



Széchenyi István Egyetem
Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskola

Tárkányi Eszter
Okleveles közgazdász

A referenciacsoportok szerepe a fogyasztói magatartásban

Doktori értekezés tézisei

Konzulens: Dr. habil. Józsa László CSc.

Győr
2008. január

Széchenyi István Egyetem

Tárkányi Eszter

A referenciacsoportok szerepe a fogyasztói magatartásban

Doktori értekezés tézisei

Győr, 2008.

A témaválasztás indoklása

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 kiemelnünk, 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). 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 a referenciacsoport-befolyás ebben az életkorban a leginkább tetten érhető.

A szakirodalmi háttér, valamint az általam 2006 őszén, száz termék megítélésével kapcsolatban végzett előkészítő 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, melynek 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 mértéke között? Van-e kapcsolat a befolyásoló, illetve a befolyásolt szerep között bizonyos termékkategóriák 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?

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

Elméleti felvezetés, a nemzetközi szakirodalom áttekintése

Levy (1959) a szimbolikus fogyasztásról szóló elméletében a fogyasztási cikkeket jelentéssel bíró szimbólumokként írja le, amelyek alkalmasak arra, hogy kielégítsék az egyén önprezentációra 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 kisebbségi 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 referenciacsoporthoz márkahasználata image társításokat, az azzal való azonosulás pedig pszichológiai hasznosságérzetet nyújt a fogyasztó számára. Hogy elérjék az énszolidaritásukkal 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 referenciacsoporthoz pedig összekapcsolja a választott terméket az egyénnel. Következésképp a referenciacsoporthoz az adott termék szimbolikus vonásait az egyén saját jellemzőiként fogja fel.

Dolgozatom első szakaszában összefoglaltam a hazai és nemzetközi szakirodalmi források feldolgozása során nyert ismereteket. Ennek során:

- Bemutattam a **referenciacsoporthoz-elmélet fejlődésének főbb állomásait**, különös hangsúlyt fektetve azok közgazdasági gondolkodásban, illetve a fogyasztói magatartás-kutatásban való megjelenésére.
- Megvizsgáltam, hol kaptak helyet a **referenciacsoporthozok** a fogyasztói magatartást megragadni kívánó **különböző elméleti modellekben**.

- Áttekintettem, hogy különböző gondolkodók hogyan ragadták meg a **referenciacsoport-befolyás működésének mechanizmusát**; ismertettem a szakirodalomban fellelhető két- és háromtényezős modelleket.
- Elemeztem, **milyen szempontok alapján tipizálhatók a referenciacsoportok**: a klasszikus megközelítés mellett bemutattam alternatív lehetőségeket is; majd jellemeztem ezen csoportok fogyasztói magatartásban betöltött szerepét.
- Összefoglaltam a **referenciacsoport-befolyás mérésére kifejlesztett nemzetközi skálákat**, értékelve azok előnyös és hátrányos vonásait, valamint összevetve az alkalmazás optimális területeit.
- Megvizsgáltam, milyen speciális vonásokkal rendelkeznek a **társas környezetben lebonyolított vásárlások**, hogyan érvényesül a referenciacsoport-befolyás ilyen esetekben.
- Feltérképeztem, **mely tényezők állnak a referenciacsoport-befolyás érvényesülésének hátterében**; felbontva ezeket **situációs, termék-, illetve személyiségjellemzőkre**. Utóbbi két változócsoporthat részletesen elemeztem, a személyiségjellemzők tekintetében bemutattam a SUSCEP-skálával (Bearden-Netemeyer-Teel 1989, 1990) való összefüggésüket.

Előkészítő empirikus vizsgálat

Dolgozatom következő szakaszában előkészítő empirikus kutatásomat ismertettem, amelyet 2006 őszén száz termék megítélésével kapcsolatban végeztem a referenciacsoport-befolyás két meghatározó tényezője: a látható/rejtett és a luxus/hétköznapi dimenziók mentén; s amelynek során a szakirodalom áttanulmányozásakor felmerülő problémás pontok tisztázására igyekeztem kísérletet tenni. A több szempontú elemzés célja kettős volt: egyrészt, hogy a kutatás eredményei alapján lehetővé váljék mind a 100 vizsgált termék vonatkozásában előrejelezni a referenciacsoport-befolyás erősségét, illetve annak irányát (termék- és/vagy márkaválasztás); másrészt az előkészítő kutatás eredményei alapján választottam ki azt a három konkrét terméket, amelyekre vonatkozóan későbbi (2007-es) empirikus kutatásomban részletesen vizsgáltam a referenciacsoport-befolyás különböző típusainak fogyasztói magatartásban való érvényesülését.

Az eredmények értékelésekor szembetűnő volt, hogy a klaszteranalízis fényében – egyetlen kivételtől eltekintve – nincsenek olyan termékcsoportok, amelyek egyértelműen beleillennek a Bearden és Etzel (1982) által definiált tipikus termék kategóriákba. Az említett kivétel a „látható hétköznapi” cikkek képezik. A kialakított többi négy klaszter főképp a luxus/hétköznapi dimenzió mentén különbözik egymástól, míg a látható/rejtett dimenzió tekintetében többnyire közepes értékkel rendelkeznek. Megállapítottam, hogy a Bearden-Etzel-féle klasszikus modell csak az extrém eseteket vizsgálja, és kizárja a többi lehetséges helyzet széles skáláját.

A kutatási hipotézisek megfogalmazása

A szakirodalmi áttekintés, valamint az előkészítő empirikus vizsgálat alapján fogalmaztam meg azokat a hipotéziseket, melyeket további empirikus kutatásomban tesztelni kívántam. Ezek egy része a referenciacsoport-befolyás tekintetében jelentkező egyéni különbségek vizsgálatára, más része a referenciacsoport-befolyásra való fogékonyság és egyéb, vásárláshoz kötődő attitűdök közötti összefüggések feltárására irányul. 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.

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.

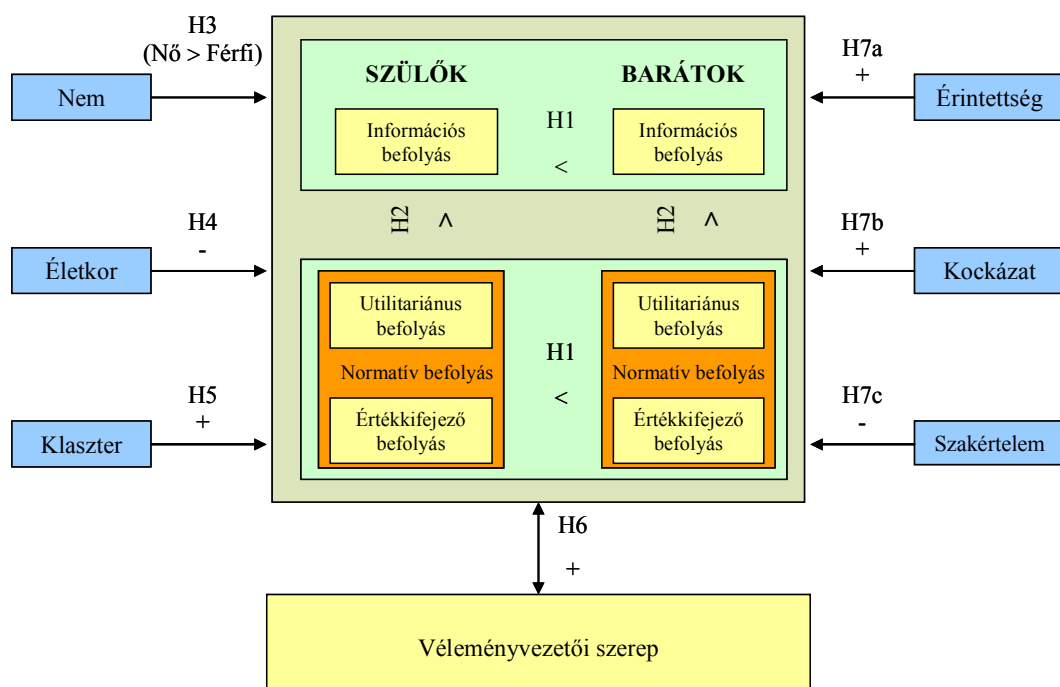
H7a Minél magasabb egy adott termékhez kapcsolódó érintettség szintje, annál erősebben érvényesül a referenciacsoport-befolyás a fogyasztási szituációban.

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.

A kutatásban vizsgálni kívánt hipotézisek közötti összefüggéseket szemlélteti az 1. ábra.

1. ábra: A kutatásban tesztelni kívánt hipotézisek rendszere



Forrás: Saját szerkesztés

Empirikus vizsgálat a kutatási hipotézisek teszteléséhez: a referenciacsoportok befolyása a magyar fiatalok fogyasztói magatartására

A megfogalmazott hipotézisek teszteléséhez 2007 tavaszán újabb empirikus kutatást végeztem: ezúttal a termékjellemzők helyett főként a fogyasztók személyiségjellemzőinek sajátosságait állítva középpontba. 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 megkérdezés 2007. február-márciusban zajlott, önkitöltős kérdőívek segítségével. A kérdőív tesztelése 41 fős mintán zajlott, annak kitöltése mintegy 30-40 percet vett igénybe. A végleges változat lekérdezése 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 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.) A külföldi szakirodalmi forrásokból átvett skálákat azonban több esetben szükségesnek találtam kiegészíteni, illetve valamelyest módosítani, hogy az általam kitűzött kutatási célnak megfeleljenek. Mindemellett természetesen saját fejlesztésű skálák is szerepeltek a kérdőívben. Az adatfeldolgozást az SPSS 13.0 programcsomag segítségével végeztem el.

A vizsgálatba bevont **pszichográfiai és döntéshozatali változók alapján fogyasztói klasztereket alakítottam ki**, jellemzésüket diszkriminanciaanalízis segítségével végeztem el. A későbbiekben a demográfiai különbségek mellett az e klaszterek között jelentkező eltéréseket is vizsgálatom középpontjába helyeztem.

Feltérképeztem, napjainkban kik jelentenek szerepmodellt a 14-25 éves fiatalok számára. **Elmondható, 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) szerepmodellként való megjelenése a meghatározó.** A fentiek fényében tehát megalapozott a családtagokat, illetve a barátokat mint referenciacsoportokat kiemelten vizsgálni. Az elutasított csoportok közül az első öt helyen a „plaza cicák”, a politikusok, a nagyképű/beképzelt emberek, a sztárok/modellek, valamint a hajléktalanok végeztek.

A SUSCEP skála értékelésével **meghatároztam** a fogyasztói döntésekben megnyilvánuló **információs és a normatív befolyás erősségét**, valamint megvizsgáltam a **szülők és barátok** mint referenciacsoportok **relatív szerepét**. Az eredmények szemléltetésére több térképet készítettem. Elmondható, hogy a teljes mintát figyelembe véve az információs befolyás erősebb, mint a normatív befolyás. 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. Az elemzést különféle demográfiai szempontok szerinti részsokaságokra lebontva is elvégeztem. 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. Megállapítható, hogy a nőknél 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. Az **életkor** emelkedésével jelentkező különbségek vizsgálatához a regresszióelemzést választottam. Eszerint a legfiatalabb (14-16 év közötti) korosztálynál szerepel a legmagasabb átlagérték, azaz ők számítanak a leginkább fogékony rétegnek a referenciacsoport-befolyás iránt.

Elvégeztem a **pozitív referenciacsoportok befolyásának**, illetve a **válaszadó véleményvezetői szerepének vizsgálatát** egyes termékkategóriák vonatkozásában, illetve feltártam az ezek között jelentkező **összefüggéseket**. A referenciacsoport-befolyás erősségét és a válaszadó befolyásoló szerepét egyaránt három-három fokozatú skálán szemléltetve (gyenge-közepes-erős), a következő tipikus esetekkel találkozhatunk:

Referenciacsoport-befolyás erőssége/Válaszadó befolyásoló szerepe...

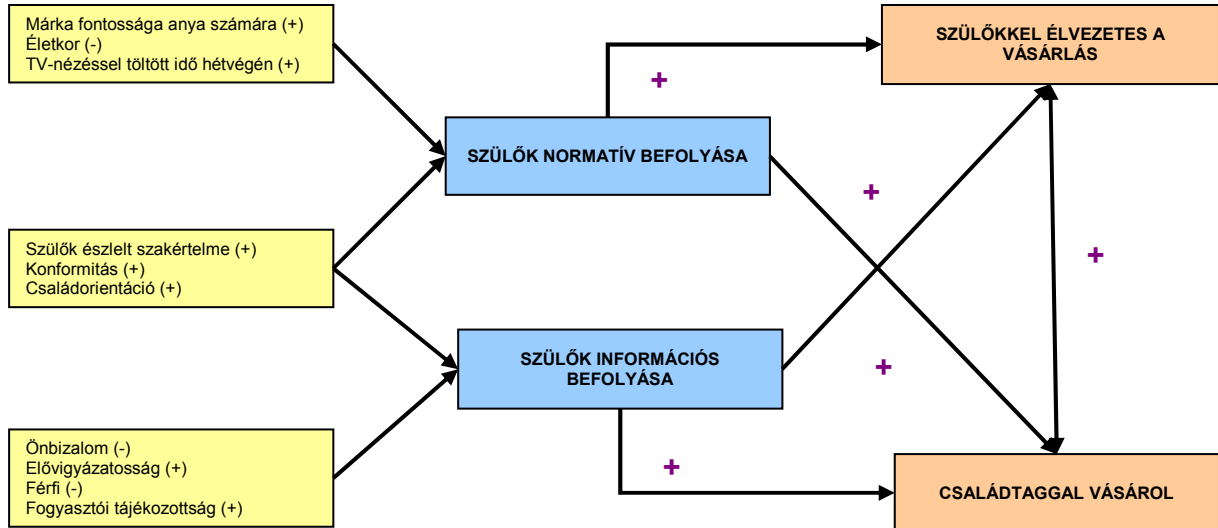
- *gyenge/gyenge*: kertészkedés, lakásvásárlás/házépítés, barkácsgépek, háztartási gépek, pénzügyi szolgáltatások/biztosítás, lakberendezés, gépkocsik/motorkerékpárok;
- *gyenge/közepes*: iskola/oktatás, utazás, ékszeres;
- *közepes/közepes*: sportszerek, szórakoztató elektronikai cikkek, éttermek, fodrászat,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

Elkülönítve a referenciacsoport-befolyás különböző típusait, illetve a két vizsgált potenciális referenciacsoportot, összesen **öt regressziós modellt állítottam fel a referenciacsoport-befolyásra való fogékonyság előrejelzésére**. Az eredmények illusztrálására ábrákat is készítettem, melyeken a referenciacsoport-befolyás egyéb, vásárlással szembeni attitűdökkel való kapcsolatát szemléltettem (lásd 2. és 3. *ábra*).

Az előkészítő empirikus kutatásból nyert eredményekre támaszkodva **három konkrét termék** (parfüm, ruházati cikk, iPod) **vonatkozásában vizsgáltam** meg az **észlelt kockázat, a szakértelem, illetve az érintettség szerepét** a referenciacsoport-befolyás erősségének alakulásában.

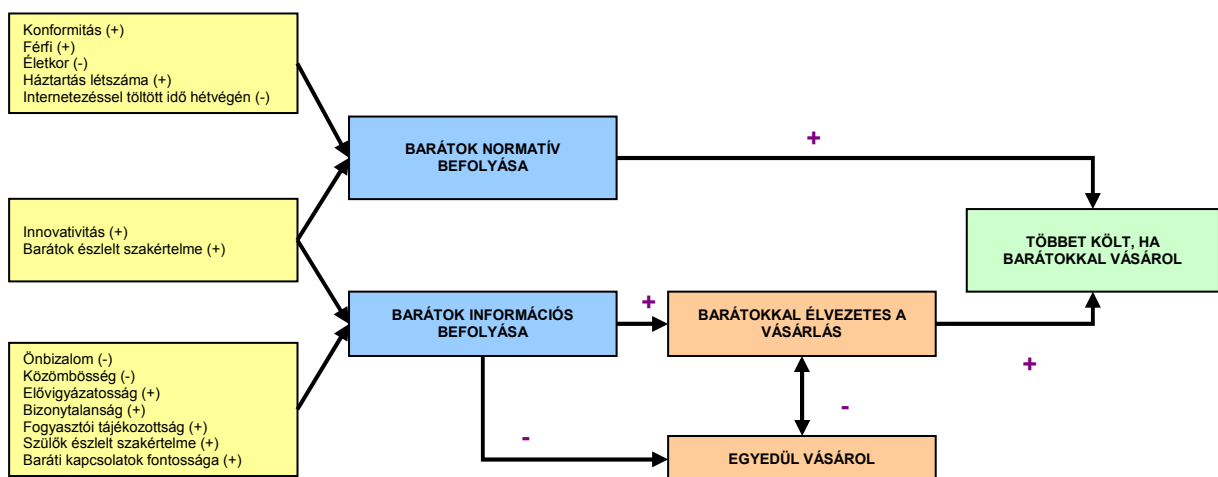
Kutatásom módszertanát és – a kapott eredmények alapján – az egyes kérdésekre vonatkozó megállapításokat részletesen tárgyalom értekezésemben.

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



Forrás: Saját szerkesztés

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



Forrás: Saját szerkesztés

Az értekezés téziseinek összefoglalása

A kutatásban megfogalmazott hipotézisek elfogadásáról/elutasításáról szóló döntéseket, s az így nyert téziseket az alábbiakban foglalom össze:

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. *(Eredeti hipotézis elfogadva.)*

T2 Az információs befolyás szerepe a fogyasztói magatartásban mind a szülők, mind a kortársak tekintetében erősebb, mint a normatív befolyásé. *(Eredeti hipotézis elutasítva.)*

T3 A nők esetében csupán a szülők mint referenciacsoport befolyása erőteljesebb, a barátok befolyását illetően nem találunk a nemek között szignifikáns különbségeket. *(Eredeti hipotézis részben elfogadva.)*

T4 Az életkor emelkedésével mind a szülők, mind pedig a barátok mint referenciacsoportok szerepe csökken a fogyasztói magatartásban. *(Eredeti hipotézis 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. *(Eredeti hipotézis 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. *(Eredeti hipotézis részben elfogadva.)*

T7a Az érintettség a vizsgált termékek közül

- a ruházati cikkek (látható hétköznapi termék) esetében egyáltalán nem;
- a parfüm (közepesen látható hétköznapi termék) tekintetében az érték kifejező befolyás, illetve a nőknél az információs befolyás;
- az iPodot (közepesen látható luxuscikk) illetően pedig az érték kifejező, az információs, illetve férfiaknál az utilitáriánus befolyás vonatkozásában rendelkezik magyarázó erővel. *(Eredeti hipotézis részben elfogadva.)*

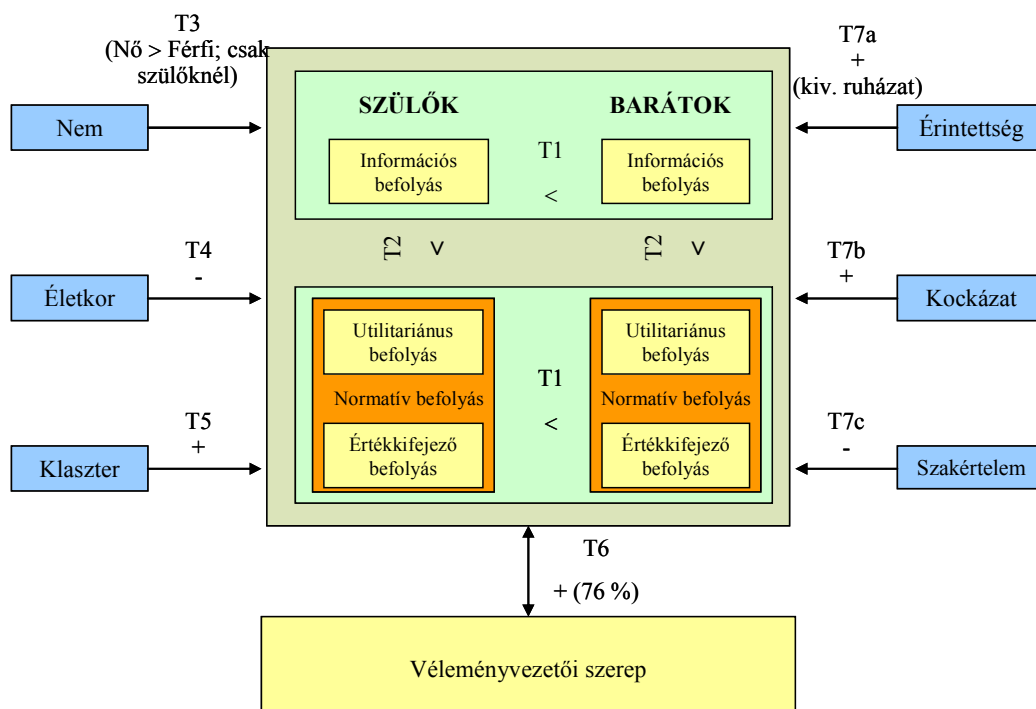
T7b Minél magasabb egy adott termékhez kapcsolódó észlelt kockázat szintje, annál erősebben érvényesül a referenciacsoport-befolyás a fogyasztási szituációban. *(Eredeti hipotézis elfogadva.)*

T7c A szakértelem a vizsgált termékek közül

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

A 4. ábra vizuálisan szemlélteti a kapott összefüggéseket. A tézisfüzetben bemutatott 1. ábrát a vizsgált hipotézisek elfogadásáról/elutasításáról szóló döntések eredményeinek figyelembevételével szerkesztettem újra.

4. ábra: A kutatási eredmények alapján felállított tézisek rendszere



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatási eredmények jelentősége, alkalmazási lehetőségeinek bemutatása

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.

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 szolgáltattak számukra.

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 1991. 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 (márkapozicionálás 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 pozicionálása előtt.

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 (Mangleburg-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).

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 lehetőségét 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 „legfórróbb” 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.

A tézisfüzetben hivatkozott irodalmak jegyzéke

AAKER, J. L. (1999): The malleable self: The role of self-expression in persuasion. In: Journal of Marketing Research 36. pp. 45-57.

BARCZA M. (2007): Referenciacsoporthatása a fogyasztói magatartásra. Szakdolgozat, SZE Marketing Tanszék

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.

BENEDEK J. (2000): A referenciacsoporthatása a tinédzserek fogyasztói döntéseiben. Szakdolgozat, BKÁE Marketing Tanszék

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

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.

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. (1997): I Am Not... Therefore, I Am: The Role of Avoidance Products in Shaping Consumer Behavior. In: Advances in Consumer Research 24. p. 61.

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.

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

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

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.

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

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.

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

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.

PIKÓ B. (2003): Kultúra, társadalom és lélektan. Akadémiai Kiadó, 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.

A szerzőnek a témakörben megjelent publikációi és konferencia előadásai

Idegen nyelvű publikációk:

The relative influence of parents and peers on young people's consumer behaviour. In: Thyne, M. – Deans, K. R. – Gnoth, J. (eds.): 3Rs Reputation, Responsibility & Relevance – the role of marketing in the future. Australian–New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings. University of Otago, Dunedin, New Zealand 2007. ISBN 978-1-877156-29-9

Teens and their Peers – How do Reference Groups Influence Teenagers' Consumer Behaviour? In: 2nd Annual South East European Doctoral Student Conference Proceedings. Thessaloniki, Greece 2007.

Reference group influence on teenagers' consumer behaviour. In: Patti, Ch. – Drennan, J. (eds.): Advancing Theory, Maintaining Relevance. Australian–New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings. Queensland University of Technology, Brisbane, Australia 2006. ISBN 1-74109-139-9

What Really Matters for High School Students in their Consumer Decisions. 8th International Science Conference EDAMBA Thesis Volume, Bratislava, Slovakia 2005. ISBN 80 225 2066 7

The Nature of Shopping Motivations. In: Átalakulási folyamatok Közép-Európában. Évkönyv, Széchenyi István Egyetem Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskola, Győr 2005. ISSN 1787-9698

Teenagers in the Spotlight of Marketing. In: 5th International Conference of PhD Students. Economics I., University of Miskolc, Miskolc 2005. ISBN 963 661 673 6 ö, 963 661 6760

The role of social influence in the age of globalisation. In: 2nd Pannon Conference of Economic Sciences, Pannon University, Veszprém 2007. (megjelenés alatt)

Magyar nyelvű publikációk:

A státuszszimbólumok szerepe a fogyasztói magatartásban. In: S. Nagy Katalin – Orbán Annamária (szerk.): *Értékek és normák interdiszciplináris megközelítésben*, Gondolat Kiadó, Budapest 2008. 637-647. o. (Társszerző: Roth Annamária) ISBN 978 963 693 028 8

A referenciacsoport-befolyásra való fogékonyság és a vásárlási szokások jellegzetességei. In: *Globális marketingkihívások. Marketing Oktatók Klubjának Konferenciakötete*, Gyöngyös 2007. ISBN 978 963 87229 4 2

Az információs, az utilitárius és az érték kifejező befolyás a fogyasztói döntésekben. In: „(Világ)gazdaságunk aktuális kérdései” II. Kheops Tudományos Konferencia CD-kiadványa, Mór 2007. ISBN 978 963 87553 0 8

Termékek és márkák – ahogy az ifjúság látja. In: „Ifjúsági jövőképek és életstratégiák globalizálódott korunkban” Tanulmánykötet I., MTA VEAB, Komárom 2007. ISBN 978 963 7385 86 5

Termékek és márkák megítélésének kérdései regionális dimenzióban. In: *Tudásmenedzsment és a hálózatok regionalitása. Évkönyv*, Széchenyi István Egyetem Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskola, Győr 2007. ISSN 1788 8980

A presztízskereső fogyasztói magatartás sajátosságai. In: *Apáczai-napok 2006* Tanulmánykötet, Győr 2007. ISBN 978 963 7287 18 3

A fogyasztó „második szocializációja”. In: *Marketing és Menedzsment*, XL. évfolyam, 2006/5-6. szám, 73-79. o.

Státuszszimbólumok itt és most. In: *Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben.* CD-ROM, Budapest 2006. ISBN 963 4208 676

Mi van a fogyasztó fekete dobozában? In: *Kihívások és trendek a gazdaságban és a közszférában napjainkban.* I. Tudományos Kheops Konferencia CD-kiadványa, Mór 2006. ISBN 963 2298 497

A divat különböző felfogásai és helye a társadalomban. In: „Tavaszi Szél” Konferenciakötet, Doktoranduszok Országos Szövetsége, Kaposvár 2006. ISBN 963 229 773 3

Miben lesz más a jövő fogyasztója? In: Apáczai-napok 2005 Tanulmánykötet, Győr 2006. ISBN 963 7287 16 7

A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek vásárlási döntéseiben. In: Ünnepi dolgozatok – 15 éves a győri közgazdászképzés. Széchenyi István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet, Győr 2005. ISBN 963 7175 26 1

Tinédzserek fogyasztói magatartásának speciális vonásai. In: Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban. CD-ROM, Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment Tanszék, Győr 2005. ISBN 963 7175 25 3

Látható fogyasztás, rejtett motivációk. In: Erdei Ferenc III. Tudományos Konferencia I. kötet, Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, Kecskemét 2005. ISBN 963 7294 53 8 Ö ISBN 963 7294 54 6

Neked a divat mondja meg, hogy ki vagy? In: Fenntartható fejlődés, fenntartható társadalom és integráció. MTA VEAB Konferenciakötet, Székesfehérvár 2005. ISBN 963 9558 486

Új fogyasztók, új igények – amivel a vállalatoknak szembe kell nézniük. In: Fiatal regionalisták IV. országos konferenciája CD-ROM, Széchenyi István Egyetem Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskola, Győr 2004. ISBN 963 9052 43 4

Fogyasztói magatartás a globalizáció korában. In: A globalizáció hatása a hazai és a nemzetközi társadalmi-gazdasági folyamatokra. Konferenciakötet, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Doktori Iskolája, Budapest 2004. ISBN 963 420 824 X

Szerepmodellek és elutasított csoportok a magyar fiatalság körében. In: Apáczai-napok 2007 Tanulmánykötet, Győr 2007. (megjelenés alatt)

A referenciacsoport-befolyásra való fogékonyság és a véleményvezetői szerep közötti összefüggés egyes termékkategóriák esetében. In: „Vállalati növekedés – Változó menedzsment / marketing” Konferenciakötet, Győr 2007. (megjelenés alatt)

Idegen nyelvű konferencia előadások:

Teens and their Peers – How do Reference Groups Influence Teenagers' Consumer Behaviour? 2nd Annual South East European Doctoral Student Conference, Thessaloniki, Greece, June 2007.

Reference group influence on teenagers' consumer behaviour. ANZMAC Conference, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia, December 2006

Reference Group Influence in the Youth Market. Poster presentation, 35th European Marketing Academy (EMAC) Conference, Athens, Greece, May 2006.

The Nature of Shopping Motivations. „Átalakulási folyamatok Közép-Európában” konferencia, SZE MTDI, Győr, November 2005.

Teenagers in the Spotlight of Marketing. 5th International Conference of PhD Students, University of Miskolc, Miskolc, August 2005

What Really Matters for High School Students in their Consumer Decisions. 8th International Science Conference EDAMBA, Bratislava, Slovakia, April 2005.

Magyar nyelvű konferencia előadások:

A referenciacsoport-befolyásra való fogékonyság és a véleményvezetői szerep közötti összefüggés egyes termékkategóriák esetében. „Vállalati növekedés – Változó menedzsment/marketing” Konferencia, Győr, 2007. november

Szerepmodellek és elutasított csoportok a magyar fiatalság körében. Apáczai-napok 2007 Nemzetközi Tudományos Konferencia, Győr, 2007. október

Az információs, az utilitárius és az érték kifejező befolyás a fogyasztói döntésekben. „(Világ)gazdaságunk aktuális kérdései” II. Kheops Tudományos Konferencia, Mór, 2007. május

Termékek és márkák – ahogy az ifjúság látja. „Ifjúsági jövőképek és életstratégiák globalizálódott korunkban” Konferencia, MTA VEAB, Komárom, 2007. április

Termékek és márkák megítélésének kérdései regionális dimenzióban. „Tudásmenedzsment és a hálózatok regionalitása” konferencia, Széchenyi István Egyetem Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskola, Győr, 2006. november

A presztízskereső fogyasztói magatartás sajátosságai. Apáczai-napok 2006 Nemzetközi Tudományos Konferencia, Győr, 2006. október

A státuszszimbólumok szerepe a fogyasztói magatartásban. „Értékek és normák” konferencia, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 2006. szeptember

Státuszszimbólumok itt és most. Marketing Oktatók Klubjának Konferenciája, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 2006. augusztus

Mi van a fogyasztó fekete dobozában? „Kihívások és trendek a gazdaságban és a közsférában napjainkban” I. Kheops Tudományos Konferencia, Mór, 2006. május

A divat különböző felfogásai és helye a társadalomban. „Tavaszi Szél” Konferencia, Kaposvár, 2006. május

Miben lesz más a jövő fogyasztója? Apáczai-napok 2005 Nemzetközi Tudományos Konferencia, Győr, 2005. október

Tinédzserek fogyasztói magatartásának speciális vonásai. „Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban” konferencia, Széchenyi István Egyetem, Győr, 2005. augusztus

Látható fogyasztás, rejtett motivációk. Erdei Ferenc III. Tudományos Konferencia, Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, Kecskemét, 2005. augusztus

Neked a divat mondja meg, hogy ki vagy? „Fenntartható fejlődés, fenntartható társadalom és integráció” MTA VEAB Konferencia, Komárom, 2005. április

Új fogyasztók, új igények – amivel a vállalatoknak szembe kell nézniük. Fiatal regionalisták IV. országos konferenciája, Széchenyi István Egyetem Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskola, Győr, 2004. november

Fogyasztói magatartás a globalizáció korában. „A globalizáció hatása a hazai és a nemzetközi társadalmi-gazdasági folyamatokra” konferencia, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Doktori Iskolája, Budapest, 2004. október

Rádióműsorban elhangzott előadás:

Tinédzserek fogyasztói magatartásának speciális vonásai. Interjú a témában folytatott kutatási eredményekről. Kossuth Rádió, 2005. augusztus 25.