$). A faktorok számát a sajátérték > 1 módszerrel határoztam meg, így a Varimax rotáció kilenc, egymástól független faktort eredményezett. A teljes magyarázott szórás 55,726 %, amelyből a kilenc faktor rendre 8,75 %, 7,23 %, 7,05 %, 6,38 %, 5,97 %, 5,54 %, 5,23 %, 4,90 %, illetve 4,68 %-kal részesedik. Tartalmukat tekintve a faktorok valóban markánsan elkülönülnek, jól értelmezhetőek, szerkezetük azonban némileg módosul az eredeti változók csoportjaihoz képest.

18. táblázat: A pszichográfiai változókon elvégzett faktoranalízis eredménye

Faktorok megnevezése, a változók tartalma	Faktorsúly
1. faktor – önbizalom	
Megbízom a döntéshozó képességemben.	,757
A döntések, amelyeket hozok, beválnak.	,776
Miután meghoztam egy döntést, többé nem gondolom meg magam.	,493
Szeretek egyedül döntést hozni.	,512
Eléggé független és szabad vagyok a családi szabályoktól.	,370
Szeretem azt, amilyen vagyok.	,514
Úgy gondolom, sok területen vannak jó képességeim.	,641
2. faktor – bizonytalanság	
Nyugtalanít, ha mások nem értnek egyet azzal, amit csinálok.	,600
Úgy érzem, hogy a kritika befolyásolja az önbecsülésemet.	,724
Néha habozok a saját ötleteimet alkalmazni, mert félek, hogy nem bizonyulnak megfelelőnek.	,622
Sokat aggódok dolgok miatt.	,574
3. faktor – polarizáltság	
Hajlamos vagyok nyilvánosan kifejezni a véleményemet, tekintet nélkül arra, mit szólnak mások.	,659
Általában elmondható, hogy erősen védem a saját véleményemet.	,737
Nagyon fontos számomra, hogy erősen tartsam a véleményem.	,699
Élvezem, ha nagyon szerethetek vagy nagyon utálhatok új dolgokat.	,436
Zavar, ha semlegesnek kell maradnom.	,445
4. faktor – innovativitás	
Amikor meglátok egy új vagy más márkát a polcon, gyakran kézbe veszem, csak hogy lássam, milyen.	,736
Szeretek megismertetni új márkákat és termékeket a barátaimmal.	,756
Igyekszem követni a divatot.	,669
5. faktor - konformitás	
Mindig igyekszem követni a szabályokat.	,627
Különbözőnek lenni egy embertömegben kellemetlen számomra.	,648
Általában csendben maradok magas rangú vagy nagy tapasztalattal, tekintéllyel rendelkező emberek jelenlétében.	,556

Faktorok megnevezése, a változók tartalma	Faktorsúly
6. faktor – impulzivitás	
Amikor ideges vagyok attól, hogy döntést kell hoznom, a pillanat hatása alatt választok.	,674
Amikor döntést hozok, gyakran az első alternatívát választom, ami eszembe jut.	,693
Szívesen vállalok kockázatot, ha akár csak egy kicsi esélyt is látok arra, hogy „bejön” az, amit szeretnék.	,444
7. faktor - elővigyázatosság	
Alaposan megfontolom a döntéseimet, mielőtt választok valamit.	,560
Gyakran elolvasom a termékcsomagoláson lévő információkat, pusztán kíváncsiságból.	,708
Mindenről pontosan akarom tudni, hogy mi a jó és mi a rossz bennük.	,655
8. faktor - kitérés	
Amikor döntést kell hoznom, sokáig várok, mielőtt elkezdenék gondolkozni rajta.	,598
Amikor döntéssel nézek szembe, rábízom magam arra, amit a többiek javasolnak.	,707
9. faktor - közömbösség	
Csak annyit gondolkodom, amennyit kell.	,634
Unalmasnak találom, ha ugyanazokat a márkákat kell vásárolnom, még ha jó minőségűek is.	,392
Sok olyan dolog van, amiről nincs kialakult véleményem.	,594
Csak akkor formálok határozott véleményt, ha muszáj.	,532

Forrás: Saját kutatás

A változók közötti, eredeti korrelációs mátrixban szereplő korrelációs együtthatók, valamint a faktormátrix alapján becsült (reprodukált) korrelációs együtthatók közötti különbség 177 esetben (31 %) haladja meg a 0,05-ös értéket, tehát a modell illeszkedése megfelelő. A Cronbach's Alpha értékek alapján a döntéshozatali, illetve pszichográfiai változókat mérő skálák megbízhatónak tekinthetők.

19. táblázat: A döntéshozatali jellemzőket mérő skálák megbízhatósága

Skála	Elemek száma	Skála átlaga	SD	α	Egység átlaga
Önbizalom	7	29,23	5,35	0,71	4,18
Bizonytalanság	4	13,62	4,18	0,70	3,41
Polarizáltság	5	18,69	4,70	0,63	3,74
Innovativitás	3	11,03	3,50	0,69	3,68
Konformitás	3	9,30	3,10	0,57	3,10
Impulzivitás	3	9,40	3,06	0,55	3,13
Elővigyázatosság	3	12,52	3,07	0,54	4,17
Kitérés	2	4,84	2,13	0,60	2,42
Közömbösség	4	11,80	3,48	0,42	2,95

Forrás: Saját kutatás

10.5.2 Fogyasztói csoportok klaszter- és diszkriminanciaanalízissel történő kialakítása

A következő lépésben – a faktoranalízis során kapott eredményeket felhasználva – klaszterelemzés segítségével határoltam körül olyan homogén fogyasztói csoportokat, melyek esetében markáns különbség mutatkozik a pszichográfiai tulajdonságokat mérő kérdésekre adott válaszokban. Az eljáráshoz a négyzetes euklideszi távolsági mértéket, valamint a Ward-féle klaszterképző módszert alkalmaztam. Két klaszter távolságát hétféle megoldás esetén is megvizsgáltam (a klaszterek száma három és kilenc között váltakozott), így végül – a megoszlások vizsgálata alapján – négy klaszter felállítását találtam optimálisnak.

20. táblázat: Az egyes klaszterekbe tartozó válaszadók megoszlása

Klaszter	Gyakoriság	Százalékos megoszlás	Érvényes százalék
1	152	25,1	25,8
2	185	30,6	31,4
3	155	25,6	26,3
4	98	16,2	16,6
Missing	15	2,5	
Összesen	605	100,0	100,0

Forrás: Saját kutatás

Diszkriminanciaanalízis segítségével hasonlítottam össze az egyes klasztereket az előzőekben elkülönített pszichográfiai változók mentén. A 21. táblázat mutatja be az egyes faktorokra

vonatkozó klasztercentroidokat. A kapott klasztereket ennek alapján a következőképpen neveztem el: Szkeptikus beolvadók, Mérlegelő innovátorok, Megfontolt alkalmazkodók, Bizonytalan meghúzódnók. Az alábbiakban e négy klaszter jellemzőit foglalom össze röviden. A demográfiai jellemzők mentén mutatkozó potenciális különbségeket kereszt táblák készítésével, illetve a hozzájuk kapcsolódó χ^2 -statisztikák elemzésével vizsgáltam meg. Statisztikailag szignifikáns eltéréseket ($p \leq 0,05$ szinten) érdekes módon csak a foglalkozási kategóriák tekintetében tapasztaltam, a többi demográfiai jellemző esetében nem.

21. táblázat: Klasztercentroidok az egyes faktorok mentén

Faktor	1. klaszter		2. klaszter		3. klaszter		4. klaszter		Teljes minta	
	Átlag	SD	Átlag	SD	Átlag	SD	Átlag	SD	Átlag	SD
Önbizalom	3,97	0,81	4,47	0,69	4,02	0,78	4,19	0,64	4,18	0,77
Bizonytalanság	3,02	0,79	3,45	1,00	3,13	1,11	4,33	0,79	3,40	1,05
Polarizáltság	3,38	0,86	4,23	0,79	3,24	0,83	4,18	0,79	3,74	0,94
Innovativitás	2,85	0,98	4,43	0,94	3,26	0,95	4,14	0,98	3,67	1,16
Konformitás	2,64	0,86	2,99	0,90	3,10	1,04	4,01	0,86	3,10	1,02
Impulzivitás	3,25	1,02	3,26	0,95	2,36	0,69	3,91	0,77	3,13	1,02
Elővigyázatosság	3,25	0,73	4,62	1,02	4,35	0,82	4,46	0,79	4,17	1,02
Kitérés	2,53	0,85	2,21	0,87	1,77	0,75	3,74	1,03	2,43	1,08
Közömbösség	2,97	0,85	2,69	0,72	2,75	0,77	3,76	0,86	2,95	0,88

Forrás: Saját kutatás

1. klaszter: Szkeptikus beolvadók (25,8 %)

A legalacsonyabb önbizalommal, ugyanakkor a legalacsonyabb bizonytalansági mutatóval is rendelkezik ez a csoport. Átlag alatti értéket érnek el a polarizáltság tekintetében, és átlagosat a közömbösség tekintetében. A legkevésbé rájuk jellemző az innovativitás, valamint az elővigyázatosság. A legalacsonyabb értékkel rendelkeznek a konformitás, és átlag felettivel az impulzivitás és a kitérés terén. A férfiak legnagyobb hányada (30,4 %), a nőknek pedig 22,6 %-a ebbe a klaszterbe tartozik. A legfiatalabb korosztály (14-16 évesek) döntő részben (35,6 %) itt képviselteti magát. A lakóhely típusát tekintve leginkább a megyeszékhelyen élők (28,4 %), foglalkozási kategória alapján pedig a vállalkozók (60,0 %) és az irodai munkát végző alkalmazottak (28,3 %) alkotják e fogyasztói csoportot.

2. klaszter: Mérlegelő innovátorok (31,4 %)

A négy klaszter közül ők rendelkeznek a legnagyobb önbizalommal saját döntéshozatali képességüket illetően, ugyanakkor rájuk jellemző leginkább az elővigyázatosság is. Szintén ők a legmagasabb átlagérték a polarizáltság és az innovativitás mutatók esetében. Bizonytalanság tekintetében átlagos, a konformitást és a kitérést illetően átlag alatti, az impulzivitás terén átlag feletti értékkel rendelkeznek. A legkevésbé őket jellemzi a közömbösség a vizsgált csoportok közül. A nők legjelentősebb része (34,4 %), illetve a férfiak 27,1 %-a ebbe a klaszterbe sorolható. A 17-19 évesek többsége (36,0 %) szintén ide tartozik. Lakóhely szempontjából nem találunk figyelemre méltó különbséget: minden településtípus esetében kb. egyharmad azok aránya, akik ennek a klaszternek a tagjai. Kiemelkedő a vezető beosztású alkalmazottak aránya ebben a csoportban: azok 62,5 %-a szerepel ebben a klaszterben. A tanulók legjelentősebb hányada (33,2 %) szintén ide sorolható.

3. klaszter: Megfontolt alkalmazkodók (26,3 %)

Átlag alatti önbizalommal, illetve innovativitással rendelkeznek; ugyanakkor a bizonytalansági és a közömbösségi mutató sem éri el az átlagos értéket. A legkevésbé őrjük jellemző a polarizáltság, az impulzivitás és a döntéshozatal elől való kitérés. Átlagos konformitás, átlag feletti elővigyázatosság mondható el róluk. A férfiak 25,4 %-a, a nőknek pedig 26,9 %-a e klaszter tagja. A 20-22 évesek közel egyharmada (30,8 %), míg a megyeszékhelyen élők 28,4 %-a ezt a klasztert gyarapítja. Foglalkozási kategória szerint az egyéb szellemi munkát végzők 34,8 %-a sorolható ebbe a fogyasztói csoportba.

4. klaszter: Bizonytalan meghúzódnók (16,6 %)

A klasztercentroidok átlagos önbizalmat, valamint átlag feletti polarizáltságot, innovativitást és elővigyázatosságot jeleznek. Itt találkozunk a legmagasabb értékkel a bizonytalanság tekintetében. Az ő esetükben a legmagasabb a konformitás, az impulzivitás és a döntések elől való kitérés átlagértéke. Ugyanők mutatkoznak a leginkább közömböseknek is. Mind a férfiak, mind a nők ebben a klaszterben képviseltetik magukat a legkisebb arányban (17,1 %, illetve 16,0 %). A 22 év felettiak közel egynegyed része (22,5 %) e klaszter tagja. Az „egyéb

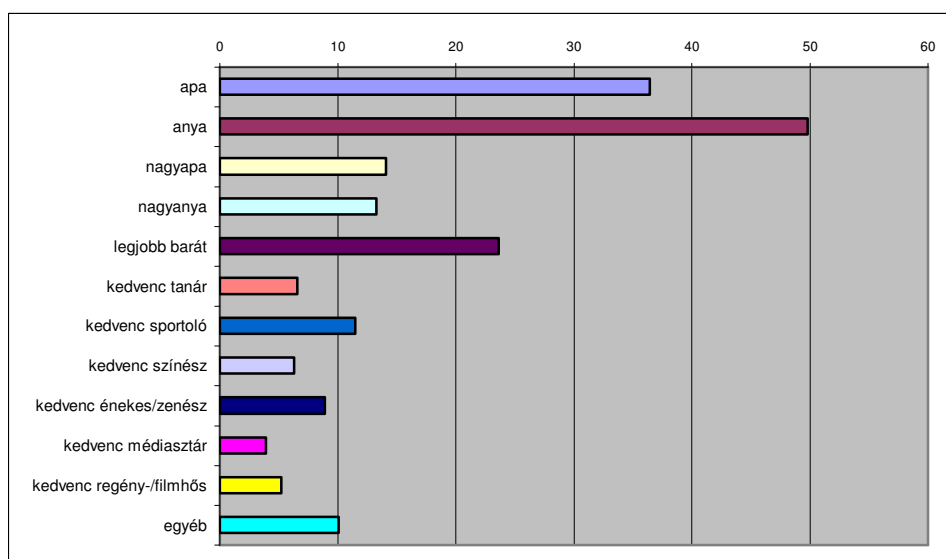
városokban” élők a többi településtípushoz képest nagyobb arányban szerepelnek ebben a klaszterben (19,4 %). A fizikai munkát végző alkalmazottak legjelentősebb része (35 %) szintén ide sorolható.

10.6 SZEREPMODELLEK A 14-25 ÉVES MAGYAR FIATALOK KÖRÉBEN

Nemzetközi kutatások azt bizonyítják, hogy a családnak és a barátoknak jut elsődleges szerep a fiatalok magatartásának formálásában, s csak ezután jelennek meg referenciacsoportként a hírességek. Ezt támasztja alá a 6.4 fejezetben már idézett Shaffer (1988) megállapítása is. Martin és Bush (2000) szintén úgy találta, hogy az apák mint szerepmo­dellek a legjelentősebb befolyásoló tényezők a tinédzserek márkák és termékek iránti attitűdjeinek kialakulásában; őket követik az anyák, a sportolók és a szórakoztatóipar képviselői. (A szerzők azonban sajnálatos módon nem vizsgálták a nemek között esetlegesen mutatkozó különbségeket.)

A kérdőív X. pontjában arra kerestem a választ, vajon mely személyek/csoportok jelentenek leginkább szerepmo­dellet a magyar fiatalok számára. A közvetlen családtagokon, illetve a legjobb barát­on mint tagsági csoportokon kívül a kedvenc tanár, illetve a hírességek különböző kategóriái – mint aspirációs csoportok – alkották a potenciális válaszlehetőségeket. Mód nyílt fiktív személy (kedvenc regény- vagy filmhős) megjelölésére is.

19. ábra: Az egyes személyeket szerepmo­delleként megjelölők aránya (%)



Forrás: Saját kutatás

Az egyes személyeket szerepmodellként megjelölők arányát mutatja be a 19. ábra. Kiemelkedő a szülők domináns szerepe: közülük is vezetnek az édesanyák (49,8 %), őket követik másodikként az édesapák (36,4 %). Csupán a fiatalok egynegyede (23,7 %) jelölte meg a legjobb barátját példaképként. A 4-5. helyet a nagyszülők foglalják el (nagyapa 14,1 %; nagyanya 13,3 %), utánuk a hírességek kapnak helyet a sorban (sportolók 11,5 %; énekesek/zenészek 8,9 %; színészek 6,3 %, regény-/filmhősök 5,2 %; médiasztárok 3,9 %). Közéjük ékelődnek be a kedvenc tanárok (6,6 %). Az „egyéb” kategóriát a fiatalok 10,1 %-a használta fel válaszára.

Érdeemesnek tartottam megvizsgálni, van-e összefüggés a szülőkkel való gyermekkori kapcsolat minősége, valamint a szülők szerepmodellként való megjelenése között. Ennek elvégzése a Pearson-féle korrelációs együttható segítségével történt. A számításhoz a IX. kérdésből számított kumulált pontszámot, valamint a X. kérdésnél adott „igen” válaszok arányát használtam fel. Az édesapák és az édesanyák esetében egyaránt kimutatható a két változó közötti kapcsolat, mely közepes erősségűnek mondható (az apák esetében valamelyest magasabb: a koefficiens értéke 0,401, míg az anyáknál 0,379; mindkettő $p \leq 0,01$ szinten szignifikáns). Elmondható tehát, hogy minél felhőtlenebb volt az egyén gyermekkori kapcsolata az édesapjával/édesanyjával, annál erősebb az adott szülő referenciacsoporthoz képest betöltött szerepe a fiatal számára.

A hírességek esetében arra kértem a válaszadókat, nevezzék is meg az általuk példaképnek tartott személyeket. Mivel azonban a megemlített nevek közül a legtöbb csupán egy-egy alkalommal fordult elő, táblázatos formába csupán azokat gyűjtöttem, akiket egynél több fiatal is megjelölt. A sportolók esetében szembetűnő a futballisták dominanciája, illetve az a tény, hogy leginkább külföldi férfiak szerepelnek a felsorolásban. Ez utóbbi megállapítás az összes többi kategóriára is igaz: elenyésző a nők, illetve a hazai hírességek említésének aránya. Azt is érdemesnek tartom kiemelni, hogy **egyáltalán nincs olyan híresség, akit a fiatalok nagy számban neveztek volna meg szerepmodellként**, a társadalom tehát e tekintetben is sokkal inkább fragmentált. (A legtöbb „szavazatot” elért személyt, Michael Schumachert is csak 7 esetben említették meg). Az egyéb válaszok között a testvérek jelentek meg leggyakrabban (19 fő), őket követik az egyéb családtagok (10 fő), illetve többen a párjukat vagy annak családját nevezték meg ennél a kérdésnél. Négy válaszadó számára azok az emberek jelentenek szerepmodellt, akik szinte a semmiből, a maguk erejéből váltak sikeres emberré.

22. táblázat: Példaképeknek tekintett hírességek

Híres ember neve	Említések száma (fő)
Sportolók	
Michael Schumacher	7
Cristiano Ronaldo	4
Ronaldinho	4
Arnold Schwarzenegger	2
Lionel Messi	2
Luis Figo	2
Pálinger Katalin	2
Thierry Henry	2
Színészek	
Johnny Deep	6
Adam Sandler	2
Vin Diesel	2
Will Smith	2
Énekesek/zenészek	
Madonna	3
Ákos	2
Pete Burns	2
Robbie Williams	2
Snoop Dogg	2
Regény- és filmhősök	
Batman	2
Füles	2

Forrás: Saját kutatás

23. táblázat: Az említett nevek megoszlása

Hírességek		nő	férfi	Összesen
Sportolók	magyar	3	16	19
	külföldi	0	35	35
	Összesen	3	51	54
Színészek	magyar	2	2	4
	külföldi	3	24	27
	Összesen	5	26	31
Énekesek/zenészek	magyar	0	9	9
	külföldi	8	26	34
	Összesen	8	35	43

Forrás: Saját kutatás

Ami a nemek szerinti különbségeket illeti, a 24. táblázat alapján látható, hogy a férfiak esetében a sztárok (aspirációs csoport) nagyobb súllyal esnek a latba, mint a nőknél – bár mindkét nemnél a család és a barátok (tagsági csoport) szerepmódként való megjelenése a meghatározó. Szintén említésre méltó, hogy mind a férfiaknál, mind a nőknél megfigyelhető az ellentétes nemű szülő/nagyszülő szerepmódként való feltűnése.

24. táblázat: Az egyes személyeket szerepmódként megjelölők aránya, nemek szerint

Szerepmódk	férfi	nő	Teljes minta
apa	41,3%	33,1%	36,4 %
anya	33,9%	60,7%	49,8 %
nagyapa	21,1%	9,3%	14,1 %
nagyanya	10,7%	15,0%	13,3 %
legjobb barát	19,0%	26,8%	23,7 %
kedvenc tanár	6,6%	6,5%	6,6 %
kedvenc sportoló	20,2%	5,9%	11,5 %
kedvenc színész	7,9%	5,4%	6,3 %
kedvenc énekes/zenész	12,0%	7,1%	8,9 %
kedvenc médiasztár	7,4%	1,7%	3,9 %
kedvenc regény-/filmhős	7,9%	3,7%	5,2 %
egyéb	9,1%	11,0%	10,1 %

A különbségek a *vastagon és dőlttel* szedett változók esetében $p \leq 0,005$ szinten, a *vastagon* szedett változók tekintetében pedig $p \leq 0,05$ szinten szignifikánsak.

Forrás: Saját kutatás

A korcsoportok szerinti bontást figyelembe véve (25. táblázat), az eredmények első látásra ellentmondásosnak tűnnek. Azon két tagsági csoport esetében ugyanis, ahol az eltérések statisztikailag szignifikánsak (anya, illetve legjobb barát), a 14-16 éves korban jellemző magas érték egy hullámvölgy után 20-22 éves korban ismét megemelkedik, majd újra lecsökken. Ennek magyarázata talán az lehet, hogy a közvetlen környezetben fellelhető szerepminták elleni lázadás, valamint az egyediségre való törekvés 17-19 éves korban a legjellemzőbb, s így némileg csökken mindenfajta referenciacsoport szerepe az egyén életében. 20-22 éves korra a lázadásnak ez a hulláma lecsillapul, s a hagyományos értékek ismét előtérbe kerülnek. Ezt követően a referenciacsoportok szerepének hanyatlását az érett felnőttkorba lépés természetes velejárójának tekinthetjük. A hírességek mint

referenciacsoportok szerepe leginkább 14-16 éves korban meghatározó, ezt követően drasztikusan csökken. Míg a kedvenc sportoló, illetve énekes/zenész kezdetben minden negyedik-ötödik tinédzser (rendre 21,7 % illetve 25,0 %) számára jelent szerepmodellt, egy életkori kategóriával feljebb ez az arány már csak 16,2 %, illetve 8,1 %. Idősebb korban még lejjebb csökken a hírességek befolyásoló ereje.

25. táblázat: Az egyes személyeket szerepmodellként megjelölők aránya, korcsoportok szerinti bontásban

Szerepmodell	14-16 évesek	17-19 évesek	20-22 évesek	23+ évesek	Teljes minta
apa	32,6%	33,8%	37,2%	40,5%	36,4
anya	51,1%	42,6%	58,1%	42,0%	49,8
nagyapa	12,0%	15,4%	12,8%	16,8%	14,1
nagyanya	7,6%	12,5%	16,7%	12,2%	13,3
legjobb barát	28,3%	22,8%	27,8%	14,5%	23,7
kedvenc tanár	7,6%	4,4%	8,1%	5,4%	6,6
kedvenc sportoló	21,7%	16,2%	6,0%	9,2%	11,5
kedvenc színész	12,0%	5,9%	4,3%	6,1%	6,3
kedvenc énekes/zenész	25,0%	8,1%	5,1%	5,3%	8,9
kedvenc médiasztár	6,5%	2,9%	2,1%	6,1%	3,9
kedvenc regény-/filmhős	7,6%	8,1%	3,0%	5,3%	5,2
egyéb	13,0%	11,8%	10,3%	6,9%	10,1

A különbségek a *vastagon és dőlttel* szedett változók esetében $p \leq 0,005$ szinten, a *vastagon* szedett változók tekintetében pedig $p \leq 0,05$ szinten szignifikánsak.

Forrás: Saját kutatás

A klaszterek között három esetben jelentkezett statisztikailag szignifikáns különbség. A sportolók különösen erősen funkcionálnak referenciacsoportként a Mérlegelő innovátorok (15,2 %), átlag felett a Szkeptikus beolvadók (13,4 %), átlagos mértékben a Bizonytalan meghúzódk (11,3 %), illetve a legkevésbé a Megfontolt alkalmazkodók (5,2 %) számára. A kedvenc színész személye a Bizonytalan meghúzódk számára kap különös hangsúlyt (11,3 %), a Megfontolt alkalmazkodók számára pedig alig számít valamit (2,0 %). A kedvenc énekes/zenész leginkább a Bizonytalan meghúzódk (13,4 %) és a Szkeptikus beolvadók (12,0 %) esetében játszik fontos szerepet, míg a Megfontolt alkalmazkodók szemében –

csakúgy, mint ahogy azt a kedvenc színésznél láthattuk – nem jelentős referenciacsoporthoz tartozó betöltött pozíciójuk (2,0 %).

26. táblázat: Az egyes személyeket szerepmodellként megjelölők aránya, klaszterek szerinti bontásban

Szerepmodell	Szkeptikus beolvadók	Mérlegelő innovátorok	Megfontolt alkalmazkodók	Bizonytalan meghúzódnók	Teljes minta
apa	40,7	31,5	35,9	39,2	36,4
anya	48,0	50,0	50,3	48,5	49,8
nagyapa	16,0	13,6	11,8	14,4	14,1
nagyanya	11,3	13,6	13,1	15,5	13,3
legjobb barát	20,7	27,7	21,6	23,7	23,7
kedvenc tanár	6,0	9,2	6,5	2,1	6,6
kedvenc sportoló	13,4%	15,2%	5,2%	11,3%	11,5
kedvenc színész	6,0%	7,1%	2,0%	11,3%	6,3
kedvenc énekes/zenész	12,0%	10,3%	2,0%	13,4%	8,9
kedvenc médiasztár	4,7	6,0	1,3	4,2	3,9
kedvenc regény-/filmhős	4,7	7,1	2,6	7,3	5,2
egyéb	10,0	10,9	9,8	10,3	10,1

A különbségek a *vastagon és dőlttel* szedett változók esetében $p \leq 0,005$ szinten, a *vastagon* szedett változók tekintetében pedig $p \leq 0,05$ szinten szignifikánsak.

Forrás: Saját kutatás

10.7 ELUTASÍTOTT CSOPORTOK A 14-25 ÉVES MAGYAR FIATALOK KÖRÉBEN

Mivel semmilyen módon nem akartam befolyásolni a válaszadók gondolatmenetét, empirikus kutatásomban az elutasított csoportokat firtató kérdést nyitott kérdés formájában tettem fel. Ennek természetesen ára volt, hiszen valószínűleg a nyitott formátumnak köszönhetően maradt üresen 209 esetben a válaszadásra kijelölt hely. Kiemelendőnek tartom, hogy a megkérdezettek gyakran nem konkrét társadalmi csoportokat, hanem valamilyen jellemvonást, személyiségjegyet említettek meg válaszukban.

27. táblázat: A fiatalok által megnevezett elutasított csoportok

Elutasított csoport megnevezése	Előfordulások száma
"plaza cicák"/divatbabák	53
politikusok	44
nagyképű/beképzelt emberek	28
sztárok/modellek	26
hajléktalanok	24
rockerek	22
senkire sem szeretnék hasonlítani/önmagam szeretnék lenni	22
igénytelen/ápolatlan emberek	20
egoista/önző emberek	18
egyéni stílus nélküli, tucatemberek	18
buta emberek	15
alkoholisták/drogosok	13
sznobok	13
prostituáltak/pornóasztárok	12
számomra nincs ilyen csoport	12
romák	11
szélsőséges életvitelt folytatók/botrányhősök	9
bűnözők	8
punkok	8
szegények	8
homoszexuálisok/metroszexuálisok	5
hungaristák/szélsőjobbosok	5
anyagias, fukar emberek	4
újjgazdagok	4
züllött emberek	4
anorexiások	3
emósok	3
gazdagok	3
lusta, hanyag emberek	3
márkafüggők	3
pazarlók	3
vásárlásfüggők	3
céltalan életvitelűek	2

Forrás: Saját kutatás

A 28. táblázatban a leggyakrabban előforduló válaszokat foglaltam össze. A politikusok második helyen való szereplését valószínűleg az elmúlt másfél évben kialakult sajtósági belpolitikai helyzet indokolja. Elgondolkodtató azonban, hogy az élen végzett „plaza cicák”, illetve divatbabák milyen erős ellenérzéseket váltanak ki a megkérdezettekben, noha a jelenlegi marketingkommunikációs gyakorlatban igen elterjedt ezen csoport mint esetleges aspirációs referenciacsoport alkalmazása.

A válaszok között időnként név szerint is megjelentek egyes híres emberek – politikusok, zenészek, énekesek, médiasztárok, sportolók, színészek, valóságshow-szereplők stb. – de ezek többnyire elszórta, egy-egy esetben jelentkeztek, így az értékelésbe csupán az általánosítható csoportokat (s nem konkrét személyeket) vontam be.

Eredményeim csupán részben vágnak egybe Erős (2000) megállapításaival: az ápolatlan emberek, a hajléktalanok, a cigányok és a homoszexuálisok ezúttal is említésre kerültek mint elutasított csoportok, ám a testi fogyatékosok és a külföldiek egyáltalán nem; míg a bőrfejük, a kirívó öltözékűek, valamint a kövérek csupán egy-egy említés erejéig jelentek meg a válaszok között.

Érdekes elvégezni a nemek szerinti összehasonlítást is (28. táblázat). Szembetűnő, hogy míg a férfiak esetében többnyire a „hagyományos” sztereotípiáknak megfelelő csoportok szerepelnek legelől (pl. hajléktalanok, romák, alkoholisták/drogosok, bűnözők stb.), addig a nőknél nagyobb hangsúlyt kap a belső tulajdonságok, személyiségjegyek alapján történő megítélés (pl. nagyképű/beképzelt emberek, egoista/önző emberek stb.). Figyelemreméltó továbbá, hogy a nőknél kitüntetett szerep jut az egyéniség kiemelésének, megkülönböztetésének: elhatárolódnak ugyanis a divatot túlzottan követő, egyéni stílus nélküli személyektől, ugyanígy a sikeres sztároktól, modellektől. Elítélik azonban az igénytelen/ápolatlan embereket is – úgy tűnik tehát, fontos számukra az igényes külső megjelenés, de csakis a személyiséggel harmonizáló, egyéni ízléssel fűszerezett módon.

28. táblázat: Elutasított csoportok nemek szerinti bontásban

Férfiak	Előfordulások száma	Nők	Előfordulások száma
politikusok	30	"plaza cicák"/divatbabák	47
hajléktalanok	16	nagyképű/beképzelt emberek	23
rockerek	9	sztárok/modellek	21
romák	7	senkire sem szeretnék hasonlítani/önmagam szeretnék lenni	18
alkoholisták/drogosok	6	igénytelen/ápolatlan emberek	17
"plazacicák"/divatbabák	6	egoista/önző emberek	14
bűnözők	5	politikusok	14
egyéni stílus nélküli, tucatemberek	5	egyéni stílus nélküli, tucatemberek	13
hungaristák/szélsőjobbosok	5	rockerek	13
számomra nincs ilyen csoport	5	buta emberek	11
sznobok	5	prostituáltak/pornósztárok	11
sztárok/modellek	5	hajléktalanok	8
buta emberek	4	sznobok	8
homoszexuálisok/metroszexuálisok	4	alkoholisták/drogosok	7
nagyképű/beképzelt emberek	4	számomra nincs ilyen csoport	7
senkire sem szeretnék hasonlítani/önmagam szeretnék lenni	4	szélsőséges életvitelt folytatók/botrányhősök	6
szegények	4	punkok	5
egoista/önző emberek	3	romák	4
gazdagok	3	szegények	4
igénytelen/ápolatlan emberek	3	anorexiások	3
punkok	3	bűnözők	3
szélsőséges életvitelt folytatók/botrányhősök	3	márkafüggők	3
anyagias, fukar emberek	2	vásárlásfüggők	3
emósok	2	anyagias, fukar emberek	2
lusta, hanyag emberek	2	pazarlók	2
újjgazdagok	2	újjgazdagok	2
züllött emberek	2	züllött emberek	2
céltalan életvitelűek	1	céltalan életvitelűek	1
pazarlók	1	emósok	1
prostituáltak/pornósztárok	1	homoszexuálisok/metroszexuálisok	1
		lusta, hanyag emberek	1

Forrás: Saját kutatás

A kialakított életkori csoportokat tekintve elmondható, hogy míg a 14-16 évesek a politikusokat, a 17-19 évesek a „plaza cicákat”/divatbabákat, a 22 év felettek a sztárokat/modelleket jelölték meg, addig a 20-22 évesek körében első helyen a „senkire sem szeretnék hasonlítani/önmagam szeretnék lenni” válaszok szerepeltek. A 2-3. helyeken nagyjából hasonló volt a kép, vagyis többnyire a politikusok, plaza cicák, nagyképű/beképzelt emberek kaptak helyet. Érdekes, hogy a 17-19 évesek, valamint a 22 év felettek között az utolsó helyre (f = 1 fő) került a „senkire sem szeretnék hasonlítani/önmagam szeretnék lenni” megfogalmazás, s a 14-16 évesek közül is csak ketten említették meg azt.

Klaszterek szerint megvizsgálva az eredményeket elmondható, hogy mind a négy klaszter esetében az első három hely valamelyikét a „plaza cicák”/divatbabák, illetve a politikusok foglalják el. A Szkeptikus beolvadóknál első helyen a „plaza cicák”/divatbabák, második helyen a „senkire sem szeretnék hasonlítani/önmagam szeretnék lenni”, míg megosztott harmadik helyen a sztárok/modellek és a politikusok szerepeltek. A Mérlegelő innovátorok esetében harmadik helyen a hajléktalanok állnak, őket a sztárok/modellek követik. A Megfontolt alkalmazkodók harmadik helyen a hajléktalanokat, illetve a „senkire sem szeretnék hasonlítani/önmagam szeretnék lenni” választ jelölték meg. A Bizonytalan meghúzódk körében a harmadik leggyakrabban előforduló válasz az „igénytelen/ápolatlan emberek” volt a negatív referenciacsoportokat illetően.

10.8 REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN: A SUSCEP SKÁLA STRUKTÚRÁJÁNAK VIZSGÁLATA ÉS A SKÁLA EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE

Ahogy a fenti fejezetpontok megerősítik, *megalapozott a családtagokat, illetve a barátokat mint referenciacsoportokat kiemelten vizsgálni*, hiszen szerepük elsődlegesen meghatározó a fiatalok magatartásának szempontjából. Az I. kérdés 1-24. pontja a SUSCEP skála állításait tartalmazta, megbontva azokat a szülők, illetve a barátok befolyásának tekintetében. Faktoranalízissel vizsgáltam meg, hogy vajon a nemzetközi szakirodalom által többszörösen igazolt kéttényezős struktúra a magyar viszonyok között is helytálló-e. A faktoranalízist az SPSS 13.0 program segítségével végeztem el, a főkomponens elemzés módszerét alkalmazva. A Bartlett-féle szferikus próba χ^2 értéke 66-os szabadságfok mellett 2626,937 (szignifikanciaszint: $p \leq 0,001$), tehát a változók valóban korrelálnak egymással. A két faktoros megoldás esetén a KMO mutató értéke 0,868, amely Kaiser és Rice (1974) útmutatása szerint „dicséretes”-nek minősül. A teljes magyarázott szórás 55,86 %; ebből az első faktor (normatív befolyás) 41,81 %-ért, míg a második (információs befolyás) 14,05 %-ért felelős.

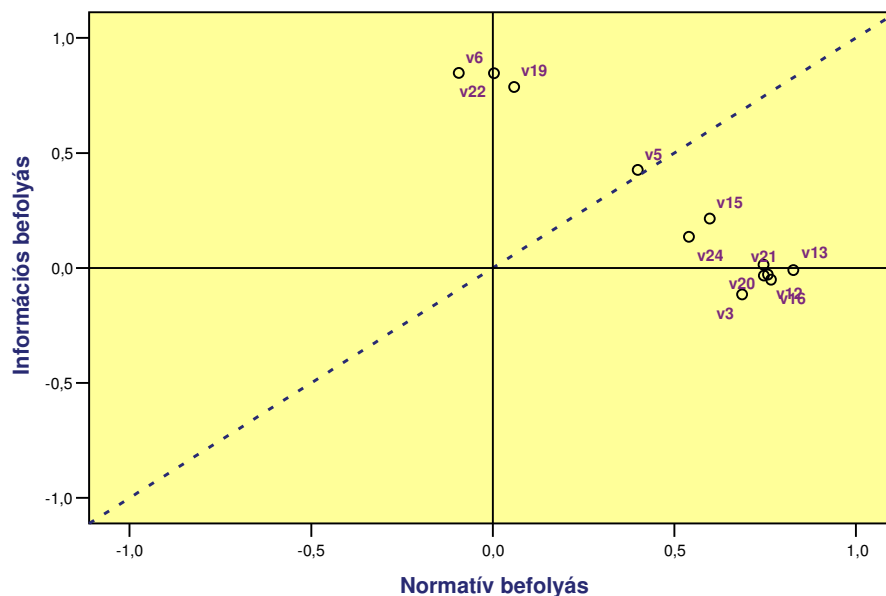
Az Anti-image mátrixból kiolvasható, hogy három változó esetében az egyedi KMO-érték alacsonyabb, mint 0,50. Éppen ezért a faktoranalízist elvégeztem oly módon is, hogy azokat eltávolítottam a vizsgálatba bevont változók sorából. Mindazáltal a teljes magyarázott szórás

jelentősen nem módosult (56,79 %), s az új megoldás a faktorok értelmezésén sem változtatott, így végül bennhagytam az összes kiinduló változót a modellben.

Mivel a faktorok közötti teljes függetlenséget – a kutatási probléma természetéből adódóan – ezúttal nem várjuk el, sőt, feltételezzük, hogy valamekkora kommunalitás megmarad, egy ferde forgatási módszert, a Direct Oblimin választottam. A 20. ábra mutatja be a 12 változó elhelyezkedését a Direct Oblimin forgatás után a két dimenzió mentén. 11 változó esetében tisztán látható, amint azok az egyik vagy másik tengely köré csoportosulnak: három változó az információs befolyáshoz, nyolc pedig a normatív befolyáshoz áll közelebb. Egyedül a v5 változó esetében tapasztaljuk, hogy a két tengely között szinte „félúton” foglal helyet. Így tehát Simon Judit javaslatát megfogadva – „A körültekintően eljáró marketingkutatónak ajánlott mind az ortogonális, mind a ferde forgatás módszerének elvégzése” (Simon 1997. p. 47) – ortogonális forgatási módszerrel (Varimax, illetve Quartimax) is végrehajtottam az elemzést.

A kérdéses változó a Varimax forgatási módszer esetén (a Direct Obliminhez hasonlóan) az „információs befolyás”, míg a Quartimax forgatási módszert alkalmazva a „normatív befolyás” komponensnél szerepelt nagyobb faktorsúllyal. S valóban, ha megvizsgáljuk a változó mögöttes tartalmát („Hogy biztos legyek benne, hogy a megfelelő terméket vagy márkát veszem meg, gyakran megfigyelem, mit vásárolnak és használnak mások”), belátható, hogy az állítás megítélése nem egészen egyértelmű. A megfigyelés célja ugyanis lehet az információgyűjtés, ám lehet a társadalmi normák feltérképezése is. Mindazáltal figyelembe véve, hogy esetünkben a ferde forgatás eredménye a mérvadóbb, a v5 változót végül az információs befolyás összetevői közé soroltam be. (A 20. ábrán támpontként feltüntettem a szögfelező, 45°-os egyenest, így egyértelműen látható, hogy a v5 változó enyhén ugyan, de az y tengely felé „húz”). Ezt a döntést támasztja alá a nemzetközi szakirodalom is, amely minden esetben az információs befolyáshoz tartozónak tekinti a v5 változót (cf. Bearden-Netemeyer-Teel 1989, 1990; Schroeder 1996, Lachance-Beaudoin-Robitaille 2003).

20. ábra: Az egyes változók helyzete a rotált térben



Forrás: Saját kutatás

29. táblázat: A referenciacsoport-befolyás dimenziói – a faktoranalízis során kapott eredmények

Faktorok megnevezése, a változók tartalma	Faktorsúly
Normatív befolyás	
Ha olyan akarok lenni, mint valaki más, gyakran megpróbálom ugyanazokat a márkákat megvásárolni, mint amiket ők vásárolnak.	,644
Fontos, hogy másoknak is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.	,747
Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy másoknak is tetszenének.	,824
Szeretem tudni, melyek azok a termékek és márkák, amelyek jó benyomást gyakorolnak másokra.	,677
Gyakran azonosulok más emberekkel úgy, hogy megvásárolom ugyanazokat a termékeket és márkákat, amelyeket ők vásárolnak.	,747
Ha más emberek is látják, hogy egy bizonyos terméket használok, gyakran azt a márkát vásárolok meg, amelyet elvárnak tőlem, hogy megvegyem.	,750

Ha ugyanazokat a termékeket és márkákat veszem meg, amelyeket mások vásárolnak, úgy érzem, én is közéjük tartozom.	,734
Ritkán vásárolom meg a legutolsó divat szerinti dolgokat, amíg biztos nem vagyok benne, hogy másoknak is tetszenének.	,590
Információs befolyás	
Hogy biztos legyek benne, hogy a megfelelő terméket vagy márkát veszem meg, gyakran megfigyelem, mit vásárolnak és használnak mások.	,575
Ha egy termékkel kapcsolatban kevés a tapasztalatom, gyakran megkérdezek másokat az adott termékről.	,813
Gyakran konzultálok másokkal, hogy segítsenek kiválasztani a lehető legjobb alternatívát a sokféle termék közül.	,809
Gyakran gyűjtök másoktól információt egy-egy termékről, mielőtt vásárolok.	,848

Forrás: Saját kutatás

A reziduumok vizsgálatának eredményeit a Melléklet tartalmazza. A változók közötti, eredeti korrelációs mátrixban szereplő korrelációs együtthatók, valamint a faktormátrix alapján becsült korrelációs együtthatók közötti különbség 32 esetben (48 %) haladja meg a 0,05-ös értéket, ezért a modell illeszkedése megfelelőnek tekinthető.

Ha az egyes változókat áttekintjük (30. táblázat), szembeűnő, hogy viszonylag alacsony átlagértékeket vesznek fel – csupán kettő olyan található közöttük, amely 3,50-nél (vagyis a felezőpontnál) nagyobb. Ez valószínűleg annak a pszichológiai hatásnak is köszönhető, hogy az emberek a válaszadás során igyekeztek magukat a valós helyzetnél függetlenebbnek láttatni, hiszen a kérdések típusából viszonylag könnyen felismerhető volt a kutatás irányultsága. A referenciacsoport-befolyás erősségét mérő változók közül a legmagasabb átlagértékkel (3,83) a „Ha egy termékkel kapcsolatban kevés a tapasztalatom, gyakran megkérdezek másokat az adott termékről” állítás rendelkezik. A „Szeretem tudni, melyek azok a termékek és márkák, amelyek jó benyomást gyakorolnak másokra” a másik olyan mondat, amelynél az átlagérték 3,00 fölötti (3,05). A legalacsonyabb átlagot ezzel szemben a „Gyakran azonosulok más emberekkel úgy, hogy megvásárolom ugyanazokat a termékeket és márkákat, amelyeket ők vásárolnak” változó veszi fel. A második legalacsonyabb átlaggal rendelkező állítás lényegében az előzővel azonos tartalmú (s ez öröndetes, hiszen a válaszok konzisztenciáját jelzi): „Ha olyan akarok lenni, mint valaki más, gyakran megpróbálok ugyanazokat a márkákat megvásárolni, mint amiket ők vásárolnak”.

30. táblázat: A SUSCEP skála változóinak átlagértékei

Állítás	Átlag	SD
Normatív befolyás	2,21	0,91
Ha olyan akarok lenni, mint valaki más, gyakran megpróbálom ugyanazokat a márkákat megvásárolni, mint amiket ők vásárolnak.	1,84	1,21
Fontos, hogy másoknak is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.	2,78	1,43
Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy másoknak is tetszenének.	2,40	1,34
Szeretem tudni, melyek azok a termékek és márkák, amelyek jó benyomást gyakorolnak másokra.	3,05	1,45
Gyakran azonosulok más emberekkel úgy, hogy megvásárolok ugyanazokat a termékeket és márkákat, amelyeket ők vásárolnak.	1,81	1,09
Ha más emberek is látják, hogy egy bizonyos terméket használok, gyakran azt a márkát vásárolok meg, amelyet elvárnak tőlem, hogy megvegyem.	1,92	1,18
Ha ugyanazokat a termékeket és márkákat veszem meg, amelyeket mások vásárolnak, úgy érzem, én is közéjük tartozom.	1,89	1,17
Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat, amíg biztos nem vagyok benne, hogy másoknak is tetszenének.	2,05	1,19
Információs befolyás	3,07	1,08
Hogy biztos legyek benne, hogy a megfelelő terméket vagy márkát veszem meg, gyakran megfigyelem, mit vásárolnak és használnak mások.	2,73	1,28
Ha egy termékkel kapcsolatban kevés a tapasztalatom, gyakran megkérdezek másokat az adott termékről.	3,83	1,46
Gyakran konzultálok másokkal, hogy segítsenek kiválasztani a lehető legjobb alternatívát a sokféle termék közül.	2,80	1,34
Gyakran gyűjtök másoktól információt egy-egy termékről, mielőtt vásárolok.	2,99	1,39

Forrás: Saját kutatás

10.9 A SZÜLŐK ÉS BARÁTOK MINT REFERENCIACSOPORTOK RELATÍV SÚLYA A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEKBEN

10.9.1 A szülők és barátok szerepe a fogyasztói döntésekben

Mivel a kérdőívben a SUSCEP skála egyes állításait (ott, ahol értelmezhető volt) külön a szülőkre, illetve külön a barátokra vonatkozóan is megfogalmaztam, ezeken az alskálákon is elvégeztem a faktoranalízist, a főkomponens elemzést és a Direct Oblimin forgatási módszert alkalmazva. Mindkét referenciacsoport tekintetében három információs, és három normatív befolyást mérő állítás szerepelt az eredeti skálából adaptálva, melyek fenti két kategóriába történő besorolásának létjogosultságát a faktoranalízis is megerősítette.

A szülők befolyását mérő skála esetében a KMO mutató értéke 0,819 („nagyon jó”), a teljes magyarázott szórás pedig 70,89 % (ebből a normatív komponens 56,64 %-ért, míg az információs 14,25 %-ért felelős). A Bartlett-féle sferikus próba χ^2 értéke 1384,0; 15-ös szabadságfok mellett (szignifikanciaszint: $p \leq 0,001$), tehát a változók közötti korreláció kimutatható. A barátok befolyására vonatkozó állítások tekintetében a KMO mutató 0,771-et jelez (azaz „jó”). A teljes magyarázott szórás 70,04 %, amelyből a normatív befolyás 49,58 %-ot tesz ki, az információs befolyás pedig 20,49 %-ot. A Bartlett-teszt eredménye 15-ös szabadságfok mellett 1160,888 (szignifikanciaszint: $p \leq 0,001$). A kapott eredmények megerősítik a korábban elmondottakat: a kétfaktoros struktúra az általános SUSCEP skálához hasonlóan itt is megáll.

A fent bemutatott áttekintés után megtörténhet a H1, illetve a H2 hipotézisek tesztelése:

H1 A vizsgált életkori csoportban (14-25 éves fiatalok) a barátok fogyasztói magatartásra gyakorolt befolyása mind a normatív, mind az információs befolyás tekintetében erősebb, mint a szülőké.

H2 A normatív befolyás szerepe a fogyasztói magatartásban mind a szülők, mind a kortársak tekintetében erősebb, mint az információs befolyásé.

31. táblázat: A faktoranalízis eredményei a szülők mint referenciacsoport befolyását mérő alskála esetében

Faktorok megnevezése, a változók tartalma	Faktorsúly
Normatív befolyás	
Fontos, hogy a szüleimnek is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.	,818
Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat, amíg biztos nem vagyok benne, hogy a szüleimnek is tetszenének.	,777
Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy a szüleimnek is tetszenének.	,864
Információs befolyás	
Gyakran konzultálok a szüleimmel, hogy segítsenek kiválasztani a lehető legjobb alternatívát a sokféle termék közül.	-,650
Ha egy termékkel kapcsolatban kevés a tapasztalatom, gyakran megkérdezem a szüleimet az adott termékről.	-,891
Gyakran gyűjtök információt egy-egy termékről a családtagjaimtól, mielőtt vásárolok.	-,895

Forrás: Saját kutatás

32. táblázat: A faktoranalízis eredményei a barátok mint referenciacsoport befolyását mérő alskála esetében

Faktorok megnevezése, a változók tartalma	Faktorsúly
Normatív befolyás	
Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy a barátaimnak is tetszenének.	,851
Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat, amíg biztos nem vagyok benne, hogy a barátaimnak is tetszenének.	,742
Fontos, hogy a barátaimnak is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.	,843
Információs befolyás	
Gyakran konzultálok a barátaimmal, hogy segítsenek kiválasztani a lehető legjobb alternatívát a sokféle termék közül.	,798

Gyakran gyűjtök információt egy-egy termékről a barátaimtól, mielőtt vásárolok.	,870
Ha egy termékkel kapcsolatban kevés a tapasztalatom, gyakran megkérdezem a barátaimat az adott termékről.	,879

Forrás: Saját kutatás

A SUSCEP skála, illetve annak változatai – a szülők és barátok relatív befolyását mérő skálák – esetében a Cronbach-féle alfa egyaránt magas értéket vesz fel, megbízhatóságukról tehát a 33. táblázat alapján meggyőződhetünk. (Bearden és társai eredeti kutatásában (1989) az információs befolyás megbízhatósága 0,75; a normatív befolyásé pedig 0,79 volt. Örvedetes, hogy esetünkben a SUSCEP mindkét komponensét tekintve ennél magasabb alfa értékkel találkozunk.) Mivel a Likert-skála összegző skála, a válaszokból átlagos értékeket számolhatunk.

33. táblázat: A SUSCEP skála adaptációinak megbízhatósága

Skála	Elemek száma	Skála átlaga	SD	α	Egység átlaga
Általános normatív befolyás	8	17,76	7,30	0,86	2,22
Általános információs befolyás	4	12,32	4,24	0,78	3,08
Szülők normatív befolyása	3	6,71	3,08	0,77	2,24
Szülők információs befolyása	3	8,26	3,51	0,78	2,75
Barátok normatív befolyása	3	6,99	3,13	0,75	2,33
Barátok információs befolyása	3	9,60	3,61	0,81	3,20

Forrás: Saját kutatás

A fenti táblázatból látható, hogy a teljes mintát figyelembe véve az információs befolyás erősebb, mint a normatív befolyás (átlagérték: 3,08 vs. 2,22). Az információs befolyás dominanciája a szülők és a barátok esetében külön-külön is kimutatható. Ugyanakkor a két potenciális referenciacsoport közül a szülők mind a normatív, mind pedig az információs befolyás tekintetében kisebb szerephez jutnak, mint a barátok. A 34. táblázat részletesen tartalmazza az egyes állításokkal való egyetértés eredményeit. Érdemes kiemelni, hogy az általános SUSCEP skálával ellentétben itt egy olyan változót sem találunk, ahol az átlagérték 2,00 alatt lenne. A legjellemzőbb egyértelműen a barátok információs befolyása, hiszen mindhárom elem átlagos értéke meghaladja a 3,00-t. Legkisebb átlaggal a „Ritkán vásárolok

meg a legutolsó divat szerinti dolgokat, amíg biztos nem vagyok benne, hogy a szüleimnek is tetszenének” állítás rendelkezik.

34. táblázat: A szülők és barátok relatív befolyását mérő változók átlagértékei

Állítás	Átlag	SD
Szülők normatív befolyása	2,25	1,03
Fontos, hogy a szüleimnek is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.	2,50	1,26
Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat, amíg biztos nem vagyok benne, hogy a szüleimnek is tetszenének.	2,01	1,28
Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy a szüleimnek is tetszenének.	2,22	1,18
Szülők információs befolyása	2,75	1,18
Gyakran konzultálok a szüleimmel, hogy segítsenek kiválasztani a lehető legjobb alternatívát a sokféle termék közül.	2,63	1,37
Ha egy termékkel kapcsolatban kevés a tapasztalatom, gyakran megkérdezem a szüleimet az adott termékről.	2,83	1,47
Gyakran gyűjtök információt egy-egy termékről a családtagjaimtól, mielőtt vásárolok.	2,78	1,38
Barátok normatív befolyása	2,34	1,05
Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy a barátaimnak is tetszenének.	2,31	1,34
Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat, amíg biztos nem vagyok benne, hogy a barátaimnak is tetszenének.	2,13	1,20
Fontos, hogy a barátaimnak is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.	2,58	1,31
Barátok információs befolyása	3,20	1,21
Gyakran konzultálok a barátaimmal, hogy segítsenek kiválasztani a lehető legjobb alternatívát a sokféle termék közül.	3,16	1,42
Gyakran gyűjtök információt egy-egy termékről a barátaimtól, mielőtt vásárolok.	3,20	1,40
Ha egy termékkel kapcsolatban kevés a tapasztalatom, gyakran megkérdezem a barátaimat az adott termékről.	3,24	1,42

Forrás: Saját kutatás

10.9.2 Térkép a szülők és barátok mint referenciacsoportok relatív súlyáról

A válaszadókat mindkét – a szülők, illetve barátok befolyásoló szerepét mérő – alskála alapján három-három csoportba soroltam be. A szülők mint referenciacsoport befolyására való fogékonyságot alacsonynak tekintettem, ha a skála 6 állításán számolt átlagos érték 1,00-2,50 közé esett; közepesnek, ha az átlag 2,51-4,50 között volt; illetve magasnak, ha az átlag 4,51-6,00 között helyezkedett el. Hasonlóképpen jártam el a barátok vonatkozásban is. A kétféle eredményt összevonva egy háromszor hármas mátrixot kaptam, melyet a 35. táblázat mutat be.

35. táblázat: Tipikus fogyasztói csoportok a szülők és barátok befolyására való fogékonyság alapján (fő)

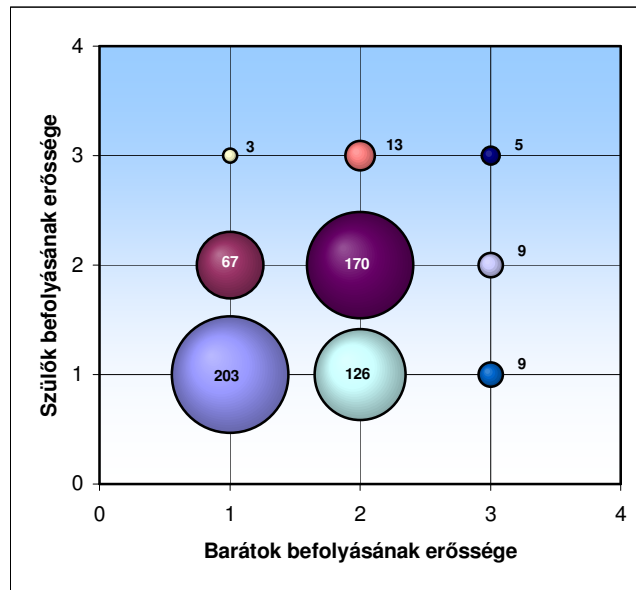
	Barátok befolyásának erőssége		
Szülők befolyásának erőssége	alacsony	közepes	magas
alacsony	203	126	9
közepes	67	170	9
magas	3	13	5

Forrás: Saját kutatás

Az egyes cellákba eső gyakoriságok alapján készítettem el a 15. ábrát, amely a szülők és barátok egymáshoz viszonyított relatív súlyát jeleníti meg a válaszadók kilenc típusának esetében. A buborékok méretei az adott csoportba tartozó válaszadók számosságával arányosak. Látható, hogy a megkérdezettek jelentős részére (33,55 %) gyengén hatnak mind a szülők, mind a barátok mint referenciacsoportok (legalábbis a kérdőívben megjelölt válaszok alapján). Mindkét csoport közepes befolyást gyakorol 170 fiatalra (28,1 %), s erős a szerepe 5 fő (0,8 %) életében.

Kutatásom szempontjából érdekesek azok az esetek, amikor vagy az egyik vagy a másik csoportnak jut kiemelt szerep, hiszen ennek ismerete a marketingkommunikációs gyakorlat számára sem elhanyagolható. Jelentős azoknak a fiataloknak a száma (23,8 %), akikre a barátok erőteljesebb befolyást gyakorolnak, mint a szülők. Ennek a fordítottja a fiatalok 13,72 %-ára igaz. A Pearson-féle korrelációs együttható értéke a szülők és a barátok befolyására való fogékonyság között 0,337 (a mutató $p \leq 0,001$ szinten szignifikáns).

21. ábra: Térkép a szülők és barátok mint referenciacsoportok relatív súlyáról



Forrás: Saját kutatás

A fentiekhez hasonló módon újrakódoltam a szülők és barátok információs/normatív befolyását mérő skálák átlagértékeit is. Mind a négy típusú befolyás esetében alacsony, közepes, illetve magas kategóriákat alakítottam ki, a válaszadók gyakoriságát a 36. és a 37. táblázat foglalja össze.

36. táblázat: Tipikus fogyasztói csoportok a szülők befolyására való fogékonyság alapján (fő)

Szülők normatív befolyásának erőssége	Szülők információs befolyásának erőssége		
	alacsony	közepes	magas
alacsony	245	136	8
közepes	37	130	30
magas	2	7	10

Forrás: Saját kutatás

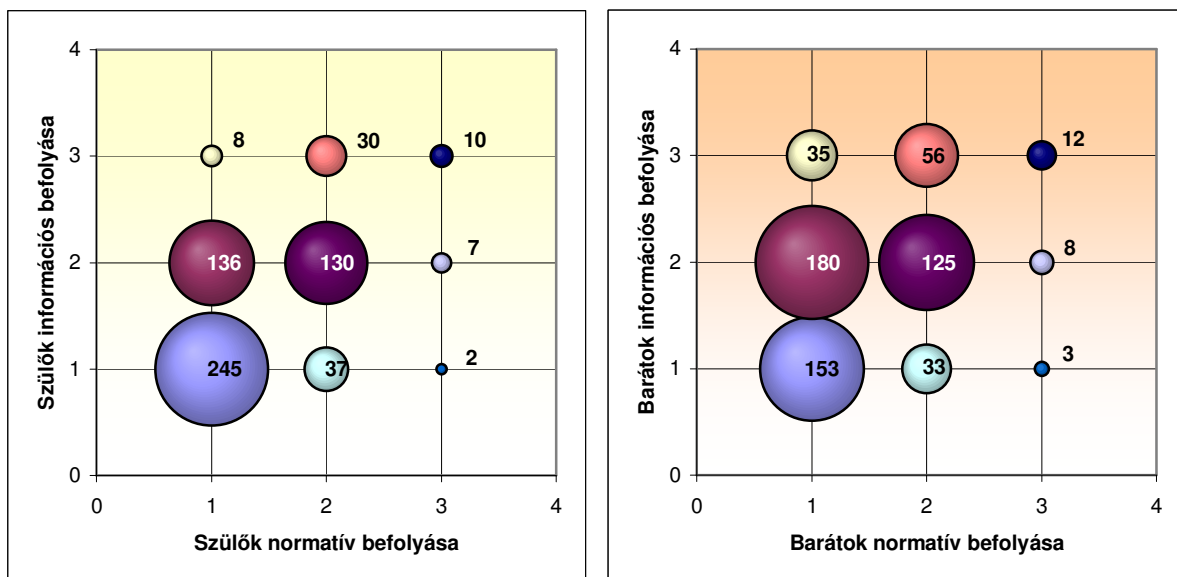
37. táblázat: Tipikus fogyasztói csoportok a barátok befolyására való fogékonyság alapján (fő)

Barátok normatív befolyásának erőssége	Barátok információs befolyásának erőssége		
	alacsony	közepes	magas
alacsony	153	180	35
közepes	33	125	56
magas	3	8	12

Forrás: Saját kutatás

Az eredmények alapján látható, hogy a fiatalok jelentős csoportja számára (28,76 %) a szülők felől érkező információs befolyás meghaladja a normatív befolyás mértékét, s csupán 7,6 %-uk esetében mondható el ennek fordítottja. A barátok információs befolyása a megkérdezettek közel fele (44,79 %) számára fontosabb, mint azok normatív befolyása, ezzel szemben csak 7,27 %-ukról mondható el ennek ellenkezője. A Pearson-féle korrelációs együttható értéke a szülők kétféle befolyás-típusa között 0,482; a barátok esetében ez 0,334. (Mindkét mutató $p \leq 0,001$ szinten szignifikáns.)

22. ábra: Térkép a normatív és információs befolyás-típusok relatív súlyáról



Forrás: Saját kutatás

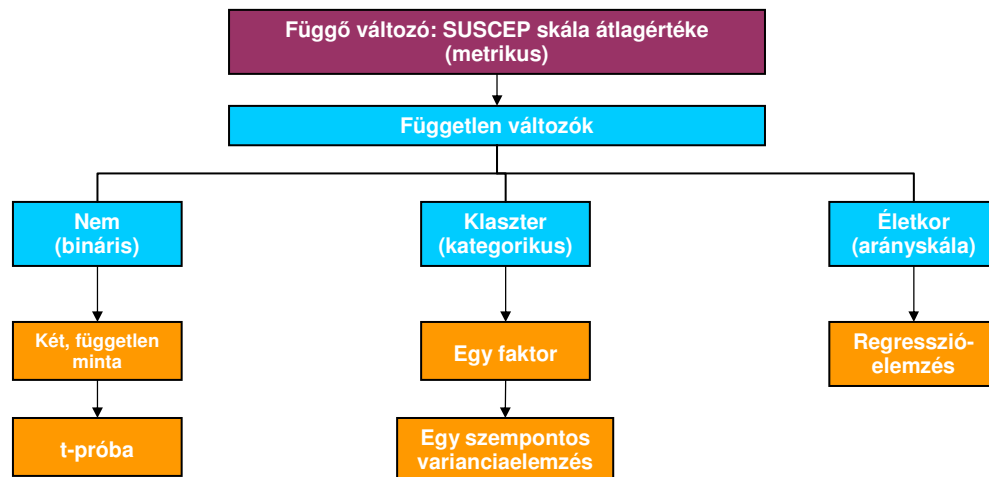
Az eredmények alapján a H1 hipotézis elfogadva; míg a H2 hipotézis mind a szülők, mind pedig a barátok tekintetében elutasítva.

10.10 A REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁSRA VALÓ FOGÉKONYSÁG ELEMZÉSE DEMOGRÁFIAI SZEMPONTOK ALAPJÁN

Természetesen érdemes azt is megvizsgálni, hogy van-e különbség a referenciacsoport-befolyásra való fogékonyság tekintetében a demográfiailag eltérő csoportok között. Az elemzést minden egyes demográfiai jellemző esetében külön-külön elvégeztem, jelen esetben azonban csupán a H3, H4, illetve a H5 hipotézisek teszteléséhez szükséges eredményeket foglalom össze. Az elemzés és értékelés során felhasznált segédtablákat és mutatószámokat

(F-próba a varianciák azonosságára, t-próba az átlagok azonosságára, a kapcsolat szorosságának mutatószámai, a determinációs együttható szignifikanciája stb.) a Melléklet tartalmazza.

23. ábra: A választott elemzési módszerek áttekintése



Forrás: Saját szerkesztés Malhotra (2002) alapján

10.10.1 Nemek szerinti különbségek

H3 A nők fogyasztói magatartását nagyobb mértékben alakítja a referenciacsoportoktól származó befolyás, mint a férfiakét.

Az átlagok összehasonlításához a két mintás t-próba módszerét használtam annak eldöntésére, vajon a nemek között észlelt különbségek statisztikailag szignifikánsak-e, vagy csupán a véletlennek köszönhetőek. Eredményeim fényében a férfiak esetében szignifikánsan magasabb a referenciacsoport-befolyás iránti fogékonyság, mint a nőknél. A nőknél ezzel szemben erősebben érvényesül a szülők mint referenciacsoport befolyásoló hatása, mint a férfiaknál. A barátok felől érkező befolyásra való fogékonyság mértéke nem különbözik szignifikáns módon a férfiak és a nők esetében – az átlagértékek statisztikailag azonosnak tekinthetők.

38. táblázat: Összefoglaló statisztikák nemek szerinti bontásban

Változó megnevezése	Nem	N	Átlag	Szórás
A SUSCEP skála átlagértéke	Férfiak	244	2,5837	,81232
	Nők	359	2,4266	,85136
A szülők befolyását mérő skála átlagértéke	Férfiak	244	2,3551	,95662
	Nők	359	2,5926	1,00692
A barátok befolyását mérő skála átlagértéke	Férfiak	244	2,7825	,95870
	Nők	359	2,7569	,95501

Forrás: Saját kutatás

Az elemzést a kérdőív egyes állításaira külön-külön is elvégeztem, ennek eredményeit mutatja be a 39. táblázat. Minden esetben a **vastagon** szedett állítások jelzik a statisztikailag szignifikáns különbségeket $p \leq 0,05$ szinten, míg a **vastagon és dőlten** szedett állítások a $p \leq 0,005$ szinten szignifikáns eltéréseket.

39. táblázat: A referenciacsoport-befolyás erősségének különbségei nemek szerint

Állítás	Férfi		Nő	
	Átlag	SD	Átlag	SD
<i>Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy a barátaimnak is tetszenének.</i>	2,51	1,34	2,18	1,32
<i>Gyakran konzultálok a szüleimmel, hogy segítsenek kiválasztani a lehető legjobb alternatívát a sokféle termék közül.</i>	2,31	1,27	2,85	1,40
Ha olyan akarok lenni, mint valaki más, gyakran megpróbálok ugyanazokat a márkákat megvásárolni, mint amiket ők vásárolnak.	1,93	1,23	1,78	1,19
Fontos, hogy a szüleimnek is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.	2,36	1,27	2,59	1,25
Hogy biztos legyek benne, hogy a megfelelő terméket vagy márkát veszem meg, gyakran megfigyelem, mit vásárolnak és használnak mások.	2,87	1,33	2,63	1,24
Ha egy termékkel kapcsolatban kevés a tapasztalatom, gyakran megkérdezek másokat az adott termékről.	3,81	1,37	3,85	1,52
Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat, amíg biztos nem vagyok benne, hogy a szüleimnek is tetszenének.	2,04	1,30	1,99	1,26
<i>Gyakran konzultálok a barátaimmal, hogy segítsenek kiválasztani a lehető legjobb alternatívát a sokféle termék közül.</i>	2,94	1,44	3,31	1,39
Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat, amíg biztos nem vagyok benne, hogy a barátaimnak is tetszenének.	2,18	1,18	2,10	1,21
Gyakran gyűjtök információt egy-egy termékről a barátaimtól, mielőtt vásárolok.	3,24	1,44	3,17	1,38
Ha egy termékkel kapcsolatban kevés a tapasztalatom, gyakran megkérdezem a szüleimet az adott termékről.	2,65	1,44	2,95	1,47
Fontos, hogy másoknak is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.	2,83	1,40	2,74	1,45
Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy másoknak is tetszenének.	2,53	1,32	2,29	1,35
Fontos, hogy a barátaimnak is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.	2,64	1,27	2,52	1,34

Szeretem tudni, melyek azok a termékek és márkák, amelyek jó benyomást gyakorolnak másokra.	3,15	1,42	2,97	1,47
Gyakran azonosulok más emberekkel úgy, hogy megvásárolom ugyanazokat a termékeket és márkákat, amelyeket ők vásárolnak.	1,98	1,15	1,69	1,04
Ha egy termékkel kapcsolatban kevés a tapasztalatom, gyakran megkérdezem a barátaimat az adott termékről.	3,19	1,43	3,26	1,42
Gyakran gyűjtök információt egy-egy termékről a családtagjaimtól, mielőtt vásárolok.	2,65	1,34	2,87	1,40
Gyakran konzultálok másokkal, hogy segítsenek kiválasztani a lehető legjobb alternatívát a sokféle termék közül.	2,67	1,30	2,89	1,37
Ha más emberek is látják, hogy egy bizonyos terméket használok, gyakran azt a márkát vásárolok meg, amelyet elvárnak tőlem, hogy megvegyem.	2,11	1,23	1,78	1,12
Ha ugyanazokat a termékeket és márkákat veszem meg, amelyeket mások vásárolnak, úgy érzem, én is közéjük tartozom.	2,05	1,23	1,78	1,12
Gyakran gyűjtök másoktól információt egy-egy termékről, mielőtt vásárolok.	3,06	1,40	2,94	1,38
Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy a szüleimnek is tetszenének.	2,11	1,07	2,29	1,24
Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat, amíg biztos nem vagyok benne, hogy másoknak is tetszenének.	2,20	1,26	1,93	1,12

Forrás: Saját kutatás

Ahogy az elemzésből látható, öt változó esetében mutatkozott $p \leq 0,005$ szinten szignifikáns különbség a férfiak és nők között. A barátok normatív befolyása erősebben érvényesül a fiúk, mint a lányok esetében, míg a szülőktől és a barátoktól való információgyűjtés inkább a lányokra jellemző. Szintén a normatív befolyás férfiaknál érvényesülő meghatározó szerepére utal, hogy a „Ha más emberek is látják, hogy egy bizonyos terméket használok, gyakran azt a márkát vásárolok meg, amelyet elvárnak tőlem, hogy megvegyem” állítással nagyobb arányban értettek egyet, mint a női válaszadók. Ugyanezt támasztja alá az a tény, hogy a „Gyakran azonosulok más emberekkel úgy, hogy megvásárolom ugyanazokat a termékeket és márkákat, amelyeket ők vásárolnak” változó esetében ismét a férfiak átlagértéke bizonyult magasabbnak. A $p \leq 0,05$ szinten szignifikáns különbségek megerősítik az iménti megállapításokat: a férfiak esetében a normatív, míg a nők esetében az információs befolyás iránt való fogékonyság a jellemzőbb. Ezúttal is azt tapasztaljuk továbbá, hogy a lányoknál erősebben érvényesül a szülők mint referenciacsoport hatása a fiúkhöz képest. (Bár statisztikai jelentősége nincsen, mégis érdekes kiemelni, hogy a többi – nem szignifikáns különbségeket jelző – állítás esetében pontosan ugyanezek a tendenciák olvashatók ki, ez alól csupán egyetlen állítás jelent kivételt. Mindez azért megnyugtató, mert a válaszok belső konzisztenciájára utal.)

Az eredmények alapján a H3 hipotézis részben elfogadva: a nők esetében csupán a szülők mint referenciacsoport befolyása erőteljesebb, a barátok befolyását illetően nem találunk a nemek között szignifikáns különbségeket.

10.10.2 Életkor szerinti különbségek

H4 Az életkor emelkedésével csökken a referenciacsoport-befolyás szerepe a fogyasztói magatartásban.

Az életkor emelkedésével jelentkező különbségek vizsgálatához a regresszióelemzést választottam. Az életkor (mint független) és a SUSCEP skálán elért átlagérték (mint függő) változók közötti kapcsolat a pontdiagram alapján negatív meredekségű egyenessel írható le. Az említett függő és független változók közötti lineáris kapcsolat meglétét a kétoldali t-próba igazolta. Az elvégzett regresszióelemzés fényében a becsült egyenlet a következőképp írható fel:

$$\text{SUSCEP skála átlagértéke } (\hat{Y}) = 2,889 - 0,020 \cdot (\text{életkor})$$

A szülők és a barátok befolyását mérő két alskála esetében külön-külön is érdemes megvizsgálni, van-e szignifikáns kapcsolat az életkor és az adott referenciacsoport befolyásának erőssége között. A t-próba eredményeinek értelmében a változók közötti lineáris kapcsolat valóban fennáll; a varianciaanalízis alapján pedig kimutatható, hogy a determinációs együtthatók statisztikailag szignifikánsak.

A szülők és a barátok mint referenciacsoportok befolyását leíró regressziós modellek az alábbi módon írhatók fel:

$$\text{A szülők befolyása iránti fogékonyág } (\hat{Y}) = 3,712 - 0,061 \cdot (\text{életkor})$$

$$\text{A barátok befolyása iránti fogékonyág } (\hat{Y}) = 3,522 - 0,038 \cdot (\text{életkor})$$

A 40. táblázat korcsoportok szerinti bontásban mutatja be az egyes állítások tekintetében jelentkező különbségeket. Ezúttal is a **vastagon** szedett állítások jelzik a $p \leq 0,05$ szinten

szignifikáns különbségeket, míg a *vastagon és dőlten* szedett állítások a $p \leq 0,005$ szinten szignifikáns eltéréseket. Látható, hogy minden szignifikáns különbséget jelző állítás esetében a legfiatalabb (14-16 év közötti) korosztálynál szerepel a legmagasabb átlagérték, azaz ők számítanak a leginkább fogékony rétegnek a referenciacsoport-befolyás iránt. (Két kivételtől eltekintve ugyanezt a tendenciát erősítik meg a statisztikailag nem szignifikáns különbségeket jelző állítások is.) Korábbi megállapításainkkal összhangban megfigyelhető, hogy az életkor előrehaladtával fokozatosan csökken a referenciacsoport-befolyás szerepe az egyén életében.

40. táblázat: A referenciacsoport-befolyás erősségének különbségei korcsoportok szerint

Állítás	14-16	17-19	20-22	23
	év	év	év	évtől
	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag
Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy a barátaimnak is tetszenének.	2,58	2,37	2,14	2,39
Gyakran konzultálok a szüleimmel, hogy segítsenek kiválasztani a lehető legjobb alternatívát a sokféle termék közül.	3,09	2,68	2,65	2,26
Ha olyan akarok lenni, mint valaki más, gyakran megpróbálok ugyanazokat a márkákat megvásárolni, mint amiket ők vásárolnak.	2,00	1,71	1,80	1,93
Fontos, hogy a szüleimnek is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.	2,94	2,47	2,53	2,18
Hogy biztos legyek benne, hogy a megfelelő terméket vagy márkát veszem meg, gyakran megfigyelem, mit vásárolnak és használnak mások.	3,00	2,71	2,66	2,65
Ha egy termékkel kapcsolatban kevés a tapasztalatom, gyakran megkérdezek másokat az adott termékről.	3,80	4,13	3,81	3,64
Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat, amíg biztos nem vagyok benne, hogy a szüleimnek is tetszenének.	2,21	2,07	1,97	1,88
Gyakran konzultálok a barátaimmal, hogy segítsenek kiválasztani a lehető legjobb alternatívát a sokféle termék közül.	3,53	3,27	3,10	2,86
Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat, amíg biztos nem vagyok benne, hogy a barátaimnak is tetszenének.	2,35	2,14	1,97	2,19
Gyakran gyűjtök információt egy-egy termékről a barátaimtól, mielőtt vásárolok.	3,44	3,01	3,27	3,05
Ha egy termékkel kapcsolatban kevés a tapasztalatom, gyakran megkérdezem a szüleimet az adott termékről.	3,14	3,04	2,75	2,52
Fontos, hogy másoknak is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.	3,03	2,94	2,71	2,61
Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy másoknak is tetszenének.	2,71	2,55	2,23	2,33
Fontos, hogy a barátaimnak is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.	2,92	2,75	2,41	2,41
Szeretem tudni, melyek azok a termékek és márkák, amelyek jó benyomást gyakorolnak másokra.	3,31	3,28	2,87	2,91
Gyakran azonosulok más emberekkel úgy, hogy megvásárolok ugyanazokat a termékeket és márkákat, amelyeket ők vásárolnak.	2,01	1,79	1,68	1,90
Ha egy termékkel kapcsolatban kevés a tapasztalatom, gyakran megkérdezem a barátaimat az adott termékről.	3,35	3,31	3,24	3,05
Gyakran gyűjtök információt egy-egy termékről a családtagjaimtól, mielőtt vásárolok.	2,96	2,86	2,79	2,57

	14-16 év	17-19 év	20-22 év	23 évtől
Gyakran konzultálok másokkal, hogy segítsenek kiválasztani a lehető legjobb alternatívát a sokféle termék közül.	3,12	2,81	2,80	2,59
<i>Ha más emberek is látják, hogy egy bizonyos terméket használok, gyakran azt a márkát vásárolok meg, amelyet elvárnak tőlem, hogy megvegyem.</i>	2,16	1,89	1,76	2,03
Ha ugyanazokat a termékeket és márkákat veszem meg, amelyeket mások vásárolnak, úgy érzem, én is közéjük tartozom.	1,95	1,93	1,76	2,04
Gyakran gyűjtök másoktól információt egy-egy termékről, mielőtt vásárolok.	3,08	3,04	2,94	2,95
Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy a szüleimnek is tetszenének.	2,67	2,32	2,08	2,05
Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat, amíg biztos nem vagyok benne, hogy másoknak is tetszenének.	2,14	2,10	1,97	2,08

Forrás: Saját kutatás

Az eredmények alapján a H4 hipotézis elfogadva mind a szülők, mind a barátok mint referenciacsoportok befolyását illetően.

10.10.3 Klaszterek közötti különbségek

H5 A pszichográfiai változók alapján képzett klaszterek között szignifikáns különbségek tapasztalhatók a tekintetben, mennyire fogékonyak a szülők, illetve a barátok mint referenciacsoportok befolyására fogyasztói magatartásukban.

A klaszterek közötti különbségek vizsgálata a varianciaanalízis fényében mindhárom változó tekintetében szignifikáns eltéréseket jelez. A SUSCEP skála a legmagasabb értéket a Bizonytalan meghúzódnók esetében veszi fel, a legalacsonyabbat pedig a Szkeptikus beolvadóknál. A szülők befolyásának szintén leginkább a Bizonytalan meghúzódnók vannak kitéve, legkevésbé pedig a Szkeptikus beolvadók. A barátok befolyását illetően ugyancsak hasonló a helyzet az általános SUSCEP skálához: a leginkább fogékonyak a Bizonytalan meghúzódnók, ezzel szemben a legkevésbé a Szkeptikus beolvadókat érinti ez a fajta befolyás. Mindhárom skála tekintetében a Mérlegelő innovátorok állnak a második, s a Megfontolt alkalmazkodók a harmadik helyen az adott referenciacsoport befolyását mérő mutatószám alapján.

41. táblázat: Összefoglaló statisztikák klaszterek szerinti bontásban

Változó megnevezése	Klaszter	N	Átlag	Szórás
A SUSCEP skála átlagértéke	Szkeptikus beolvadók	152	2,1875	,80784
	Mérlegelő innovátorok	185	2,5930	,80276
	Megfontolt alkalmazkodók	155	2,2768	,70076
	Bizonytalan meghúzódnók	98	3,0400	,79560
A szülők befolyását mérő skála átlagértéke	Szkeptikus beolvadók	152	2,2466	,88203
	Mérlegelő innovátorok	185	2,5388	1,01794
	Megfontolt alkalmazkodók	155	2,4486	,99138
	Bizonytalan meghúzódnók	98	2,8526	1,02393
A barátok befolyását mérő skála átlagértéke	Szkeptikus beolvadók	152	2,4491	,86028
	Mérlegelő innovátorok	185	2,8996	,92599
	Megfontolt alkalmazkodók	155	2,5802	,88293
	Bizonytalan meghúzódnók	98	3,2442	,99421

Forrás: Saját kutatás

Az eredmények alapján a H5 hipotézis elfogadva.

10.11 A REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁSRA VALÓ FOGÉKONYSÁGOT ELŐREJELZŐ MODELL FELÁLLÍTÁSA

Ennek a fejezetnek a célja, hogy megkíséreljek egy olyan átfogó modellt felállítani, amelynek segítségével előrejelezhetővé válik a referenciacsoport-befolyásra való fogékonyság mértéke, egyúttal felvázolja a kapcsolatot a referenciacsoportok befolyásának különböző típusai, illetve a vizsgált demográfiai és pszichográfiai változók, valamint a vásárlással kapcsolatos attitűdök, vásárlási szokások között. Bemutatom azt is, hogy az egyes tényezők mekkora magyarázó erővel rendelkeznek, azaz milyen mértékben felelősek e fogékonyság kialakulásáért.

10.11.1 A regressziós modell felépítése

Regresszióelemzés segítségével vizsgáltam meg az egyes változók magyarázó erejét. A többváltozós regressziós modellbe potenciális magyarázó változókként a következőket vontam be:

- szülők észlelt szakértelme
- barátok észlelt szakértelme
- válaszadó fogyasztói tájékozottsága
- önbizalom
- bizonytalanság
- polarizáltság
- innovativitás
- konformitás
- impulzivitás
- elővigyázatosság
- kitérés
- közömbösség
- családorientáció
- baráti kapcsolatok fontossága
- márka fontossága apa számára
- márka fontossága anya számára
- apával való gyermekkori kapcsolat
- anyával való gyermekkori kapcsolat
- nem
- életkor
- lakóhely típusa
- háztartás létszáma
- hetente elköltött pénz mennyisége
- TV-nézéssel töltött idő hétköznap
- TV-nézéssel töltött idő hétvégén
- Internetezéssel töltött idő hétköznap
- Internetezéssel töltött idő hétvégén.

A regressziós egyenlet felírásához szükség volt egyes változók transzformálására. A „nem” esetében a férfiak 1-es, a nők 0-s kódot kaptak; a lakhelyt illetően pedig a következő mesterséges változókat alakítottam ki:

42. táblázat: A lakóhely típusát meghatározó mesterséges változók

Lakóhely típusa	Eredeti kódok	A mesterséges változók kódjai		
		főváros	megyeszékhely	egyéb város
főváros	1	1	0	0
megyeszékhely	2	0	1	0
egyéb város	3	0	0	1
község	4	0	0	0

Forrás: Saját kutatás

Az elemzés során ezeket a mesterséges változókat helyettesítettem be az egyenletbe.

10.11.2 A referenciacsoport-befolyás erősségét meghatározó tényezők

Legelőször az általános SUSCEP skálán végeztem el a regresszióelemzést, majd külön-külön is elemeztem a szülők és barátok normatív, illetve információs befolyását mérő alszkalákat, s mind a négy esetben elkészítettem a regressziós modellt. A legnagyobb magyarázó erővel rendelkező független változók kiválasztásához minden esetben a Stepwise eljárást alkalmaztam, s az eredményül kapott modellek közül az R^2 értékének vizsgálata alapján választottam ki az alábbiakban bemutatásra kerülőket. A t-próba mind az öt modell tekintetében a vizsgált változók közötti lineáris kapcsolat meglétét jelezte. (Az elemzés alapjául szolgáló statisztikai táblákat és mutatószámokat a Melléklet tartalmazza.)

A referenciacsoport-befolyás iránti fogékonyág (\hat{Y}) = 1,094 + 0,222 · (innovativitás) + 0,143 · (barátok szakértelme) + 0,145 · (konformitás) + 0,106 · (szülők észlelt szakértelme) + 0,113 · (fogyasztói tájékozottság) + 0,221 · (férfi) + 0,100 · (kitérés) – 0,139 · (megyeszékhely) – 0,031 · (Internetezéssel töltött idő hétvégén) – 0,045 · (életkor) + 0,00000711 (hetente elköltött pénz mennyisége) – 0,082 · (közömbösség)

A szülők normatív befolyása iránti fogékonyág (\hat{Y}) = 1,122 + 0,290 · (szülők szakértelme) + 0,205 · (konformitás) + 0,173 · (családorientáció) – 0,051 · (életkor) + 0,097 · (márka fontossága az anya számára) + 0,088 (TV-nézéssel töltött idő hétvégén)

A szülők információs befolyása iránti fogékonyág (\hat{Y}) = 0,500 + 0,402 · (szülők szakértelme) + 0,217 · (családorientáció) + 0,128 · (konformitás) – 0,257 · (férfi) + 0,172 · (elővigyázatosság) – 0,274 · (önbizalom) + 0,118 (fogyasztói tájékozottság)

A barátok normatív befolyása iránti fogékonyág (\hat{Y}) = 1,772 + 0,282 · (innovativitás) + 0,226 · (barátok szakértelme) – 0,098 · (életkor) + 0,0000138 · (hetente elköltött pénz mennyisége) + 0,162 · (konformitás) + 0,118 (háztartás létszáma) + 0,230 (férfi) – 0,034 (Internetezéssel hétvégén eltöltött idő)

$$\begin{aligned} \text{A barátok információs befolyása iránti fogékonyág } (\hat{Y}) = & 1,061 + 0,176 \cdot (\text{innovativitás}) + \\ & 0,120 \cdot (\text{szülők szakértelme}) + 0,111 \cdot (\text{bizonytalanság}) - 0,162 \cdot (\text{közömbösség}) + 0,191 \cdot \\ & (\text{fogyasztói tájékozottság}) - 0,285 \cdot (\text{önbizalom}) + 0,182 (\text{barátok szakértelme}) + 0,170 \cdot \\ & (\text{baráti kapcsolatok fontossága}) + 0,124 \cdot (\text{elővigyázatosság}) \end{aligned}$$

Összegzésképpen elmondható, hogy nincs olyan magyarázó változó, amely mind az öt felvázolt modellben szerepelne. Négy esetben is előfordul viszont a szülők észlelt szakértelme, valamint a konformitás. Háromszor találkozhatunk a barátok szakértelme, a fogyasztói tájékozottság, az innovativitás, a nem, illetve az életkor magyarázó szerepével. Az önbizalom és az elővigyázatosság az információs befolyást tekintve, míg a családorientáció mértéke a szülők befolyásának szempontjából lényeges változók. Szintén kétszer szerepel a közömbösség, a hetente elköltött pénz mennyisége, illetve a hétvégén Internetezéssel töltött idő mennyisége a befolyásoló tényezők között. Érdekes módon a bizonytalanság, a kitérés, a baráti kapcsolatok fontossága, a márka fontossága az édesanya számára, a lakóhely típusa, a háztartás létszáma, illetve a TV-nézéssel eltöltött idő mennyisége csupán egy-egy esetben fordul elő. Meg kell jegyeznünk, hogy a barátok befolyását mérő összesített skála közepes erősségű kapcsolatot mutat az innovativitással, illetve a döntéshozatal elől való kitéréssel, noha az egyes komponensek esetében ez a korreláció csak gyengének minősül. A másik két skála (általános SUSCEP skála, illetve a szülők befolyását mérő skála) összesített változatánál tapasztalt eredmények megegyeznek az egyes komponenseknél (normatív/információs) elmondottakkal, ezért azok ismertetésére külön nem térek ki.

43. táblázat: Az öt regressziós modellben szereplő magyarázó változók előfordulási gyakoriságai

Magyarázó változók	SUSCEP	Szülők normatív befolyása	Szülők információs befolyása	Barátok normatív befolyása	Barátok információs befolyása
szülők szakértelme	+	+	+	0	+
barátok szakértelme	+	0	0	+	+
fogyasztói tájékozottság	+	0	+	0	+
önbizalom	0	0	-	0	-
bizonytalanság	0	0	0	0	+
innovativitás	+	0	0	+	+
konformitás	+	+	+	+	0
elővigyázatosság	0	0	+	0	+

Magyarázó változók	SUSCEP	Szülők normatív befolyása	Szülők információs befolyása	Barátok normatív befolyása	Barátok információs befolyása
kitérés	+	0	0	0	0
közömbösség	-	0	0	0	-
családorientáció	0	+	+	0	0
baráti kapcsolatok fontossága	0	0	0	0	+
márka fontossága anyja számára	0	+	0	0	0
férfi	+	0	-	+	0
életkor	-	-	0	-	0
megyeszékhely	-	0	0	0	0
háztartás létszáma	0	0	0	+	0
hetente elköltött pénz mennyisége	+	0	0	+	0
TV-nézéssel töltött idő hétvégén	0	+	0	0	0
Interneteléssel töltött idő hétvégén	-	0	0	-	0

Forrás: Saját kutatás

10.12 A REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁS ERŐSSÉGÉT MEGHATÁROZÓ

TÉNYEZŐK ÉS A VÁSÁRLÁSSAL SZEMBENI ATTITŰDÖK KÖZÖTTI KAPCSOLAT

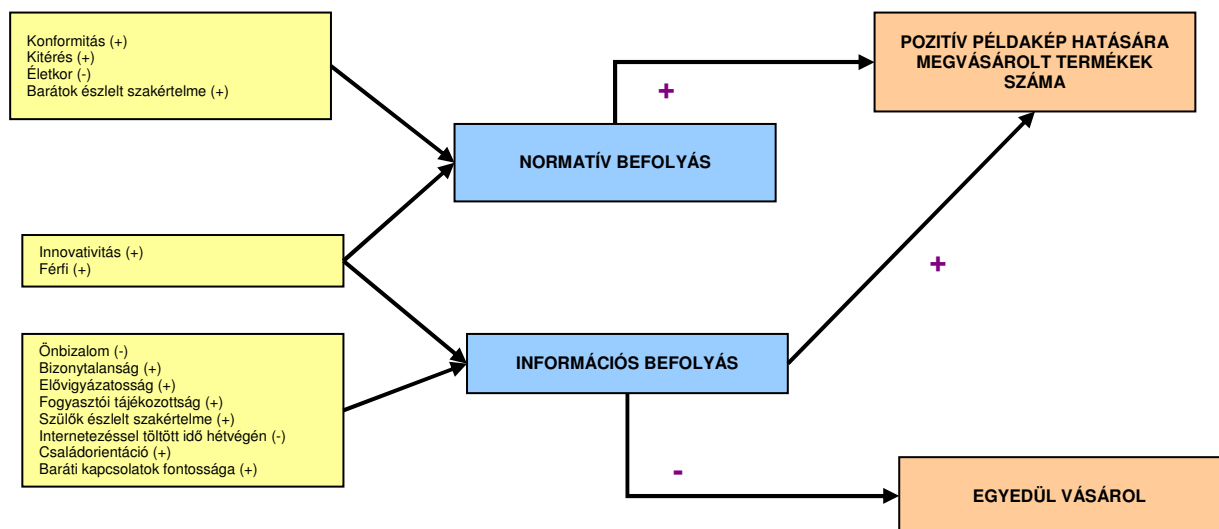
Az alábbiakban három olyan modellt tekintek át, amelyek rávilágítanak a referenciacsoporthatás iránti fogékonyságra, az azt meghatározó tényezőkre, valamint a vizsgált vásárlási attitűdök közötti összefüggésekre. Regresszióelemzés segítségével kerestem kapcsolatot a fenti változók között, Stepwise módszerrel. A vizsgálatba a vásárlással kapcsolatos attitűdök közül a következőket vontam be: szülővel/barátokkal való vásárlás élvezete; egyedül/családtaggal való vásárlás aránya; a „Több pénzt költök, ha barátokkal együtt vásárolok, mint amikor egyedül vásárolok” változó; valamint a pozitív példakép hatására megvásárolt termékek száma. (Utóbbit a IV. kérdésben megjelölt termékek összesítése alapján határoztam meg.) Ezek mindegyikére vonatkozóan lefuttattam egy-egy regresszióelemzést; a bemutatott, végleges modellekben azonban mindenütt csak a $p \leq 0,05$ szinten szignifikáns kapcsolatokat tüntettem fel. Az elemzést az általános SUSCEP skála, valamint a szülők, illetve a barátok befolyását mérő skálák esetében külön-külön is

elvégeztem. Az ábrákon a nyilak a kapcsolat irányát, a +/- jelek pedig a regressziós modell B együtthatóinak előjelét szemléltetik.

10.12.1 Az általános SUSCEP skála alapján felállított modell

A 24. ábra foglalja össze az általános normatív, illetve információs befolyást meghatározó tényezőket, valamint e két befolyás iránti fogékonyság összefüggéseit két másik változóval: a pozitív példakép hatására megvásárolt termékek számával és az egyedül vásárlás arányával. Látható, hogy mind a normatív, mind pedig az információs befolyásra való erős fogékonyság növeli azon esetek számát, amikor pozitív példakép hatására vásárol meg egy adott terméket valaki. Az egyedül vásárlás gyakorisága azonban csakis az információs befolyásnak való kitettséggel áll szoros összefüggésben, mégpedig negatív irányban: azaz minél erőteljesebben érvényesül az információs befolyás az adott személy életében, annál ritkábban vásárol egyedül.

24. ábra: A referenciacsoport-befolyás és a vásárlási attitűdök közötti kapcsolat



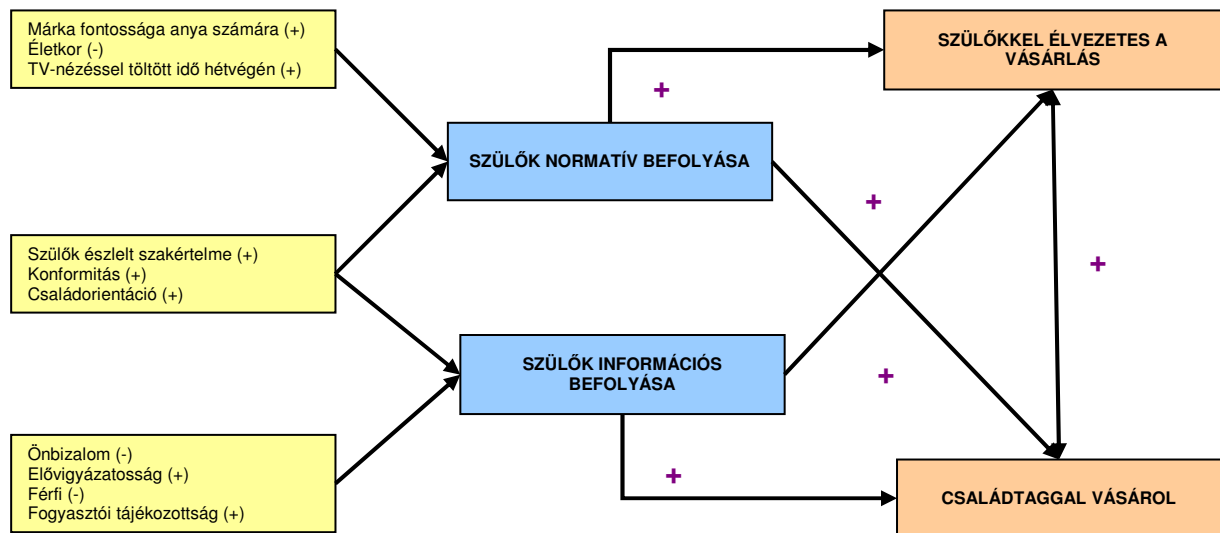
Forrás: Saját szerkesztés

10.12.2 A szülők befolyását mérő skála alapján felállított modell

A szülők mint referenciacsoport hatásának egyéb változókkal való összefüggéseit mutatja be a 25. ábra. Mind a két típusú befolyás (normatív és információs) pozitívan befolyásolja a szülőkkel együtt történő vásárlás élvezetességének megítélését, valamint a családtaggal való

vásárlások gyakoriságát. E két utóbbi változó azonban egymással is korrelál: aki szívesen vásárol együtt a szüleivel, az gyakrabban is teszi azt.

25. ábra: A szülők mint referenciacsoport befolyása és a vásárlási attitűdök közötti kapcsolat

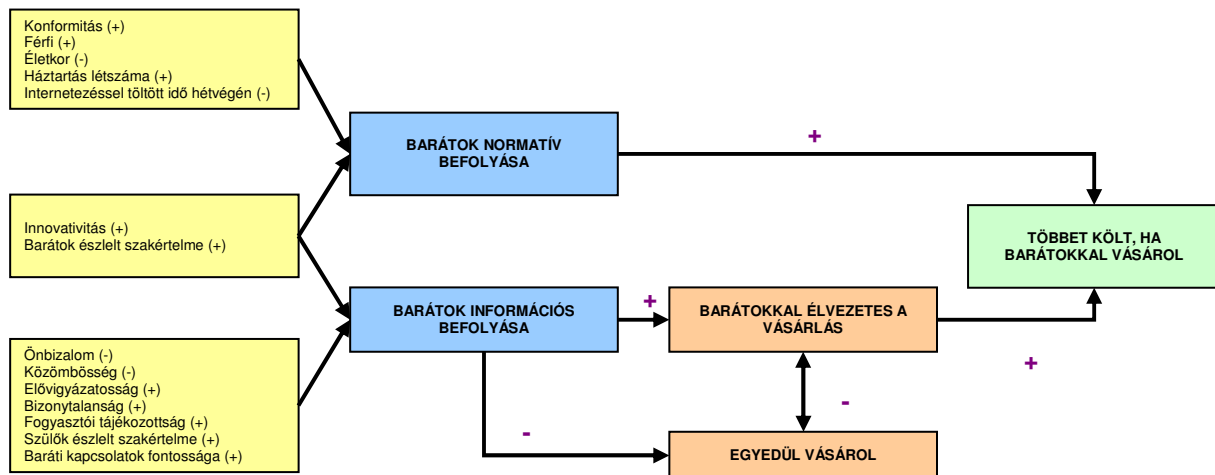


Forrás: Saját szerkesztés

10.12.3 A barátok befolyását mérő skála alapján felállított modell

A legkomplexebb modellt a barátok befolyását illetően sikerült felállítani. A regresszióelemzés értelmében mind a barátokkal együtt történő vásárlás élvezete, mind pedig az egyedül vásárlás aránya kizárólag az információs befolyás iránti fogékonysággal áll összefüggésben, előbbivel pozitív, utóbbival negatív előjellel. Minél erőteljesebben hajlik az egyén az információs befolyás elfogadására, annál élvezetesebbnek tartja a barátokkal való vásárlást, s annál kevesebb vásárlást bonyolít le egyedül. E két változó szintén negatív korrelációban áll egymással. Kimutatható az is, hogy minél inkább meghatározó a normatív befolyás az egyén számára, illetve minél élvezetesebbnek tartja a barátokkal együtt történő vásárlást, annál jellemzőbb rá, hogy többet költ az ilyen alkalmakkor, mint ha egyedül vásárolna.

26. ábra: A barátok mint referenciacsoport befolyása és a vásárlási attitűdök közötti kapcsolat



Forrás: Saját szerkesztés

10.13 A POZITÍV REFERENCIACSOPORTOK BEFOLYÁSA EGYES TERMÉKEK VÁSÁRLÁSÁRA

A fenti elemzés után érdemes körüljárni azt, mely termékcsoportok tekintetében érvényesül különösen erős referenciacsoport-befolyás. Egyúttal azt is bemutatom, hogy maga a válaszadó mely termékekkel kapcsolatban jelenik meg befolyásolóként, s a kétféle szerep között (befolyásolt illetve befolyásoló) kimutatható-e valamifajta összefüggés.

A kérdőívben megfogalmazott IV. kérdés így szólt: „Előfordult-e már Önnel, hogy azért vásárolt meg egy bizonyos terméket (vagy vett igénybe egy szolgáltatást), mert valaki, aki az Ön számára pozitív példaként jelenik meg, szintén ezt választotta (ezt használja)?” A válaszadók a felsorolt termékek közül természetesen többet is megjelölhettek.

A kapott eredményeket a 44. táblázat foglalja össze. Az adott termékkategória neve mellett azok aránya látható, akik megjelölték a szóban forgó terméket mint olyat, amely esetében megnyilvánult a pozitív referenciacsoport hatása. Figyelemreméltó, hogy az emberek csupán 11,5 %-a nyilatkozott úgy, hogy még soha nem fordult elő vele ilyesmi. A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termékeket külön is megjelöltem a következők szerint: minél magasabb volt a válaszadók relatív gyakorisága, a narancssárgának annál erősebb árnyalatával emeltem ki az adott termékkategóriát. Az „egyéb” kategóriában 1-1 fő említette meg az

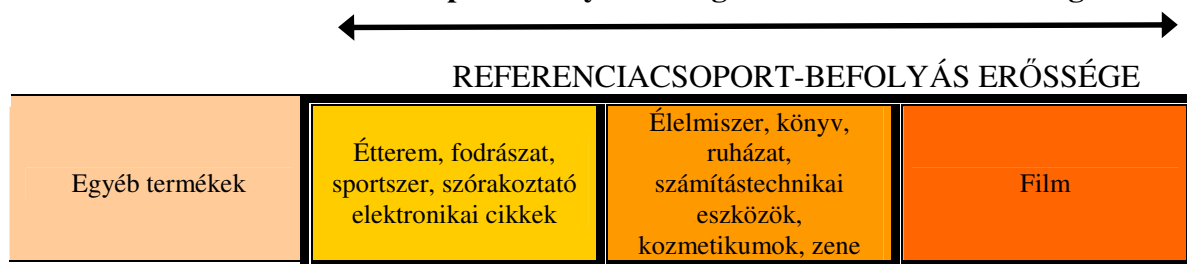
alkoholos italokat, a hangszert, a szórakozóhelyeket, a telefont, a túrafelszerelést és a vízpipa-dohányt. Mivel a teljes mintához képest ezek száma elenyésző, az összefoglaló táblázatban nem tüntettem fel őket. A 27. ábra „hőmérőszerűen” jeleníti meg a kapott eredményeket.

44. táblázat: A pozitív referenciacsoport befolyásának erőssége egyes termékkategóriák esetében

Termékkategóriák	„igen” válaszok aránya (%)
barkácsológépek	6,2
ékszerek	16,7
élelmiszerek	38,6
éttermek	26,9
filmek	47,0
fodrászat	26,8
gépkocsik/motorkerékpárok	10,7
háztartási gépek	6,9
iskola, oktatás	15,9
kertészkedés	2,5
könyvek	37,3
lakásvásárlás, házépítés	2,5
lakberendezés	7,9
pénzügyi szolgáltatások/biztosítás	8,7
ruházati cikkek	39,3
sportszerek	20,2
számítástechnikai eszközök (hardver, szoftver)	33,8
szépségápolás, kozmetikumok, illatszerek	36,5
szórakoztató elektronikai cikkek	22,1
utazás	13,7
zene	38,1
Soha nem fordult elő ilyen	11,5

Forrás: Saját kutatás

27. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termékkategóriák



Forrás: Saját szerkesztés

A következőkben demográfiai szempontok alapján mutatom be az egyes részsokaságok között jelentkező különbségeket. Az összefoglaló táblázatok csupán azokat a termékeket/szolgáltatásokat tartalmazzák, amelyek esetében a χ^2 -próba alapján statisztikailag is szignifikánsnak mutatkoztak az eltérések. (Ahol 2x2-es táblázatok szerepeltek, ott a korrekciós tényező figyelembevételével végeztem el a szükséges elemzéseket.)

10.13.1 Nemek szerinti különbségek

A nemek szerinti bontásban nem mutatkozott statisztikailag szignifikáns különbség az alábbi termékek/szolgáltatások esetében: étterem, film, hangszer, háztartási gép, iskola/oktatás, kertészkedés, lakásvásárlás/házépítés, lakberendezés, pénzügyi szolgáltatások/biztosítás, utazás, zene. Szintén nincs szignifikáns különbség a „soha nem fordult elő ilyen” válaszok gyakoriságát illetően. Magasabb volt azonban a *férfiak* aránya a következő termékek/szolgáltatások esetében: barkácsgépek, a gépkocsik/motorkerékpárok, sportszerek, számítástechnikai eszközök (hardver, szoftver), szórakoztató elektronikai cikkek. Jellemzően *nők* jelölték meg viszont az alábbiakat: ékszerek, élelmiszerek, fodrászat, könyvek, ruházati cikkek, szépségápolás/kozmetikumok/illatszerek.

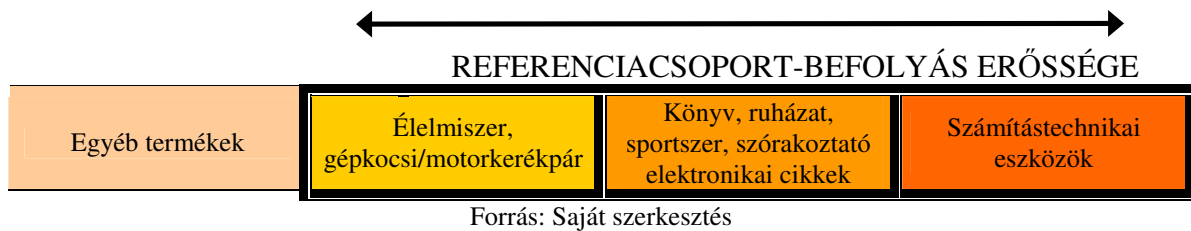
45. táblázat: A pozitív referenciacsoport befolyásának erőssége egyes termékkategóriák esetében, nemek szerinti bontásban

Termékkategóriák	„igen” válaszok aránya (%)	
	Férfiak	Nők
barkácsgépek	13,8	1,1
ékszerek	10,4	21,0
élelmiszerek	29,2	45,1
fodrászat	13,8	35,3
gépkocsik/motorkerékpárok	21,3	3,4
könyvek	31,7	41,2
ruházati cikkek	32,1	44,3
sportszerek	34,6	10,6
számítástechnikai eszközök (hardver, szoftver)	47,1	24,9
szépségápolás, kozmetikumok, illatszerek	12,9	52,4
szórakoztató elektronikai cikkek	31,7	15,7

A „könyv” esetében a különbség $p \leq 0,05$ szinten, a többi termék esetében $p \leq 0,005$ szinten szignifikáns.

Forrás: Saját kutatás

28. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termékkategóriák férfiak esetében



29. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termékkategóriák nők esetében



Egy következő kutatás feladata lehet annak beazonosítása, hogy a referenciacsoport-befolyás mely típusa (információs vagy normatív) érvényesül leginkább az adott esetekben, valamint annak feltárása, hogy milyen mögöttes változók magyarázzák az egyes termékek azonos csoportba kerülését.

10.13.2 Életkori kategóriák szerinti különbségek

Érdekes, hogy a zene az életkor előrehaladtával egyre inkább kikerül a referenciacsoportok által befolyásolt termékek köréből, a ruházatra ugyanez azonban csak 22 év fölött igaz. Megfigyelhető a szépségápolási, kozmetikai cikkek, illetve a fodrászat kiemelt jelentősége a 19-22 éves korosztálynál. A szórakoztató elektronikai cikkek elsősorban a 14-16 évesek körében vannak kitéve a referenciacsoport-befolyásnak. Az önálló élelmiszervásárlás az életkor növekedésével egyre hangsúlyosabbá válik, s ezzel párhuzamosan megfigyelhető a referenciacsoport-befolyás erősödése is. A 22 év felettiiek esetében új elemként jelenik meg az utazás mint ilyen terület.

46. táblázat: A pozitív referenciacsoport befolyásának erőssége egyes termékkategóriák esetében, korcsoportok szerinti bontásban

Termékkategóriák	„igen” válaszok aránya (%)			
	14-16 évesek	17-19 évesek	20-22 évesek	23+ évesek
barkácsológépek	3,3	3,6	3,4	16,0
élelmiszerek	27,2	38,7	45,1	35,9
fodrászat	19,6	24,8	33,6	21,4
gépkocsik/motorkerékpárok	10,9	8,8	6,4	19,8
pénzügyi szolgáltatások/biztosítás	2,2	8,0	11,9	8,4
ruházati cikkek	40,2	43,1	44,3	26,7
sportszerek	28,3	20,4	14,5	25,2
szépségápolás, kozmetikumok, illatszerek	33,7	36,5	46,4	21,4
szórakoztató elektronikai cikkek	34,8	27,0	14,9	21,4
utazás	7,6	7,3	15,3	21,4
zene	57,6	48,9	27,7	32,8

Az élelmiszerek, fodrászat, pénzügyi szolgáltatások/biztosítás, ruházat, sportszerek esetében a különbség $p \leq 0,05$ szinten, a többi termék esetében $p \leq 0,005$ szinten szignifikáns.

Forrás: Saját kutatás

30. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termékkategóriák a 14-16 évesek esetében



Forrás: Saját szerkesztés

31. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termékkategóriák a 17-19 évesek esetében

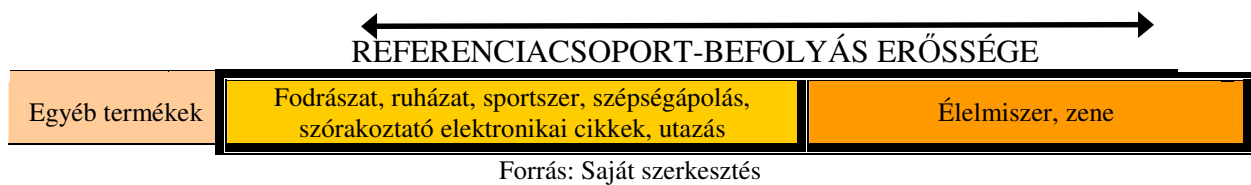


Forrás: Saját szerkesztés

32. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termékkategóriák a 20-22 évesek esetében



33. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termékkategóriák a 22 év felettek esetében



10.13.3 Klaszterek szerinti különbségek

Az egyes klaszterek közötti különbségeket vizsgálva a következő megállapításokat tehetjük: a Szkeptikus beolvadók – a gépkocsik/motorkerékpárok kivételével – az összes termékkategóriában a legkisebb arányban szerepelnek. Ezzel szemben a Mérlegelő innovátoroknál éppen ellentétes tendenciát tapasztalunk. A gépkocsik/motorkerékpárok kivételével minden termékkategóriában ők adták a legtöbb igenlő választ, amely azt jelzi, hogy ez a csoport erősen figyel a referenciacsoport-által küldött impulzusokra. Talán azzal magyarázható mindez, hogy az információáramlás mindkét irányában erősen érintettek – azaz nemcsak annak átadásában, hanem befogadásában is aktív szerepet játszanak (az innovátor szerep betöltéséhez előzetes tájékozódás is szükséges). A Bizonytalan meghúzódnók esetében hangsúlyt kapnak a filmek és a ruházati cikkek, míg a Megfontolt alkalmazkodók szinte mindenütt a középmezőnyben szerepeltek – alacsony azonban a ruházati cikket megjelölők aránya.

47. táblázat: A pozitív referenciacsoport befolyásának erőssége egyes termékkategóriák esetében, klaszterek szerinti bontásban

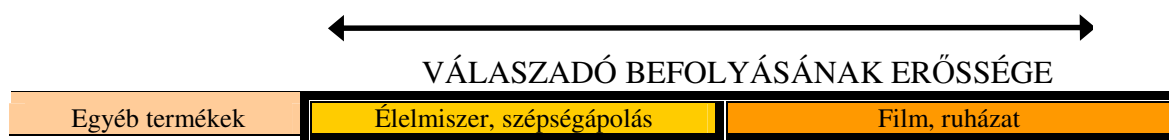
Termékkategóriák	„igen” válaszok aránya (%)			
	Szkeptikus beolvasók	Mérlegelő innovátorok	Megfontolt alkalmazkodók	Bizonytalan meghúzódnók
élelmiszerek	28,0	46,4	39,0	38,5
filmek	38,7	53,0	44,2	52,1
gépkocsik/motorkerékpárok	15,3	12,6	4,5	10,4
ruházati cikkek	32,0	48,1	33,1	44,8
szépségápolás, kozmetikumok, illatszerek	24,7	46,4	34,4	34,4

Az élelmiszerek, film, gépkocsik/motorkerékpárok esetében a különbség $p \leq 0,05$ szinten, a többi termék esetében $p \leq 0,005$ szinten szignifikáns.

Forrás: Saját kutatás

34. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termékkategóriák a

Szkeptikus beolvasók körében



Forrás: Saját szerkesztés

35. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termékkategóriák a

Mérlegelő innovátorok körében



Forrás: Saját szerkesztés

36. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termékkategóriák a

Megfontolt alkalmazkodók körében



Forrás: Saját szerkesztés

37. ábra: A referenciacsoport-befolyásnak leginkább kitett termékkategóriák a Bizonytalan meghúzódnók körében



10.14 A VÁLASZADÓ MINT BEFOLYÁSOLÓ SZEREPÉNEK VIZSGÁLATA EGYES TERMÉKEK VÁSÁRLÁSÁNÁL

A VI. kérdésben azt vizsgáltam, melyek azok a termékek, amelyekkel kapcsolatban válaszadóim tanácsot szoktak adni másoknak vásárlás előtt. Hasonlóan a IV. kérdésnél elmondottakhoz, egyre erősebb tónusokkal jelöltem a mind magasabb relatív gyakorisággal rendelkező termékeket. Az „egyéb” kategóriában 1-1 fő említette meg a munkalehetőségeket, a telefont, a túrafelszerelést, a vízpipa kellékeket. Négyen emelték ki azonban a hangszereket, így ez utóbbit az összefoglaló táblázatban is feltüntettem.

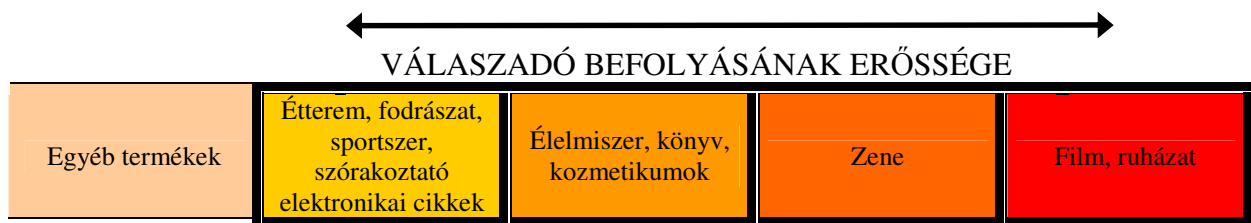
48. táblázat: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termékkategóriák esetében

Termékkategóriák	„igen” válaszok aránya (%)
barkácsológépek	5,9
ékszerek	21,1
élelmiszerek	39,1
éttermek	25,6
filmek	54,9
fodrászat	24,3
gépkocsik/motorkerékpárok	14,9
hangszerek	0,7
háztartási gépek	6,8
iskola, oktatás	26,4
kertészkedés	4,0
könyvek	35,9
lakásvásárlás, házépítés	4,8
lakberendezés	15,9
pénzügyi szolgáltatások/biztosítás	10,2
ruházati cikkek	50,2
sportszerek	23,0
számítástechnikai eszközök (hardver, szoftver)	26,3
szépségápolás, kozmetikumok, illatszerek	36,9
szórakoztató elektronikai cikkek	26,1
utazás	21,7
zene	45,6

Forrás: Saját kutatás

A IV. kérdésnél már alkalmazott „hőmérőt” készítettem el az eredmények szemléletesebb illusztrálására.

38. ábra: A tanácsadás tárgyát leggyakrabban képező termékkategóriák (válaszadó mint véleményvezető)



Forrás: Saját szerkesztés

Ezúttal is megvizsgáltam a demográfiai szempontok alapján jelentkező különbségeket. Hasonlóan a IV. kérdésnél elmondottakhoz, az összefoglaló táblázatok csupán azokat a termékeket/szolgáltatásokat tartalmazzák, amelyek esetében a χ^2 -próba alapján statisztikailag is szignifikánsnak mutatkoztak a különbségek. (A 2x2-es táblázatok esetében újfent a korrekciós tényező figyelembevételével végeztem el a szükséges elemzéseket.)

10.14.1 Nemek szerinti különbségek

Nem jelentkezett statisztikailag szignifikáns különbség a nemek között az alábbi termékeket/szolgáltatásokat illetően: étterem, film, hangszer, kertészkedés, utazás, zene. Érzékelhetően nagyobb számban bizonyultak azonban a **férfiak** véleményvezetőnek a következő termékek/szolgáltatások esetében: barkácsológépek, gépkocsik/motorkerékpárok, háztartási gépek (!), lakásvásárlás/házépítés, pénzügyi szolgáltatások/biztosítás, sportszerek, számítástechnikai eszközök (hardver, szoftver), szórakoztató elektronikai cikkek. A **nők** szoktak inkább tanácsot adni az alábbi termékek esetében: ékszerek, élelmiszerek, fodrászat, iskola/oktatás, könyvek, lakberendezés, ruházati cikkek, szépségápolás/kozmetikumok/illatszerek.

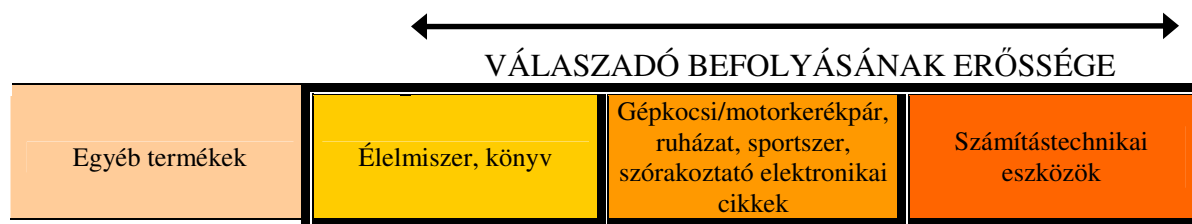
49. táblázat: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termékkategóriák esetében, nemek szerinti bontásban

Termékkategóriák	„igen” válaszok aránya (%)	
	férfiak	nők
barkácsológépek	14,1	0,3
ékszerek	13,3	26,4
élelmiszerek	26,6	47,8
fodrászat	8,3	35,7
gépkocsik/motorkerékpárok	30,7	4,5
háztartási gépek	10,4	4,5
iskola, oktatás	18,7	32,3
könyvek	27,0	42,7
lakásvásárlás, házépítés	9,5	1,7
lakberendezés	11,6	19,1
pénzügyi szolgáltatások/biztosítás	14,5	7,6
ruházati cikkek	35,7	61,0
sportszerek	36,9	13,8
számítástechnikai eszközök (hardver, szoftver)	47,3	12,4
szépségápolás, kozmetikumok, illatszerek	9,5	56,2
szórakoztató elektronikai cikkek	37,8	18,5

A lakberendezés esetében a különbség $p \leq 0,05$ szinten, a háztartási gépek és a pénzügyi szolgáltatások/biztosítás tekintetében $p \leq 0,01$, míg a többi terméknél $p \leq 0,005$ szinten szignifikáns.

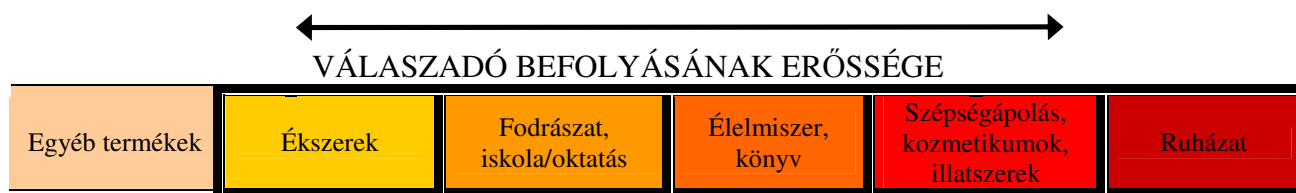
Forrás: Saját kutatás

39. ábra: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termékkategóriák esetében a férfiak körében



Forrás: Saját szerkesztés

40. ábra: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termékkategóriák esetében a nők körében



Forrás: Saját szerkesztés

10.14.2 Életkori kategóriák szerinti különbségek

Az életkori kategóriák között csupán öt termék esetében nem mutatkozott szignifikáns különbség. Ezek a következők: ékszerek, hangszer, háztartási gépek, kertészkedés, lakásvásárlás/házépítés. A többi termék vonatkozásában tapasztalható eltéréseket az 50. táblázat foglalja össze. A filmek minden életkori kategóriában „listavezetők”, míg a zenei termékek előfordulása az életkor előrehaladtával fokozatosan csökken (ez a megállapítás egybeesik a IV. kérdésnél elmondottakkal). Kiemelten érintett kategóriát jelentenek a ruházati cikkek, különösen a 17-22 évesek körében.

50. táblázat: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termékkategóriák esetében, korcsoportok szerinti bontásban

Termékkategóriák	„igen” válaszok aránya			
	14-16 évesek	17-19 évesek	20-22 évesek	23+ évesek
barkácsológépek	3,3	5,1	2,1	14,6
élelmiszerek	31,5	34,3	46,8	36,9
éttermek	14,1	14,6	32,8	34,6
filmek	70,7	56,9	52,8	50,0
fodrászat	19,6	22,6	32,3	16,9
gépkocsik/motorkerékpárok	7,6	16,8	10,6	26,9
iskola, oktatás	25,0	24,8	34,0	17,7
könyvek	35,9	37,2	43,4	23,8
lakberendezés	8,7	21,2	19,1	10,8
pénzügyi szolgáltatások/biztosítás	4,3	4,4	15,7	11,5
ruházati cikkek	52,2	51,8	57,4	37,7
sportszerek	42,4	20,4	15,3	26,2
számítástechnikai eszközök (hardver, szoftver)	40,2	29,9	20,4	24,6
szépségápolás, kozmetikumok, illatszerek	33,7	36,5	48,5	21,5
szórakoztató elektronikai cikkek	35,9	34,3	20,4	22,3
utazás	16,3	12,4	26,4	28,5
zene	72,8	59,1	38,7	28,5

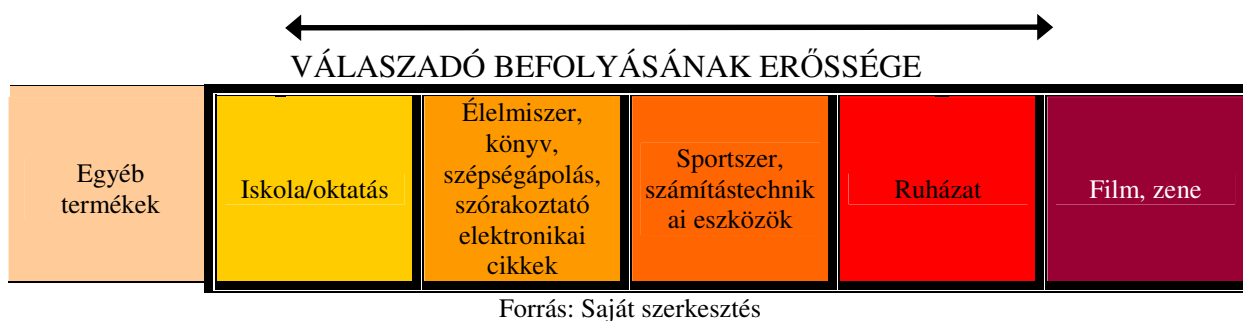
Az élelmiszer, film, lakberendezés esetében a különbség $p \leq 0,05$ szinten, az iskola/oktatás tekintetében $p \leq 0,01$,

míg a többi termékénél $p \leq 0,005$ szinten szignifikáns.

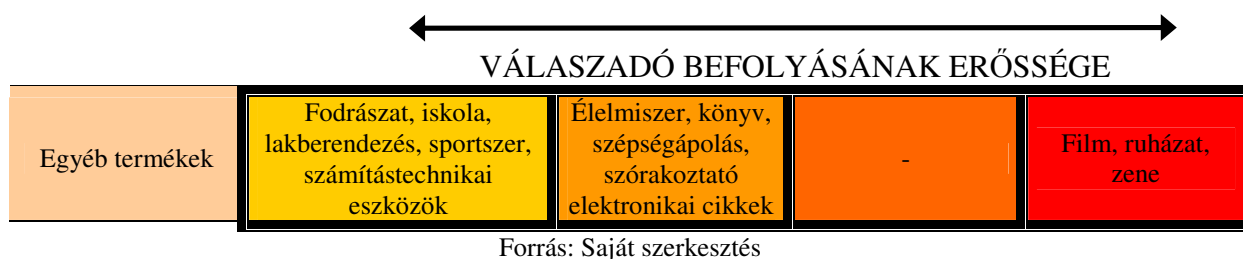
Forrás: Saját kutatás

Az eltérések szemléletesen leolvashatók az alábbiakban található 40-43. ábrákról.

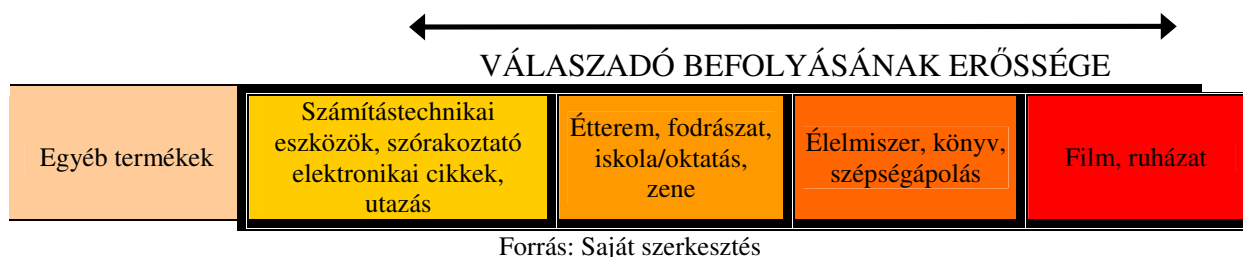
41. ábra: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termékkategóriák esetében a 14-16 évesek körében



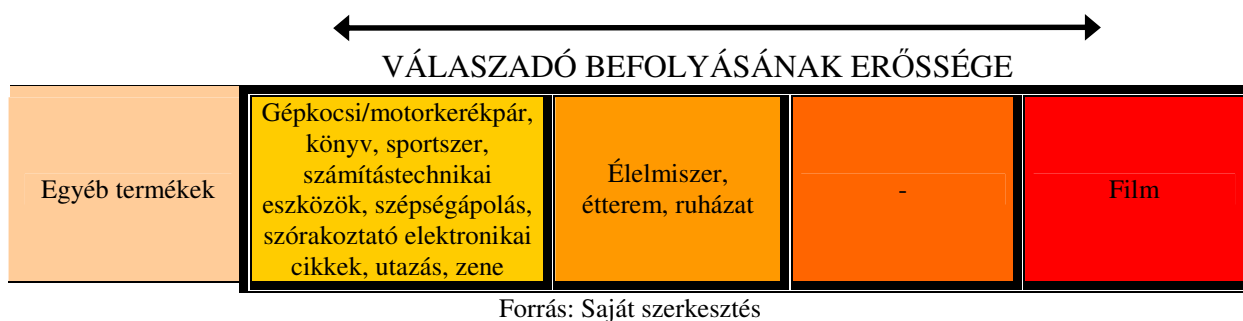
42. ábra: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termékkategóriák esetében a 17-19 évesek körében



43. ábra: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termékkategóriák esetében a 20-22 évesek körében



44. ábra: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termékkategóriák esetében a 22 év felettek körében



10.14.3 Klaszterek szerinti különbségek

A klaszterek közötti összehasonlítást elvégezve szembevetve, hogy a Szkeptikus beolvadók a legkevésbé aktívak mint befolyásolók a vizsgált termékeket illetően. A ruházati cikkeket is csupán 35,6 %-uk jelölte meg a kérdőívben, a többi termékkategóriát pedig még ennyien sem. A másik pólust a Mérlegelő innovátorok képviselik, akik közül 62,5 % válaszolt igennel a ruházati cikkeknél, s magas az arányuk további hét termékkategória esetében is. A Megfontolt alkalmazkodók és a Bizonytalan meghúzódnók között sok hasonlóságot találunk, ám kiemelést érdemel előbbieknél a könyvek előkelő pozíciója. Utóbbiaknál feltűnik az utazás az érintett témák között.

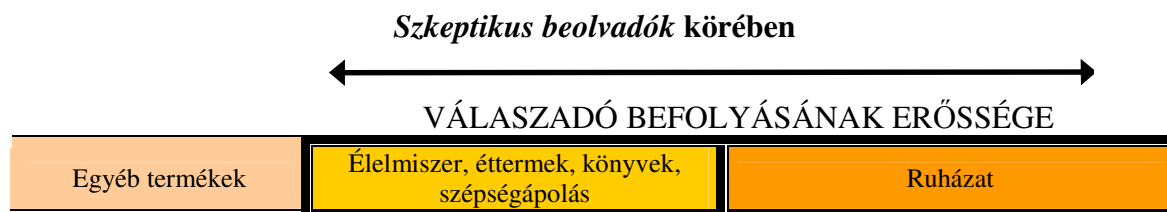
51. táblázat: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termékkategóriák esetében, klaszterek szerinti bontásban

Termékkategóriák	„igen” válaszok aránya			
	Szkeptikus beolvadók	Mérlegelő innovátorok	Megfontolt alkalmazkodók	Bizonytalan meghúzódnók
ékszer	16,1	27,7	15,0	24,7
élelmiszerek	28,9	46,2	37,3	43,3
éttermek	21,5	34,2	20,9	22,7
könyvek	27,5	40,8	41,2	32,0
lakberendezés	10,7	25,5	13,1	11,3
ruházati cikkek	35,6	62,5	51,0	51,5
szépségápolás, kozmetikumok, illatszerek	21,5	51,1	37,3	33,0
utazás	16,1	27,7	17,0	25,8

Az ékszer, élelmiszerek, éttermek, könyvek és az utazás esetében a különbség $p \leq 0,05$ szinten, a többi termékénél $p \leq 0,005$ szinten szignifikáns.

Forrás: Saját kutatás

45. ábra: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termékkategóriák esetében a



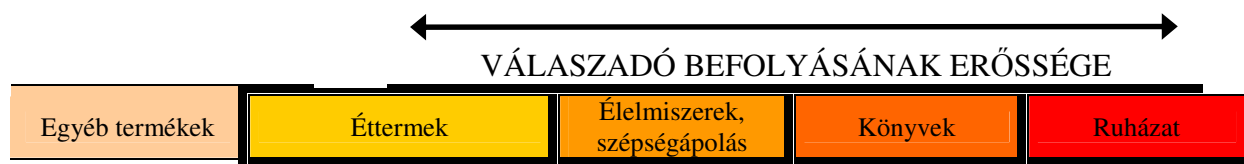
Forrás: Saját szerkesztés

46. ábra: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termékkategóriák esetében a *Mérlegelő innovátorok* körében



Forrás: Saját szerkesztés

47. ábra: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termékkategóriák esetében a *Megfontolt alkalmazkodók* körében



Forrás: Saját szerkesztés

48. ábra: A válaszadó mint véleményvezető az egyes termékkategóriák esetében a *Bizonytalan meghúzódnók* körében



Forrás: Saját szerkesztés

10.15 A „BEFOLYÁSOLÓ” ÉS A „BEFOLYÁSOLT” SZEREP KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉSEK VIZSGÁLATA TERMÉKKATEGÓRIÁK SZERINT

H6 Minél fogékonyabb az egyén a referenciacsoport-befolyásra egy adott termékkategória esetében, annál jellemzőbb, hogy a szóban forgó termékeket illetően maga is véleményvezetőként jelenik meg mások számára.

A IV. és a VI. kérdésre adott válaszok között fennálló összefüggések vizsgálatához a Pearson-féle korrelációs együtthatót számítottam ki minden egyes termékkategóriára. Az eredményeket az 52. táblázat foglalja össze. (Minden jelzett kapcsolat $p \leq 0,001$ szinten szignifikáns.) Gyenge kapcsolat mutatható ki a következő termékek/szolgáltatások esetén: háztartási gépek, iskola/oktatás, lakásvásárlás/házépítés, pénzügyi szolgáltatások/biztosítás, utazás. Ezekben az esetekben tehát nem esik egybe a két szerepkör: vagyis a pozitív

referenciacsoport mint példa követésére való hajlandóság, illetve a tanácsadói, véleményvezetői szerep. Közepes kapcsolat észlelhető az alábbi termékkategóriáknál: ékszeres, éttermek, filmek, kertészkedés, lakberendezés, ruházati cikkek, számítástechnikai eszközök, szórakoztató elektronikai cikkek. A harmadik kategóriát azok a termékcsoportok képezik, ahol ez a kapcsolat a közepesnél valamelyest erősebb, azaz a korrelációs együttható értéke $\geq 0,40$. Ide tartoznak az élelmiszerek, a gépkocsik/motorkerékpárok, a könyvek, a szépségápolással kapcsolatos termékek, a sportszerek és a zene. A barkácsológépek szintén nagyon közel állnak ehhez az értékhez. Ezekben az esetekben azt láthatjuk, hogy az érintett válaszadók nemcsak aktívan keresik, de meg is osztják másokkal az adott termékekkel kapcsolatos információt.

52. táblázat: A referenciacsoport-befolyás erőssége és a válaszadó véleményvezetői szerepe közötti korreláció mértéke

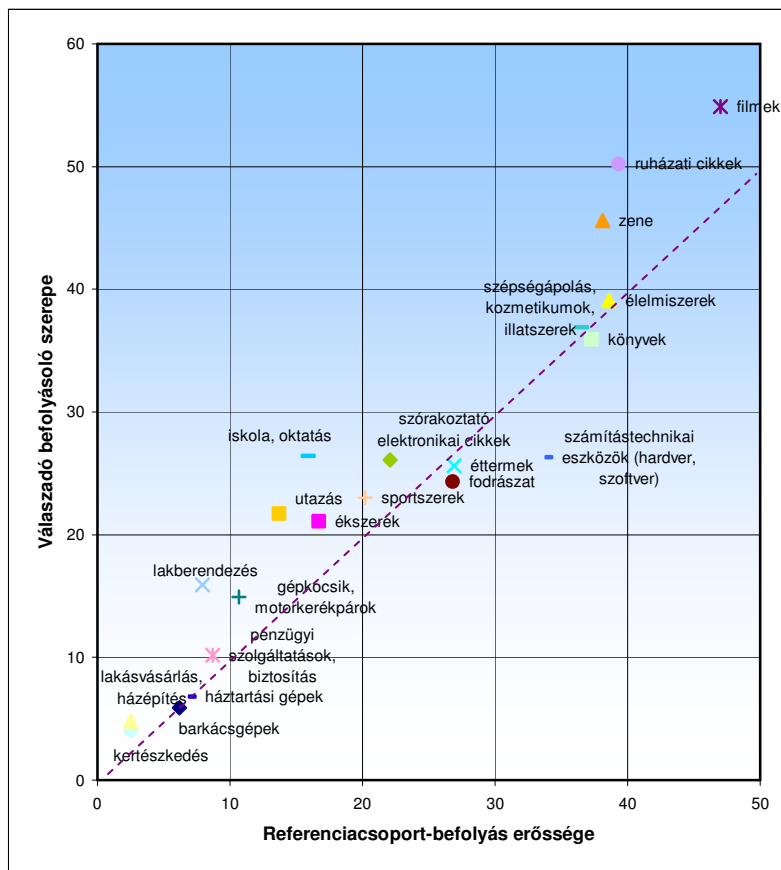
Termékkategóriák	Pearson-féle korrelációs együttható
barkácsológépek	0,394
ékszeres	0,320
élelmiszerek	0,417
éttermek	0,366
filmek	0,340
fodrászat	0,297
gépkocsik/motorkerékpárok	0,414
háztartási gépek	0,271
iskola, oktatás	0,253
kertészkedés	0,348
könyvek	0,452
lakásvásárlás, házépítés	0,217
lakberendezés	0,317
pénzügyi szolgáltatások/biztosítás	0,245
ruházati cikkek	0,360
sportszerek	0,491
számítástechnikai eszközök (hardver, szoftver)	0,329
szépségápolás, kozmetikumok, illatszerek	0,449
szórakoztató elektronikai cikkek	0,302
utazás	0,284
zene	0,423

Forrás: Saját kutatás

Az alábbiakban grafikus formában vehetjük szemügyre a IV. és a VI. kérdésre adott válaszok közötti összefüggések egy másik aspektusát. A vízszintes tengely mentén a IV. kérdésre adott „igen” válaszok aránya (%), míg a függőleges tengely mentén a VI. kérdésnél adott „igen”

válaszok aránya (%) látható. Az ábra alapján szembejövő, hogy a 45°-os egyenes alatt (a pozitív referenciacsoport erősebben hat az egyénre, mint amennyire ő maga befolyásolóként tud fellépni az adott termékkategória esetében) jóval kevesebb termék helyezkedik el, mint az egyenes felett (jelentősebb a válaszadó befolyásoló szerepe, mint amennyire ő maga ki van téve referenciacsoportja befolyásoló hatásának). A különbségre pszichológiai magyarázatot jelenthet, hogy a kívánt énképpel természetesen az kongruens, ha minél több esetben tűnhet fel véleményvezetőként, s kevesebbszer tanácsra szorulóként az egyén. Nem kizárt, hogy ez a tendencia befolyásolhatta a válaszadást, noha annak mértékéről a rendelkezésre álló adatokból nem szerezhettünk tudomást.

49. ábra: A referenciacsoport-befolyás erőssége és a válaszadó véleményvezetői szerepe közötti összefüggés az egyes termékkategóriák esetében



Forrás: Saját szerkesztés

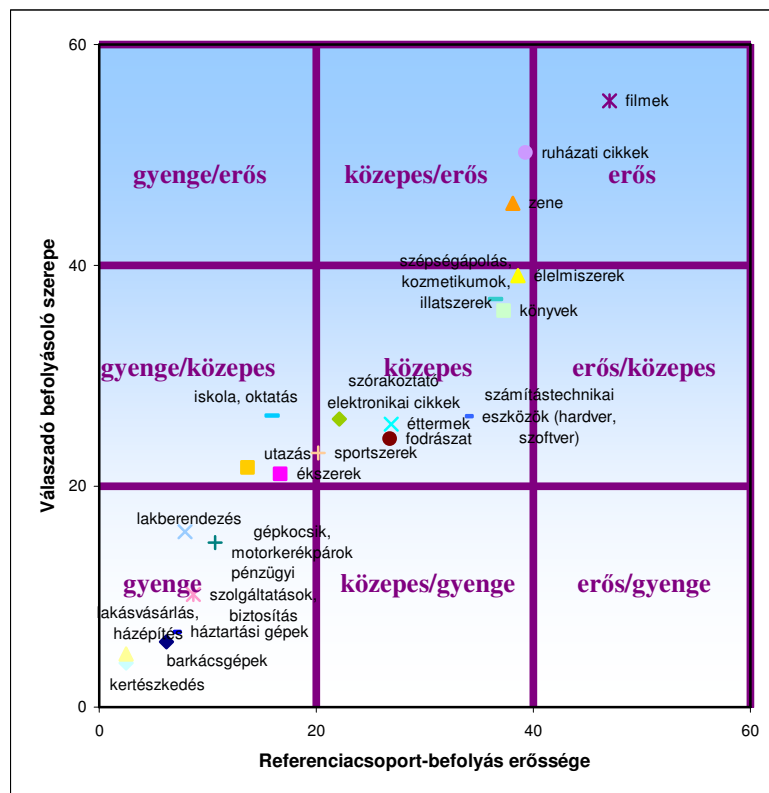
Az 50. ábra a termékek 9 lehetséges kategóriáját mutatja be. A referenciacsoport-befolyás erősségét (vízszintes tengely) és a válaszadó befolyásoló szerepét (függőleges tengely)

egyaránt három-három fokozatú skálán szemléltetve (gyenge-közepes-erős), a következő tipikus esetekkel találkozhatunk:

Referenciacsoport-befolyás erőssége/Válaszadó befolyásoló szerepe...

- **gyenge/gyenge:** kertészkedés, lakásvásárlás/házépítés, barkácsgépek, háztartási gépek, pénzügyi szolgáltatások/biztosítás, lakberendezés, gépkocsik/motorkerékpárok;
- **gyenge/közepes:** iskola/oktatás, utazás, ékszerek;
- **közepes/közepes:** sportszerek, szórakoztató elektronikai cikkek, éttermek, fodrászat, számítástechnikai eszközök, könyvek, élelmiszerek, szépségápolás/kozmetikumok;
- **közepes/erős:** zene, ruházati cikkek;
- **erős/erős:** film.

50. ábra: Tipikus termékkategóriák a referenciacsoport-befolyás erősségének és a válaszadó véleményvezetői szerepének tükrében



Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények értékelésekor természetesen figyelembe kell vennünk a megkérdezett csoport életkori sajátosságait – így magyarázható, hogy a gyenge/gyenge kategóriába több olyan termékcsoport került, ahol a referenciacsoport-befolyás később meglehetősen erős lehet,

viszont vásárlásuk (s a referenciacsoportok szerepe) erre a korosztályra kevésbé jellemző. Egyértelmű azonban a zenei termékek, a ruházati cikkek és a filmek kiemelt jelentősége mindkét dimenzió mentén.

Az eredmények alapján a H6 hipotézis részben elfogadva: az összefüggés a vizsgált 21 termék közül 16 esetben (76 %) igaznak bizonyult.

10.16 A SZAKÉRTELEM, AZ ÉSZLELT KOCKÁZAT ÉS AZ ÉRINTETTSÉG SZEREPE A REFERENCIACSOPORT-BEFOLYÁS ELŐREJELZÉSÉBEN: ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉS HÁROM TERMÉK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

A 8. fejezetben bemutatott empirikus kutatás alapján kiválasztott termékekre (parfüm, ruházati cikk, iPod) vonatkozott a kérdőív VII. pontja. Kutatásomba végül konkrét márkákat nem, csupán magukat a termékfajtákat vontam be, hiszen előbbi esetben a kérdőív terjedelme a válaszok értékelhetőségét veszélyeztette volna. (Bár az iPod esetében – Apple termékről lévén szó – természetesen egyúttal a márka is adott volt.)

H7a Minél magasabb egy adott termékhez kapcsolódó érintettség szintje, annál erősebben érvényesül a referenciacsoport-befolyás a fogyasztási szituációban.

H7b Minél magasabb egy adott termékhez kapcsolódó észlelt kockázat szintje, annál erősebben érvényesül a referenciacsoport-befolyás a fogyasztási szituációban.

H7c Minél magasabb egy adott termékhez kapcsolódó szakértelem szintje, annál gyengébben érvényesül a referenciacsoport-befolyás a fogyasztási szituációban.

10.16.1 A három termék vásárlására ható referenciacsoport-befolyás típusai

A VII. kérdésre kapott válaszokat az 53. táblázat foglalja össze. A három kiválasztott terméket egymás mellé helyezve, kék színnel jelöltem az adott állítás tekintetében előforduló legmagasabb átlagpontoszámot.

53. táblázat: A referenciacsoport-befolyás erősségét mérő állításokon elért átlagértékek a három termék esetében

Állítás	PARFÜM		RUHA		iPOD	
	Átlag	SD	Átlag	SD	Átlag	SD
1. Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő ... megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét más emberek előtt.	3,98	1,53	4,10	1,48	2,98	1,73
2. Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő ... megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét a barátai előtt.	3,79	1,52	4,03	1,45	3,06	1,69
3. Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő ... megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét a tágabb ismeretségi köre előtt.	3,74	1,55	3,96	1,46	2,99	1,67
4. Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő ... megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét a családtagjai előtt.	2,64	1,45	2,79	1,44	2,02	1,24
5. Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő ... megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét a szülei előtt.	2,26	1,34	2,47	1,40	1,78	1,15
6. Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos ...-t, befolyásolják a szüleinek az elvárásai.	1,81	1,14	2,45	1,30	1,94	1,23
7. Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos ...-t, befolyásolják a családtagjainak az elvárásai.	1,78	1,06	2,32	1,25	1,81	1,08
8. Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos ...-t, befolyásolják a barátainak az elvárásai.	2,48	1,40	2,94	1,38	2,48	1,43
9. Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos ...-t, befolyásolják a tágabb ismeretségi körének az elvárásai.	2,20	1,30	2,56	1,33	2,25	1,38
10. Az ember gyakran érzi, hogy akik egy bizonyos ...-t vásárolnak vagy használnak, olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyekkel ő maga is szeretne rendelkezni.	2,52	1,45	2,78	1,45	2,14	1,29
11. Az ember gyakran érzi, jó lenne olyan típusú embernek lenni, mint amelyet a(z) ...-reklámok bemutatnak.	2,84	1,62	3,01	1,62	2,18	1,35
12. Az ember gyakran érzi, hogy azokat az embereket, akik egy bizonyos ...-t használnak, csodálják vagy tisztelik a többiek.	2,33	1,45	2,88	1,56	2,21	1,43
13. Az ember gyakran érzi, hogy egy ... megvásárlása segít megmutatnia másoknak, milyen ember is ő, vagy milyen szeretne lenni.	3,05	1,54	3,71	1,51	2,10	1,25
14. Az ember ... kapcsolatos információt a barátaitól gyűjt.	3,13	1,40	3,35	1,33	3,20	1,47
15. Az ember ... kapcsolatos információt a szüleitől gyűjt.	2,08	1,20	2,29	1,20	1,71	1,00
16. Az ember ... kapcsolatos információt a családtagjaitól gyűjt.	2,20	1,19	2,33	1,14	2,02	1,09
17. Az ember ... kapcsolatos információt a tágabb ismeretségi köréből gyűjt.	2,75	1,38	2,73	1,32	2,97	1,43
18. Jól értek a ...-hoz.	3,39	1,39	3,92	1,30	2,46	1,46
19. Úgy gondolom, egy ... megvásárlása nagyon kockázatos döntés.	2,27	1,48	2,29	1,39	2,47	1,51
20. Nagyon érdekelnek a ...-k.	3,49	1,58	3,87	1,53	2,33	1,41
21. Egy ... vásárlása előtt érdemes sokat járkálni az üzletekben, csak hogy minél többet megtudjon az ember az egyes termékekről.	3,41	1,58	3,86	1,55	3,74	1,65

Forrás: Saját kutatás

Jól látható, hogy a parfüm és a ruházat az egyedi állítások tekintetében sok esetben „együtt mozog”: a legmagasabb pontszámot elért első három változó mindkét terméknél a következő:

1. „Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő parfüm/ruhadarab megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét más emberek előtt.”

2. „Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő parfüm/ruhadarab megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét a barátai előtt.”
3. „Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő parfüm/ruhadarab megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét a tágabb ismeretségi köre előtt.”

Az iPodnál ezzel szemben a következő rangsor alakult ki:

1. „Az iPod vásárlása előtt érdemes sokat járkálni az üzletekben, csak hogy minél többet megtudjon az ember a termékről.”
2. „Az ember iPodokkal kapcsolatos információt a barátaitól gyűjt.”
3. „Az ember úgy érzi, hogy egy iPod megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét a barátai előtt.”

Szembetűnő a különbség, mely szerint az első két terméknél a kívánt imázs elérése a döntő szempont a vásárlás során, míg az iPod esetében kiemelt szerep jut az információgyűjtésnek, tájékozódásnak. Ez minden bizonnyal a termék viszonylagos újdonság értékének tudható be. Harmadikként itt is megjelenik azonban az imázs-erősítő funkció, kifejezetten a baráti körben.

Ahogy a táblázatból kiolvasható, a parfüm két állítás tekintetében végzett az első helyen: egyrészt ez az a termék, amely iránt a legnagyobb az érdeklődés a megkérdezettek részéről (érintettség); másrészt az információgyűjtésnél a tágabb ismeretségi kör szerepe itt a legjelentősebb. Az iPod az észlelt kockázat tekintetében „vitte el a pálmát”, amely összefügghet a termék újdonság jellegével, illetve viszonylag magas árával is. Érdekes, hogy az összes többi állítást illetően a ruházati cikkek kapták a legmagasabb pontszámot, azaz:

- mindegyik vizsgált referenciacsoport (szülők, egyéb családtagok, barátok, tágabb ismeretségi kör, aspirációs csoport) befolyása itt a legjelentősebb (kivéve az említett, iPoddal kapcsolatos állítást);
- mindegyik típusú referenciacsoport-befolyás (értékkifejező, utilitáriánus, információs) ennél a termékkörnél érvényesül legerőteljesebben;
- a vásárlói hozzáértés foka itt a legmagasabb;
- az üzletekben való tájékozódás szerepét itt ítélték legfontosabbnak a válaszadók.

54. táblázat: A legmagasabb pontszámot elért termékek a vizsgált vásárlási jellemzők tekintetében

Vásárlás jellemzői	Tipikus termék
Szakértelem	RUHÁZAT
Észlelt kockázat	iPOD
Érintettség	PARFÜM

Forrás: Saját kutatás

Az 1-17. állításokat a referenciacsoport-befolyás típusainak megfelelően, három csoportba összevontan is értékeltem. A kapott eredményeket az 55. táblázat tartalmazza. Látható, hogy a ruházati cikkek esetében mindhárom típusú befolyás erősen érvényesül, így a rangsorban ez a termék érte el az első helyezést. A parfümnél inkább az érték kifejező és az információs hatás mutatkozott relevánsnak, ezt a terméket tehát a második helyre soroltam a referenciacsoport-befolyásnak való kitettség tekintetében. A harmadik vizsgált termék kategória, az iPod az érték kifejező és az információs hatás vetületében egyaránt a legalacsonyabb, míg az utilitáriánus befolyást illetően a második legalacsonyabb átlagpontszámot érte el, tehát itt a leggyengébb a referenciacsoport-befolyás szerepe a három termék közül.

Érdemes azonban megjegyeznünk, hogy a kilenc átlagérték közül (három termék * háromféle csoportbefolyás) csupán kettő haladja meg a 3,00-t: az érték kifejező befolyás erőssége a ruházati cikkek (3,30), illetve a parfümök (3,01) esetében. Óvatosan kell tehát bánnunk a kapott eredmények értelmezésével, hiszen egyik esetben sem tapasztalunk kifejezetten komoly befolyást.

55. táblázat: A referenciacsoport-befolyás három típusának átlagértékei és rangsora a kiválasztott termékek esetében

Termék neve	Érték kifejező hatás	Utilitáriánus hatás	Információs hatás	Rangszám
PARFÜM	3,01 (2)	2,07 (3)	2,54 (2)	2
RUHÁZAT	3,30 (1)	2,57 (1)	2,68 (1)	1
iPOD	2,38 (3)	2,12 (2)	2,48 (3)	3

Forrás: Saját kutatás

10.16.2 A három termék vásárlására ható referenciacsoportok azonosítása

Az 1-17. változókat a következőkben újabb szempont szerint is csoportosítottam, mégpedig a szóban forgó referenciacsoport típusa alapján. Így négy konkrét tagsági (szülők, egyéb családtagok, barátok, illetve tágabb ismeretségi kör), valamint egy általános aspirációs csoportot tudtam elkülöníteni. Az SPSS adattáblában új változóként definiálva ezen csoportokat, mindegyiknél átlagoltam az egyes kategóriákba tartozó állításokra vonatkozó válaszpontszámokat.

56. táblázat: Az egyes potenciális referenciacsoportok befolyásának erőssége a három termék esetében

Referenciacsoport megnevezése		PARFÜM		RUHA		iPOD	
		Átlag	SD	Átlag	SD	Átlag	SD
Tagsági csoportok	Szülők	2,05	0,96	2,40	1,04	1,81	0,90
	Egyéb családtagok	2,21	0,94	2,49	0,97	1,95	0,87
	Barátok	3,13	1,09	3,45	1,11	2,91	1,22
	Tágabb ismeretségi kör	2,90	1,09	3,09	1,09	2,74	1,21
Aspirációs csoport		2,57	1,30	2,89	1,34	2,18	1,22

Forrás: Saját kutatás

Az 56. táblázat alapján egyértelműen látható, hogy mindegyik referenciacsoport a ruházati cikkek vásárlására van legnagyobb hatással, míg a második legerősebb befolyás a parfümök esetében érvényesül. A leggyengébb ezen csoportok szerepe az iPod vonatkozásában. Az egyes csoportok befolyásának erősségét illetően szintén azonos a sorrend mindhárom termék esetében: *a legfontosabb szerep a barátoknak jut, őket követik a tágabb ismeretségi körbe tartozók, az aspirációs csoport, majd az egyéb családtagok, és végül a szülők zárják a sort.*

Mivel az iPod esetében – a termék újdonság jellegénél fogva – a kérdőívben rákérdeztem arra is, vajon az illető rendelkezik-e ilyen készülékkel, érdemes kétmintás t-próbát alkalmazni annak eldöntésére, mutatkoznak-e statisztikailag szignifikáns különbségek a terméket használók, illetve nem használók között az egyes válaszokat illetően. A két mintára vonatkozó összefoglaló statisztikákat – elemszám, átlag, szórás – az 57. táblázatban tüntettem fel. Szembetűnő, hogy az iPoddal rendelkezők esetében az érték kifejező, míg az iPoddal nem rendelkezők esetében az utilitáriánus és az információs befolyás mutat magasabb átlagértéket.

57. táblázat: Összefoglaló statisztikák az iPoddal rendelkezők/nem rendelkezők szerinti bontásban

Változó megnevezése	Használat	N	Átlag	Szórás
Értékkifejező hatás	Nem használók	440	2,3500	1,12140
	Használók	56	2,4921	1,17548
Utilitáriánus hatás	Nem használók	439	2,0900	1,01682
	Használók	56	2,0179	1,03667
Információs hatás	Nem használók	439	2,4484	,91472
	Használók	56	2,3006	,78635

Forrás: Saját kutatás

A t-statisztika értékének vizsgálata azt jelzi, hogy az iPoddal rendelkezők és nem rendelkezők között az értékkifejező hatás tekintetében jelentkező különbség csupán a véletlennek köszönhető, s nem bizonyul statisztikailag szignifikánsnak. Ugyanilyen megállapításokat tehetünk az utilitáriánus és az információs befolyás vonatkozásában is.

Ezek után külön-külön is megvizsgáltam az egyes állításokat (1-21. változók), arra keresve választ, akad-e közöttük olyan, amelynek átlagértékei szignifikáns különbséget jeleznek a fent jelzett két csoport között. Három ilyen változót találtam végül: a kérdőív 16., 18. és 20. állításait.

58. táblázat: Összefoglaló statisztikák az iPoddal rendelkezők/nem rendelkezők szerinti bontásban

Változó megnevezése	Használat	N	Átlag	Szórás
16. Az ember iPodokkal kapcsolatos információt a családtagjaitól gyűjt.	Nem használók	438	2,01	1,040
	Használók	55	1,69	,960
18. Jól értek az iPodokhoz.	Nem használók	436	2,20	1,335
	Használók	56	3,91	1,481
20. Nagyon érdekelnek az iPodok.	Nem használók	437	2,07	1,262
	Használók	56	3,59	1,547

Forrás: Saját kutatás

A táblázatból kitűnik, hogy az iPoddal rendelkezők érdeklődési szintje (érintettség) és hozzáértése egyaránt magasabb, mint az iPoddal nem rendelkezőké; a családtagoktól való információgyűjtést viszont a nem használók tartják jellemzőbbnek. A t-statisztika vizsgálata alapján kijelenthetjük, hogy az átlagértékekben fent jelzett különbségek szignifikánsak, vagyis

nem csupán a véletlennek köszönhetőek. (A változók tartalmát tekintve ez nem is tűnik meglepőnek, különösen a 18. és 20. állítások esetében.)

Azt is elemeztem, vajon az egyes potenciális referenciacsoportok befolyásának erősségében tapasztalható-e szignifikáns különbség az iPoddal rendelkezők, illetve nem rendelkezők között.

59. táblázat: Összefoglaló statisztikák az iPoddal rendelkezők/nem rendelkezők szerinti bontásban

Referenciacsoport megnevezése	Használat	N	Átlag	Szórás
Szülők	Nem használók	440	1,7591	,82339
	Használók	56	1,7024	,92917
Egyéb családtagok	Nem használók	440	1,9227	,81368
	Használók	56	1,8393	,88132
Barátok	Nem használók	440	2,9015	1,21656
	Használók	56	2,8423	1,17182
Tágabb ismeretségi kör	Nem használók	440	2,7318	1,21954
	Használók	56	2,7619	1,10776
Aspirációs csoport	Nem használók	440	2,1201	1,17718
	Használók	56	2,3155	1,28459

Forrás: Saját kutatás

Az 59. táblázat alapján úgy tűnik: az iPodot birtoklók esetében erősebben érvényesül a tágabb ismeretségi kör, illetve az aspirációs csoport befolyása; míg az iPoddal nem rendelkezőkre inkább a szülők és más családtagok, valamint a közeli barátok gyakorolnak nagyobb hatást. A t-próba azonban nem jelzett szignifikáns különbségeket az átlagértékek között, tehát az egyes referenciacsoportok befolyásának erősségében jelentkező eltéréseket a véletlen hatásának tudhatjuk be.

10.16.3 A referenciacsoport-befolyás erősségét előrejelző regressziós modellek felállítása

A nemzetközi szakirodalmi áttekintés során már láttuk, hogy három tényezőnek kiemelt szerep jut a referenciacsoport-befolyás alakulását illetően, ezek pedig:

- (1) az adott termékkel kapcsolatos **szakértelem** (hozzáértés);
- (2) az észlelt **kockázat** mértéke; illetve
- (3) az **érintettség** foka.

Éppen ezért olyan regressziós modell felállítását tartottam érdemesnek, amely e három magyarázó változónak a független változóra (referenciacsoport-befolyás különböző típusai) gyakorolt hatását mutatja be. Külön-külön vizsgálva a férfiak és nők esetében fennálló összefüggéseket, összesen 18 regressziós egyenletet írhatunk fel a következők szerint:

*3 termék (parfüm, ruházat, iPod) * 3 típusú referenciacsoport-befolyás (értékkifejező, utilitáriánus, információs) * 2 nem.*

A választott módszer minden esetben a Stepwise volt, kezdeti inputként a három magyarázó változót (szakértelem, kockázat, érintettség) megadva. Az elvárt szignifikanciaszintet a $p \leq 0,05$ jelentette, a kapott modellek közül az R^2 értéke alapján választottam ki a leginkább megfelelőnek tűnőt. A t-próba mindenütt a lineáris kapcsolat meglétét jelezte; a többszörös determinációs együttható pedig – az F próba értelmében – minden esetben statisztikailag szignifikánsnak bizonyult. Az alábbiakban az elemzés során nyert legfontosabb megállapításokat foglalom össze.

60. táblázat: A szakértelem, az észlelt kockázat és az érintettség szerepe a referenciacsoport-befolyás erősségének előrejelzésében a parfüm esetében

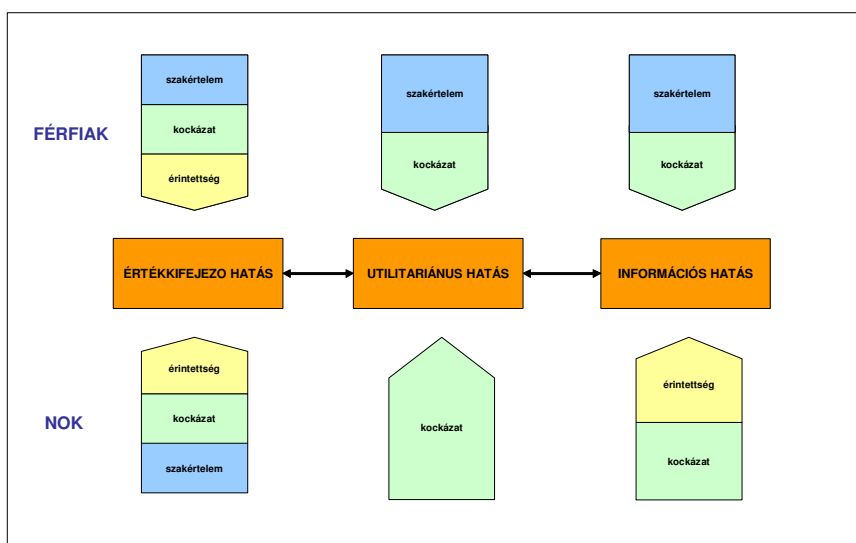
Referenciacsoport-befolyás típusa	FÉRFIAK	NŐK
Értékkifejező befolyás erőssége (\hat{Y}_{PE})	$\hat{Y}_{PE1} = 1,561 + 0,186 \cdot$ (szakértelem) + 0,194 · (észlelt kockázat) + 0,135 · (érintettség) ($R^2 = 0,303$)	$\hat{Y}_{PE2} = 1,607 + 0,119 \cdot$ (szakértelem) + 0,203 · (észlelt kockázat) + 0,140 · (érintettség) ($R^2 = 0,199$)
Utilitáriánus befolyás erőssége (\hat{Y}_{PU})	$\hat{Y}_{PU1} = 1,476 + 0,104 \cdot$ (szakértelem) + 0,202 · (észlelt kockázat) ($R^2 = 0,138$)	$\hat{Y}_{PU2} = 1,557 + 0,161 \cdot$ (észlelt kockázat) ($R^2 = 0,054$)

Referenciacsoport-befolyás típusa	FÉRFIAK	NŐK
Információs befolyás erőssége (\hat{Y}_{PI})	$\hat{Y}_{PI1} = 1,856 + 0,152 \cdot$ (szakértelem) + 0,123 · (észlelt kockázat) $(R^2 = 0,314)$	$\hat{Y}_{PI2} = 1,974 + 0,088 \cdot$ (észlelt kockázat) + 0,084 · (érintettség) $(R^2 = 0,038)$

Forrás: Saját kutatás

A fenti eredmények összefoglalására készítettem el az 50. ábrát, amely szemléletesen mutatja be a referenciacsoport-befolyás különböző típusai, valamint a vizsgálatba bevont magyarázó változók közötti összefüggéseket, s a nemek között ezekben jelentkező különbségeket.

51. ábra: A referenciacsoport-befolyás erősségét *parfüm* vásárlás során meghatározó tényezők férfiak és nők esetében



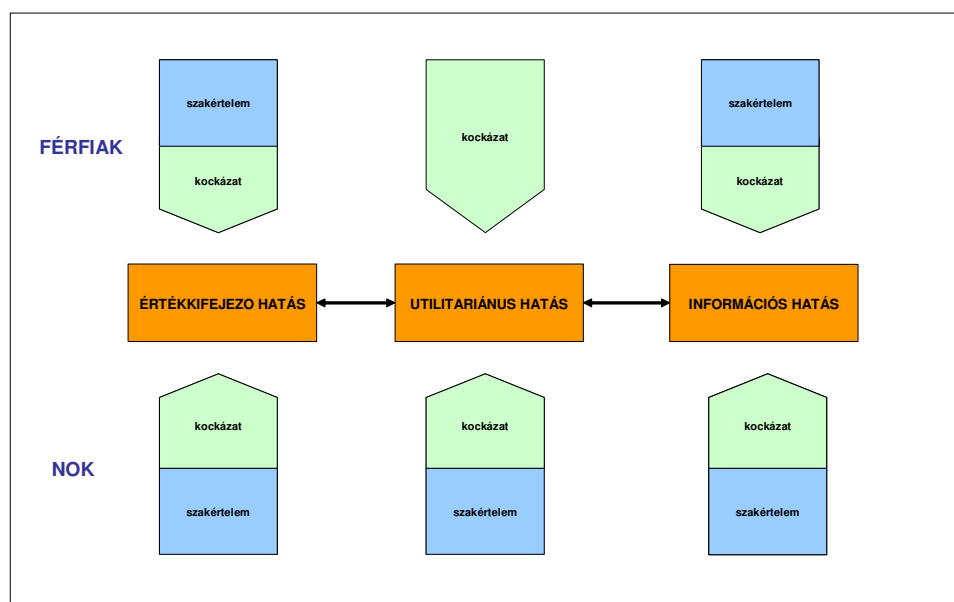
Forrás: Saját szerkesztés

61. táblázat: A szakértelem, az észlelt kockázat és az érintettség szerepe a referenciacsoport-befolyás erősségének előrejelzésében a ruházati cikkek esetében

Referenciacsoport-befolyás típusa	FÉRFIAK	NŐK
Értékkifejező befolyás erőssége (\hat{Y}_{RE})	$\hat{Y}_{RE1} = 1,739 + 0,279 \cdot$ (szakértelem) + 0,194 · (észlelt kockázat) ($R^2 = 0,220$)	$\hat{Y}_{RE2} = 1,492 + 0,350 \cdot$ (szakértelem) + 0,193 · (észlelt kockázat) ($R^2 = 0,254$)
Utilitáriánus befolyás erőssége (\hat{Y}_{RU})	$\hat{Y}_{RU1} = 1,957 + 0,253 \cdot$ (észlelt kockázat) ($R^2 = 0,096$)	$\hat{Y}_{RU2} = 1,563 + 0,141 \cdot$ (szakértelem) + 0,192 · (észlelt kockázat) ($R^2 = 0,106$)
Információs befolyás erőssége (\hat{Y}_{RI})	$\hat{Y}_{RI1} = 1,990 + 0,108 \cdot$ (szakértelem) + 0,128 · (észlelt kockázat) ($R^2 = 0,064$)	$\hat{Y}_{RI2} = 1,859 + 0,098 \cdot$ (szakértelem) + 0,181 · (észlelt kockázat) ($R^2 = 0,099$)

Forrás: Saját kutatás

52. ábra: A referenciacsoport-befolyás erősségét ruházati cikk vásárlás során meghatározó tényezők férfiak és nők esetében



Forrás: Saját szerkesztés

A ruházati cikkek vásárlása során megnyilvánuló referenciacsoport-befolyás különböző típusai, illetve az azokra ható tényezők közötti kapcsolatok illusztrálását szolgálja az 52. ábra. A férfiak és nők közötti eltérések elsősorban az utilitariánus befolyás esetében tetten érhetőek, míg a másik két hatást (értékkifejező, illetve információs) alakító változók csupán a hozzájuk tartozó B együtthatók tekintetében különböznek. Mindez némileg szemben áll O’Cass és McEwen (2004) megállapításaival, akik szerint a ruházkodást a nők nagyobb mértékben használják az önkifejezés és a státusz demonstrálásának eszközeként, mint a férfiak.

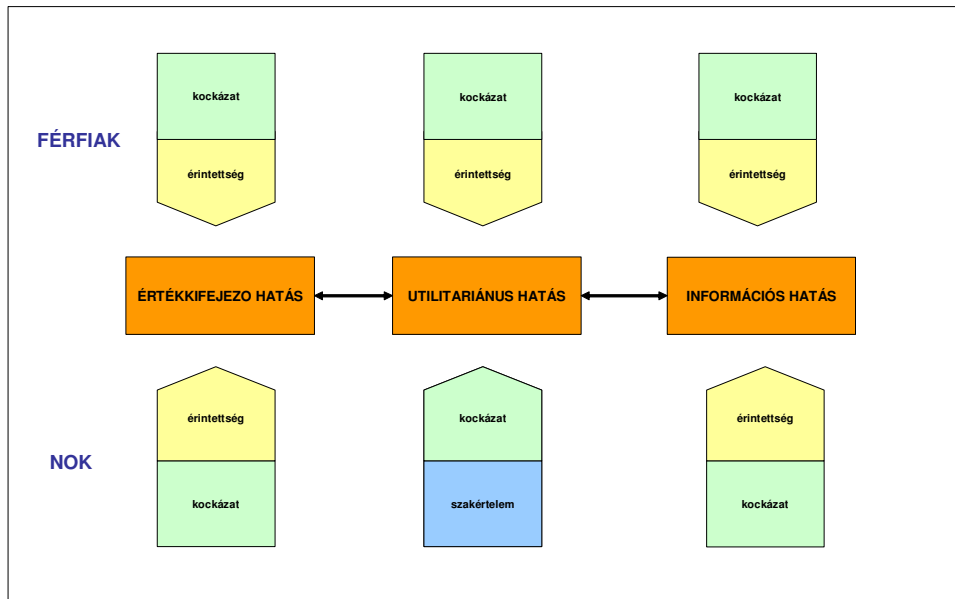
62. táblázat: A szakértelem, az észlelt kockázat és az érintettség szerepe a referenciacsoport-befolyás erősségének előrejelzésében az iPod esetében

Referenciacsoport-befolyás típusa	FÉRFIAK	NŐK
Értékkifejező befolyás erőssége (\hat{Y}_{IE})	$\hat{Y}_{IE1} = 1,508 + 0,117 \cdot (\text{észlelt kockázat}) + 0,220 \cdot (\text{érintettség})$ ($R^2 = 0,127$)	$\hat{Y}_{IE2} = 11,423 + 0,212 \cdot (\text{észlelt kockázat}) + 0,211 \cdot (\text{érintettség})$ ($R^2 = 0,156$)
Utilitariánus befolyás erőssége (\hat{Y}_{IU})	$\hat{Y}_{IU1} = 1,320 + 0,193 \cdot (\text{észlelt kockázat}) + 0,103 \cdot (\text{érintettség})$ ($R^2 = 0,122$)	$\hat{Y}_{IU2} = 1,378 + 0,149 \cdot (\text{szakértelem}) + 0,185 \cdot (\text{észlelt kockázat})$ ($R^2 = 0,111$)
Információs befolyás erőssége (\hat{Y}_{II})	$\hat{Y}_{II1} = 1,718 + 0,172 \cdot (\text{észlelt kockázat}) + 0,090 \cdot (\text{érintettség})$ ($R^2 = 0,114$)	$\hat{Y}_{II2} = 1,797 + 0,198 \cdot (\text{észlelt kockázat}) + 0,116 \cdot (\text{érintettség})$ ($R^2 = 0,145$)

Forrás: Saját kutatás

Az 53. ábra az iPodra vonatkozóan foglalja össze a referenciacsoport-befolyással kapcsolatban elmondottakat. Jól látható, hogy ezúttal is az utilitariánus hatást érintően jelentkeznek a legfőbb különbségek férfiak és nők között – az értékkifejező, illetve információs befolyás esetében csupán a magyarázó változók B együtthatóinak alakulásában tapasztalhatók eltérések.

53. ábra: A referenciacsoport-befolyás erősségét iPod vásárlás során meghatározó tényezők férfiak és nők esetében



Forrás: Saját szerkesztés

A kapcsolódó hipotézisek elfogadásáról, illetve elutasításáról a 63. összefoglaló táblázat alapján dönthetünk.

63. táblázat: A szakértelem, az észlelt kockázat és az érintettség szerepe az érték kifejező, az utilitáriánus és az információs befolyás erősségének előrejelzésében

Változó neve	PARFÜM		RUHÁZATI CIKK		iPOD	
	Férfiak	Nők	Férfiak	Nők	Férfiak	Nők
ÉRTÉKKIFEJEZŐ BEFOLYÁS						
Érintettség	+	+	-	-	+	+
Észlelt kockázat	+	+	+	+	+	+
Szakértelem	+	+	+	+	-	-
UTILITARIÁNUS BEFOLYÁS						
Érintettség	-	-	-	-	+	-
Észlelt kockázat	+	+	+	+	+	+
Szakértelem	+	-	-	+	-	+
INFORMÁCIÓS BEFOLYÁS						
Érintettség	-	+	-	-	+	+
Észlelt kockázat	+	+	+	+	+	+
Szakértelem	+	-	+	+	-	-

Forrás: Saját kutatás

Az eredmények alapján a H7a hipotézis részben elfogadva: az érintettség

- a ruházati cikkek (*látható hétköznapi termék*) esetében egyáltalán nem;
- a parfüm (*közepesen látható hétköznapi termék*) tekintetében az értékkefező befolyás, illetve a nőknél az információs befolyás;
- az iPodot (*közepesen látható luxuscikk*) illetően pedig az értékkefező, az információs, illetve férfiaknál az utilitariánus befolyás vonatkozásában rendelkezik magyarázó erővel.

Az eredmények alapján a H7b hipotézis mind az értékkefező, mind az utilitariánus, mind pedig az információs befolyás tekintetében elfogadva.

Az eredmények alapján a H7c hipotézis részben elfogadva: a szakértelem

- a parfüm (*közepesen látható hétköznapi termék*) tekintetében az értékkefező befolyás, illetve a férfiaknál az utilitariánus és információs befolyás;
- a ruházati cikkek (*látható hétköznapi termék*) esetében az értékkefező és információs, illetve nőknél az utilitariánus befolyás;
- az iPodot (*közepesen látható luxuscikk*) illetően pedig csak a nőknél megnyilvánuló utilitariánus befolyás vonatkozásában rendelkezik magyarázó erővel.

11. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEFOGLALÁSA, ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEINEK BEMUTATÁSA

Az értekezés téziseit a kutatás eredményei alapján a 64. táblázatban foglaltam össze. A táblázatban egyúttal azt is feltüntettem, hogy a megfogalmazott tézis az eredeti hipotézis elfogadását/elutasítását jelenti-e.

**64. táblázat: Az értekezés tézisei; döntés az eredeti hipotézisek
elfogadásáról/elutasításáról**

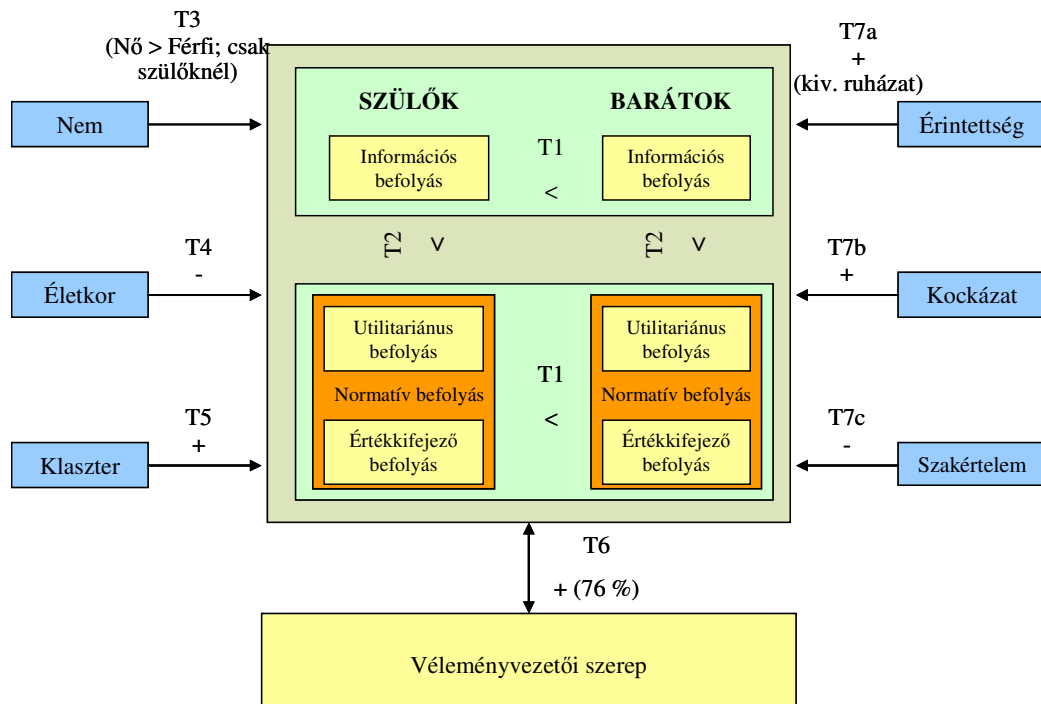
TÉZIS	EREDETI HIPOTÉZIS
T1 A vizsgált életkori csoportban (14-25 éves fiatalok) a barátok fogyasztói magatartásra gyakorolt befolyása mind a normatív, mind az információs befolyás tekintetében erősebb, mint a szülőké.	elfogadva
T2 Az információs befolyás szerepe a fogyasztói magatartásban mind a szülők, mind a kortársak tekintetében erősebb, mint a normatív befolyásé.	elutasítva
T3 A nők esetében csupán a szülők mint referenciacsoport befolyása erőteljesebb, a barátok befolyását illetően nem találunk a nemek között szignifikáns különbségeket.	részben elfogadva
T4 Az életkor emelkedésével mind a szülők, mind pedig a barátok mint referenciacsoportok szerepe csökken a fogyasztói magatartásban.	elfogadva
T5 A pszichográfiai változók alapján képzett klaszterek között szignifikáns különbségek tapasztalhatók a tekintetben, mennyire fogékonyak a szülők, illetve a barátok mint referenciacsoportok befolyására fogyasztói magatartásukban.	elfogadva
T6 A vizsgált 21 termék közül 16 esetben (76 %) igaznak bizonyult, hogy minél fogékonyabb az egyén a referenciacsoport-befolyásra egy adott termék kategória esetében, annál jellemzőbb, hogy a szóban forgó termékeket illetően maga is véleményvezetőként jelenik meg mások számára.	részben elfogadva
T7a Az érintettség a vizsgált termékek közül - a ruházati cikkek (<i>látható hétköznapi termék</i>) esetében egyáltalán nem; - a parfüm (<i>közepesen látható hétköznapi termék</i>) tekintetében az érték kifejező befolyás, illetve a nőknél az információs befolyás; - az iPodot (<i>közepesen látható luxuscikk</i>) illetően pedig az érték kifejező, az információs, illetve férfiaknál az utilitáriánus befolyás vonatkozásában rendelkezik magyarázó erővel.	részben elfogadva

TÉZIS	EREDETI HIPOTÉZIS
T7b Minél magasabb egy adott termékhez kapcsolódó észlelt kockázat szintje, annál erősebben érvényesül a referenciacsoport-befolyás a fogyasztási szituációban.	elfogadva
T7c A szakértelem a vizsgált termékek közül - a parfüm (<i>közepesen látható hétköznapi termék</i>) tekintetében az érték kifejező befolyás, illetve a férfiaknál az utilitáriánus és információs befolyás; - a ruházati cikkek (<i>látható hétköznapi termék</i>) esetében az érték kifejező és információs, illetve nőknél az utilitáriánus befolyás; - az iPodot (<i>közepesen látható luxuscikk</i>) illetően pedig csak a nőknél megnyilvánuló utilitáriánus befolyás vonatkozásában rendelkezik magyarázó erővel.	részben elfogadva

Forrás: Saját kutatás

Az 54. ábra vizuálisan szemlélteti a kapott összefüggéseket. A 9. fejezetben szereplő ábrát a vizsgált hipotézisek elfogadásáról/elutasításáról szóló döntések eredményeinek figyelembevételével szerkesztettem újra.

54. ábra: A kutatási eredmények alapján felállított tézisek rendszere



Forrás: Saját szerkesztés

Kutatási eredményeim – a fent bemutatott hipotézisek elfogadásáról/elutasításáról szóló döntések megalapozásán kívül – módszertani jelentőséget is hordoznak. Egyfelől alátámasztást nyert, hogy a SUSCEP skála kéttényezős struktúrája a magyar viszonyok között szintén fennáll. Másfelől bebizonyosodott azonban, hogy a Bearden, Netemeyer és Teel (1989, 1990) által kifejlesztett SUSCEP skálát indokolt további alkomponensekre bontani: a szülők és kortársak relatív befolyásoló szerepének felmérése csakis így történhet meg.

Kutatásomban feltártam a SUSCEP skála olyan döntéshozatali/pszichográfiai változókkal való összefüggéseit, amelyeket korábban más kutatók nem (vagy legalábbis nem az információs vs. normatív befolyás dichotómiájában) vizsgáltak.

Tisztáztam olyan kérdéseket, amelyek megítélése a nemzetközi szakirodalmi áttekintés során nem tűnt egyértelműnek: kutatásomban igazoltam, hogy az életkor és a referenciacsoport-befolyásra való fogékonyság közötti kapcsolat degresszív jellegű; s ez az összefüggés statisztikailag szignifikánsnak bizonyult. A nemek közötti eltéréseket illetően – melyekkel kapcsolatosan a nemzetközi szakirodalom ugyancsak meglehetősen ellentmondásos – megállapítottam, hogy a nők referenciacsoport-befolyásra való nagyobb fokú érzékenysége kizárólag a szülők vonatkozásában tetten érhető, a barátok tekintetében nem találunk szignifikáns különbségeket a nemek között.

A nemzetközi tapasztalatokkal ellentétben kutatásom arra derített fényt, hogy a fogyasztói tájékozottság magasabb szintje az információs referenciacsoport-befolyásra való nagyobb fogékonysággal jár együtt (az oksági összefüggések feltárása azonban egy későbbi kutatás feladata lehet). Kimutattam, mely termékcsoporthoz esetében áll fenn pozitív kapcsolat a referenciacsoport-befolyásra való érzékenység, valamint a befolyásoló szerep között. A jelenség magyarázatát valószínűleg az adja, hogy az adott termékeket illetően véleményvezető személyek egyúttal érdeklődőbbek is társaiknál, tájékozódási pontot pedig szintén saját referenciacsoportjaik szolgálnak számukra.

Összefoglaltam azokat a tényezőket, amelyek a partnerrel történő vásárlások előnyben részesítéséhez vezetnek, s megvizsgáltam az e tekintetben jelentkező demográfiai/pszichográfiai alapú eltéréseket.

Három konkrét termék példáján keresztül igazoltam, hogy az észlelt kockázat mértéke, a szakértelem, valamint az érintettség szintje nem minden esetben magyarázza kellőképpen a referenciacsoport-befolyás erősségében megnyilvánuló eltéréseket: a különböző termékek esetében ezen változók relatív szerepe más és más lehet. Ezenfelül markáns különbségek jelentkeznek azok hatását illetően férfiak és nők esetében.

A referenciacsoport-befolyást érintő kutatási eredmények, s a belőlük származó tudás a marketingben főként a reklámozás és a személyes eladás terén alkalmazhatók. Egy márka jelentése és értéke ugyanis nemcsak azon képességéből származik, hogy képes kifejezni használójának egyéniségét, hanem fontos szerepe van abban is, hogy segítse fogyasztóját önazonosságának megformálásában (McCracken 1988). A márka jelentésének kritikus forrása pedig éppen a referenciacsoport. A márka kielégítheti az önkifejezés iránti szükségletet, de eszköze lehet a társadalmi integrációnak is. Megjelenhet a személyes beteljesedés szimbólumaként, önbecsülést adhat, illetve lehetővé teszi a másoktól való megkülönböztetést és az egyéniesség kifejezését. A reklámokban ezért a termékek bemutatása kétféle módon történhet: az objektív valóság, illetve a társadalmi valóság ábrázolása által. Témánk szempontjából az utóbbi nyer különös jelentőséget: ez a termék azon jellemzőire vonatkozik, amelyeket a szűkebb környezet vagy a tágabb értelemben vett társadalom reakcióinak fényében lehet értékelni (Mizerski-Settle 1979).

A hirdető ebben az esetben kétféle stratégia közül választhat (Johar-Sirgy 2001. p. 31):

- (1) a kommunikációs kampánnyal olyan közönséget céloz meg, amelynek énkoncepciója kongruens a terméket használókról kialakult imázssal (piacszegmentáció típusú döntés); vagy
- (2) úgy alakítja ki a márkaimázs jellemzőit, hogy az illeszkedjék a célcsoport énkoncepciójához (márkapozícionálás típusú döntés).

Mindkettő feltételezi azonban a célcsoport – és potenciális referenciacsoportjainak – pontos ismeretét. A kutatásomban alkalmazott klaszteranalízis eredményei fényt derítettek arra, hogy a fiataloknál fellelhető magatartásminták igen sokszínűek, s hiba lenne a korosztályt homogén csoportként, pusztán életkori hovatartozásukat figyelembe véve kezelni.

Tanulmányomban rámutattam arra is, hogy a hirdetőknak az egyes életstílus-csoportok bemutatását nem egyszerűen a piaci adatokhoz kell igazítaniuk, hanem figyelembe kell

venniük, hogy a célközönség észlelése ettől igencsak eltérő lehet. Az adott csoporttal kapcsolatos ismeret gazdagságát megvizsgálva felfedezhetők olyan rések, amelyek új utakat nyithatnak a termék pozícionálása előtt. A referenciacsoportokról elmondottak alapján érdemes lenne az egy-egy életstílus kategóriát megjelenítő hirdetésekben több terméket szimbolikusan összekapcsolva bemutatni, ahogy azt például a Guess tette, amikor Nike sportcipőkkel, illetve Swatch órával együtt mutatta be ruházati cikkeit.

A referenciacsoport-elméletek gyakorlati alkalmazására a vásárlásösztönzés során is kiváló lehetőség nyílik. A felnőtt fogyasztókra irányuló kutatások azt mutatják, hogy amikor csoportban vásárolnak, az emberek az üzletek nagyobb hányadát járják be, többet vásárolnak, és több pénzt is költenek (Magleburg-Doney-Bristol 2004). Empirikus kutatásomban szintén igazolást nyert, hogy a barátokkal való vásárlás élvezete több pénz elköltéséhez vezet. A „*Hozz magaddal egy barátot!*”-típusú promóciók, illetve különleges események hozzájárulhatnak, hogy a fiatalok csoportokban jöjjenek vásárolni, s ez természetesen kedvező az üzleti forgalom alakulására nézve. Mindazáltal hangsúlyoznunk kell, hogy „a [referenciacsoport] fogalmának fontossága [...] sokkal inkább abban rejlik, hogy megértsük, *miért abba az irányba fejlődik a viselkedés*, amerre, semmint a magatartás befolyásolására való képességben” (Engel-Kollat-Blackwell 1973. p. 176).

12. A KUTATÁS KORLÁTAI, JÖVŐBENI KITERJESZTÉSÉNEK LEHETSÉGES IRÁNYAI

Empirikus kutatásom során több esetben éltem a szűkítés lehetőségével, ezek egyúttal természetesen a kutatás korlátait is jelentik. Az egyik legfőbb ilyen jellemző a megkérdezettek körének speciális volta. Válaszadóim a 14-25 év közötti fiatalok közül kerültek ki, így a kutatás nem érintette az ennél idősebb felnőtt lakosságot. Érdeemes lenne tehát a későbbiekben olyan megkérdezést végezni, amely nem kizárólag erre a rétegre koncentrál, hanem minden életkori csoportból kerülnek válaszadók a mintába.

A második korlátot a vizsgált referenciacsoportok típusának szelektálása jelenti: ahogy a Bevezetőben jeleztem, jelen esetben szándékosan eltekintettem a médiában szereplő hírességek mintanyújtó hatásának vizsgálatától. Mindazáltal kétségtelen, hogy a családtagok és a kortársak mellett ők képezik a harmadik leglényegesebb referenciacsoportot, mely az élet számtalan egyéb aspektusa mellett a fogyasztói magatartást is nagymértékben formálja. Újabb kiterjesztési lehetőséget nyújtja a kutatásnak, ha a jövőben ezen csoportok komparatív szerepét is bevonjuk a vizsgálandó területek sorába.

Ezenkívül szűkítést jelentett a kiválasztott három termék fajtája: a parfüm, a ruházati cikkek és az iPod – bár jellegükben különbözőek – csupán egy-egy csoportot képviselnek a számtalan létező termékkategória közül. Különösen érdekes lehet a szabadidő eltöltésének lehetőségeit vizsgálni ebben a vonatkozásban: ahogy jelen kutatásban bebizonyosodott, az egyik „legforróbb” területet éppen a filmek jelentik a referenciacsoport-befolyás szempontjából. De a nyaralási szokások, a szórakozás, kikapcsolódás egyéb formái szintén „kínálják magukat” a referenciacsoport-hatás tanulmányozására. A termékoldalról való megközelítésnél maradva, további kutatást igényel annak feltérképezése, hogy bizonyos konkrét márkák milyen típusú referenciacsoport-hoz (pl. aspirációs vs. elutasított) köthetők a válaszadók értékítélete szerint.

További utakat nyithat a nemzetközi összehasonlítások elvégzése. Jelen dolgozatban ettől ugyancsak eltekintettem, mivel a hivatkozott külföldi kutatások tekintetében (pl. Park-Lessig 1977, Bearden-Etzel 1982, Brinberg-Plimpton 1986, Bearden-Netemeyer-Teel 1989, 1990, Childers-Rao 1992) egyrészt a megkérdezettek körét illetően mutatkoznak eltérések, másrészt

időben olyannyira távol állnak munkámtól, hogy mostani eredményeimmel való összehasonlításukat nem tartottam megalapozottnak. Ezenfelül a kutatásban szereplő konkrét termékek is más-más jellegűek. Itt az időtávnak ismételten kiemelt szerep jut: ami a húsz-huszonöt évvel ezelőtti kutatásokban luxusterméknek számított, az ma már nem feltétlenül tekinthető annak stb. A nemzetközi összehasonlítás elvégzéséhez az egyidőben történő lekérdezésen kívül tehát azonos összetételű fogyasztói mintákat, valamint a vizsgálatba bevont azonos termékkört kell feltételeznünk.

A felállított modellek újabb változók bevonásával tovább finomíthatók. Ezek a különféle egyéb döntéshozatali/pszichográfiai változókon kívül magukban foglalhatják a szituációs tényezőket is: pl. ha a vásárlás látható, de a fogyasztás nem az (kísérők csak a vásárlás során vannak jelen); illetve annak tanulmányozását, hogyan módosul a referenciacsoport-befolyás hatására a fogyasztói magatartás ajándékozás, vendégvárás esetén.

Egy következő fázis feladata lehet a referenciacsoport-befolyás rejtettebb működési mechanizmusainak feltárása kvalitatív jellegű kutatások segítségével, ahol a magatartás finomabb mozgatórugóira deríthetünk fényt.

IRODALOMJEGYZÉK

- Aaker, J. L. (1999): The malleable self: The role of self-expression in persuasion. In: Journal of Marketing Research 36. pp. 45-57.
- Ajzen, I. (1985): From intentions to actions: a theory of planned behaviour. In: Kuhl, J. - Beckmann, J. (eds): Action-Control: From Cognition to Behaviour. Springer, Heidelberg, pp. 11-39.
- Ajzen, I. (1988): Attitudes, Personality and Behaviour. Dorsey, Chicago, IL
- Ajzen, I. - Fishbein, M. (1980): Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Ajzen, I. - Madden, T. J. (1986): Prediction of goal-directed behaviour: attitudes, intentions and perceived behavioural control. In: Journal of Experimental Social Psychology 22. pp. 453-474.
- Allport, G. W. (1977): Az előítélet. Gondolat Kiadó, Budapest
- Asch, S. (1952): Social Psychology. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall
- Assael, H. (1992): Consumer Behavior and Marketing Action. Kent Publishing, Boston
- Bachmann, G. (1997): Materialistic Values and Susceptibility to Influence in Children. In: Advances in Consumer Research 24. pp. 82-88.
- Bachmann, G. – John, D. – Rao, A. R. (1993): Children's Susceptibility to Peer Group Purchase Influence: An Exploratory Investigation. In: Advances in Consumer Research, Vol. 20. pp.463-468.
- Barcza M. (2007): Referenciacsoportok hatása a fogyasztói magatartásra. Szakdolgozat, SZE Marketing Tanszék
- Batra, R. - Homer, P. M. - Kahle, L. R. (2001): Values, Susceptibility to Normative Influence, and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis. In: Journal of Consumer Psychology, 11 (2) pp. 115-128.

Bauer A. - Berács J. (1996): Marketing. Aula Kiadó, Budapest

Bearden, W. O. – Calcich, S. E. – Netemeyer, R. – Teel, J. E. (1986): An Exploratory Investigation of Consumer Innovativeness and Interpersonal Influences. In: Advances in Consumer Research, Vol. 13. pp. 77-82.

Bearden, W. O. - Etzel, M. J. (1982): Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. In: Journal of Consumer Research 9. pp. 183-194.

Bearden, W. O. - Netemeyer, R. G. - Teel, J. E. (1989): Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. In: Journal of Consumer Research, Vol. 15. pp. 473-481.

Bearden, W. O. - Netemeyer, R. G. - Teel, J. E. (1990): Further Validation of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale. In: Advances in Consumer Research, Volume 17. pp. 770-776.

Bearden, W. O. – Rose, R. L. (1990): Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. In: Journal of Consumer Research 16. pp. 461-471.

Belk, R. W. (1985): Materialism: Trait Aspects of Living in a Materialistic World. In: Journal of Consumer Research, Vol. 12. pp. 265-280.

Belk, R. W. (1988): Possessions and the extended self. In: Journal of Consumer Research 15 (2), 1988. pp. 139-168.

Benedek J. (2000): A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben. Szakdolgozat, BKÁE Marketing Tanszék

Bergmann, T. – Grahn, J. (1997): The credibility of using students as surrogates in empirical research: a new perspective on an old issue. In: Journal of Marketing Management, Fall/Winter, pp. 106-112.

Berndt, T. J. (1979): Developmental changes in conformity to peers and parents. In: Developmental Psychology 15. pp. 606-616.

Blackwell, R. D. - Miniard, P. W. - Engel, J. F. (2001): *Consumer Behavior*, Ninth Edition, Hartcourt College Publishers, Fort Worth

Bone, P. F. (1995): Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments. In: *Journal of Business Research* 32. pp. 213-223.

Bourdieu, P. (1978a): Különbségek és megkülönböztetések. In: *A társadalmi egyenlőtlenségek újratemelődése*. Gondolat Kiadó, Budapest

Bourdieu, P. (1978b): A szimbolikus tőke. In: *A társadalmi egyenlőtlenségek újratemelődése*. Gondolat Kiadó, Budapest

Bourdieu, P. (1984): Haute couture et haute culture. In: Bourdieu, P.: *Questions de sociologie*. Minuit, Paris pp. 196-206.

Bourne, F. F. (1957): Group Influence in Marketing. In: R. Likert – S. Hayes (eds.): *Some Applications of Behavioral Research*. UNESCO, Paris pp. 208-224.

Brinberg, D. – Plimpton, L. (1986): Self-monitoring and Product Conspicuousness on Reference Group Influence. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 13. pp. 297-300.

Brown, B. B. - Classen, D. R. - Eicher, S. A. (1986): Perceptions of peer pressure, peer conformity dispositions, and self-reported behavior among adolescents. In: *Developmental Psychology*, Vol. 22. pp. 521-530.

Bugovics Z. (2004): Mintanyújtás, avagy karrierképek a médiában. In: Szakál Gy. - A. Gergely A. (szerk.): *Társadalmi tőke, karrieresélyek, viselkedésminták*, MTA Politikai Tudományok Intézete Etnoregionális Kutatóközpont, Budapest

Burnkrant, R. E. - Cousineau, A. (1975): Informational and normative influence in buyer behavior. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (3) pp. 206-215.

Burns, D. J. - Warren, H. B. (1995): Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 23 (12) pp. 4-12.

Buyse, W. H. (1997): Behaviour Problems and Relationships with Family and Peers during Adolescence. In: *Journal of Adolescence* 20. pp. 645-659.

- Cacioppo, J. T. - Petty, R. E. - Kao, C. E. (1984): The efficient assessment of need for cognition. In: *Journal of Personality Assessment*, Vol. 48. pp. 306-307.
- Chan, K. K. – Misra, Sh. (1990): Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. In: *Journal of Advertising*, Vol. 19 (3) pp. 53-60.
- Chao, A. - Schor, J. B. (1998): Empirical Tests of Status Consumption: Evidence from Women's Cosmetics. In: *Journal of Economic Psychology* 19. pp. 107-131.
- Cheek, J. M. (1993): The self-understanding scale. Wellesley College, Wellesley, MA
- Childers, T. L. - Rao, A. R. (1992): The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions. In: *Journal of Consumer Research* 19, September, pp. 198-211.
- Churchill, G. A. - Moschis, G. P. (1979): Television and Interpersonal Influence on Adolescent Consumer Learning. In: *Journal of Consumer Research*, Volume 6, June, pp. 23-35.
- Clark, P. W. – Martin, C. A. – Bush, A. J. (2001): The Effect of Role Model Influence on Adolescents' Materialism and Marketplace Knowledge. In: *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall 2001, pp. 27-36.
- Clark, R. A. - Goldsmith, R. E. (2005): Market Mavens: Psychological Influences. In: *Psychology & Marketing*, Volume 22 (4), April, pp. 289-312.
- Cocanougher, A. B. – Bruce, G. D. (1971): Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations. In: *Journal of Marketing Research*, August, pp. 379-381.
- Cole, M. - Cole, S. R. (1998): *Fejlődéslélektan*. Osiris Kiadó, Budapest
- Collins, R. (1998): A státuszkultúrák termelése és a nők. In: Wessely Anna (szerk.): *A kultúra szociológiája*. Osiris Kiadó, Budapest pp. 160-173.
- Cooley, Ch. H. (1909): *Social Organization*. New York, Scribner
- Cooley, Ch. H. (1964): *Human nature and the social order*. Charles Scribner's Sons, New York (Eredeti kiadás kelte: 1902)

Cotte, J. – Wood, S. (2004): Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Study of Siblings and Parents. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (1). pp. 78-86.

Cowan R. - Cowan, W. - Swann, P. (1997): A Model of Demand with Interactions among consumers. In: *International Journal of Industrial Organization* 15. pp. 711-732.

Cox, A. D. – Cox, D. – Moschis, G. P. (1990): When consumer behavior goes bad: An investigation of adolescent shoplifting. In: *Journal of Consumer Research* Vol. 17 (2) pp. 149-159.

Crutchfield, R. S. (1955): Conformity and Character. In: *American Psychologist* 10. pp. 191-198.

Csepeli Gy. (2002): *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest

Csepeli Gy. (2003): *A szervezkedő ember. A szervezeti élet szociálpszichológiája*. Osiris Kiadó, Budapest

Czellar, S. (2002): An Exploratory Inquiry on the Antecedents of Prestige Judgments. In: *Society for Consumer Psychology Conference Proceedings*, Austin, Texas

Dawson, E. M. - Chatman, E. A. (2001): *Reference Group Theory with Implications for Information Studies: a Theoretical Essay*. Florida State University, USA

DeBono, K. G. - Harnish, R. J. (1988): The role of source expertise and source attractiveness in the processing of persuasive messages: A functional approach. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 55. pp. 541-546.

DeBono, K. G. (1987): Investigating the social adjustive and value expressive functions of attitudes: Implications for persuasion processes. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 52. pp. 279-287.

Deutsch, M. – Gerald, H. B. (1955): A Study of Normative and Social Influences Upon Individual Judgment. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 51. pp. 624-626.

Dittmar, H. (1992): *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Hertfordshire, Harvester Wheatsheaf

- Doubravszky J. (1997): A humor szerepe a reklámban. In: Marketing & Menedzsment 1997/5. pp. 40-51.
- Douglas, M. - Isherwood, B. (1996): The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption. London, Routledge
- Dreman, S. (1997): On the Threshold of a New Era: An Overview. In: The Family on the Threshold of the 21st Century: Trends and Implications. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates Publishers pp. 3-13.
- Dubois, B. - Czellar, S. (2002): Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. In: 31st EMAC Conference Proceedings, Braga, Portugal
- Dubois, B. – Laurent, G. (1996): Le Luxe par-delà les Frontières: Une Etude Exploratoire dans Douze Pays; In: Décisions Marketing, 9. pp. 35-43.
- Dubois, B. – Paternault, C. (1997): Does Luxury have a Home Country? An Investigation of Country Images in Europe; In: Marketing and Research Today, 25. pp. 79-85.
- DuBois, W. E. B. (1903): The souls of black folk, Millwood, New York
- Duesenberry, J. S. (1949): Income, saving and the theory of consumer behavior. Harvard University Press, Cambridge
- Eagly, A. H. (1967): Involvement as a Determinant of Responses to Favorable and Unfavorable Information. In: Journal of Personality and Social Psychology 7, November, pp. 1-15.
- Engel, J. - Blackwell, R. (1986): Consumer Behaviour. Holt, Rinehart and Winston
- Engel, J. – Kollat, D. – Blackwell, R. (1968): Consumer Behavior. New York, Holt, Rinehart & Winston
- Engel, J. F. - Blackwell, R. D. - Miniard, P. W. (1986): Consumer Behavior. CBS College Publishing, New York
- Engel, J. F. – Kollat, D. T. – Blackwell, R. D. (1973): Consumer Behavior, Second Edition. Holt, Rinehart and Winston Inc., New York

- Englis, B. G. - Solomon, M. R. (1995): To be and not to be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and The Clustering of America. In: *Journal of Advertising* 24 (1) pp. 13-28.
- Englis, B. G. - Solomon, M. R. (1997): I Am Not... Therefore, I Am: The Role of Avoidance Products in Shaping Consumer Behavior. In: *Advances in Consumer Research* 24. p. 61.
- Erikson, E. H. (1972): Eight Stages of Man. In: Lavatelli-Stendler (eds.): *Readings in Child Behavior and Child Development*, Harcourt Brace Jovanovich, San Diego, CA
- Erős F. - Csabai M. (2000): A testtel kapcsolatos reprezentációk szerepe az identitás alakulásának változó feltételei között. T030306 sz. OTKA kutatás zárójelentése, MTA Pszichológiai Intézet, Budapest
- Escalas, J. E. - Bettman, J. R. (2005): Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp. 378–389.
- Escalas, J. E. – Bettman, J. R.(2003): You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connections to Brands. In: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 (3) pp. 339-348.
- Feick, L. F. – Price, L. L. – Higie, R. A. (1986): People who use people: The other side of opinion leadership. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 13. pp. 301-305.
- Fenigstein, A. – Scheier, M. F. – Buss, A. H. (1975): Public and private self-consciousness: Assessment and theory. In: *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 43. pp. 522-527.
- Festinger, L. (1954): A theory of social comparison processes. In: *Human Relations* 7, May, pp. 117-140.
- Fishbein, M. - Ajzen, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA
- Fisher, R. J. – Price, L. L. (1992): An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior. In: *Journal of Consumer Research* 19, December, pp. 477-486.
- Fónai I. (1996): Az involvement alapkategóriái. In: *Marketing & Menedzsment* 1996/1. pp. 4-9.

- Fournier, S. – Richins, M. (1991): Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism. In: *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 6. pp. 403-414.
- Foxman, E. R. - Tansuhaj, P. S. - Ekstrom, F.M. (1989): Family Members' Perceptions Of Adolescent's Influence In Family Decision Making. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, March, pp. 482-489.
- French, J. R. - Raven, B. (1959): The bases of social power. In: *Studies in social power*, University of Michigan Press pp. 150-167.
- Gainer, B. (1995): Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption. In: *Journal of Business Research* 32. pp. 253-260.
- Galbraith, J. K. (1958): *The Affluent Society*. Houghton Mifflin, Boston
- Gangestad, S. W. - Snyder, M. (2000): Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. In: *Psychological Bulletin*, Vol. 126. pp. 530-555.
- Gavin, L. A. – Furman, W. (1989): Age differences in adolescents' perceptions of their peer groups. In: *Developmental Psychology*, Vol. 25 (5) pp. 827-834.
- Glendinning, A. - Inglis, D. (1999): Smoking Behaviour in Youth: the Problem of Low Self-Esteem? In: *Journal of Adolescence* 22. pp. 673-682.
- Granovetter, M. (1978): Threshold models of collective behaviour. In: *American Journal of Sociology*, 83 (6) pp. 1420-1443.
- Hartman, C. L. – Kiecker, P. L. (1991): Marketplace influencers at the point of purchase: The role of purchase pals in consumer decision making. In: 1991 AMA summer educators' conference proceedings, Chicago, American Marketing Association pp. 461-469.
- Hawkins, D. I. - Best, R. J. - Coney, K. A. (1986): *Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy*. BPI IRWIN, Homewood, Illinois pp. 206-229.
- Hoffmann I.-né - Sikos T. T. (2005): A bevásárlóközpontokkal kapcsolatos attitűdök. In: *Reklámgazdaság XXIII.évf. 261-262. szám*
- Hoffmann I.-né (1977): *A magyar háztartások modellje*. KJK, Budapest

- Hofmeister-Tóth Á. - Malota E. (2000): Reklámok a gyerek és a szülő szemével. In: Marketing & Menedzsment 2000/2. pp. 33-38.
- Hofmeister-Tóth Á. - Simányi L. (2005): A fogyasztói társadalom kutatásának lehetőségei Magyarországon. In: MOK konferencia CD-kiadvány, Széchenyi István Egyetem, Győr pp. 39-47.
- Hofmeister-Tóth Á. - Törőcsik M. (1996): Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest
- Hogg, M. K. - Mitchell, P. C. N. (1997): Exploring Anti-Constellations: Content and Consensus. In: Advances in Consumer Research 24. p. 62.
- Horiuchi, Y. (1984): A Systems Anomaly: Consumer Decision-Making Process for Luxury Goods. University of Pennsylvania
- Horváth K. (2004): Gyerekek és márkák. In: Marketing & Menedzsment 2004/1. pp. 29-32.
- Howard, J. A. – Sheth, J. N. (1969): The Theory of Buyer Behavior. Wiley, New York
- Hyman, H. H. – Singer, E. (1968): Readings in reference group theory and research, New York, Free Press
- Hyman, H. H. (1942): Psychology of Status. In: Archives of Psychology, 269. pp. 5-28.
- Jahoda, M. (1972): Conformity and Independence: A Psychological Analysis. In: Behavioral Science Foundations of Consumer Behavior (ed. Joel Cohen), New York, Free Press, pp. 339-354.
- Jarvis, W. B. G. - Petty, R. E. (1996): The Need to Evaluate. In: Journal of Personality and Social Psychology 70. pp. 172-194.
- Jobber, D. (1999): Európai marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Johar, J. S. - Sirgy, M. J. (1991): Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal. In: Journal of Advertising 20 (3), September, pp. 23-33.

- Jones, E. E. – Gerard, H. B. (1967): *Social Psychology*. New York, Wiley
- Józsa L. – Piskóti I. – Rekettye G. – Veres Z. (2005): *Döntésorientált marketing*. KJK-Kerszöv, Budapest
- Kaiser, H. F. – Rice, J. (1974): Little Jiffy, Mark IV. In: *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 34. Spring, pp. 111-117.
- Kaplan, M. – Miller, Ch. (1987): Group decision making and normative versus informational influence: Effects of type of issue and assigned decision role. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53 (88) pp. 306-323.
- Kassarjian, H. H. (1965): Social Character and Differential Preference for Mass Communications. In: *Journal of Marketing Research* 2, May, pp. 146-153.
- Katona, G. (1963): *Psychological Analysis of Economic Behavior*. McGraw-Hill, New York
- Katz, M. – Shapiro, C. (1985): Network externalities, competition and compatibility. In: *American Economic Review*, Vol. 75. pp. 424-440.
- Kelley, H. H. (1947): Two Functions of Reference Groups. In: Swanson-Newcomb-Hartley (eds.): *Readings in Social Psychology*. New York, Holt, Rinehart & Winston pp. 410-414.
- Kelman, H. C. (1961): Processes of Opinion Change. In: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25. pp. 57-78.
- Keményné Pálffy K. (1989): *Bevezetés a pszichológiába*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Kernan, J. B. – Sommers, M. S. (1967): Meaning, Value, and the Theory of Promotion. In: *Journal of Communication*, Vol. 2, June, pp. 109-135.
- Kiecker, P. – Hartman, C. L. (1993): Purchase pal use: Why buyers choose to shop with others. In: 1993 AMA winter educators' conference proceedings, Chicago, American Marketing Association pp. 378-384.
- Kiecker, P. – Hartman, C. L. (1994): Predicting buyers' selection of interpersonal sources: The role of strong and weak ties. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 21. pp. 464-469.

Kolos K. (1997): A kockázat szerepe a fogyasztók vásárlási döntéseiben. In: Marketing & Menedzsment 1997/5. pp. 67-73.

Kotler, Ph. (1998): Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Kozák Á. (2004): A fogyasztás változó jellemzői, avagy az EU küszöbén, de már belül vagy még kívül? In: Marketing & Menedzsment 2004/3. pp. 65-67.

Krähmer, D. (2005): Advertising and Conspicuous Consumption. Discussion Paper No. 72, Governance and the Efficiency of Economic Systems, August

Krauth, B. V. (2005): Simulation-Based Estimation of Peer Effects. In: Journal of Econometrics, March

Kuß, A. – Tomczak, T. (2004): Käuferverhalten. 3. Auflage, Lucius & Lucius Verlag, Stuttgart

Lachance, M. J. – Beaudoin, P. – Robitaille, J. (2003): Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents. In: International Journal of Consumer Studies 27 (1) January, pp. 47-57.

Lamb, Ch. W. – Stem, D. E. (1979): An Evaluation of Students as Surrogates in Marketing Studies. In: Advances in Consumer Research, Vol. 7. pp. 796-799.

Lascu, D.-N. - Bearden, W. O. - Rose, R. L. (1995): Norm Extremity and Interpersonal Influences on Consumer Conformity. In: Journal of Business Research 32. pp. 201-212.

Lascu, D-N. – Zinkhan, G. (1999): Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. In: Journal of Marketing Theory and Practice, Summer

Lázár G. (1996): A felnőtt lakosság nemzeti identitása a kisebbségekhez való viszony tükrében. In: Többség-kisebbség, Osiris Kiadó - MTA Kommunikációelméleti Kutatócsoport, Budapest, pp. 9-116.

Leibenstein, H. (1950): Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand; In: Quarterly Journal of Economics, 64 pp. 183-207.

Lessig, V. P. - Park, C. W. (1977): Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implications. In: Journal of Advertising, Vol. 7 (2) p. 41-47.

Lessig, V. P. – Park, C. W. (1982): Motivational Reference Group Influence: Relationship to Product Complexity, Conspicuousness, and Brand Distinction. In: *European Research* 10, April pp. 91-101.

Levy, S. J. (1959): Symbols for Sale. In: *Harvard Business Review* 37. pp. 117-124.

Lieberman, M. - Gauvin, L. - Bukowski, W. M. - White, D. R. (2001): Interpersonal Influence and Disordered Eating Behaviors in Adolescent Girls, The Role of Peer Modeling, Social Reinforcement, and Body-related Teasing. In: *Eating Behaviors* 2. pp. 215-236.

Lord, K. R. - Lee, M-S. - Choong, P. (2001): Differences in Normative and Informational Social Influence. In: *Advances in Consumer Research* 28. pp. 280-285.

Malhotra, N. K. (2002): *Marketingkutató*. KJK-Kerszöv, Budapest

Mangleburg, T. F. - Doney, P. M. - Bristol, T. (2004): Shopping with Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence. In: *Journal of Retailing* 80. pp. 101-116.

Margas, N. - Fontayne, P. - Brunel, P. C. (2006): Influences of Classmates' Ability Level on Physical Self-Evaluations. In: *Psychology of Sport and Exercise*, Vol. 7 (2) pp. 235-247.

Martin, C. – Bush, A. (2000): Do role models influence teenagers purchase intentions and behavior? In: *Journal of Consumer Research* 17 (5). pp. 441-453.

Mascarenhas, O. A. J. – Higby, M. A. (1993): Peer, Parent and Media Influences in Teen Apparel Shopping. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 20. pp. 53-58.

Mason, R. S. (1981): *Conspicuous Consumption*. St. Martin's Press, New York

Mason, R. S. (1992): *Modelling the Demand for Status Goods*. Working Paper, University of Salford, UK

Massini, S. - Lewin, A. Y. - Greve, H. R. (2005): Innovators and Imitators: Organizational Reference Groups and Adoption of Organizational Routines. In: *Research Policy*

McCracken, G. (1988): *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press, Bloomington, IN

McGuire, W. J. (1968): Personality and susceptibility to social influence. In: Borgatta, E. F. - Lambert, W. W. (eds.): Handbook of personality theory and research, Chicago, Rand McNally pp. 1130-1187.

Menon, G. – Morwitz, V. G. (1994): Biases in Social Comparison: If You are One in a Million, There are 4,000 People Just Like You. In: Advances in Consumer Research Vol. 21. p. 379.

Mérei F. - Binét Á. (1981): Gyermeklélektan. Gondolat Kiadó, Budapest

Merton, R. K. – Kitt, A. (1950): Contributions to the theory of reference group behavior. Glencoe, Illinois, Free Press

Merton, R. K. (1957): Social theory and social structure. Glencoe, Illinois, Free Press

Mizerski, R. W. - Settle, R. B. (1979): The Influence of Social Character on Preference for Social versus Objective Information in Advertising. In: Journal of Marketing Research 16, November, pp. 552-558.

Moore, R. L. - Moschis, G. P. (1980): Social Interaction and Social Structural Determinants in Adolescent consumer Socialization. In: Advances in Consumer Research 7. pp. 757-759.

Moschis, G. P. – Churchill, G. A. (1978): Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. In: Journal of Marketing Research 15, November, pp. 599-609.

Moschis, G. P. (1976): Social comparison and informal group influence. In: Journal of Marketing Research, Vol. 13, August, pp. 237-244.

Moschis, G. P. (1978): Acquisition of the Consumer Role by Adolescents. Atlanta: Bureau of Business Research, Georgia State University

Mourali, M. - Laroche, M. - Pons, F. (2005): Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. In: Journal of Consumer Behaviour, Volume 4 (5) pp. 307-318.

Mowen, J. C. (1993): Consumer Behavior. Third Edition, Macmillan, New York

Mumel, D. - Snoj, B. (1996): How does the Evaluation of Visibility and Necessity of Product Use Indicate the Scope Influence of Reference Groups on the Choice of Product and its Brand Name? In: *Der Markt* 38, Nr. 150/151 pp. 155-166.

Newcomb, T. M. (1943): *Personality and Social Change*. New York, Dryden

Newcomb, T. M. (1953): An Approach to the Study of Communicative Acts. In: *Psychological Review*, Vol. 60. pp. 393-404.

Nicosia, F. (1966): *Consumer Decision Processes*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall

O'Cass, A. - McEwen, H. (2004): Exploring consumer status and conspicuous consumption. In: *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 4 (1) October, pp. 25-39.

O'Guinn, T. - Shrum, L. J. (1997): The Role of Television in the Construction of Consumer Reality. In: *Journal of Consumer Research* 23, March, pp. 278-294.

Packard, V. (1957): *The Hidden Persuaders*. Longman, London

Pantzalis, I. (1995): *Exclusivity Strategies in Pricing and Brand Extensions*. University of Arizona

Park, C. W. – Lessig, V. P. (1977): Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influences. In: *Journal of Consumer Research* 4, pp. 102-110.

Pechmann, C. - Shih, Ch-F. (1997): Reference Group Influences On Teen Smoking: The Effects Of Smoking In Movies And Anti-Smoking Ads Before Movies. In: *Advances in Consumer Research* 24. p. 62.

Phillips, L. - Sternthal, B. (1977): Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer. In: *Journal of Marketing Research* 14, November, pp. 444-457.

Pikó B. (2003): *Kultúra, társadalom és lélektan*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Pintér F. (2004): A reklám. In: *Élet és Irodalom*, 2004. március 5.

Pratkanis, A. R. - Aronson, E. (1992): *A rábeszélőgépj*. Ab Ovo, Budapest

Price, L. L. – Feick, L. F. (1984): The role of interpersonal sources in external research: An information perspective. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 11. pp. 250-255.

- Pringle, H. - Binet, L. (2005): How marketers can use celebrities to sell more effectively. In: Journal of Consumer Behaviour, Volume 4 (3) pp. 201-214.
- Reisman, D. – Rosenborough, H. (1955): Careers and Consumer Behavior. In: Consumer Behavior Vol. II. The Life Cycle and Consumer Behavior (ed. Lincoln Clark), New York, New York University Press
- Richins, M. L. (1994): Special Possessions and the Expression of Material Values. In: Journal of Consumer Research, 21. pp. 522-533.
- Riesman, D. (1973): A magányos tömeg. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Rogers, E. (1962): Diffusion of Innovation. The Free Press, New York
- Rose, R. L. – Bearden, W. O. – Teel, J. E. (1992): An attributional analysis of resistance to group pressure regarding illicit drug and alcohol consumption. In: Journal of Consumer Research, Vol. 19 (1) pp. 1-13.
- Rossiter, J. – Percy, L. (1987): Advertising and Promotion Management. McGraw-Hill, New York
- Schiffman, L. – Bednall, D. – Cowley, E. – O’Cass, A. –, Watson, J. – Kanuk, L. (2001): Consumer Behaviour, 2nd Ed. Prentice Hall, Frenchs Forrest, NSW
- Schmalen, H. - Simon J. (1998): A hibrid vásárlói magatartás és a kereskedelemre levonható következtetések. In: Marketing & Menedzsment 1998/6. pp. 67-71.
- Schroeder, J. E. – Dugal, S. S. (1995): Psychological correlates of the materialism construct. In: Journal of Social Behavior and Personality, Vol. 10. pp. 243-253.
- Schroeder, J. E. (1996): An Analysis of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale. In: Journal of Social Behavior and Personality, Vol. 11, No. 3. pp. 585-599.
- Shaffer, D. R. (1988): Social and Personality Development. Brooks/Cole Publishing Company, Pacific Grove, CA
- Shah, R. H. – Mittal, B. (1997): Toward a Theory of Intergenerational Influence in Consumer Behavior: An Exploratory Essay. In: Advances in Consumer Research, Vol. 24. pp. 55-60.

- Sherif, M. (1948): An outline of social psychology. New York, Harper & Brothers Publishers
- Sheth, J. N. – Newman, B. I. – Gross, B. L. (1991): Consumption Values and Market Choices. Theory and Application. South Wester Publication Co. pp. 16-79.
- Simmel, G. (1973): A divat. In: Válogatott társadalomelméleti tanulmányok. Gondolat Kiadó, Budapest (Eredeti kiadás: 1904)
- Simon J. (1997): A marketingkutatás kvantitatív módszerei. Oktatási segédanyag, BKE Marketing Tanszék, Budapest
- Simonson, I. – Carmon, Z. – Dhar, R. – Drolet, A. – Nowlis, S. M. (2001): Consumer Research: In Search of Identity. In: Annual Review of Psychology, Vol. 52. pp. 249-275.
- Smith, A. (1992): Nemzetek gazdagsága. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Snyder, C. R. – Fromkin, H. L. (1977): Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. In: Journal of Abnormal Psychology, Vol. 86. pp. 518-527.
- Snyder, C. R. (1992): Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel. In: Basic and Applied Social Psychology, Volume 13, March, pp. 9-24.
- Snyder, M. (1974): Self Monitoring of expressive behavior. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 30. pp. 526-537.
- Snyder, M. (1987): Public Appearances/Private Realities: The Psychology of Self Monitoring. New York, Freeman
- Solomon, M. R. (1988): Mapping Product Constellations: A Social Categorization Approach to Symbolic Consumption. In: Psychology and Marketing 5 (3) pp. 233-258.
- Solomon, M. R. (1994): Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Second Edition, Paramount, Massachusetts
- Stafford, J. E. (1966): Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. In: Journal of Marketing Research 3, February, pp. 68-75.

- Stouffer, S. A. et al. (1949): The American soldier: Adjustment during army life (Vol. 1); Combat and its aftermath (Vol. 2), Princeton, Princeton University Press
- Sükösd M. (2004): Totális medialitás és ökocídium. In: Reklámgazdaság XXII.évf. 250-251. szám
- Tárkányi E. (2006a): Státiszszimbólumok itt és most. In: MOK konferencia CD-kiadvány, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest
- Tárkányi E. (2006b): A presztízskereső fogyasztói magatartás sajátosságai. In: Apáczai Napok Konferenciakötet, Nyugat-Magyarországi Egyetem Apáczai János Tanítóképző Főiskolai Kar, Győr
- Teo, T. S. H. – Pok, S. H. (2003): Adoption of WAP-Enabled Phones among Internet Users. In: Omega 31. pp. 483-498.
- Töröcsik M. – Hofmeister-Tóth Á. (1997): A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása Magyarországon. In: Marketing & Menedzsment 1997/2. pp. 33-38.
- Töröcsik M. - Szűcs K. (2002): Új fogyasztói szegmensek - az e-ember In: Marketing & Menedzsment 2002/2. pp. 64-69.
- Töröcsik M. - Varsányi J. (1998): Termékstratégia emocionális és racionális közelítésben. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Töröcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK-Kerszöv, Budapest
- Töröcsik M. (2007): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Tuinstra, J. et al. (2000): Reliability, Validity and Structure of the Adolescent, Decision Making Questionnaire among Adolescent in The Netherlands. In: Personality and Individual Differences 28. pp. 273-285.
- Turnbull, P. W. – Meenaghan, A. (1980): Diffusion of Innovation and Opinion Leadership. In: European Journal of Marketing Vol. 14 (1) p. 3-33.
- U.S. Department of Health and Human Services, National Center for Health Statistics (1995): Teenage Attitudes and Practices Survey, 1993

UNICEF - GfK Hungária (2001): 9 és 17 év közötti gyermekek és fiatalok életérzései, 2001-Magyarország. Budapest

Veblen, T. (1975): A dologtalan osztály elmélete. KJK Kiadó, Budapest (Eredeti kiadás: 1899)

Venkatesan, M. (1966): Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence. In: Journal of Marketing Research 3. pp. 384-387.

Vigneron, F. - Johnson, L. W. (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. In: Academy of Marketing Science Review 1.

Vörös Zs. (1999): A gyermek mint a reklám egy sajátos célpontja. In: Marketing & Menedzsment 1999/3-4. pp. 27-31.

Ward, J. - Reingen, P. (1990): Sociocognitive Analysis of Group Decision-Making Among Consumers. In: Journal of Consumer Research, Vol. 17. pp. 245-262.

Weber, M. (1982): A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme: vallásszociológiai írások. Gondolat Kiadó, Budapest

Webster, C. - Wright, L. B. (1999): The Effects of Strength of Family Relationship on Intergenerational Influence. In: Advances in Consumer Research, Vol. 26. pp. 373-378.

Weinberger - Spotts - Campbell – Parsons (1989): The Use of Humor in Different Advertising Media. In: Journal of Advertising Research, 1989/2

Wilk, R. (1997): Learning to Not-Want Things. In: Advances in Consumer Research 24. p. 61.

Witt, R. E. – Bruce, G. D. (1970): Purchase Decisions and Group Influence. In: Journal of Marketing Research, 7 pp. 533-535.

Witt, R. E. - Bruce, G. D. (1972): Group Influence and Brand Choice Congruence. In: Journal of Marketing Research, Volume 9, November, pp. 440-443.

Witt, R. E. (1969): Informal Social Group Influence on Consumer Brand Choice. In: Journal of Marketing Research, 6 pp. 473-478.

Wolfe, R. N. - Welch, L. K. - Lennox, R. D. - Cutler, B. L. (1985): Concern for Appropriateness as a moderator variable in the statistical explanation of self-reported use of alcohol and marijuana. In: *Journal of Personality* 53. pp. 1-16.

Wong, N.Y. – Ahuvia, A.C. (1998): Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. In: *Psychology and Marketing*, 15. pp. 423-441.

Zentai V. (1996): A fogyasztás kultúrája és a történelem. In: *Replika*, 21-22. pp. 139-159.

MELLÉKLETEK

1. melléklet: A 2006-os kutatásomban alkalmazott kérdőív

1. Kérem, az **I. OSZLOPBAN** osztályozza az alábbi termékeket a következők szerint:

- 1 – mindenki számára luxus
- 2 – majdnem mindenki számára luxus
- 3 – az emberek többsége számára luxus
- 4 – az emberek többsége számára hétköznapi
- 5 – majdnem mindenki számára hétköznapi
- 6 – mindenki számára hétköznapi

Magyarázat:

- Luxuscikk az, ami nem szükséges a rendes, hétköznapi élethez.
- Hétköznapi cikk az, ami szükséges a rendes, hétköznapi élethez.

2. Kérem, a **II. OSZLOPBAN** osztályozza az alábbi termékeket a következők szerint:

A **termék** a környezet számára...

- 1 – teljes mértékben látható
- 2 – jórészt látható
- 3 – inkább látható, mint rejtett
- 4 – inkább rejtett, mint látható
- 5 – jórészt rejtett
- 6 – teljes mértékben rejtett

Magyarázat:

- Látható egy termék akkor, ha a többi ember számára észrevehető, ha Ön birtokolja vagy használja az adott terméket.
- Rejtett egy termék akkor, ha Ön otthon vagy más környezetben, de egyedül van, amikor használja. A közvetlen családtagokat leszámítva, az embereknek nincs tudomásuk arról, ha Ön birtokolja vagy használja az adott terméket.

3. Kérem, a **III. OSZLOPBAN** osztályozza az alábbi termékeket a következők szerint:

A termék **márkája** a környezet számára...

- 1 – teljes mértékben látható
- 2 – jórészt látható
- 3 – inkább látható, mint rejtett
- 4 – inkább rejtett, mint látható
- 5 – jórészt rejtett
- 6 – teljes mértékben rejtett

Magyarázat:

- Látható egy márka akkor, ha a többi ember számára észrevehető, ha Ön birtokolja vagy használja az adott márkát.
- Rejtett egy márka akkor, ha Ön otthon vagy más környezetben, de egyedül van, amikor használja. A közvetlen családtagokat leszámítva, az embereknek nincs tudomásuk arról, ha Ön birtokolja vagy használja az adott márkát.

TERMÉK	I. OSZLOP	II. OSZLOP	III. OSZLOP
Ágynemű	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Ajakír	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Arckrém / after shave	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Arclimosó	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Ásványvíz	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Bioélelmiszer	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Biomatrac	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Bon-bon	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Bor	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Borotva	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Bőrönd	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Bőröv	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
CD-tartó	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Cukorpótló tablettá	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Csokoládé	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Dezodor	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Digitális fényképezőgép	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Digitális videokamera	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Discman	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
DVD-író	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
DVD-lejátszó	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
E-bank	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Edénykészlet	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Elektromos fogkefe	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Elektromos szűnyogriasztó	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Elemtöltő	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Epilátor	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Esernyő	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Ékszer	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Étkészlet	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Fájdalomcsillapító	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Farmer	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Fehérnemű	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Felsőruházat (utcai viselet)	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Fitness klubba járás	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Fogkrém	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Folyékony szappan	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Fülhallgató	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Fürdőköpeny	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Fürdőruha	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

1. melléklet: A 2006-os kutatásomban alkalmazott kérdőív

TERMÉK	I. OSZLOP	II. OSZLOP	III. OSZLOP
Fürdőszoba felszerelés	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Füzet	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Gabonapohely	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Gördeszka / görkorcsolya	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Hajformázó szer (zselé, hab, wax stb.)	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Hátizsák	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Háztartási gépek	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Hi-fi berendezés	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Hűtőszekrény	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Illatgyertya	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
iPod	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Írható / újraírható CD	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Jégkrém	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Jet ski	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Joghurt	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Kabát	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Karóra	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Kávé	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Kerékpár	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Kézitáska	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Kézkrém	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Konyhabútor	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Laptop	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Légtudicionáló (lakásban)	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Masszázsotél	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Mirelit / félkész étel	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Mobiltelefon	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Mobiltelefon-tartó tok	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Mosópor	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Motorkerékpár / robogó	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Mp3 lejátszó	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Napszemüveg	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Öltöny	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Papír zsebkendő	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Parfúm	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Pendrive	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Rágógumi	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Rúzs	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Saját kondigép / szobakerékpár	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Sampon	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Sífelszerelés	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Sör	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Sportruházat / sportcipő	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Számítógép	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Számológép	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Személygépkocsi	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Szempillaspirál	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Színes kontaktlencse	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Szkenner	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Szobabútor (nappaliban)	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Tea	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Televízió	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Toll	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Tusfürdő	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Úszósapka	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Úszószemüveg	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Utcai cipő	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Údítóital	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Vezeték nélküli egér	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Webkamera	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

SZEMÉLYES ADATOK

- Nem: férfi nő
- Születési év: 19.....
- Lakóhely típusa: főváros megyeszékhely egyéb város község
- Oktatási intézmény neve:
- Évfolyam:
- Jelenleg hol lakik? szüleimmel / családommal élek
 kollégiumban / albérletben lakótársakkal élek
 egyedül élek
 egyéb, és pedig:
- Köszönöm, hogy válaszaival segítette munkámat!*

Tárkányi Eszter

2. melléklet: Termékek és márkák megítélése a látható/rejtett, illetve a luxus/hétköznapi dimenziók mentén

Termék megnevezése	Luxus/hétköznapi		TERMÉK látható/rejtett		MÁRKA látható/rejtett		Termék megnevezése	Luxus/hétköznapi		TERMÉK látható/rejtett		MÁRKA látható/rejtett	
	Átlag	SD	Átlag	SD	Átlag	SD		Átlag	SD	Átlag	SD	Átlag	SD
Ágynemű	5,64	0,78	4,19	1,62	5,00	1,45	iPod	2,58	1,17	3,22	1,57	2,88	1,72
Ajakír	4,22	0,91	3,06	1,51	3,59	1,76	Írható/újraírható CD	4,19	1,08	3,57	1,50	3,10	1,66
Arckrém/After shave	4,38	0,84	3,93	1,48	3,83	1,78	Jégkrém	4,83	1,05	2,66	1,54	2,56	1,60
Arclemosó	3,95	0,84	4,24	1,42	3,98	1,84	Jet ski	1,79	1,07	2,91	1,83	2,97	1,66
Ásványvíz	4,87	1,06	2,76	1,69	2,45	1,49	Joghurt	5,07	1,01	3,15	1,62	2,73	1,67
Bioélelmiszer	2,67	0,81	3,89	1,56	3,65	1,71	Kabát	5,46	0,90	1,76	1,30	2,42	1,54
Biomatrac	2,39	0,94	4,58	1,50	4,16	1,75	Karóra	4,92	1,01	1,86	1,22	2,56	1,49
Bon-bon	4,14	1,06	3,29	1,53	2,78	1,57	Kávés	5,13	1,07	3,34	1,58	3,22	1,67
Bor	4,56	1,08	3,10	1,53	2,64	1,63	Kerékpár	4,70	0,93	2,17	1,39	2,56	1,41
Borotva	5,11	0,93	3,85	1,77	3,56	1,77	Kézitaska	4,95	0,97	2,04	1,43	2,74	1,48
Bőrönd	4,37	1,02	3,17	1,51	3,42	1,54	Kézkrém	4,62	0,99	3,69	1,52	3,56	1,66
Bőröv	3,99	1,06	2,69	1,24	3,58	1,53	Konyhabűtő	4,83	1,23	3,61	1,70	4,24	1,44
CD-tartó	4,34	0,93	3,26	1,39	3,76	1,57	Laptop	2,24	1,01	3,21	1,62	2,74	1,61
Csokoládé	4,86	1,09	3,07	1,46	2,43	1,63	Légkondicionáló berendezés	2,08	1,01	4,10	1,60	3,65	1,67
Cukorpótló tabletta	3,81	1,05	4,38	1,60	3,80	1,52	Masszázsfojtó	1,77	1,00	4,16	1,57	3,99	1,60
Dezodor	4,98	0,94	3,85	1,63	3,08	1,84	Mirelit/félkész étel	4,29	1,07	3,99	1,53	3,49	1,65
Digit. fényképezőgép	3,12	0,98	2,76	1,37	2,30	1,36	Mobiltelefon	4,72	0,99	2,13	1,43	2,05	1,46
Digit. videokamera	2,73	0,97	2,76	1,39	2,36	1,43	Mobiltelefon-tartó tok	4,52	1,08	2,24	1,33	3,14	1,75
Discman	3,63	0,89	2,65	1,31	2,24	1,36	Mosópor	5,39	0,97	3,92	1,66	3,35	1,81
DVD lejátszó	3,57	1,08	3,70	1,46	3,12	1,67	Motorkerékpár/robogó	3,21	1,10	2,20	1,49	2,40	1,54
DVD-író	3,28	1,04	3,75	1,39	3,14	1,69	Mp3 lejátszó	3,62	1,03	2,38	1,39	2,31	1,43
E-bank	3,15	1,05	4,71	1,41	4,22	1,68	Napszemüveg	4,53	1,08	1,89	1,32	2,65	1,51
Edénykészlet	5,17	1,11	3,90	1,64	4,30	1,45	Öltöny	4,26	1,06	2,07	1,43	3,09	1,64
Ékszer	4,01	1,24	1,99	1,38	3,71	1,83	Papír zsebkendő	5,58	0,90	2,94	4,43	3,28	1,78
Elektromos fogkefe	3,49	0,97	4,33	1,56	4,10	1,48	Parfüm	4,47	1,05	3,36	1,56	3,19	1,76
Elektromos szűnyogriasztó	3,60	1,19	4,24	1,49	3,95	1,49	Pendrive	3,67	1,17	3,33	1,49	3,12	1,58
Elemtöltő	3,87	0,93	4,17	1,46	3,89	1,57	Rágógumi	5,31	0,94	2,84	1,64	3,07	1,70
Epilátor	3,90	0,99	4,28	1,60	3,75	1,67	Rúzs	4,56	1,13	2,57	1,60	3,49	1,72
Esernyő	5,57	0,86	2,15	1,50	3,55	1,79	Saját kondigép/szobakerékpár	2,41	1,18	4,36	1,54	3,95	1,65
Étkészlet	5,07	1,04	3,62	1,61	4,20	1,65	Sampon	5,32	1,10	4,08	1,65	3,55	1,83
Fájdalomesillapító	5,35	0,92	4,01	1,71	3,57	1,84	Sífelszerelés	2,60	1,22	3,17	1,71	3,31	1,68
Farmer	5,28	0,90	1,77	1,42	2,41	1,52	Sör	5,30	1,02	2,82	1,61	2,41	1,59
Fehérnemű	5,70	0,78	4,18	1,75	3,82	1,73	Sportruházat/sportcipő	4,72	1,06	2,04	1,36	2,34	1,50
Felsőruházat	5,65	0,79	1,72	1,34	2,34	1,47	Számítógép	3,89	1,09	3,37	1,53	3,03	1,65
Fitness klub	2,95	1,05	3,21	1,45	3,74	1,67	Számológép	4,88	0,99	2,82	1,44	2,65	1,50
Fogkrém	5,52	0,92	4,09	1,60	3,67	2,19	Személygépkocsi	3,48	1,22	1,98	1,39	2,03	1,47
Folyékony szappan	5,04	0,88	4,08	1,55	3,58	1,72	Szempillaspirál	4,42	1,14	2,87	1,58	3,54	1,68
Fülhallgató	4,43	0,86	2,75	1,48	3,20	1,46	Színes kontaktlencse	2,90	1,11	2,95	1,68	4,12	1,68
Fürdőköpeny	4,63	0,96	4,00	1,56	4,19	1,45	Szkenner	3,13	1,07	3,82	1,44	3,53	1,70
Fürdőruha	5,06	0,88	2,43	1,53	3,17	1,57	Szobabűtő	4,69	1,21	3,57	1,80	4,29	1,48
Fürdőszoba felszerelés	4,89	1,17	4,03	1,72	4,47	1,57	Tea	5,50	0,90	3,55	1,72	3,42	1,85
Fűzet	5,36	0,94	2,14	1,35	3,07	1,69	Televízió	5,08	0,90	3,24	1,73	2,75	1,73
Gabonapehely	4,34	0,92	3,72	1,48	3,29	1,72	Toll	5,62	0,87	2,34	1,57	3,06	1,80
Gördeszka/görkorcsolya	3,69	0,95	2,53	1,46	2,99	1,49	Tusfürdő	5,54	0,85	3,85	1,68	3,59	1,82
Hajformázó szer	4,37	1,02	3,33	1,65	3,39	1,76	Úszósapka	4,75	1,04	3,04	1,48	3,50	1,65
Hátizsák	5,16	0,83	2,06	1,38	2,36	1,49	Úszószemüveg	4,52	1,02	2,85	1,45	3,49	1,57
Háztartási gépek	4,50	1,00	3,80	1,48	3,27	1,65	Utcai cipő	5,54	0,88	1,81	1,29	2,22	1,47
Hi-fi berendezés	3,70	1,10	3,58	1,58	2,96	1,64	Üdítőital	5,34	0,92	2,66	1,53	2,47	1,56
Hűtőszekrény	5,06	1,04	3,55	1,68	3,16	1,69	Vezeték nélküli egér	3,59	1,11	3,82	1,47	3,60	1,61
Illatgyertya	3,89	1,10	3,73	1,56	4,17	1,62	Webkamera	2,93	1,18	3,98	1,52	3,49	1,72

Forrás: Saját kutatás

3. melléklet: A 2007-es kutatásomban alkalmazott kérdőív

KÉRDŐÍV

Tárkányi Eszter vagyok, doktori disszertációmát készítem a Széchenyi István Egyetemen. Az alábbiakban az Ön véleményére lennék kíváncsi néhány, vásárlási szokásokkal kapcsolatos kérdésben. Kérem, gondosan töltsé ki a kérdőívet, mert válaszai nagyon értékesek és fontosak számomra! Közreműködését előre is köszönöm.

VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

I. Kérem, jelölje be, mennyire érzi igaznak önmagára az alábbi állításokat!

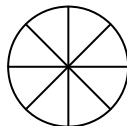
(1 = egyáltalán nem igaz; 6 = teljes mértékben igaz)

1.	Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy a barátaimnak is tetszenének.	1	2	3	4	5	6
2.	Gyakran konzultálok a szüleimmel, hogy segítsenek kiválasztani a lehető legjobb alternatívát a sokféle termék közül.	1	2	3	4	5	6
3.	Ha olyan akarok lenni, mint valaki más, gyakran megpróbálok ugyanazokat a márkákat megvásárolni, mint amiket ők vásárolnak.	1	2	3	4	5	6
4.	Fontos, hogy a szüleimnek is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.	1	2	3	4	5	6
5.	Hogy biztos legyek benne, hogy a megfelelő terméket vagy márkát veszem meg, gyakran megfigyelem, mit vásárolnak és használnak mások.	1	2	3	4	5	6
6.	Ha egy termékkel kapcsolatban kevés a tapasztalatom, gyakran megkérdezek másokat az adott termékről.	1	2	3	4	5	6
7.	Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat, amíg biztos nem vagyok benne, hogy a szüleimnek is tetszenének.	1	2	3	4	5	6
8.	Gyakran konzultálok a barátaimmal, hogy segítsenek kiválasztani a lehető legjobb alternatívát a sokféle termék közül.	1	2	3	4	5	6
9.	Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat, amíg biztos nem vagyok benne, hogy a barátaimnak is tetszenének.	1	2	3	4	5	6
10.	Gyakran gyűjtök információt egy-egy termékről a barátaimtól, mielőtt vásárolok.	1	2	3	4	5	6
11.	Ha egy termékkel kapcsolatban kevés a tapasztalatom, gyakran megkérdezem a szüleimet az adott termékről.	1	2	3	4	5	6
12.	Fontos, hogy másoknak is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.	1	2	3	4	5	6
13.	Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy másoknak is tetszenének.	1	2	3	4	5	6
14.	Fontos, hogy a barátaimnak is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.	1	2	3	4	5	6
15.	Szeretem tudni, melyek azok a termékek és márkák, amelyek jó benyomást gyakorolnak másokra.	1	2	3	4	5	6
16.	Gyakran azonosulok más emberekkel úgy, hogy megvásárolok ugyanazokat a termékeket és márkákat, amelyeket ők vásárolnak.	1	2	3	4	5	6
17.	Ha egy termékkel kapcsolatban kevés a tapasztalatom, gyakran megkérdezem a barátaimat az adott termékről.	1	2	3	4	5	6
18.	Gyakran gyűjtök információt egy-egy termékről a családtagjaimtól, mielőtt vásárolok.	1	2	3	4	5	6
19.	Gyakran konzultálok másokkal, hogy segítsenek kiválasztani a lehető legjobb alternatívát a sokféle termék közül.	1	2	3	4	5	6
20.	Ha más emberek is látják, hogy egy bizonyos terméket használok, gyakran azt a márkát vásárolok meg, amelyet elvárnak tőlem, hogy megvegyem.	1	2	3	4	5	6

3. melléklet: A 2007-es kutatásomban alkalmazott kérdőív

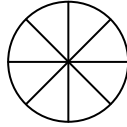
21.	Ha ugyanazokat a termékeket és márkákat veszem meg, amelyeket mások vásárolnak, úgy érzem, én is közéjük tartozom.	1	2	3	4	5	6
22.	Gyakran gyűjtök másoktól információt egy-egy termékről, mielőtt vásárolok.	1	2	3	4	5	6
23.	Amikor vásárolok valamit, általában azokat a márkákat veszem meg, amelyekről úgy gondolom, hogy a szüleimnek is tetszenének.	1	2	3	4	5	6
24.	Ritkán vásárolok meg a legutolsó divat szerinti dolgokat, amíg biztos nem vagyok benne, hogy másoknak is tetszenének.	1	2	3	4	5	6
25.	Nem szeretek barátokkal együtt vásárolni.	1	2	3	4	5	6
26.	Nem szeretek egyedül vásárolni.	1	2	3	4	5	6
27.	Szórakoztatóbb barátokkal vásárolni, mint egyedül.	1	2	3	4	5	6
28.	Nem szeretek a szüleimmel együtt vásárolni.	1	2	3	4	5	6
29.	Jobban megbízom a vásárlási döntéseimben, ha a barátaimmal vásárolok, mint ha egyedül.	1	2	3	4	5	6
30.	Jobban megbízom a vásárlási döntéseimben, ha a szüleimmel vásárolok, mint ha egyedül.	1	2	3	4	5	6
31.	Szórakoztatóbb a szüleimmel vásárolni, mint egyedül.	1	2	3	4	5	6
32.	Több pénzt költök, ha barátokkal együtt vásárolok, mint amikor egyedül vásárolok.	1	2	3	4	5	6
33.	A barátaim többet tudnak a termékekről, mint én.	1	2	3	4	5	6
34.	A barátaim többet tudnak a vásárlásról, mint én.	1	2	3	4	5	6
35.	A barátaim többet tudnak az üzletekről, mint én.	1	2	3	4	5	6
36.	A szüleim többet tudnak a vásárlásról, mint én.	1	2	3	4	5	6
37.	A szüleim többet tudnak a termékekről, mint én.	1	2	3	4	5	6
38.	A szüleim többet tudnak az üzletekről, mint én.	1	2	3	4	5	6
39.	A barátaim többet tudnak az újdonságnak számító termékekről, mint én.	1	2	3	4	5	6
40.	A szüleim többet tudnak az újdonságnak számító termékekről, mint én.	1	2	3	4	5	6
41.	Tájékozott fogyasztó vagyok.	1	2	3	4	5	6
42.	Sok különböző típusú üzletet ismerek.	1	2	3	4	5	6
43.	Gyakran szoktam tanácsot adni másoknak arról, mit és hol érdemes venni.	1	2	3	4	5	6
44.	Általában jól informált vagyok a tekintetben, hogy egy adott dologért mi számít elfogadható árnak.	1	2	3	4	5	6

II. Tegyük fel, hogy az alábbi torta szimbolizálja az Ön összes vásárlását, amelyet egyedül vagy másokkal együtt végez. Kérem, színezzen be az alábbi tortából akkora részt, amekkorát az összes vásárlási alkalmából Ön egyedül bonyolít le!



3. melléklet: A 2007-es kutatásomban alkalmazott kérdőív

III. Tegyük fel, hogy az alábbi torta szimbolizálja az Ön összes olyan vásárlását, amelyet mással (másokkal) együtt végez. Kérem, színezzen be az alábbi tortából akkora részt, amennyit Ön a családtagjaival együtt vásárol! Az üresen hagyott rész az ismerősökkel, barátokkal együtt végzett vásárlások arányát mutatja meg.



IV. Előfordult-e már Önnel, hogy azért vásárolt meg egy bizonyos terméket (vagy vett igénybe egy szolgáltatást), mert valaki, aki az Ön számára pozitív példaként jelenik meg, szintén ezt választotta (ezt használja)?

Igen. Ez a következő termékek/szolgáltatások esetében fordult elő: (Több választ is megjelölhet!)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> barkácsgépek | <input type="checkbox"/> lakásvásárlás, házépítés |
| <input type="checkbox"/> ékszerek | <input type="checkbox"/> lakberendezés |
| <input type="checkbox"/> élelmiszerek | <input type="checkbox"/> pénzügyi szolgáltatások/biztosítás |
| <input type="checkbox"/> éttermek | <input type="checkbox"/> ruházati cikkek |
| <input type="checkbox"/> filmek | <input type="checkbox"/> sportszerek |
| <input type="checkbox"/> fodrászat | <input type="checkbox"/> számítástechnikai eszközök (hardver, szoftver) |
| <input type="checkbox"/> gépkocsik/motorkerékpárok | <input type="checkbox"/> szépségápolás, kozmetikumok, illatszerek |
| <input type="checkbox"/> háztartási gépek | <input type="checkbox"/> szórakoztató elektronikai cikkek |
| <input type="checkbox"/> iskola, oktatás | <input type="checkbox"/> utazás |
| <input type="checkbox"/> kertészkedés | <input type="checkbox"/> zene |
| <input type="checkbox"/> könyvek | <input type="checkbox"/> egyéb, mégpedig: |

Soha nem fordult elő ilyen.

V. Vannak olyan emberek, akikre nem szeretnék hasonlítani, ezek pedig a

.....

VI. Vannak olyan termékek/szolgáltatások, amelyekkel kapcsolatban tanácsot szoktam adni másoknak vásárlás előtt. Ilyenek a következők: (Több válasz is megjelölhető!)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> barkácsgépek | <input type="checkbox"/> lakásvásárlás, házépítés |
| <input type="checkbox"/> ékszerek | <input type="checkbox"/> lakberendezés |
| <input type="checkbox"/> élelmiszerek | <input type="checkbox"/> pénzügyi szolgáltatások/biztosítás |
| <input type="checkbox"/> éttermek | <input type="checkbox"/> ruházati cikkek |
| <input type="checkbox"/> filmek | <input type="checkbox"/> sportszerek |
| <input type="checkbox"/> fodrászat | <input type="checkbox"/> számítástechnikai eszközök (hardver, szoftver) |
| <input type="checkbox"/> gépkocsik/motorkerékpárok | <input type="checkbox"/> szépségápolás, kozmetikumok, illatszerek |
| <input type="checkbox"/> háztartási gépek | <input type="checkbox"/> szórakoztató elektronikai cikkek |
| <input type="checkbox"/> iskola, oktatás | <input type="checkbox"/> utazás |
| <input type="checkbox"/> kertészkedés | <input type="checkbox"/> zene |
| <input type="checkbox"/> könyvek | <input type="checkbox"/> egyéb, mégpedig: |

VII. Az alábbiakban három konkrét termék vásárlásával kapcsolatban szeretnék feltenni néhány kérdést. Kérem, jelölje be, mennyire érzi igaznak az alábbi állításokat! (1 = egyáltalán nem igaz; 6 = teljes mértékben igaz)

A) PARFÜM

1. Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő parfüm megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét más emberek előtt.	1	2	3	4	5	6
2. Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő parfüm megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét a barátai előtt.	1	2	3	4	5	6
3. Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő parfüm megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét a tágabb ismeretségi köre előtt.	1	2	3	4	5	6
4. Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő parfüm megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét a családtagjai előtt.	1	2	3	4	5	6

3. melléklet: A 2007-es kutatásomban alkalmazott kérdőív

5. Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő parfüm megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét a szülei előtt.	1	2	3	4	5	6
6. Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos parfümöt, befolyásolják a szüleinek az elvárásai.	1	2	3	4	5	6
7. Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos parfümöt, befolyásolják a családtagjainak az elvárásai.	1	2	3	4	5	6
8. Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos parfümöt, befolyásolják a barátainak az elvárásai.	1	2	3	4	5	6
9. Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos parfümöt, befolyásolják a tágabb ismeretségi körének az elvárásai.	1	2	3	4	5	6
10. Az ember gyakran érzi, hogy akik egy bizonyos parfümöt vásárolnak vagy használnak, olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyekkel ő maga is szeretne rendelkezni.	1	2	3	4	5	6
11. Az ember gyakran érzi, jó lenne olyan típusú embernek lenni, mint amelyet a parfüm-reklámok bemutatnak.	1	2	3	4	5	6
12. Az ember gyakran érzi, hogy azokat az embereket, akik egy bizonyos parfümöt használnak, csodálják vagy tisztelik a többiek.	1	2	3	4	5	6
13. Az ember gyakran érzi, hogy egy parfüm megvásárlása segít megmutatnia másoknak, milyen ember is ő, vagy milyen szeretne lenni.	1	2	3	4	5	6
14. Az ember parfümökkel kapcsolatos információt a barátaitól gyűjt.	1	2	3	4	5	6
15. Az ember parfümökkel kapcsolatos információt a szüleitől gyűjt.	1	2	3	4	5	6
16. Az ember parfümökkel kapcsolatos információt a családtagjaitól gyűjt.	1	2	3	4	5	6
17. Az ember parfümökkel kapcsolatos információt a tágabb ismeretségi köréből gyűjt.	1	2	3	4	5	6
18. Jól értek a parfümökhöz.	1	2	3	4	5	6
19. Úgy gondolom, egy parfüm megvásárlása nagyon kockázatos döntés.	1	2	3	4	5	6
20. Nagyon érdekelnek a parfümök.	1	2	3	4	5	6
21. Egy parfüm vásárlása előtt érdemes sokat járkálni az üzletekben, csak hogy minél többet megtudjon az ember az egyes termékekről.	1	2	3	4	5	6

B) RUHÁZATI CIKK

1. Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő ruhadarab megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét más emberek előtt.	1	2	3	4	5	6
2. Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő ruhadarab megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét a barátai előtt.	1	2	3	4	5	6
3. Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő ruhadarab megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét a tágabb ismeretségi köre előtt.	1	2	3	4	5	6
4. Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő ruhadarab megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét a családtagjai előtt.	1	2	3	4	5	6
5. Az ember úgy érzi, hogy egy megfelelő ruhadarab megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét a szülei előtt.	1	2	3	4	5	6
6. Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos ruhát, befolyásolják a szüleinek az elvárásai.	1	2	3	4	5	6
7. Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos ruhát, befolyásolják a családtagjainak az elvárásai.	1	2	3	4	5	6
8. Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos ruhát, befolyásolják a barátainak az elvárásai.	1	2	3	4	5	6

3. melléklet: A 2007-es kutatásomban alkalmazott kérdőív

9. Az ember azon döntését, hogy megvásároljon-e egy bizonyos ruhát, befolyásolják a tágabb ismeretségi körének az elvárásai.	1	2	3	4	5	6
10. Az ember gyakran érzi, hogy akik egy bizonyos ruhát hordanak, olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyekkel ő maga is szeretne rendelkezni.	1	2	3	4	5	6
11. Az ember gyakran érzi, jó lenne olyan típusú embernek lenni, mint amelyet a ruházati cikk-reklámok bemutatnak.	1	2	3	4	5	6
12. Az ember gyakran érzi, hogy azokat az embereket, akik egy bizonyos ruhát hordanak, csodálják vagy tisztelik a többiek.	1	2	3	4	5	6
13. Az ember gyakran érzi, hogy egy ruha megvásárlása segít megmutatnia másoknak, milyen ember is ő, vagy milyen szeretne lenni.	1	2	3	4	5	6
14. Az ember ruhákkal kapcsolatos információt a barátaitól gyűjt.	1	2	3	4	5	6
15. Az ember ruhákkal kapcsolatos információt a szüleitől gyűjt.	1	2	3	4	5	6
16. Az ember ruhákkal kapcsolatos információt a családtagjaitól gyűjt.	1	2	3	4	5	6
17. Az ember ruhákkal kapcsolatos információt a tágabb ismeretségi köréből gyűjt.	1	2	3	4	5	6
18. Jól értek a ruhákhoz.	1	2	3	4	5	6
19. Úgy gondolom, egy ruha megvásárlása nagyon kockázatos döntés.	1	2	3	4	5	6
20. Nagyon érdekelnek a ruhák.	1	2	3	4	5	6
21. Egy ruha vásárlása előtt érdemes sokat járkálni az üzletekben, csak hogy minél többet megtudjon az ember az egyes termékekről.	1	2	3	4	5	6

C) IPOD

1. Az ember úgy érzi, hogy egy iPod megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét más emberek előtt.	1	2	3	4	5	6
2. Az ember úgy érzi, hogy egy iPod megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét a barátai előtt.	1	2	3	4	5	6
3. Az ember úgy érzi, hogy egy iPod megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét a tágabb ismeretségi köre előtt.	1	2	3	4	5	6
4. Az ember úgy érzi, hogy egy iPod megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét a családtagjai előtt.	1	2	3	4	5	6
5. Az ember úgy érzi, hogy egy iPod megvásárlása valószínűleg erősíti az imidzsét a szülei előtt.	1	2	3	4	5	6
6. Az ember azon döntését, hogy vásároljon-e iPodot, befolyásolják a szüleinek az elvárásai.	1	2	3	4	5	6
7. Az ember azon döntését, hogy vásároljon-e iPodot, befolyásolják a családtagjainak az elvárásai.	1	2	3	4	5	6
8. Az ember azon döntését, hogy vásároljon-e iPodot, befolyásolják a barátainak az elvárásai.	1	2	3	4	5	6
9. Az ember azon döntését, hogy vásároljon-e iPodot, befolyásolják a tágabb ismeretségi körének az elvárásai.	1	2	3	4	5	6
10. Az ember gyakran érzi, hogy akik iPodot vásárolnak vagy használnak, olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyekkel ő maga is szeretne rendelkezni.	1	2	3	4	5	6
11. Az ember gyakran érzi, jó lenne olyan típusú embernek lenni, mint amelyet az iPod-reklámok bemutatnak.	1	2	3	4	5	6
12. Az ember gyakran érzi, hogy azokat az embereket, akik iPodot használnak, csodálják vagy tisztelik a többiek.	1	2	3	4	5	6

3. melléklet: A 2007-es kutatásomban alkalmazott kérdőív

13. Az ember gyakran érzi, hogy az iPod megvásárlása segít megmutatnia másoknak, milyen ember is ő, vagy milyen szeretne lenni.	1	2	3	4	5	6
14. Az ember iPodokkal kapcsolatos információt a barátaitól gyűjt.	1	2	3	4	5	6
15. Az ember iPodokkal kapcsolatos információt a szüleitől gyűjt.	1	2	3	4	5	6
16. Az ember iPodokkal kapcsolatos információt a családtagjaitól gyűjt.	1	2	3	4	5	6
17. Az ember iPodokkal kapcsolatos információt a tágabb ismeretségi köréből gyűjt.	1	2	3	4	5	6
18. Jól értek az iPodokhoz.	1	2	3	4	5	6
19. Úgy gondolom, egy iPod megvásárlása nagyon kockázatos döntés.	1	2	3	4	5	6
20. Nagyon érdekelnek az iPodok.	1	2	3	4	5	6
21. Az iPod vásárlása előtt érdemes sokat járkalni az üzletekben, csak hogy minél többet megtudjon az ember a termékről.	1	2	3	4	5	6
22. Van iPodom.	Igen		Nem			

VIII. Kérem, jelölje meg, mennyire érzi önmagára igaznak az alábbi állításokat!

(1 = egyáltalán nem igaz; 6 = teljes mértékben igaz)

1. Megbízom a döntéshozó képességemben.	1	2	3	4	5	6
2. A döntések, amelyeket hozok, beválnak.	1	2	3	4	5	6
3. Alaposan megfontolom a döntéseimet, mielőtt választok valamit.	1	2	3	4	5	6
4. Miután meghoztam egy döntést, többé nem gondolom meg magam.	1	2	3	4	5	6
5. Szeretek egyedül döntést hozni.	1	2	3	4	5	6
6. Amikor döntést kell hoznom, sokáig várok, mielőtt elkezdenék gondolkozni rajta.	1	2	3	4	5	6
7. Amikor döntéssel nézek szembe, rábízom magam arra, amit a többiek javasolnak.	1	2	3	4	5	6
8. Amikor ideges vagyok attól, hogy döntést kell hoznom, a pillanat hatása alatt választok.	1	2	3	4	5	6
9. Amikor döntést hozok, gyakran az első alternatívát választom, ami eszembe jut.	1	2	3	4	5	6
10. Szívesen vállalok kockázatot, ha akár csak egy pici esélyt is látok arra, hogy „bejön” az, amit szeretnék.	1	2	3	4	5	6
11. Nyugtalanít, ha mások nem értenek egyet azzal, amit csinálok.	1	2	3	4	5	6
12. Úgy érzem, hogy a kritika befolyásolja az önbecsülésemet.	1	2	3	4	5	6
13. Néha habozok a saját ötleteimet alkalmazni, mert félek, hogy nem bizonyulnak megfelelőnek.	1	2	3	4	5	6
14. Mindig igyekszem követni a szabályokat.	1	2	3	4	5	6
15. Különbözőnek lenni egy embertömegben kellemetlen számomra.	1	2	3	4	5	6
16. Hajlamos vagyok nyilvánosan kifejezni a véleményemet, tekintet nélkül arra, mit szólnak mások.	1	2	3	4	5	6
17. Általában elmondható, hogy erősen védem a saját véleményemet.	1	2	3	4	5	6
18. Általában csendben maradok magas rangú vagy nagy tapasztalattal, tekintéllyel rendelkező emberek jelenlétében.	1	2	3	4	5	6

3. melléklet: A 2007-es kutatásomban alkalmazott kérdőív

19. Eléggé független és szabad vagyok a családi szabályoktól.	1	2	3	4	5	6
20. Csak annyit gondolkodom, amennyit kell.	1	2	3	4	5	6
21. Amikor meglátok egy új vagy más márkát a polcon, gyakran kézbe veszem, csak hogy lássam, milyen.	1	2	3	4	5	6
22. Szeretek megismertetni új márkákat és termékeket a barátaimmal.	1	2	3	4	5	6
23. Gyakran elolvasom a termékcsomagoláson lévő információkat, pusztán kíváncsiságból.	1	2	3	4	5	6
24. Unalmasnak találom, ha ugyanazokat a márkákat kell vásárolnom, még ha jó minőségűek is.	1	2	3	4	5	6
25. Nagyon fontos számomra, hogy erősen tartsam a véleményem.	1	2	3	4	5	6
26. Mindenről pontosan akarom tudni, hogy mi a jó és mi a rossz bennük.	1	2	3	4	5	6
27. Élvezem, ha nagyon szerethetek vagy nagyon utálhatok új dolgokat.	1	2	3	4	5	6
28. Sok olyan dolog van, amiről nincs kialakult véleményem.	1	2	3	4	5	6
29. Zavar, ha semlegesnek kell maradnom.	1	2	3	4	5	6
30. Csak akkor formálok határozott véleményt, ha muszáj.	1	2	3	4	5	6
31. Szeretem azt, amilyen vagyok.	1	2	3	4	5	6
32. Sokat aggódom dolgok miatt.	1	2	3	4	5	6
33. Igyekszem követni a divatot.	1	2	3	4	5	6
34. Úgy gondolom, sok területen vannak jó képességeim.	1	2	3	4	5	6
35. Szabadidőmből sokat töltök a legjobb barátommal.	1	2	3	4	5	6
36. Szabadidőmből sokat töltök baráti társasággal.	1	2	3	4	5	6
37. Jól érzem magam a családomban.	1	2	3	4	5	6
38. Szívesen töltök időt a családom körében.	1	2	3	4	5	6
39. Fontos, hogy legyen sok olyan barátom, akikkel együtt csinálhatok dolgokat.	1	2	3	4	5	6
40. Nehezemre esik barátságokat kötni.	1	2	3	4	5	6
41. Édesapám számára nagyon fontos, hogy egy adott terméknek milyen a márkája.	1	2	3	4	5	6
42. Édesanyám számára nagyon fontos, hogy egy adott terméknek milyen a márkája.	1	2	3	4	5	6

IX. Milyen volt gyerekkorában a szüleivel való kapcsolata? (A megfelelő cellába tegyen x-et!)

Édesapámmal

- nagyon jó
 jó
 átlagos
 rossz
 nagyon rossz
 nem volt vele kapcsolatom

Édesanyámmal

- nagyon jó
 jó
 átlagos
 rossz
 nagyon rossz
 nem volt vele kapcsolatom

3. melléklet: A 2007-es kutatásomban alkalmazott kérdőív

Gyermekkoromban gyakran éreztem, hogy édesapám...

szeret engem	igen	nem
meghallgat engem	igen	nem
gondoskodik rólam	igen	nem
jól bánik velem	igen	nem
megvigasztal	igen	nem
jól szórakozunk	igen	nem
tanít	igen	nem
bátorít	igen	nem

Gyermekkoromban gyakran éreztem, hogy édesanyám...

szeret engem	igen	nem
meghallgat engem	igen	nem
gondoskodik rólam	igen	nem
jól bánik velem	igen	nem
megvigasztal	igen	nem
jól szórakozunk	igen	nem
tanít	igen	nem
bátorít	igen	nem

X. Számomra leginkább a(z) jelent szerepmodellt. (Több válasz is megjelölhető!)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Édesapám | <input type="checkbox"/> Kedvenc sportolóm, mégpedig: |
| <input type="checkbox"/> Édesanyám | <input type="checkbox"/> Kedvenc színészem, mégpedig: |
| <input type="checkbox"/> Nagyapám | <input type="checkbox"/> Kedvenc énekesem/zenészem, mégpedig: |
| <input type="checkbox"/> Nagyanyám | <input type="checkbox"/> Kedvenc médiasztárom, mégpedig: |
| <input type="checkbox"/> Legjobb barátom | <input type="checkbox"/> Kedvenc regény-/filmhősöm, mégpedig: |
| <input type="checkbox"/> Kedvenc tanárom | <input type="checkbox"/> Egyéb, mégpedig: |

SZEMÉLYES ADATOK

Nem: férfi nő Életkor: év
Állandó lakóhely típusa: főváros megyeszékhely egyéb város község

Melyik megyében él Ön (állandó lakhely szerint)?

- | | | | |
|---|---|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Baranya | <input type="checkbox"/> Fejér | <input type="checkbox"/> Komárom-Esztergom | <input type="checkbox"/> Tolna |
| <input type="checkbox"/> Bács-Kiskun | <input type="checkbox"/> Győr-Moson-Sopron | <input type="checkbox"/> Nógrád | <input type="checkbox"/> Vas |
| <input type="checkbox"/> Békés | <input type="checkbox"/> Hajdú-Bihar | <input type="checkbox"/> Pest | <input type="checkbox"/> Veszprém |
| <input type="checkbox"/> Borsod-Abaúj-Zemplén | <input type="checkbox"/> Heves | <input type="checkbox"/> Somogy | <input type="checkbox"/> Zala |
| <input type="checkbox"/> Csongrád | <input type="checkbox"/> Jász-Nagykun-Szolnok | <input type="checkbox"/> Szabolcs-Szatmár-Bereg | |

Foglalkozás: tanuló
 fizikai munkát végző alkalmazott
 irodai munkát végző alkalmazott
 vezető beosztású alkalmazott
 egyéb, szellemi munkát végző alkalmazott
 vállalkozó
 egyéb, mégpedig:

Ha tanul, melyik intézményben?

Ön hetente átlagosan mennyi pénzt költ? forintot

Mekkora háztartásban él Ön?

- 1 fős 2 fős 3 fős 4 fős 5 vagy annál több fős

Naponta átlagosan hány órát néz TV-t? Hétköznap: órát

Hétfélgén: órát

Melyik újságokat, magazinokat olvassa rendszeresen?

Melyik rádió(ka)t hallgatja rendszeresen?

Van Önnek Internet hozzáférése? van nincs

Ha van Internet hozzáférése, naponta átlagosan mennyi időt tölt Internetezéssel?

Hétköznap:

Hétfélgén:

Köszönöm, hogy válaszaival segítette munkámat!

4. melléklet: A kutatásba bevont változók egy mással való Pearson-féle korrelációja

	Általános normatív	Általános információs	Szülők normatív	Szülők információs	Barátok normatív	Barátok információs	SUSCEP	Szülők SUSCEP	Barátok SUSCEP
Általános normatív	1								
Általános információs	,461**	1							
Szülők normatív	,407**	,325**	1						
Szülők információs	,232**	,506**	,617**	1					
Barátok normatív	,756**	,387**	,427**	,204**	1				
Barátok információs	,401**	,740**	,279**	,480**	,422**	1			
SUSCEP	,929**	,752**	,434**	,387**	,706**	,603**	1		
Szülők SUSCEP	,349**	,468**	,885**	,912**	,343**	,429**	,454**	1	
Barátok SUSCEP	,672**	,682**	,414**	,416**	,820**	,864**	,772**	,461**	1
Szülőkkel való vásárlás élvezete	,094*	,180**	,432**	,553**	,102*	,165**	,148**	,552**	,161**
Barátokkal való vásárlás élvezete	,147**	,265**	,071	,137**	,164**	,384**	,218**	,119**	,334**
Szülők szakértelme	,163**	,149**	,356**	,390**	,127**	,129**	,182**	,417**	,153**
Barátok szakértelme	,238**	,159**	,213**	,184**	,212**	,206**	,243**	,218**	,247**
Tájékozott fogyasztó	,132**	,194**	-,004	,080*	,106**	,178**	,174**	,047	,174**
Többet költ	,278**	,271**	,114**	,071	,283**	,259**	,309**	,103*	,321**
Egyedül vásárlás	-,072	-,129**	-,130**	-,190**	-,071	-,211**	-,109**	-,182**	-,174**
Családdal vásárlás termék1összesen	,040	,048	,307**	,315**	,023	-,031	,050	,347**	-,006
termék2összesen	,265**	,229**	,137**	,094*	,204**	,220**	,288**	,128**	,253**
Önbizalom	-,055	-,037	-,092*	-,125**	-,081*	-,109**	-,053	-,121**	-,116**
Bizonytalanság	,256**	,259**	,131**	,181**	,240**	,248**	,293**	,175**	,290**
Polarizáltság	,124**	,072	,025	-,023	,103*	,023	,119**	,001	,070
Innovativitás	,366**	,301**	,117**	,165**	,292**	,286**	,391**	,161**	,344**
Konformitás	,300**	,204**	,250**	,232**	,236**	,178**	,307**	,268**	,243**
Impulzivitás	,185**	,099*	-,005	,017	,109**	,098*	,177**	,006	,121**
Elővigyázatosság	,097*	,296**	,071	,176**	,065	,218**	,197**	,143**	,173**
Kitérés	,365**	,204**	,210**	,175**	,287**	,223**	,352**	,212**	,300**
Közömbösség	,171**	,078	,075	,055	,151**	,032	,155**	,072	,105*
Családorientáció	-,024	,135**	,221**	,292**	-,054	,107**	,044	,288**	,039

4. melléklet: A kutatásba bevont változók egy mással való Pearson-féle korrelációja

	Általános normatív	Általános információs	Szülők normatív	Szülők információs	Barátok normatív	Barátok információs	SUSCEP	Szülők SUSCEP	Barátok SUSCEP
Baráti kapcsolatok fontossága	,100*	,170**	,057	,091*	,102*	,197**	,141**	,084*	,183**
apamárka	,155**	,124**	,164**	,169**	,130**	,116**	,170**	,185**	,144**
anyamárka	,204**	,127**	,216**	,209**	,176**	,101*	,208**	,237**	,163**
apa_kumulált	-,031	,025	,116**	,129**	-,002	,054	-,013	,135**	,036
anya_kumulált	-,039	,059	,189**	,210**	,003	,041	-,003	,223**	,029
pénz	,083	-,085	-,036	-,137**	,049	-,068	,027	-,101*	-,014
Háztartás létszáma	,045	,053	,089*	,129**	,102*	,062	,055	,122**	,096*
TV hétköznap	,078	,029	,073	,047	,095*	,053	,067	,066	,088*
TV hétvégén	,088*	,065	,056	,045	,125**	,111**	,083*	,055	,139**
Internet hétköznap	-,016	-,026	-,016	,016	-,033	-,009	-,019	,001	-,025
Internet hétvégén	-,051	-,111*	,021	,002	-,041	-,082	-,084	,012	-,075

** A kapcsolat $p \leq 0,01$ szinten szignifikáns. * A kapcsolat $p \leq 0,05$ szinten szignifikáns.

Forrás: Saját kutatás

4. melléklet: A kutatásba bevont változók egy mással való Pearson-féle korrelációja

	szülőkkal élvezetes	barátokkal élvezetes	parents know	friends know	Tájékozott fogy.	Többet költ	egyedvas	csaladvas	termék1- összesen	termék2- összesen
Barátokkal való vásárlás élvezete	,255**	1								
Szülők szakértelme	,327**	-,046	1							
Barátok szakértelme	,109**	,054	,496**	1						
Tájékozott fogyasztó	,024	,138**	-,169**	-,302**	1					
Többet költ	,014	,305**	,066	,178**	,188**	1				
Egyedül vásárlás	-,321**	-,489**	-,064	-,059	,027	-,161**	1			
Családdal vásárlás	,359**	-,096*	,304**	,116**	-,068	-,020	-,185**	1		
termék1összesen	,033	,096*	,081*	,046	,233**	,150**	,050	,004	1	
termék2összesen	,036	,105**	-,008	-,082*	,380**	,133**	,024	-,009	,556**	1
Önbizalom	-,080	-,102*	-,115**	-,087*	,295**	,027	,191**	-,178**	,068	,099*
Bizonytalanság	,165**	,150**	,051	,127**	,081*	,146**	-,076	,051	,054	,103*
Polarizáltság	,023	-,057	,031	-,045	,271**	,101*	,026	-,067	,062	,101*
Innovativitás	,144**	,207**	-,071	-,130**	,423**	,270**	-,085*	-,034	,267**	,304**
Konformitás	,136**	,106**	,139**	,192**	-,039	,118**	-,067	,116**	,054	,048
Impulzivitás	,039	-,015	,106**	,095*	,043	,095*	-,021	-,005	,085*	,061
Elővigyázatosság	,082*	,050	-,056	-,032	,302**	,077	,064	-,011	,111**	,141**
Kitérés	,113**	,075	,181**	,235**	,019	,127**	-,058	,073	,106**	,038
Közömbösség	,047	,037	,142**	,237**	-,031	,154**	,013	,035	-,068	-,101*
Családorientáció	,269**	,130**	,095*	,007	,098*	,058	-,085*	,170**	,146**	,131**
Baráti kapcsolatok fontossága	,149**	,283**	,001	-,095*	,285**	,156**	-,113**	-,128**	,208**	,169**
apamárka	,121**	,062	,173**	,071	,057	,021	-,046	,051	,104*	,064
anyamárka	,188**	,075	,172**	,009	,155**	,090*	-,065	,062	,094*	,126**
apa_kumulált	,125**	,046	,055	-,033	-,008	-,062	-,022	,077	,015	-,044
anya_kumulált	,258**	,105*	,064	-,026	,059	,003	-,161**	,097*	,020	,050
pénz	-,161**	-,126**	-,023	,025	-,061	-,001	,107*	-,173**	,040	-,010
Háztartás létszáma	,089*	,035	,142**	,005	,000	,002	-,118**	,165**	-,064	-,033
TV hétköznap	,011	,050	-,050	-,043	,103*	,129**	,023	,000	,074	,139**
TV hétvégén	,040	,070	-,033	,003	,048	,139**	,014	,039	,052	,066
Internet hétköznap	-,032	-,057	,080	,044	-,002	,072	,043	,039	-,022	,032
Internet hétvégén	-,006	-,090*	,137**	,013	,003	,018	-,023	,121**	,024	,052

** A kapcsolat $p \leq 0,01$ szinten szignifikáns. * A kapcsolat $p \leq 0,05$ szinten szignifikáns. Forrás: Saját kutatás

4. melléklet: A kutatásba bevont változók egy mással való Pearson-féle korrelációja

	Önbiz.	Bizonyt.	Polar.	Innov.	Konfor.	Impulz.	Elővigy.	Kitérés	Közöm.	Családor.	Baráti kapcs. font.	apamárka	anyamárka
Önbizalom	1												
Bizonytalanság	-,217**	1											
Polarizáltság	,347**	,058	1										
Innovativitás	,106**	,255**	,296**	1									
Konformitás	-,209**	,443**	-,052	,186**	1								
Impulzivitás	,083*	,174**	,274**	,142**	,074	1							
Elővigyázatosság	,217**	,232**	,250**	,342**	,133**	-,019	1						
Kitérés	-,100*	,307**	,019	,121**	,305**	,325**	,065	1					
Közömbösség	-,001	,225**	,059	,154**	,267**	,228**	,011	,327**	1				
Családorientáció	,125**	,043	-,008	,161**	,088*	-,048	,135**	-,028	-,018	1			
Baráti kapcsolatok fontossága	,197**	,030	,235**	,313**	-,134**	,121**	,052	-,015	,020	,277**	1		
apamárka	,033	,092*	,115**	,158**	,106*	,127**	,029	,175**	,124**	,035	,064	1	
anyamárka	,012	,125**	,163**	,243**	,108**	,105*	,131**	,181**	,103*	,103*	,127**	,622**	1
apa_kumulált	,029	-,043	-,047	-,026	,005	-,050	,035	-,030	-,042	,284**	,117**	,107**	,110**
anya_kumulált	-,023	,062	-,067	,053	,055	-,090*	,040	-,014	-,063	,352**	,121**	,068	,110**
pénz	,047	-,127**	,049	-,071	-,111*	,068	-,145**	-,010	-,043	-,122**	-,041	-,059	,016
Háztartás létszáma	-,147**	,036	-,019	-,018	,073	,039	,030	,111**	,120**	,065	,022	,097*	,052
TV hétköznap	-,017	,009	,065	,140**	-,009	,081	,026	,074	,098*	,009	,029	,028	,065
TV hétvégén	-,061	,075	,054	,152**	,030	,049	,029	,087*	,068	-,009	,062	-,061	-,002
Internet hétköznap	-,029	,000	,099*	,001	-,091*	,088	-,084	,047	,068	,007	,047	-,032	,067
Internet hétvégén	-,018	-,080	,115*	-,007	-,097*	,076	-,131**	,068	,089*	-,011	,107*	,077	,099*

** A kapcsolat $p \leq 0,01$ szinten szignifikáns. * A kapcsolat $p \leq 0,05$ szinten szignifikáns.

Forrás: Saját kutatás

4. melléklet: A kutatásba bevont változók egy mással való Pearson-féle korrelációja

	apa kumulált	anya kumulált	pénz	háztartás	TV hétköznap	TV hétvégén	Internet hétköznap
apa_kumulált	1						
anya_kumulált	,306**	1					
pénz	-,062	-,173**	1				
Háztartás létszáma	,149**	,025	-,202**	1			
TV hétköznap	-,023	-,012	,026	-,009	1		
TV hétvégén	-,045	,008	-,005	-,057	,527**	1	
Internet hétköznap	,000	-,008	,153**	-,054	,329**	,153**	1
Internet hétvégén	-,025	,023	,078	,047	,241**	,195**	,558**

** A kapcsolat $p \leq 0,01$ szinten szignifikáns. * A kapcsolat $p \leq 0,05$ szinten szignifikáns.

Forrás: Saját kutatás

5. melléklet: Az adatelemzéshez felhasznált további táblák és mutatószámok

A SUSCEP skálához tartozó reprodukált korrelációs mátrix

	v3	v5	v6	v12	v13	v15	v16	v19	v20	v21	v22	v24
v3	,426	,318	,060	,484	,532	,415	,486	,149	,482	,476	,122	,367
v5	,019	,468	,435	,407	,457	,457	,399	,485	,424	,398	,488	,379
v6	,099	,051	,668	,146	,177	,307	,129	,653	,177	,139	,689	,231
v12	-,130	-,022	-,019	,559	,616	,501	,560	,244	,560	,549	,218	,438
v13	-,108	-,035	-,016	,129	,679	,556	,616	,284	,618	,605	,256	,485
v15	-,156	-,077	-,010	,079	,053	,498	,497	,384	,511	,491	,372	,425
v16	-,006	-,049	,017	-,170	-,105	-,112	,561	,229	,560	,550	,201	,435
v19	,006	-,156	-,194	,028	,019	-,040	,004	,658	,274	,236	,686	,300
v20	-,092	-,033	-,024	-,142	-,088	-,055	-,033	,011	,563	,551	,250	,445
v21	,012	-,016	,031	-,145	-,164	-,140	,023	-,015	-,001	,540	,210	,430
v22	,013	-,142	-,151	-,016	-,004	-,061	,059	-,036	,021	,049	,719	,287
v24	-,088	-,084	-,056	-,090	-,076	-,061	-,039	,012	-,024	-,053	-,019	,364

Forrás: Saját kutatás

Nemek szerinti különbségek vizsgálata a SUSCEP skála esetében

F-próba a varianciák azonosságára

Változó megnevezése	F érték	Kétoldali valószínűség
A SUSCEP skála átlagértéke	,822	,365
A szülők befolyását mérő skála átlagértéke	,147	,702
A barátok befolyását mérő skála átlagértéke	,062	,804

Forrás: Saját kutatás

t-próba az átlagok azonosságára, egyenlő varianciákat feltételezve

Változó megnevezése	t érték	Szab. fok	Kétoldali valószínűség	Átlagok különbsége	Szórás különbsége	95 %-os konfidencia-intervallum határa	
						Alsó	Felső
A SUSCEP skála átlagértéke	2,266	601	,024	,15715	,06934	,02096	,29334
A szülők befolyását mérő skála átlagértéke	-2,900	601	,004	-,23745	,08188	-,39826	-,07664
A barátok befolyását mérő skála átlagértéke	,323	601	,747	,02564	,07936	-,13021	,18150

Forrás: Saját kutatás

5. melléklet: Az adatelemzéshez felhasznált további táblák és mutatószámok

Életkor szerinti különbségek vizsgálata a SUSCEP skála esetében

A regressziós modell együtthatói^a

	Standardizálatlan együttható		Standardizált együttható	t	t szign.
	B	Standard hiba	Béta		
(Konstans)	2,889	,240		12,053	,000
életkor	-,020	,012	-,069	-1,681	,093

^a Független változó: A SUSCEP skálán elért átlagérték

Forrás: Saját kutatás

A kapcsolat szorosságának mutatószámai

R	R ²	Korrigált R ²	A becslés standard hibája
,069 ^a	,005	,003	,83859

^a Magyarozó változók: (Konstans), életkor

Forrás: Saját kutatás

A varianciaanalízis eredményei^b

	Eltérésnégyzet- összeg	Szab. fok	Átlagos négyzetösszeg	F	F szign.
Regresszió	1,987	1	1,987	2,826	,093 ^a
Reziduum	420,532	598	,703		
Összesen	422,519	599			

^a Magyarozó változók: (Konstans), életkor. ^b Független változó: A SUSCEP skálán elért átlagérték

Forrás: Saját kutatás

Életkor szerinti különbségek vizsgálata a szülők befolyása iránti fogékonyság tekintetében

A regressziós modell együtthatói^a

	Standardizálatlan együttható		Standardizált együttható	t	t szign.
	B	Standard hiba	Béta		
(Konstans)	3,712	,279		13,301	,000
életkor	-,061	,014	-,177	-4,409	,000

^a Független változó: A szülők befolyását mérő skálán elért átlagérték

Forrás: Saját kutatás

A kapcsolat szorosságának mutatószámai

R	R ²	Korrigált R ²	A becslés standard hibája
,177 ^a	,031	,030	,97632

^a Magyarozó változók: (Konstans), életkor

Forrás: Saját kutatás

5. melléklet: Az adatelemzéshez felhasznált további táblák és mutatószámok

A varianciaanalízis eredményei^b

	Eltérésnégyzet- összeg	Szab. fok	Átlagos négyzetösszeg	F	F szign.
Regresszió	18,532	1	18,532	19,442	,000 ^a
Reziduum	570,017	598	,953		
Összesen	588,549	599			

^a Magyarázó változók: (Konstans), életkor ^b Függő változó: A szülők befolyását mérő skálán elért átlagérték
Forrás: Saját kutatás

Életkor szerinti különbségek vizsgálata a barátok befolyása iránti fogékonyság tekintetében

A regressziós modell együtthatói^a

	Standardizálatlan együttható		Standardizált együttható	t	t szign.
	B	Standard hiba	Béta		
(Konstans)	3,522	,271		12,983	,000
életkor	-,038	,013	-,115	-2,821	,005

^a Függő változó: A barátok befolyását mérő skálán elért átlagérték
Forrás: Saját kutatás

A kapcsolat szorosságának mutatószámai

R	R ²	Korrigált R ²	A becslés standard hibája
,115 ^a	,013	,011	,94917

^a Magyarázó változók: (Konstans), életkor
Forrás: Saját kutatás

A varianciaanalízis eredményei^b

	Eltérésnégyzet- összeg	Szab. fok	Átlagos négyzetösszeg	F	F szign.
Regresszió	7,171	1	7,171	7,960	,005 ^a
Reziduum	538,750	598	,901		
Összesen	545,921	599			

^a Magyarázó változók: (Konstans), életkor
^b Függő változó: A barátok befolyását mérő skálán elért átlagérték
Forrás: Saját kutatás

5. melléklet: Az adatelemzéshez felhasznált további táblák és mutatószámok

Klaszterek közötti különbségek vizsgálata a referenciacsoport-befolyás iránti fogékonyság tekintetében

Varianciaanalízis klaszterek szerint

	<i>A szóródás forrása</i>	<i>Eltérés-négyzetösszeg</i>	<i>Szab. fok</i>	<i>Átlagos négyzetösszeg</i>	<i>F</i>	<i>F valószínűség</i>
A SUSCEP skála átlagértéke	Csoportok közötti eltérés	52,502	3	17,501	28,958	,000
	Csoporton belüli eltérés	354,141	586	,604		
	Összesen	406,643	589			
A szülők befolyását mérő skála átlagértéke	Csoportok közötti eltérés	22,591	3	7,530	7,863	,000
	Csoporton belüli eltérés	561,188	586	,958		
	Összesen	583,779	589			
A barátok befolyását mérő skála átlagértéke	Csoportok közötti eltérés	46,279	3	15,426	18,621	,000
	Csoporton belüli eltérés	485,459	586	,828		
	Összesen	531,738	589			

Forrás: Saját kutatás

A kapcsolat szorosságának mutatószámai

Változó megnevezése	η	η^2
A SUSCEP skála átlagértéke	,359	,129
A szülők befolyását mérő skála átlagértéke	,197	,039
A barátok befolyását mérő skála átlagértéke	,295	,087

Forrás: Saját kutatás

5. melléklet: Az adatelemzéshez felhasznált további táblák és mutatószámok

A SUSCEP skála értékét meghatározó tényezők

A regressziós modell együtthatói^a

	Standardizálatlan együttható		Standardizált együttható	t	t szign.
	B	Standard hiba	Béta		
(Konstans)	1,094	,382		2,862	,004
innovativitás	,222	,032	,318	6,946	,000
barátok szakértelme	,143	,044	,170	3,254	,001
konformitás	,145	,036	,187	4,052	,000
szülők észlelt szakértelme	,106	,036	,146	2,983	,003
fogyasztói tájékozottság	,113	,036	,146	3,158	,002
férfi	,221	,072	,134	3,059	,002
kitérés	,100	,036	,126	2,782	,006
megyeszékhely	-,139	,076	-,077	-1,831	,068
Internetezéssel töltött idő hétvégén	-,031	,011	-,119	-2,749	,006
életkor	-,045	,014	-,152	-3,209	,001
hetente elköltött pénz mennyisége	7,11E- 006	,000	,133	2,936	,004
közömbösség	-,082	,041	-,091	-1,994	,047

^a Függő változó: A SUSCEP skálán elért átlagérték

Forrás: Saját kutatás

A modell statisztikai jellemzői

R	R ²	Korrigált R ²	A becslés standard hibája	Durbin-Watson próba
,588 ^a	,346	,326	,66277	1,911

^a Magyarázó változók: (Konstans), innovativitás, barátok szakértelme, konformitás, szülők szakértelme, fogyasztói tájékozottság, férfi, kitérés, megyeszékhely, Internetezéssel töltött idő hétvégén, életkor, hetente elköltött pénz mennyisége, közömbösség

Forrás: Saját kutatás

A varianciaanalízis eredményei^b

	Eltérésnégyzet- összeg	Szab. fok	Átlagos négyzetösszeg	F	F szign.
Regresszió	89,817	12	7,485	17,039	,000 ^a
Reziduum	169,556	386	,439		
Összesen	259,373	398			

^a Magyarázó változók: (Konstans), innovativitás, barátok szakértelme, konformitás, szülők szakértelme, fogyasztói tájékozottság, férfi, kitérés, megyeszékhely, Internetezéssel töltött idő hétvégén, életkor, hetente elköltött pénz mennyisége, közömbösség

^b Függő változó: A SUSCEP skálán elért átlagérték

Forrás: Saját kutatás

5. melléklet: Az adatelemzéshez felhasznált további táblák és mutatószámok

A szülők normatív befolyásának erősségét meghatározó tényezők

A regressziós modell együtthatói^a

	Standardizálatlan együttható		Standardizált együttható	t	t szign.
	B	Standard hiba	Béta		
(Konstans)	1,122	,410		2,734	,007
szülők szakértelme	,266	,041	,290	6,423	,000
konformitás	,199	,043	,205	4,621	,000
családorientáció	,133	,034	,173	3,915	,000
életkor	-,051	,017	-,135	-3,072	,002
márka fontossága édesanya számára	,069	,032	,097	2,157	,032
TV-nézés hétvégén	,033	,017	,088	2,018	,044

^a Független változó: A szülők befolyását mérő skála normatív komponensén elért átlagérték

Forrás: Saját kutatás

A modell statisztikai jellemzői

R	R ²	Korrigált R ²	A becslés standard hibája	Durbin-Watson próba
,512 ^a	,263	,251	,87667	1,839

^a Magyarzó változók: (Konstans), szülők szakértelme, konformitás, családorientáció, életkor, márka fontossága anyja számára, TV-nézéssel töltött idő hétvégén

Forrás: Saját kutatás

A varianciaanalízis eredményei^b

	Eltérésnégyzet-összeg	Szab. fok	Átlagos négyzetösszeg	F	F szign.
Regresszió	107,254	6	17,876	23,259	,000 ^a
Reziduum	301,270	392	,769		
Összesen	408,524	398			

^a Magyarzó változók: (Konstans), szülők szakértelme, konformitás, családorientáció, életkor, márka fontossága anyja számára, TV-nézéssel töltött idő hétvégén

^b Független változó: A szülők befolyását mérő skála normatív komponensén elért átlagérték

Forrás: Saját kutatás

5. melléklet: Az adatelemzéshez felhasznált további táblák és mutatószámok

A szülők információs befolyásának erősségét meghatározó tényezők

A regressziós modell együtthatói^a

	Standardizálatlan együttható		Standardizált együttható	t	t szign.
	B	Standard hiba	Béta		
(Konstans)	,500	,392		1,276	,203
szülők szakértelme	,402	,044	,384	9,091	,000
családorientáció	,217	,037	,246	5,870	,000
konformitás	,128	,048	,115	2,637	,009
férfi	-,257	,099	-,109	-2,606	,010
elővigyázatosság	,172	,050	,153	3,445	,001
önbizalom	-,274	,068	-,181	-4,050	,000
fogyasztói tájékozottság	,118	,049	,106	2,393	,017

^a Független változó: A szülők befolyását mérő skála információs komponensén elért átlagérték

Forrás: Saját kutatás

A modell statisztikai jellemzői

R	R ²	Korrigált R ²	A becslés standard hibája	Durbin-Watson próba
,590 ^a	,348	,336	,94200	1,821

^a Magyarázó változók: (Konstans), szülők szakértelme, családorientáció, konformitás, férfi, elővigyázatosság, önbizalom, fogyasztói tájékozottság

Forrás: Saját kutatás

A varianciaanalízis eredményei^b

	Eltérésnégyzet-összeg	Szab. fok	Átlagos négyzetösszeg	F	F szign.
Regresszió	185,080	7	26,440	29,796	,000 ^a
Reziduum	346,957	391	,887		
Összesen	532,038	398			

^a Magyarázó változók: (Konstans), szülők szakértelme, családorientáció, konformitás, férfi, elővigyázatosság, önbizalom, fogyasztói tájékozottság

^b Független változó: A szülők befolyását mérő skála információs komponensén elért átlagérték

Forrás: Saját kutatás

5. melléklet: Az adatelemzéshez felhasznált további táblák és mutatószámok

A barátok normatív befolyásának erősségét meghatározó tényezők

A regressziós modell együtthatói^a

	Standardizálatlan együttható		Standardizált együttható	t	t szign.
	B	Standard hiba	Béta		
(Konstans)	1,772	,506		3,503	,001
innovativitás	,282	,041	,309	6,797	,000
barátok szakértelme	,226	,051	,205	4,452	,000
életkor	-,098	,019	-,252	-5,127	,000
hetente elköltött pénz mennyisége	1,38E-005	,000	,197	4,072	,000
konformitás	,162	,047	,161	3,469	,001
háztartás létszáma	,118	,048	,113	2,471	,014
férfi	,230	,099	,107	2,315	,021
Interneteléssel hétfégen eltöltött idő	-,034	,016	-,098	-2,148	,032

^a Független változó: A barátok befolyását mérő skála normatív komponensén elért átlagérték

Forrás: Saját kutatás

A modell statisztikai jellemzői

R	R ²	Korrigált R ²	A becslés standard hibája	Durbin-Watson próba
,512 ^a	,262	,247	,91436	1,955

^a Magyarzó változók: (Konstans), innovativitás, barátok szakértelme, életkor, hetente elköltött pénz mennyisége, konformitás, háztartás létszáma, férfi, Interneteléssel hétfégen eltöltött idő

Forrás: Saját kutatás

A varianciaanalízis eredményei^b

	Eltérésnégyzet-összeg	Szab. fok	Átlagos négyzetösszeg	F	F szign.
Regresszió	115,795	8	14,474	17,313	,000 ^a
Reziduum	326,063	390	,836		
Összesen	441,858	398			

^a Magyarzó változók: (Konstans), innovativitás, barátok szakértelme, életkor, hetente elköltött pénz mennyisége, konformitás, háztartás létszáma, férfi, Interneteléssel hétfégen eltöltött idő

^b Független változó: A barátok befolyását mérő skála normatív komponensén elért átlagérték

Forrás: Saját kutatás

5. melléklet: Az adatelemzéshez felhasznált további táblák és mutatószámok

A barátok információk befolyásának erősségét meghatározó tényezők

A regressziós modell együtthatói^a

	Standardizálatlan együttható		Standardizált együttható	t	t szign.
	B	Standard hiba	Béta		
(Konstans)	1,061	,486		2,180	,030
innovativitás	,176	,054	,174	3,253	,001
szülők szakértelme	,120	,055	,114	2,170	,031
bizonytalanság	,111	,056	,100	1,982	,048
közömbösség	-,162	,062	-,125	-2,634	,009
fogyasztói tájékozottság	,191	,059	,170	3,242	,001
önbizalom	-,285	,078	-,187	-3,651	,000
barátok szakértelme	,182	,067	,149	2,723	,007
baráti kapcsolatok fontossága	,170	,063	,133	2,680	,008
elővigyázatosság	,124	,058	,110	2,130	,034

^a Fügő változó: A barátok befolyását mérő skála információs komponensén elért átlagérték

Forrás: Saját kutatás

A modell statisztikai jellemzői

R	R ²	Korrigált R ²	A becslés standard hibája	Durbin-Watson próba
,463 ^a	,214	,196	1,04435	1,945

^a Magyarzó változók: (Konstans), innovativitás, szülők szakértelme, bizonytalanság, közömbösség, fogyasztói tájékozottság, önbizalom, barátok szakértelme, baráti kapcsolatok fontossága, elővigyázatosság

Forrás: Saját kutatás

A varianciaanalízis eredményei^b

	Eltérésnégyzet-összeg	Szab. fok	Átlagos négyzetösszeg	F	F szign.
Regresszió	115,685	9	12,854	11,785	,000 ^a
Reziduum	424,273	389	1,091		
Összesen	539,958	398			

^a Magyarzó változók: (Konstans), innovativitás, szülők szakértelme, bizonytalanság, közömbösség, fogyasztói tájékozottság, önbizalom, barátok szakértelme, baráti kapcsolatok fontossága, elővigyázatosság

^b Fügő változó: A barátok befolyását mérő skála információs komponensén elért átlagérték

Forrás: Saját kutatás

5. melléklet: Az adatelemzéshez felhasznált további táblák és mutatószámok

Kétmintás t-próba az iPoddal rendelkezők/nem rendelkezők közötti különbségek vizsgálatára

F-próba a varianciák azonosságára

Változó megnevezése	F érték	Kétoldali valószínűség
Értékkifejező hatás	,398	,528
Utilitáriánus hatás	,080	,777
Információs hatás	3,024	,083

Forrás: Saját kutatás

t-próba az átlagok azonosságára, egyenlő varianciákat feltételezve

Változó megnevezése	t érték	Szab. fok	Kétoldali valószínűség	Átlagok különbsége	Szórás különbsége	95 %-os konfidencia-intervallum határa	
						Alsó	Felső
Értékkifejező hatás	-,888	494	,375	-,14204	,15998	-,45635	,17228
Utilitáriánus hatás	,499	493	,618	,07212	,14460	-,21199	,35623
Információs hatás	1,155	493	,248	,14777	,12789	-,10351	,39906

Forrás: Saját kutatás

F-próba a varianciák azonosságára

Változó megnevezése	F érték	Kétoldali valószínűség
16. Az ember iPodokkal kapcsolatos információt a családtagjaitól gyűjt.	,241	,624
18. Jól értek az iPodokhoz.	,627	,429
20. Nagyon érdekelnek az iPodok.	8,590	,004

Forrás: Saját kutatás

5. melléklet: Az adatelemzéshez felhasznált további táblák és mutatószámok

t-próba az átlagok azonosságára, a 16. és 18. állításoknál egyenlő, a 20. állítás esetében nem egyenlő varianciákat feltételezve

Változó megnevezése	t érték	Szab. fok	Kétoldali valószínűség	Átlagok különbsége	Szórás különbsége	95 %-os konfidencia-intervallum határa	
						Alsó	Felső
16. Az ember iPodokkal kapcsolatos információt a családtagjaitól gyűjt.	2,140	491	,033	,316	,148	,026	,606
18. Jól értek az iPodokhoz.	-8,894	490	,000	-1,707	,192	-2,084	-1,330
20. Nagyon érdekelnek az iPodok.	-7,052	64,733	,000	-1,518	,215	-1,948	-1,088

Forrás: Saját kutatás

F-próba a varianciák azonosságára

Referenciacsoport megnevezése	F érték	Kétoldali valószínűség
Szülők	,572	,450
Családtagok	,000	,990
Barátok	,441	,507
Tágabb ismeretségi kör	1,131	,288
Aspirációs csoport	1,960	,162

Forrás: Saját kutatás

t-próba az átlagok azonosságára, egyenlő varianciákat feltételezve

Referenciacsoport megnevezése	t érték	Szab. fok	Kétoldali valószínűség	Átlagok különbsége	Szórás különbsége	95 %-os konfidencia-intervallum határa	
						Alsó	Felső
Szülők	,478	494	,633	,05671	,11859	-,17629	,28971
Családtagok	,716	494	,474	,08344	,11655	-,14556	,31244
Barátok	,345	494	,730	,05925	,17191	-,27851	,39702
Tágabb ismeretségi kör	-,176	494	,861	-,03009	,17133	-,36672	,30655
Aspirációs csoport	-1,158	494	,248	-,19540	,16878	-,52702	,13622

Forrás: Saját kutatás