

OTDK-dolgozat

2022

Hujber-Mitru Szilvia

Debreceni Egyetem – Bölcsészettudományi Kar

Pszichológia Intézet

**A FOGYASZTÓI MAGABIZTOSSÁG
SKÁLA PSZICHOMETRIAI VIZSGÁLATA**

**PSYCHOMETRIC EVALUATION OF THE
CONSUMER SELF-CONFIDENCE SCALE**

Konzulens: Dr. Balázs Katalin

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. április 22.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
2. Fogyasztáskutatás.....	2
3. Fogyasztói Magabiztosság	3
3.1. A fogyasztói magabiztosság konstruktuma és kezdeti mérési lehetőségei.....	3
3.2. A Fogyasztói Magabiztosság Skála	5
3.2.1. Információk Beszerzése dimenzió	6
3.3.2. Információk Feldolgozása dimenzió	7
3.3.3. Mérlegelt Termékkör Kialakítása dimenzió	7
3.3.4. Egyénre Gyakorolt Hatások dimenzió	8
3.3.5. Társas Hatások dimenzió	8
3.3.6. Meggyőzési Tudatosság dimenzió	9
3.3.7. Eladóhelyre gyakorolt hatások dimenzió	11
3.4. A Fogyasztói Magabiztosság Skálával kapcsolatos eddigi kutatások	11
4. Vizsgálat	14
4.1. A vizsgálat célja	15
4.2. Minta.....	17
4.3. Méréseszközök.....	19
5. Eredmények	23
5.1. A Fogyasztói Magabiztosság Skála faktorszerkezete	23
5.2. A Fogyasztói Magabiztosság Skála reliabilitása	26
5.3. A Fogyasztói Magabiztosság Skála dimenziói közötti összefüggések vizsgálata ...	29
5.4. A Fogyasztói Magabiztosság Skála validitása.....	30
5.5. A Fogyasztói Magabiztosság Skála összefüggése demográfiai változókkal	34
6. Összegzés	36
Irodalomjegyzék.....	41

Ábrajegyzék és táblázatjegyzék	54
Melléklet.....	55

1. Bevezetés

Jelen tanulmány a fogyasztói magabiztosság nemzetközi szakirodalomban elfogadott mérőeszközének, a Bearden, Hardesty és Rose (2001) által létrehozott Fogyasztói Magabiztosság Skálának magyar adaptációját, részletes pszichometria elemzését helyezi középpontba. A kérdőív széleskörű alkalmazási lehetőségének köszönhetően számos tanulmány támasztotta már alá megbízhatóságát és érvényességét, vizsgálta különböző személyiségjellemzőkkel való együttjárását.

A mai modern társadalmak mintegy szinonimájaként emlegetik mind a tudományos szakirodalomban, mind a hétköznapi nyelvben a fogyasztói társadalom kifejezést (Hofmeister-Tóth & Simányi, 2005). E társadalmakban az emberek egyik legfontosabb céljává vált a fogyasztás, az új szolgáltatások és javak birtoklására való törekvés, amelytől magasabb elégedettségérzetet és boldogságot remélnek, illetve önmaguk kifejező eszközeként is tekintenek rá (Katona, 1962). Ennek eredményeképp az igényeik folyamatosan változnak, amelyhez a piac és az elérhető javak kínálata is igazodik újabb és naprakészebb árucikkekkel (Törőcsik, 1997). Ezek népszerűsítéséhez a kereskedők különböző technikákat, ösztönző reklámokat, meggyőző üzeneteket vetnek be (Utasi, 2002). A fogyasztói társadalmak tagjai több, mint 25.000 reklámmal is találkozhatnak egy év leforgása alatt (Elgin, 1993), de sokuk nem rendelkezik elegendő tudással és tudatossággal ezen meggyőzési helyzetekről, így attitűdjeik, döntéseik, véleményük és viselkedésük befolyásolhatóbb, ezáltal kiszolgáltatottabbak, sérülékenyebbek.

A fogyasztói magabiztosság az 1990-es, 2000-es években került a fogyasztáskutatások, illetve a fogyasztói magatartást vizsgáló tudományterületek fontos konstrukciójává (Bishop & Barber, 2012). Fogyasztói magabiztosság alatt az egyén vásárlói döntése közben tanúsított magabiztosságát értjük (Bearden és mtsai, 2001), amely jónéhány pszichológiai jellemzővel, így az egyén személyiségével, önértékelésével, énhatékonyságával, általános magabiztosságával, a termékinformációkhoz kötődő kompetenciákkal, a saját jogokkal és a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos ismeretekkel, tájékozottsággal is szoros összefüggésben áll.

A fogyasztói magatartással és fogyasztói magabiztossággal kapcsolatos kutatások főként a közgazdaságtan, politikatudomány, marketing és szociológia tudományterületén belül vizsgálták ezen konstruktumokat, de egyre népszerűbb a pszichológia diszciplínáján belül is a fogyasztói magatartás és annak összetevőinek empirikus kutatása (Simányi, 2005).

Jelen dolgozatban e hazai téren még kevésbé népszerű kutatási területtel, a fogyasztói magabiztosság témájával, multidimenzionális modelljének mérésére szolgáló Fogyasztói

Magabiztosság Skálával és annak pszichológiai aspektusaival foglalkozom. A tanulmányban ellenőrzöm a Fogyasztói Magabiztosság Skála magyar fordításának faktorstruktúráját, valamint bemutatom pszichometriai jellemzőit. Vizsgálom azon jellemzőkkel való összefüggését, amelyek kiemelt fontosságúak lehetnek a fogyasztói magabiztosság célzott fejlesztése, képességének megerősítése érdekében. A Fogyasztói Magabiztosság Skála pszichometriai vizsgálata és magyar adaptálása, valamint egyes mérőeszközökkel való együttjárásának feltérképezése elősegítheti a gyakorlati munkát a fogyasztói magatartás és az erre irányuló prevenció terén.

2. Fogyasztáskutatás

A XX. század második felében lezajló gazdasági, társadalmi változások hatására szinte észrevétlenül alakultak át a nyugati civilizációjú, polgári országok fogyasztói társadalommá (Kopátsy, 1993). A fogyasztói társadalmak jellemzője, hogy tagjai számára már nem a lét állandó veszélyeztetettsége, a nélkülözés, a megélhetés problémája van a fókuszban (Beck, 1999; Kopátsy, 1993). Az egészségügyi, gazdasági és tudományos-technikai fejlődésnek köszönhetően a társadalmak szélesebb rétegei számára vált elérhetővé a jóllét és a bőség, elterjedhetett a piaci alapú, öncélú fogyasztás (Cross, 19993, idézi Zentai, p. 140.). A fogyasztói társadalmakban a javak és szolgáltatások birtoklása, használata az egyik legfőbb kulturális törekvés (Goodwin, 1995), amelynek társadalmi szintű megítélése kedvező, és tagjai a fogyasztói életstílusuk alapján alkotnak ítéleteket magukról és másokról egyaránt (Rassuli és Hollander, 1986). A fogyasztás ezen társadalmak valamennyi szféráját áthatja, átszervezi a társas viselkedést, beszivárog a kultúrába, politikába, a családi életbe, szabadidőbe (Lipovetsky, 2005).

Ebből következően rendkívüli népszerűsége tett szert a fogyasztáskutatás, Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban önálló tudományággá nőtte ki magát (Hofmeister-Tóth & Simányi, 2005; Ritzer & Slater, 2001), de egyre több kutatás jelent meg az elmúlt évtizedben ausztrál és skandináv területről, valamint volt szocialista országokból is (Hetesi, 2004; Simányi, 2005). A fogyasztáskutatások között főként elméleti irodalmakat találunk (pl. a fogyasztói társadalmak létrejöttéről, a fogyasztói kultúráról és szokásokról), empirikus kutatásokra, a társadalom mérését célzó vizsgálatokra csupán néhány példa akad (Hetesi, 2004; Hofmeister-Tóth & Simányi, 2005). A fogyasztáskutatások azon csoportja, amely a termékeket, szolgáltatásokat ténylegesen felhasználók magatartását elemzi a fogyasztói magatartás interdiszciplináris kutatási területe (Törőcsik, 2011). A fogyasztói magatartás vizsgálata fókuszálhat arra, hogy hogyan hoz döntést az egyén, milyen javakra költi erőforrásait, hogyan

és miért viselkedik úgy vásárlás során, ahogyan, milyen gyakran vásárol, használatot követően hogyan értékeli vásárlását és az adott terméket stb. (Solomon és mtsai, 2006). Schiffman és munkatársai (2012) úgy fogalmaznak, hogy fogyasztói magatartás alatt az egyén azon viselkedését, magatartását érthetjük, amelyet egy termék vagy szolgáltatás keresése, beszerzése, használata, értékelése, és a használatot követő bánásmódja során mutat. Kotler és Keller (2006) négy tényezőcsoportot határoz meg, amelyek befolyásolják a fogyasztó magatartását, így kulturális, társadalmi, pszichológiai és személyes tényezőket különítenek el. Kassarian (1971) a személyes tényezők fontosságát hangsúlyozza. Kita azon is belül az énkép kiemelkedő jelentőségére, valamint a személyiségjellemzők közül a tisztelet, a dominancia és a magabiztosság hatására hívja fel a figyelmet (Kita, 2010; Szakál & Józsa, 2018), míg mások a különböző társadalmi csoportok erőteljes befolyásoló hatását emelik ki (Blackwell és mtsai, 2006; Cohen & Golden, 1972; McGuire, 1989; Schiffman és mtsai, 2001). Ezen szakirodalmak alapján úgy tűnik, hogy a fogyasztói magatartást az egyéni tényezőket a környezet szűkebb és tágabb elemeivel összekapcsolva érdemes vizsgálni (Hofmeister-Tóth & Törőcsik, 1996).

3. Fogyasztói Magabiztosság

3.1. A fogyasztói magabiztosság konstruktuma és kezdeti mérési lehetőségei

A fogyasztói magatartással kapcsolatos tudományos munkák csupán néhány évtizedes múltra tekinthetnek vissza (Hofmeister-Tóth, 2014), azonban e konstruktum kutatására számos tudományág mutat nagy érdeklődést, így szakirodalma bővelkedik a témára vonatkozó vizsgálatokban. A kezdeti kutatások leginkább az általános magabiztosságot, illetve az ehhez szorosan kapcsolódó önértékelést tekintették a fogyasztói magatartás megértéséhez szükséges legfőbb személyiségvonásokként (Bearden és mtsai, 2001). E kettő mellett még az énhatékonysághoz és különböző alapvető személyiségvonásokhoz vezetnek vissza legtöbb esetben a fogyasztói magabiztosság gyökereit. Ennek megfelelően kezdetben a fogyasztói magabiztosság mérésére például a Rosenberg-féle Önértékelés Skálát (1965), a Coopersmith-féle Önértékelési Kérdőívet (1981) vagy Janis-Field FIS Skáláját (1959) alkalmazták.

Az általános magabiztosság, az önértékelés és az énhatékonyság kapcsán még a személyiségpszichológiában sincs egységes döntés arról, hogyan kapcsolódnak egymáshoz ezek a konstruktumok. Van, aki az elkülönítésüket és külön mérésüket javasolja (Dunning, 2007), míg vannak, akik együttes vizsgálatukat szorgalmazzák, mert szorosan összefüggő vonásoknak tartják őket (Bearden és mtsai, 2001), vagy egyiket a másik

dimenziójának (Swann és mtsai, 2007). Azonban azt fontos kiemelnünk, hogy ezek a jellemzők nem ugyanazt takarják. *Énhatékonyság* alatt azt a meggyőződést értjük, hogy egy személy képesnek érzi magát arra, hogy megbirkózzon a felbukkanó akadályokkal, mert ehhez rendelkezésére állnak a szükséges készségek, erőforrások (Bandura, 1994). Az *önértékelés* ezzel szemben az én megbecsültségét, értékességét, a szelf értékelő komponensét takarja (Blascovich & Tomaka, 1991; Coopersmith, 1970). A *magabiztosság* alatt valamilyen képességbe vetett bizonyosságot érthetünk (Bénabou & Tirole, 2002), ami tükrözi az egyén hitét a különböző helyzetek kezelését illetően (Bell, 1967; Locander & Hermann, 1979). Azon elméletek pedig, amelyek az alapvető személyiségvonásokat emelik ki a fogyasztói magabiztosság kapcsán, úgy tartják, hogy azon észlelt képességre kell alapozni a konstruktum fogalmi meghatározását, ami hozzásegíti a személyt ahhoz, hogy pozitív tapasztalatot szerezzen fogyasztói tevékenysége során (Bearden és mtsai, 2001; Mowen és mtsai, 2007; Steenkamp & Maydeu-Olivares, 2015).

Azonban egyre több esetben merült fel problémaként, hogy ezen alapok – az általános magabiztosság, önértékelés, énhatékonyság, alapvető személyiségvonások – inkább az általános pszichológiai konstruktumokhoz és fogalmakhoz állnak közel, mintsem a fogyasztói jelenségekhez. Ennek okán több kutató is kritizálta ezen tágabb konstruktumoknak és mérőeszközöknek alkalmasságát arra, hogy a szűkebb spektrumú fogyasztói magabiztosság értelmezésére, vizsgálatára és következtetések levonására megfelelőek legyenek (Blascovich & Tomaka, 1991; Fleming & Courtney, 1984). Azt nem vonták kétségbe, hogy vásárlói döntés során a fogyasztói magabiztosságot a fogyasztó általános önértékelése és magabiztossága is vezeti, de inkább csak azt javasolták, hogy ezeket, mint a fogyasztói magabiztossággal pozitív kapcsolatban lévő jellemzőknek tekintsék (Bearden és mtsai, 2001; Zubair és mtsai, 2019).

Ezen gondolatokból kiindulva szükségszerűvé vált a fogyasztói magabiztosság meghatározása és mérése érdekében egy új elméleti keret és mérőeszköz létrehozása, amelyet Bearden, Hardesty és Rose (2001) valósított meg. Elméletük szerint a fogyasztás mindennapos tevékenységévé válásának köszönhetően könnyen hozzáférhető személyiségvonássá lett a fogyasztói magabiztosság, amely a fogyasztó önértékelésének, magabiztosságának, észlelt kontrolljának, dominanciájának és a korábbi vásárlói tapasztalatainak eredményeként jön létre. Megfogalmazásuk szerint a fogyasztói magabiztosság alatt azt érthetjük, hogy az egyén mennyire érzi magát alkalmasnak, biztosnak vásárlói döntései, viselkedése tekintetében, függetlenül attól, hogy milyen típusú termék vagy szolgáltatás áll ezek középpontjában. Az általuk létrehozott modell számos korábbi kutatási eredményből levont következtetés alapján és több aspektusból történő megközelítés eredményeképpen született. A fogyasztói magabiztosság

multidimenzionális konstruktuma meglátásuk szerint azokon a képességeken alapul, hogy a fogyasztó képes a releváns piaci információk megszerzésére (1), azok feldolgozására (2), a lehetséges választási alternatívák beazonosítására (3), a számára kielégítő döntések meghozatalára (4), a vásárlással kapcsolatos pozitív reakciók kiváltására másokból (5), és a vásárlás folyamata során hatékonyan képes működni azáltal, hogy felismeri az eladók által alkalmazott technikákat (6), ezáltal képes megvédi magát a félrevezetéstől, és ha mégis problémája adódna, annak hangot mer adni (7). E hét képességet a fogyasztói magabiztosság dimenzióiként azonosítják, amelyek két magasabb rendű faktorba szerveződnek (Gerbing és mtsai, 1994). Az első magasabb rendű faktor a Döntéshozási Fogyasztói Magabiztosság faktor, ami a fogyasztók azon képességeit tömöríti, amelyek segítik hatékony döntést hozni a vásárláshoz szükséges információk beszerzése és felhasználása által. A második, Fogyasztót Védő faktorba a vásárlók olyan képességei kerültek, mint a kereskedők taktikáinak felismerése és megértése, valamint hatékony cselekvőképesség a vásárlói folyamatokban problémák esetén.

3.2. A Fogyasztói Magabiztosság Skála

Az önértékelést és magabiztosságot mérő skálák mellett csupán néhány példát találni a fogyasztáskutatások között, amelyek specifikusan a fogyasztói magabiztosság mérését célozták. Így például Bell (1967) autóvásárlás, Pickering és munkatársai (1973) autók és tartós háztartási cikkek vásárlása során mutatott fogyasztói magabiztosság mérésére hoztak létre kérdőívet. Laroche és munkatársai (1996) a márkákkal kapcsolatos fogyasztói magabiztosság, Petty és munkatársai (2002) a metakogníciók meggyőzésre gyakorolt hatásának mérésére állítottak össze kérdőívet. Meuter és munkatársai (2003) az új technológiák használatával kapcsolatban hoztak létre egy skálát, amelynek egyik alskálájában hat itemmel mérték a fogyasztói magabiztosságot. Ezen tanulmányok habár célzottan a fogyasztás során tanúsított viselkedés és magabiztosság vizsgálatára irányultak, magának a konstruktumnak a meghatározását, elméleti keretbe helyezését mellőzték.

Bearden és munkatársai (2001) munkássága ezért is emelkedik ki a fogyasztói magabiztosság szakirodalmából, ők a fogyasztói magabiztosság konceptuális meghatározását, specifikációit is ismertették, elkülönítették más jellemzőktől (Simintiras és mtsai, 2014). Elméletükben a konstruktum komponensei hét dimenzióba különülnek el, amelyek a fogyasztói magabiztosság két fő funkcióját alkotva sorolódnak a Döntéshozási Fogyasztói Magabiztosság, illetve a Fogyasztót Védő faktorba (*1. táblázat*).

1. táblázat

A fogyasztói magabiztosság konstruktumának dimenziói Bearden és munkatársai (2001) alapján

Döntéshozási Fogyasztói Magabiztosság faktor	Fogyasztót Védelmező faktor
Információk Beszerzése	Meggyőzési Tudatosság
Információk Feldolgozása	Eladóhelyre Gyakorolt Hatások
Mérlegelt Termékkör Kialakítása	
Egyénre Gyakorolt Hatások	
Társas Hatások	

A hét dimenzió mérésére a szerzők első körben 145 itemet hoztak létre, amelyet ötfokú Likert skálán teszteltek három különböző vizsgálati mintán. A három eredményeinek hatására módosítást hajtottak végre modelljükön, és az Információ Beszerzése, valamint az Információ Feldolgozása dimenziói itemjeit közös dimenzióba illesztették, és leszűkítették a tételek számát. A Skála hat dimenziója végül 31 item segítségével méri a Fogyasztói Magabiztosságot, 5-5 item alkotja az Információ Beszerzés és Feldolgozása, a Mérlegelt Termékkör Kialakítása, az Egyénre Gyakorolt Hatások, a Társas Hatások és az Eladóhelyre Gyakorolt Hatások dimenziókat, míg a Meggyőzési Tudatosság mérésére 6 item került a kérdőívbe. Bearden és munkatársai (2001) hét különböző mintán is tesztelték Skálájuk reliabilitását, faktorszerkezetét és validitását. A Skálát alkotó hat dimenzió Cronbach-alfa értékei a következők voltak harmadik vizsgálatuk során: Információ Beszerzése és Feldolgozása $\alpha = 0,82$, Mérlegelt Termékkör Kialakítása $\alpha = 0,80$, Egyénre Gyakorolt Hatások $\alpha = 0,80$, Társas Hatások $\alpha = 0,82$, Meggyőzési Tudatosság $\alpha = 0,83$, Eladóhelyre Gyakorolt Hatások $\alpha = 0,86$. A hatfaktoros modell megerősítő faktorelemzése során pedig a következő eredményeket kapták: $CFI = 0,90$, $TLI = 0,89$, $RMSEA = 0,06$.

3.2.1. Információk Beszerzése dimenzió

A fogyasztói magatartást vizsgáló kutatások részletesen foglalkoznak a fogyasztók információkeresési viselkedésével (Mortimer & Pressey, 2013), mert a hatékony döntéshozáshoz szükséges egyik legfontosabb elem, hogy a fogyasztó be tudja-e szerezni és megfelelően fel tudja-e dolgozni a vásárláshoz szükséges információkat (Alba & Hutchinson, 1987). Bearden és munkatársai (2001) az Információk Beszerzése dimenziót a fogyasztó azon képességével azonosítja, amellyel képes összegyűjteni a vásárláshoz kapcsolódó, releváns és elégséges mennyiségű információt, valamint hogy azzal is tisztában

van, ezek az információk honnan származnak (Bishop & Barber, 2012; Murali és mtsai, 2005). Srinivasan és Ratchford (1991) szerint az információkeresés az egyén külső környezetből származó információk beszerzésére irányuló erőfeszítése, ami Park és Stoel (2005) kiegészítése alapján az egyénen „belül” is történhet, a korábbi tapasztalatok és emlékek felidézése által. A fogyasztók előzetes tapasztalataik mértékétől és termékkategóriától függően eltérő fontosságúnak ítélik meg a vásárláshoz szükséges információk beszerzését (Douat, 2019). Bearden és munkatársai. (2001) úgy vélték, hogy minél több információt gyűjt össze a fogyasztó vásárlásához, annál valószínűbb, hogy magasabb fogyasztói magabiztossággal fog cselekedni vásárlás során. A fogyasztók információkeresési magatartásáról Moorthy és munkatársai (1997) munkájában olvashatunk részletesen.

3.3.2. Információk Feldolgozása dimenzió

A szükséges és helyes információk beszerzése és értelmezése az egyik legfőbb tényező, hogy a fogyasztó hatékony döntést hozhasson (Alba & Hutchinson, 1987). A fogyasztók információfeldolgozási módjára jelentős hatással van, hogy milyen gyakran találkoznak az adott információval (Bettman & Park, 1980; Johnson & Russo, 1984; Park & Stoel, 2005). Az ismerősség az információknak való kitettség függvénye (Alba & Hutchinson, 1987). Olyan múltbeli tapasztalatok kognitív reprezentációit érthetjük ismerősség alatt, amelyek a memóriában tárolódnak, és olyan sémákat tartalmaznak, mint a márkák, termékek jellemzői, a termék használata közbeni körülmények, általános információk az adott termékkategóriáról, értékelő viszonyulások, választási kritériumok (Marks & Olson, 1981). A gyakori expozíció, azaz kitettség megszokássá válhat, amelynek révén a fogyasztó bizonytalansága, szkepticizmusa csökkenhet, magabiztosabbá válhat vásárlás során (Bernard és mtsai, 2015). Bearden és munkatársai (2001) az Információ Feldolgozása dimenzió alatt az egyén kognitív képességét értették, amivel képes az információk kiértékelésére és értelmezésére. A végleges Fogyasztói Magabiztosság Skálában az Információk Beszerzése dimenzió és az Információk Feldolgozása dimenzió közös dimenzióba került (Bearden és mtsai, 2001).

3.3.3. Mérlegelt Termékkör Kialakítása dimenzió

Ezen dimenzió alapja, hogy az egyének problémáik megoldása érdekében szinte minden nap alakítanak ki megfontolásra érdemes listákat, köröket (Bettman és mtsai, 1998; Hauser & Wernerfelt, 1990; Ratneshwar és mtsai, 1996), ami lehetőséget nyújt számukra döntéseik leegyszerűsítésére úgy, hogy csökkenti a választási alternatívák lehetséges számát (Loibl és mtsai, 2009). Bearden és munkatársai (2001) e dimenzió alatt a fogyasztó azon magabiztosságát értették, miszerint képesnek érzi magát arra, hogy ki tudja választani

a lehetséges opciók közül azokat, amelyek megfelelnek igényeink, elvárásainak, és ezekből egy mérlegelésre érdemes kört képes létrehozni. Ez a kör vonatkozhat termékekre, márkákra és a potenciális vásárlási helyszínekre egyaránt.

3.3.4. Egyénre Gyakorolt Hatások dimenzió

A fogyasztók számtalan döntést hoznak vásárlásaik során, amelyek aztán visszahathatnak rájuk, következményeik lehetnek: például személyes elégedettséget vagy megbánást tapasztalhatnak (Bearden és mtsai, 2001; Bettman és mtsai, 1991), de a vásárlási döntésekkel kapcsolatos bizonytalanság, aggodalom érzése és kezelése (Erasmus és mtsai, 2015), és a vásárlással esetlegesen együtt járó stressz, frusztráció, öröm, izgalom vagy elégedettség érzése is ebbe a dimenzióba tartozik (Erasmus és mtsai, 2015; Mourali és mtsai, 2005; Phau & Sari, 2004). Al-Zu'bi (2015) szerint a vásárlás közben hozott döntéseik továbbá hozzásegítik a fogyasztót személyes céljainak eléréséhez is (Al-Zu'bi, 2015). Így e dimenzióba a fogyasztók olyan képességei tartoznak, amelyek úgy segítik őket céljaik elérése során, hogy döntéseik pozitív kimeneteket generáljanak számukra (Loibl és mtsai, 2009). Bearden és munkatársai (2001) azt feltételezték, hogy az egyén fogyasztói magabiztosságához hozzájárulnak a hatékony és örömteli vásárlási tapasztalatok, amelyek abból fakadnak, hogy a fogyasztó képes előzetes tudásának felhasználásával megalapozott döntést hozni, ami ebből fakadóan kielégítőbb számára.

3.3.5. Társas Hatások dimenzió

A fogyasztók döntései nem „légüres térben” történnek, így elkerülhetetlen, hogy e döntések ne csupán magára a fogyasztóra legyenek kihatással, hanem annak környezetére is (Bettman és mtsai, 1991). E dimenzió a fogyasztó azon magabiztosságára utal, hogy döntése társadalmilag elfogadott, és pozitív reakciókat vált ki másokból, lenyűgözi azokat, akik számára fontosak, például családtagokat, barátokat (Bearden és mtsai, 2001; D'Souza és mtsai, 2019). A fogyasztók tehát abban bíznak, hogy vásárlással kapcsolatos döntéseiket referenciacsoportjaik tagjai pozitívan fogják értékelni, így később nagyobb valószínűséggel osztják meg velük véleményüket, döntésüket (Zubair és mtsai, 2019). Folkes és Kiesler (1991) szerint ha egy fogyasztó vásárlásának lehetséges kimeneteleiről, következményeiről oszt meg információkat számára fontos személyekkel, az ezekre tett megjegyzések erősen befolyásolják az egyén társas fogyasztói magabiztosságát.

Több kutatás is úgy találta, hogy az emberek vásárlási szándékai között a társas igényük is fontos szerepet játszik, ugyanis szocializálódási lehetőségként is kezelik e tevékenységet, amely során új kapcsolatokat építhetnek ki, vagy találkozhatnak az ellentétes nemmel is (Davis

és mtsai, 2012; Pooler, 2003; Tauber, 1972). John (1999) úgy véli, hogy a vásárlás közbeni fogyasztói szocializáció egy egész életen át tart, közben az egyének új ismeretekre tesznek szert, fogyasztói készségeket, attitűdöket sajátítanak el, így egy személy fogyasztási preferenciái és viselkedésmintái átadódhatnak másoknak. A társas csoportok tehát befolyásoló hatással vannak a fogyasztók értékrendjére és viselkedésére (Sheth, 1983, idézi Al-Zu'bi, 2015, p. 95.). Ez főként azon fogyasztókra van erőteljesebb hatással, akiknek alacsony a fogyasztói magabiztossága, ők ugyanis erősebben függnék társaiktól (Barber és mtsai, 2009), így nagyobb valószínűséggel befolyásolják őket a társas normatív hatások (Bearden és mtsai, 2001).

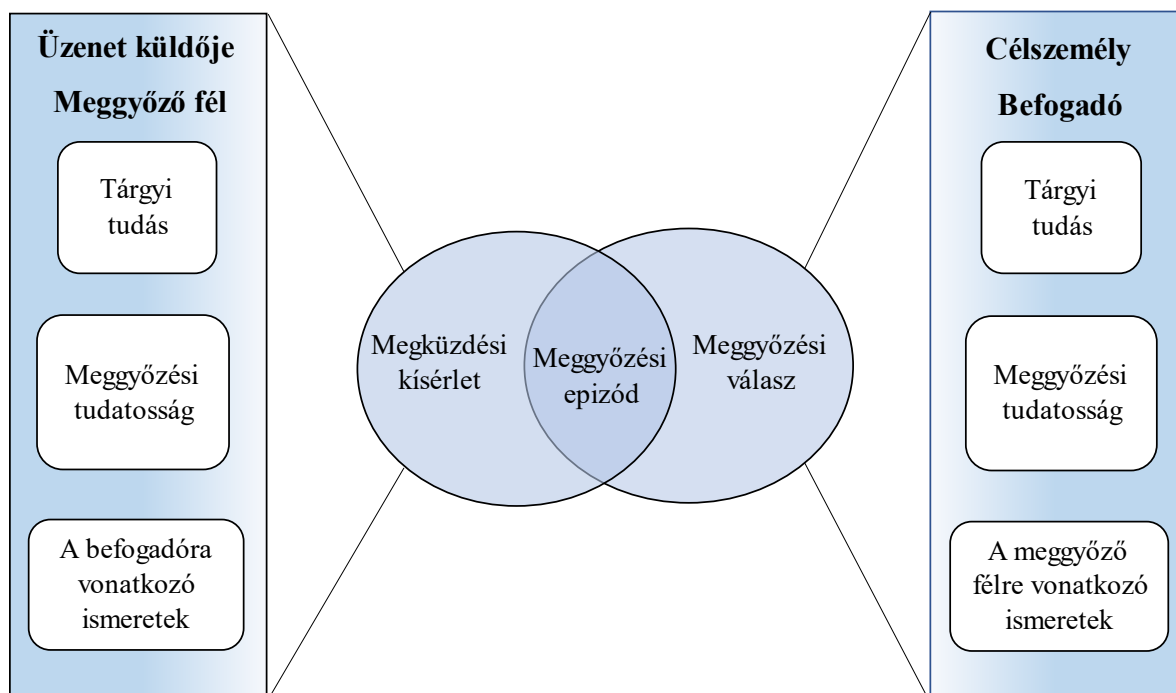
3.3.6. Meggyőzési Tudatosság dimenzió

A Meggyőzési Tudatosság dimenzió az egyén azon képességét takarja, hogy mennyire bízik a kereskedők által alkalmazott taktikákkal kapcsolatos ismereteiben; mennyire bízik abban, hogy képes azokat felismerni és megérteni; mennyire érti a kereskedők viselkedését meghatározó ok-okozati összefüggéseket; hogyan tud megbirkózni a kereskedők meggyőzési kísérleteivel; hogyan képes ezeket a helyzeteket magabiztosan kezelni, és saját előnyére fordítani (Bearden és mtsai, 2001).

A dimenzió Friestad és Wright (1994) meggyőzési tudatosság modelljére épül (1. ábra), amely az interakcióban részt vevő mindkét fél nézőpontjából írja le a meggyőzés jelenségét, hangsúlyozva a fogyasztó aktív szerepét is (Ham és mtsai, 2015).

1. ábra

A meggyőzési tudatosság modellje Friestad és Wright (1994) alapján



Friestad és Wright modellje a fogyasztók feldolgozási és megküzdési mechanizmusát mutatja be, miközben meggyőzési kísérletnek, például reklámoknak, különböző marketing stratégiáknak vannak kitéve. E kísérletek célja kifejezetten az ő attitűdjeik, döntéseik, véleményük vagy viselkedésük befolyásolása (Friestad & Wright, 1994; Wilson, 2002). Meggyőzési kísérlettel szinte minden nap találkoznak a fogyasztók, így megfelelő értelmezésük elengedhetetlen ahhoz, hogy megalapozott döntésre juthassanak. Ennek értelmében gyakorlatilag minden vásárlási helyzetben felmerülő, kereskedőkkel folytatott interakcióban rendelkezniük kell a fogyasztóknak egy erőforrással, az ún. meggyőzési tudatossággal, hogy alkalmazkodni és reagálni tudjanak ezekre a taktikákra saját céljaik elérése érdekében (Friestad & Wright, 1994). A meggyőzési epizód során a meggyőzési tudatosság mellett további ismeretek is aktiválódhatnak a résztvevőkben, így a másik félre vonatkozó ismeretek és a meggyőzés tárgyával kapcsolatos ismeretek is, amelyek még befolyásolhatják a fél viselkedését.

A meggyőzési tudatosság modell tehát átfogó képet ad a meggyőzés jelenségéről, és számos kontextusban bizonyul relevánsnak (Boerman és mtsai, 2018), amelynek köszönhetően széles körben alkalmazható mind a marketing és a reklámpiac területén (Campbell & Kirmani, 2000, Ham és mtsai, 2015). Egységes mérőeszköze azonban még sincs a meggyőzési tudatosságnak, a kutatók különböző koncepciók alapján eltérő skálákat és módszereket alkalmaznak a mérésére (Campbell & Kirmani, 2008), erről Ham és munkatársai (2015) összefoglaló írásában olvashatunk részletesen.

Bearden és munkatársai (2001) Friestad és Wright (1994) koncepciója alapján alkották meg a Fogyasztói Magabiztosság Meggyőzési Tudatosságának dimenzióját. Wood és Stagner (1994) munkája alapján azt feltételezték e dimenzió kapcsán, hogy azokat a személyeket nehezebb meggyőzni, akiknek magasabb az önértékelése. Chelminski és Coulter (2007a) kutatása alapján a meggyőzési tudatosság és a magabiztosság között pozitív együttjárás van, tehát a magabiztosabb személyeknek magasabb a meggyőzési tudatossága. Erasmus és munkatársai (2015) alapján a Meggyőzési Tudatosságot képes fokozni az Információ Beszerzés és Információ Feldolgozás, a Mérlegelt Termékkör Kialakítása és az Egyénre Gyakorolt Hatások dimenziója is. Tan és Tan (2014) írása a meggyőzési tudatosság fogyasztói szkepticizmussal (Obermiller és Spangenberg, 1998) való negatív kapcsolatára derített fény, amely vélhetően abból fakad, hogy azok a személyek, akiknek magasabb a meggyőzési tudatossága, hatékonyabb megküzdési stratégiákat alkalmaznak. Ennek okán inkább képesek megbirkózni a meggyőzési kísérletekkel, így kevésbé fejezik ki szkepticizmusukat. Kirmani és Zhu (2007) kutatásukban arra keresték a választ, hogy milyen

feltételek mellett képes az Önszabályozó Fókusz befolyásolni a Meggyőzési Tudatosság aktiválódását és alkalmazását a fogyasztókban. Eredményeik azt mutatták, hogy a különböző fókuszú, Prevenció és Promóció Fókuszú fogyasztók esetében különböző módon, egymással ellentétes módon aktiválódik a Meggyőzési Tudatosság.

3.3.7. Eladóhelyre gyakorolt hatások dimenzió

E dimenzió a fogyasztó azon magabiztosságát foglalja magába, hogy hangot mer adni vásárlásával kapcsolatos véleményének és aggodalmainak, tisztában van alapvető fogyasztói jogaival, amelyekért képes kiállni (Bearden és mtsai, 2001), és meri kezdeményezni problémáinak rendezését, ha úgy alakul (Chelminski & Coulter, 2007b, Erasmus és mtsai, 2015). A fogyasztók ezen önértékesítő képessége azt is magában foglalja tehát, hogy az egyén az eladóhelyi személyzettel (eladó, üzletvezető) kapcsolatba mer lépni, és ki meri fejezni véleményét, képes segítséget kérni szükség esetén, meri kérni egy hibás termék cseréjét, és mer nemet mondani a kereskedőnek (Bearden és mtsai, 2001; Chelminski & Coulter, 2007b; Loibl és mtsai, 2009). E dimenzió kapcsán Bearden és munkatársai (2001) azt feltételezték, hogy azon személyek, akik e dimenzió belül magabiztosabbak, nagyobb valószínűséggel elegyednek párbeszédbe a kereskedőkkel, és merik kifejtetni álláspontjukat.

3.4. A Fogyasztói Magabiztosság Skálával kapcsolatos eddigi kutatások

A Fogyasztói Magabiztosság Skála több aspektusból közelíti a Fogyasztói Magabiztosság konstruktumát, multidimenzionalitásának köszönhetően számos fogyasztókkal kapcsolatos jelenség tanulmányozására alkalmas. Ennek köszönhetően jónéhány országban, különböző fogyasztással kapcsolatos speciális helyzetekre adaptálták már. Ezen kutatások között olyanokat is találunk, amelyben nem a teljes skálát alkalmazzák, vagy nem egyértelműen olyan skálapontokkal dolgoznak, ahogyan azt Bearden és munkatársai (2001) megalkották. A továbbiakban ezek közül emelek ki néhányat.

A fogyasztáskutatások elterjedésével egyre több tanulmány vélte úgy, hogy a fogyasztói magabiztosság a fogyasztói magatartás egyik legfontosabb összetevője (például Locander & Hermann, 1979). Bearden és munkatársai (2001) maguk is több konstruktummal vetették össze a Fogyasztói Magabiztosságot, hogy feltérképezhessék a közöttük lévő összefüggéseket. Így vizsgálták a termékspecifikus magabiztossággal, szubjektív termékismerettel és önértékeléssel való kapcsolatát. Utóbbi esetében a Rosenberg Önértékelés Skálát (1965) alkalmazták, és a Társas hatások dimenzió kivételével valamennyi más dimenzióval szignifikáns pozitív kapcsolatot találtak.

Park és munkatársai (2014) az Énhatékonysággal való pozitív kapcsolatát, Chelminski és Coulter (2007a) a fogyasztó Általános Magabiztosságával való szoros, pozitív kapcsolatát azonosították a Fogyasztói Magabiztosság valamennyi dimenziójának, hétfokú Likert-skálán mérve azt. Előbbiek a mobilfogyasztás témájára adaptálták a kérdőívet, és a termékekkel kapcsolatos ismeretek szubjektív észleletét, a termékekkel kapcsolatos tapasztalatokat vizsgálták. Utóbbiak pedig a fogyasztás terén jártas személyek („market mavens”, piaci tótumfaktumként használhatjuk Z. Karvalics, 2012 alapján) fogyasztói magabiztosságát vizsgálták kutatásukban. Clark és munkatársai (2008) is utóbbihoz hasonló témában folytattak kutatást, a piaci tótumfaktumok vásárlással kapcsolatos jártasságát, pszichológiai személyiségjegyeit, énképét vetették össze a Fogyasztói Magabiztosság hétfokú Likert-skálájával, és az Egyéni Hatások dimenzió kivételével szoros pozitív kapcsolat találtak.

Tan és Tan (2007) a termékmegjelölések és reklámok kapcsán vizsgálódott, az Obermiller és Spangenberg (1998) által megalkotott Reklámokkal Szembeni Szkepticizmus Skálával vetette össze a Fogyasztói Magabiztosság ötfokozatú skáláját, és pozitív kapcsolatot talált az Információ Beszerzése és Feldolgozása, a Mérlegelt Termékkör Kialakítása és a Társas Hatások dimenzióval, valamint negatív kapcsolatot a Meggyőzési Tudatosság dimenzióval.

Loibl és munkatársai (2009) az információkeresést állították tanulmányuk középpontjába, és a Fogyasztói Magabiztosság Skála első öt dimenzióját alkalmazva hétfokú Likert-skálán újrapvalidálták a kérdőívet, áttekintették a skálával kapcsolatos addigi szakirodalmakat, különböző konstruktumokkal kimutatott együttjárását, demográfiai jellemzőkkel való kapcsolatát. Megerősítő faktoranalízissel igazolták a skálájuk ötfaktoros modelljét, az információkeresés fontos előrejelzőjeként azonosították a Fogyasztói magabiztosságot, és számos további kutatás alapjául kínálták a felülvizsgált, „rövidített” Bearden-féle kérdőívet. Erasmus és munkatársai (2015) komplex vásárlói döntéseket vizsgáló kutatása ezen rövidített kérdőívet tartalmazza, melyben négyfokú Likert-skálán vizsgálták, hogy a Döntéshozási Fogyasztói Magabiztosság faktor négy dimenziója mennyire képes bejósolni a Meggyőzési Tudatosságot. Eredményeik alátámasztották feltételezésüket, így ezen öt dimenziós változathoz a korábbi két magasabb rendű faktor modell helyett új path diagram alapú modellt javasoltak.

D’Souza, és munkatársai (2019) a Döntéshozási Fogyasztói Magabiztosság faktor négy dimenzióját alkalmazták hétfokú Likert-skálán úgy, hogy az Egyénre Gyakorolt Hatások dimenzió itemeit fordított tételekként vették fel (az eredeti verzióban negatív megfogalmazásban szerepelnek az itemek ebben a dimenzióban, ők egyenes megfogalmazást alkalmaztak, hogy a többi általuk használt dimenzióval azonos irányba álljanak), és öko-termékcímekkel kapcsolatosan vizsgálták a fogyasztók magabiztosságát. Kutatásukban

a Fogyasztói Magabiztosság mediáló hatását azonosították az ökotermékek címkeinformációi és a vásárlási szándék között.

Paridon (2006) is hétfokú skála használatával mérte az Egyénre Gyakorolt és Társas hatások négy-négy itemével a fogyasztói magabiztosság és a szájreklám kapcsolatát a hedonista és haszonelvű fogyasztás területén. Kutatásában a szájreklám meghatározó tényezőjeként a Társas Hatások dimenzióját azonosította. Douat és Ponchio a (2018) is hasonló témakörben vizsgálódott, a hedonista és haszonelvű fogyasztás, valamint a Fogyasztói Magabiztosság hatását vizsgálta az árlehgorgonyzás heurisztikájára a Skála mind a hat dimenziójával ötfokú Likert-skálán, de nem találtak kapcsolatot a konstruktumok között.

A Fogyasztói Magabiztosság Skála számos termék, illetve szolgáltatásspecifikus adaptációjára is találunk példát. Olsen és munkatársai (2003) borokra adaptálták a kérdőív 27 itemét ötfokú Likert-skálán, és sikeresen igazolták annak hatfaktoros modelljét. Utkarsh és munkatársai (2019) okostelefonokkal kapcsolatosan alkalmazták az Információ Beszerzése és Feldolgozása, valamint a Társas Hatások dimenzió itemjeit, és hétfokú skálán mérve úgy találták, hogy az információkeresési szándékre pozitív hatással volt az Információ Beszerzéssel kapcsolatos magabiztosság, és a Társas Hatások dimenzió szoros kapcsolatban állt az információk továbbadásával. Valencia és Crouch (2008) az utazással kapcsolatos viselkedést és Fogyasztói Magabiztosságot vizsgálták, és adaptálták a skála 27 itemét az utazás témakörére.

Wien és Olsen (2017) az Egyénre Gyakorolt és Társas Hatások dimenziójának alkalmazásával vizsgálták azok hatását a szájreklám jelenségre. Kutatásukban az Egyénre Gyakorolt Hatásokat a szájreklám létrehozásának és alkalmazásának pozitív, míg a Társas Hatások dimenzióját negatív előrejelzőjeként azonosították. Lundberg és Lind (2016) az online szájreklámok és a Fogyasztói Magabiztosság kapcsolatát vizsgálta mind a 31 item segítségével, viszont módosítással élve ők is hétfokú Likert skálát alkalmaztak. Eredményeik szerint az online szájreklám kapcsán a Mérlegelt Termékkör Kialakítása és a Társas Hatások dimenziók a legjelentősebbek, ezek magyarázzák leginkább a véleményátadási magatartást.

Hellén és Sääksjärvi (2011) is hétfokú skálán alkalmazták a kérdőív 28 itemét, hogy felderítsék, a Fogyasztói Magabiztosság állandó konstruktum-e. Kutatásukban a hangulat befolyásoló hatását azonosították a Skála öt dimenzióján, a Társas Hatások kivételével.

A Fogyasztói Magabiztosság Skála magyar nyelvű publikációban ezidáig egy esetben, Balázs és Barkó (2016) kutatásában jelent meg csupán, ahol a Meggyőzési Tudatosság dimenzió került felvételre tízfokú Likert-skálán. A kutatás a reklámok különböző aspektusainak hatásosságát vizsgálta, és úgy találta, hogy a magabiztosabb fogyasztó valamelyest

pozitívabban értékeli a reklámok bizonyos aspektusait (figyelemfelkeltés és esztétikusság), de a hatásosság megítélését nem befolyásolta a fogyasztói meggyőzési tudatosság.

Ezek alapján elmondhatjuk, hogy számos különböző konstruktummal vetették már össze a Fogyasztói Magabiztosság Skálát létrejötte óta, azonban demográfiai adatokkal való együttjárására (például nem, életkor, családi állapot, végzettség, foglalkoztatási státusz, jövedelem) csupán kevés kutatási eredményt találhatunk (Loibl és mtsai, 2009). Bearden és munkatársai (2001) sem vizsgálták közvetlenül a vizsgálati személyek demográfiai jellemzőinek és a Fogyasztói Magabiztosság dimenzióinak kapcsolatát, csupán az első két mintán nézték a nemi eltéréseket. Kutatásukban a Mérlegelt Termékkör Kialakítása és a Társas Hatások dimenzión a nők magasabb Fogyasztói Magabiztosságot értek el, mint a férfiak. Előbbi a nők részletesebb termékinformáció feldolgozásával és pontosabb felidézési képességével magyarázták, ami növelheti magabiztosságukat egy termék vagy márka kiválasztás során. Utóbbit pedig a nők nagyobb mértékű szociális orientációjával magyaráztak. Erasmus és munkatársai (2015) az életkor, nem, végzettség és jövedelem Fogyasztói Magabiztosságra való hatását vizsgálták, de csak az életkor és a jövedelem esetében találtak kapcsolatot. Előbbinél szignifikáns pozitív kapcsolatot találtak, a 40 év felettiiek szignifikánsan magasabb Meggyőzési Tudatossággal rendelkeztek, mint fiatalabb társaik. Utóbbinál a magas jövedelműek az Információk Beszerzése és Feldolgozása, az Egyénre Gyakorolt Hatások és a Meggyőzési Tudatosság dimenzió teljesítettek jobban. Tan és Tan (2007) a Fogyasztói Magabiztosság és az életkor szignifikáns pozitív kapcsolatát támasztotta alá kutatásában, Chelminski és Coulter (2007a) viszont nem talált kapcsolatot sem az életkor, nem, végzettség, és jövedelem tekintetében Fogyasztói Magabiztossággal.

4. Vizsgálat

A Fogyasztói Magabiztosság Skála magyar adaptációja érdekében Beaton és munkatársainak (2000) kulturális adaptációra vonatkozó ajánlását követtem. A skála itemeit először angolról magyarra fordítottam, majd magyarról angolra fordította egy angol szakfordító, végül egy angol anyanyelvű személy összevetette a két angol nyelvű változatot. Ezután konzulensemmel történt egyeztetést követően néhány apró változtatást hajtottam végre a nyelvhelyesség javítása érdekében.

A Skálával kapcsolatos szakirodalmak áttekintése során úgy találtam, hogy legtöbb esetben az eredeti, ötfokú Likert-skálás változat helyett a hétfokú változatot preferálják a kutatók (például Clark és mtsai, 2008; Loibl és mtsai, 2009; Lundberg & Lind, 2016; Paridon, 2006; Paridon és mtsai, 2006; Park és mtsai, 2014; Utkarsh és mtsai, 2019). Netemeyer

és munkatársai (2003) skálázási eljárásokkal foglalkozó könyvükben arról írnak, hogy a többfokú skálák egyik legfőbb jellemzője, hogy képesek legyenek elegendő szórást biztosítani a skála összpontszámai között, ami a Fogyasztói Magabiztosság Skála ötfokú verziójának esetében 21 fokozat elkülönítését teszi lehetővé dimenzióként (az elérhető összpontszám 5 és 25 között alakulhat, ennek különbségeként kapjuk a 21 fokozatot). Annak érdekében, hogy a fogyasztói heterogenitás megragadására alkalmasabb legyen a skála, a hétfokozatú változat alkalmazását választottam a kutatáshoz.

A kérdőívcsomag összeállítása során olyan kérdőívek kerültek beválogatásra, amelyek elméleti alapon, korábbi kutatási eredmények alapján összefügghetnek a Fogyasztói Magabiztosság Skála dimenzióival. Így a Rosenberg Önértékelési Skála (1965), Schwarzer és Jerusalem Észlelt Általános Énhatékonyság-mérő Skálája (1993), Lockwood és munkatársainak Általános Önszabályozó Fókusz Kérdőíve (2002), Obermiller és Spangengerg Reklámokkal Szembeni Szkepticizmus Skálája (1998) került felvételre a konvergens validitás vizsgálatára. A diszkriminációs validitás tesztelése érdekében a Ho és munkatársai által létrehozott Szociális Dominancia Orientáció Skála (2015), illetve a Marlowe és Crowne által létrehozott Társas Kíváncsiság Skála (1960) került be a kutatás kérdőívei közé. A skálák mellett néhány demográfiai adatot is megadtak a vizsgálati személyek (életkor, nem, lakóhely, legmagasabb iskolai végzettség, értékesítési vagy marketing tapasztalattal rendelkezik-e, ha igen, hány évnyi és milyen jellegű tapasztalata van).

A kutatás kivitelezéséhez a Debreceni Egyetem Pszichológia Intézetének Intézeti Kutatásetikai Bizottsága adott etikai engedélyt, melynek száma: UD-IP-2021/29. A kérdőív a Google Forms űrlapkészítő felület segítségével készült. Kitöltése anonim és önkéntes módon, önkitöltős módszerrel történt 2021. szeptember, október és november hónapjaiban. A kutatásba 18. életévüket betöltött személyek kerülhettek. Az adatfelvételt hozzáférhetőségi mintavétellel, hólabda módszerrel végeztem online közösségi felületek segítségével. Az adatgyűjtés során azt tapasztaltam, hogy a vizsgálati személyek között a női kitöltők vannak jelentős többségben, így a nemi arány javítása érdekében célzott megkereséssel is kiegészítettük a toborzást. A nők aránya számottevően csökkent, de még ígyis nagyobb arányban maradtak, ám ez a jelenség általánosan megfigyelhető online vizsgálatok során (Smith, 2008).

4.1. A vizsgálat célja

A kutatásban a Fogyasztói Magabiztosság mérésével párhuzamosan olyan konstruktumok mérésére került sor, amelyek segítségével kivitelezhető a Skála pszichometriai vizsgálata, mert összevethető olyan jellemzőkkel, amelyekkel vélhetően kapcsolatban lehet

a korábbi kutatási eredmények alapján. A vizsgálat hipotézisei a következők voltak:

H1: A Fogyasztói Magabiztosság Skála hatdimenziós az eredeti elméleti modellnek megfelelően (Bearden és mtsai, 2001).

A hipotézis vizsgálata érdekében megerősítő faktoranalízis segítségével ellenőrzöm a skála struktúráját.

H2: Feltételezem, hogy a Fogyasztói Magabiztosság Skála megbízható, a korábbi vizsgálatoknak megfelelően (pl. Bearden és mtsai, 2001; Hellén & Sääksjärvi, 2011; Tan & Tan, 2007).

Reliabilitásvizsgálatát Cronbach-alfa érték számításával végzem.

H3: A Fogyasztói Magabiztosság dimenzióinak egymással való korrelációit vizsgálva Bearden és munkatársai (2001), Tan és Tan (2007), Clark és munkatársai (2008), Lundberg és Lind (2016), valamint Hellén és Sääksjärvi (2011) alapján feltételezem, hogy:

H3a: Pozitív lineáris összefüggés van az Információk Beszerzése és Feldolgozása dimenzió és a Mérlegelt Termékkör Kialakítása, az Egyénre Gyakorolt Hatások és a Társas Hatások között.

H3b: Pozitív lineáris összefüggés van a Mérlegelt Termékkör Kialakítása dimenzió és az Egyénre Gyakorolt Hatások és Társas Hatások között.

H3c: Pozitív kapcsolat van a Meggyőzési Tudatosság és az Eladóhelyre Gyakorolt Hatások és valamennyi Döntéshozási Fogyasztói Magabiztosság faktorba tartozó dimenzió között.

H3d: A két fő faktor (első négy dimenzió, és az utolsó két dimenzió) Bearden és munkatársai (2001) munkájában foglaltak szerint megjelenik.

H4: Feltételezem, hogy a Fogyasztói Magabiztosság Skála érvényességét mutatja:

H4a: Park és munkatársai (2014) alapján, hogy a Skála mind a hat dimenziója pozitív kapcsolatban áll az észlelt énhatékonysággal (konvergens validitás).

H4b: Feltételezem Bearden és munkatársai (2001) alapján, hogy a Skála valamennyi dimenziója pozitív kapcsolatban áll az önértékeléssel (konvergens validitás).

H4c: Feltételezem, Obermiller és Spangenberg (1998). valamint Tan és Tan (2007) alapján, hogy a Skála dimenziói pozitív kapcsolatban állnak a reklámokkal szembeni szkepticizmussal (konvergens validitás).

H4d: Feltételezem, hogy a Skála hat dimenziója és a Társas Kíváнатosság (Marlowe & Crowne, 1960) között nincs semmilyen kapcsolat (diszkriminációs validitás).

H4e: Feltételezem, hogy a Skála hat dimenziója és a Szociális Dominancia Orientáció Skála két dimenziója között nincs kapcsolat (diszkriminációs validitás).

A Szociális Dominancia Orientáció Skála felvételére azért került sor, mert elméleti alapon nem kellene összefüggenie a kérdőív egyetlen alskálájával sem. Feltételezhető, hogy ha mégis van ilyen korreláció, annak hátterében egy közös látens dimenzió, a társas kívánatosság áll.

H4f: Feltételezem Kirmani és Zhu (2007) alapján, hogy a Skála dimenziói negatív kapcsolatban állnak az Általános Önszabályozó Fókusz Kérdőív Prevenció alskálájával és pozitív kapcsolatban állnak az Általános Önszabályozó Fókusz Kérdőív Promóció alskálájával.

H5: Feltételezem a Fogyasztói Magabiztosság Skála és néhány demográfiai adat kapcsolatáról:

H5a: Erasmus és munkatársai (2015), valamint Loibl és munkatársai (2009) alapján a Fogyasztói Magabiztosság pozitív kapcsolatban áll az életkorral.

H5b: Chelminski és Coulter (2007a), valamint Erasmus és munkatársai (2015) alapján a Fogyasztói Magabiztosság tekintetében nincs különbség a nemek között.

H5c: Loibl és munkatársai (2009) alapján a magasabb végzettséggel rendelkezők magasabb Fogyasztói Magabiztossággal bírnak.

H5d: Azok a személyek, akik rendelkeznek értékesítési vagy marketing tapasztalattal magasabb Fogyasztói Magabiztossággal bírnak, mint azok, akiknek nincs ilyen jellegű tapasztalata (Friestad & Wright, 1994 alapján, miszerint akik több meggyőzőési helyzettel találkoznak, kiterjedtebb tudással rendelkeznek e téren, így vélhetően magabiztosabbak).

4.2. Minta

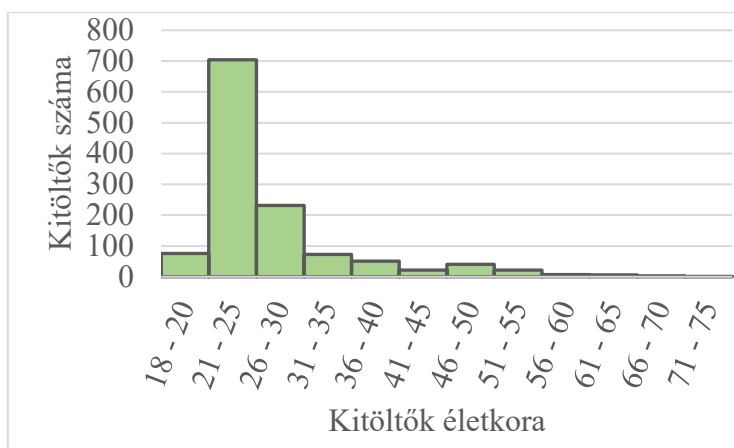
A kérdőíveket maradéktalanul $N = 1.257$ fő töltötte ki. Néhány esetben érkezett azonban vissza olyan reakció, miszerint a kérdőív ugyan érdekes, de több gondolkodást, emiatt több időt is igényel a kitöltése, így felmerült, hogy hanyag, elsietett kitöltések is lehetnek az adatok között. Ennek kiszűrése érdekében előzetes adatelemzést végeztem. A Marlowe-Crowne Társas Kívánatosság dichotóm skálában található fordított itemek figyelmen kívül hagyásával végig mindegyik itemre ugyanazt a választ adó, vagy csupán egy esetben eltérő választ adó kitöltőket (22 fő) kizártam a vizsgálati mintából, így $n = 1.235$ fő adataival dolgoztam tovább. Ezt követően k-középpontú klaszteranalízissel is tovább szűrésre került a vizsgálati minta, ahol a Fogyasztói Magabiztosság Skála adatai alapján 20 klaszteres megoldással is 21 főt tartalmazott a két legkisebb számossággal bíró klaszter. Megvizsgálva ezen személyek válaszmintázatát nem került sor további kizárásra (a Fogyasztói Magabiztosság Skála két

fordított dimenzióinál szisztematikus módon változtak az eredmények). Ennek eredményeként $n = 1.235$ fő alkotta a végleges mintát.

A válaszadók átlagéletkora 26,1 év, a szórás 8,21 év volt. A legfiatalabb kitöltő 18 éves, a legidősebb 71 éves volt, megoszlásukat a 2. ábra mutatja. A kitöltők között 805 nőt (65%) és 424 férfit (34,5%) találunk, 6 fő (0,5%) az egyéb/nem szeretnék válaszolni a kérdésre lehetőséget jelölte.

2. ábra

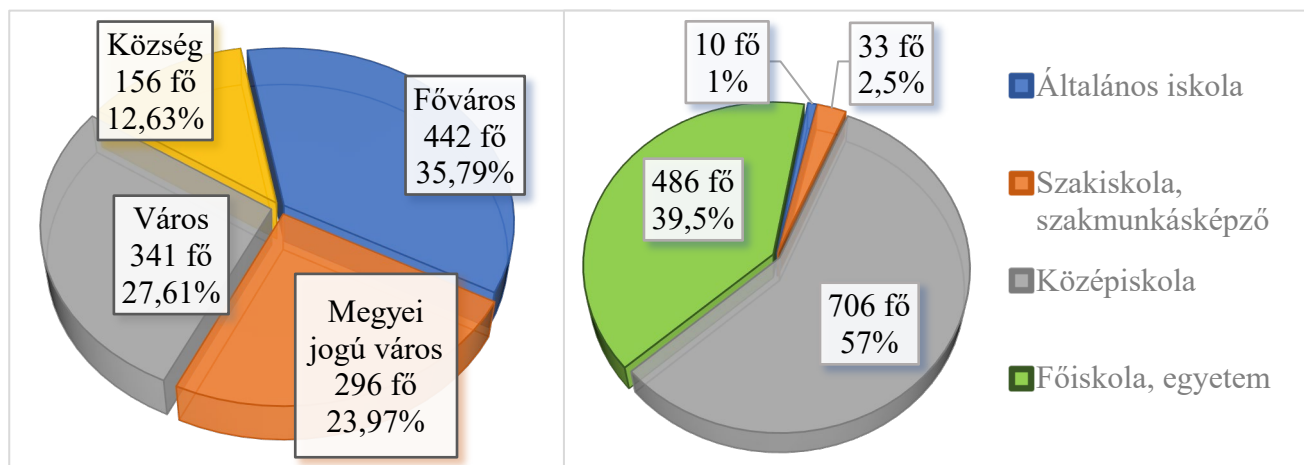
A vizsgálati minta életkori megoszlása



A válaszadók lakóhely szerinti megoszlását és a legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlását a 3. ábrán láthatjuk.

3. ábra

A vizsgálati minta lakhely szerinti és legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása



A demográfiai adatok alapján a mintáról elmondható, hogy főként közép és felsőfokú végzettséggel rendelkező, fiatal nőkből áll, akik nagyvárosokban élnek. A kérdőívben az értékesítési, illetve marketing tapasztalatra is rákérdeztem, a kitöltők közül 355 fő (29%) rendelkezett ilyen jellegű, medián alapján 2 évnyi tapasztalattal. A tapasztalatok jellegét tekintve

elég változatosak voltak a válaszok (például diákmunkás hostess, területi képviselő, üzletvezető és kereskedő cég vezérigazgatója is előfordult), a leggyakoribb válasz a bolti eladó, értékesítő és a marketing gyakornok volt.

4.3. MÉRŐESZKÖZÖK

A vizsgálat megkezdéséhez a résztvevőknek először egy Tájékoztató és beleegyező nyilatkozatot kellett elfogadniuk, majd néhány demográfiai adatot kellett megadniuk, ezután következtek a különböző skálák. A kérdőív teljes terjedelmében a *Mellékletben* olvasható.

Először a már részletesen ismertetett Bearden és munkatársai (2001) által létrehozott Fogyasztói Magabiztosság skála 31 itemes, hétfokozatú változatát töltötték ki a vizsgálati személyek, amelyben jelölniük kellett, mennyire érzik önmagukra vonatkozóan igaznak az egyes tételeket, az 1-es érték az „Egyáltalán nem igaz”, a 7-es érték a „Teljes mértékben igaz” volt. A kérdőív az eredeti, angol skálának megfelelően hat dimenzió segítségével méri a Fogyasztói Magabiztosságot. A dimenziók 5-5 itemet tartalmaznak a Meggyőzési Tudatosság kivételével, amelyet 6 item alkot. A dimenziókon ennek megfelelően 5 és 25, illetve a Meggyőzési Tudatosság esetében 6 és 30 pont közötti értéket érhetnek el a kitöltők. A dimenziók közül az Egyénre Gyakorolt Hatások és az Eladóhelyre Gyakorolt hatások fordított állásúak, megfordításuk után a többi dimenzióhoz hasonlóan a magasabb pontértékek a nagyobb fogyasztói magabiztosságot fejezik ki. Az állítások között ilyeneket találunk, mint „Tudom, hogy hol kell keresnem, ha szükségem van egy termék információira.” (Információ Beszerzése és Feldolgozása dimenzió) és „Mindig átlátok az eladók trükkjein, amellyel a fogyasztókat próbálják vásárlásra bírni.” (Meggyőzési Tudatosság dimenzió).

Ezután a Marlowe-Crowne Társas Kíváratosság Skála (Marlowe & Crowne, 1960) Reynolds (1982) által rövidített „C” változatát töltötték ki a vizsgálati személyek, amelynek Szakács (1983) által fordított magyar nyelvű verzióját használtam, amely bár még ezidáig nem került adaptálásra, ezen fordítását több empirikus kutatás is alkalmazta már (például Fülöp, 2013, Ágoston, 2018). A rövidített skála reliabilitása Reynolds (1982) tanulmányában $\alpha = 0,76$, az eredeti teljes változattal való korrelációja $r = 0,93$. A Skála a szociális vagy társas kíváratosságot méri, amely alatt azt a hajlamot érthetjük, miszerint valaki igyekszik kedvező képet festeni magáról (Sellitz és Mtsai, 1976). Ennek megfelelően olyan válaszokat ad, amelyek arra való kísérletet tükrözik, hogy társadalmilag kíváratos tulajdonságokat fokozzon, vagy társadalmilag nem kíváratos tulajdonságok jelenlétét minimalizálja (Turner & Martin, 1984; U. S. Department of Health, 1977). A Skála szerzői „elismerés iránti igényként” definiálták a társas kíváratosság skálaértékeinek hátterében álló személyiségvonást, és két

típusba sorolható tételekből alkották meg skálájukat, egyrészt társadalmilag kívánatos, de valószínűtlen (például „Mindig kész vagyok elismerni, ha hibáztam.”), másrészt társadalmilag nem kívánatos, de magas valószínűségű itemekből (például „Előfordult már, hogy becsaptam másokat.”). A Skálával kapcsolatban több esetben is felmerült kritikaként, miszerint két faktorból tevődik össze az eredeti egy dimenzió helyett, az ún. „önmegetőzésztő megerősítésből” és a „jó benyomáskeltésből” (Paulhus, 1984). Paulhus alapján a társas kíváratosságnak több forrása is lehet, ha ez a forrás maga a személy, az nem tudatos benyomáskeltési tendenciát eredményezhet, és pozitív irányba torzítja a személy ítéleteit önmagáról, ez az Önmegétőzésztő Megerősítés faktor. A másik forrás pedig lehet bármilyen külső megítélő (teszthelyzetben például kérdezőbiztos), bármilyen csoport vagy akár az egész társadalom, akik előtt a személy szándékosan igyekszik magát jobb színben bemutatni, ezt a faktort nevezik Jó Benyomáskeltésnek (Paulhus, 1984). Az adatok elemzése során mindkét koncepció mentén vizsgáldtunk. A skála rövidített változata 13 itemből áll, amely során a kitöltőnek válaszolnia kell, önmagára vonatkozóan igaznak (1 pont) vagy hamisnak (0 pont) érzi-e az állításokat. Az állítások közül 8 item fordított, ezek megfordítása után a magasabb pontértékek jelzik a nagyobb mértékű társas kíváratosságot. Ezek a vegyes állású, alaposabb gondolkodást és megválaszolást igénylő itemek kerültek kihasználásra az adatok előszűrése során.

Ezt követően a Rosenberg Önértékelés Skála (1965) következett, amelynek a Sallay és munkatársai (2014) által adaptált verzióját alkalmaztam. A magyar adaptált skála reliabilitása négy mintán vizsgálva $0,86 < \alpha < 0,90$. A Skála a szelf globális értékelő komponensét, az önértékelést, önelfogadást hivatott mérni, amelybe bele tartoznak az egyén önmagával kapcsolatos pozitív és negatív attitűdjei egyaránt (Rosenberg, 1965). Az önértékelés mérésére alkalmas skálából több is fellelhető a szakirodalomban, de ezek közül a Rosenberg-féle a leggyakrabban használt és legtöbb nyelvre lefordított önértékelés skála. A tíztételes Skála egydimenziós, a kitöltőknek négyfokozatú Likert-skálán kell megítélni, milyen mértékben értenek egyet az egyes állításokkal (1 – „Egyáltalán nem értek egyet”, 2 – „Nem értek egyet”, 3 – „Egyetértek”, 4 – „Teljesen egyetértek”). A skálán 10 és 40 pont közötti érték érhető el, öt fordított itemet tartalmaz, amelynek pontozását fordítva elvégezve fogja a többivel egybehangzóan a magasabb pontérték a magasabb önértékelést jelenteni. A skálában ennek megfelelően pozitív és negatív tartalmú tételeket találunk, amelyek rendre például „Jó véleménynel vagyok magamról.” és „Néha azt gondolom, hogy semmiben sem vagyok jó.”.

Ezután a Schwarzer és Jerusalem (1993) által létrehozott Észlelt Általános Énhatékonyság-mérő Skála következett, amelynek a Kopp és munkatársai (1993) által publikált magyar változatát alkalmaztam. A magyar skála reliabilitásával kapcsolatosan a szerzők nem

tettek közzé külön adatot, csupán a skála 23 országban felvett adatait összegezték, miszerint a Skála minden esetben megbízhatónak bizonyult: $0,76 < \alpha < 0,90$ (Schwarzer & Jerusalem, 1995). Az énhatékonyság fogalmát Rotter (1954) vezette be, később Bandura (1994) fejlesztette tovább, aki szerint az énhatékonyságnak két típusa van, a területspecifikus és az általános énhatékonyság. Utóbbi az egyén azon saját kompetenciájára vonatkozó meggyőződését takarja, hogy milyen mértékben képes befolyásolni életeseményeit, megoldani nehézségeit, amely erősen befolyásolja döntéseit, összefügg későbbi viselkedésével, és hatást gyakorol a kihívásokkal szembeni erőfeszítésekre, illetve a megküzdés sikerességére. A Skála ennek megfelelően különböző stresszhelyzetek és kritikus helyzetek esetén tanúsított kompetenciaérzés mérését szolgálja. A kérdőív tíz tételben, egy dimenzió mér, a kitöltőnek négyfokú Likert-skálán kel megítélnie, hogy önmagára mennyire jellemző az adott állítás (1 – „Egyáltalán nem jellemző”, 2 – „Alig jellemző”, 3 – „Jellemző”, 4 – „Teljesen jellemző”). A skálán 10 és 40 pont közötti értéket kaphattak a kitöltők, fordított itemet nem tartalmaz. A skálán elért magasabb érték a kitöltő erősebb énhatékonyság-érzését fejezi ki. A tételek között ilyeneket találunk, mint „Ötletességemnek köszönhetően tudom, miként kezeljem a váratlan helyzeteket.” és „Nem esik nehezemre, hogy kitartsak szándékaim mellett és elérjem céljaimat”.

Ezt követte a Ho és munkatársai (2015) által létrehozott Szociális Dominancia Orientáció skála, amelynek a Faragó és Kende (2017) által készített magyar fordítását alkalmaztam. A magyar adaptált skálán a két faktor Cronbach-alfa értékei a következőképpen alakultak: $\alpha = 0,88$ és $\alpha = 0,83$. A Skála alapjául szolgáló szociális dominancia fogalmát Pratto és munkatársai (1994) vezették be a társadalmakban jelen lévő egyenlőtlenség magyarázatára, legyen szó rasszizmusról, szexizmusról, vagy bármilyen csoportalapú elnyomásról (Faragó & Kende, 2017). A társadalmakra egységesen jellemző, hogy csoportalapú társadalmi hierarchiák rendszereiként szerveződnek, így alá- és fölérendelt csoportok jönnek létre (Sidanius & Pratto, 1999). Ezzel a rétegződéssel együtt járhat, hogy a különböző csoportok eltérő mértékben részesednek az erőforrásokból, a hatalomból (Pula és mtsai, 2012), de az egyenlőtlen elosztást és a hierarchiát konszenzuálisan fogadják el az emberek, legitimizáló mítoszokkal igazolják azt (Sidanius és mtsai, 1991). A Szociális Dominancia Orientáció azt jósolja be, hogy az egyén hogyan értékeli, mennyire preferálja a csoportok közötti egyenlőtlenséget vagy egyenlőséget, hogyan ítéli meg, mennyire tartja helyesnek, hogy hierarchikus viszonyok uralkodnak a csoportok között, és mennyire várja el azt, hogy saját csoportja más csoport felett álljon (Pratto és mtsai, 1994), így a Skála képes bejósolni például az előítéletességet etnikai csoportokkal szemben. A Skála két faktort tartalmaz, a Csoportalapú Dominancia és

az Egyenlőség Elutasítása faktort, amely 8-8 itemmel méri hétfokú Likert-skálán, hogy a vizsgálati személyek milyen mértékben értenek egyet az egyes állításokkal (1 – „Egyáltalán nem értek egyet”, 7 – „Teljes mértékben egyetértek”). A két alskála itemeinek fele-fele fordított tétel, így azok pontozását fordítva kell elvégezni. Az egyes alskálakon 8 és 56 pont közötti érték érhető el, a magasabb pontérték a társas dominancia iránti erősebb preferenciára, hierarchia-erősítésre, az egyenlőtlen társadalmi csoportkapcsolatok támogatására, magasabb előítéletességre utal. A skála itemei között ilyen állításokat találunk, mint „Bizonyos embercsoportok egyszerűen alsóbbrendűek más csoportokhoz képest.” és „Akármennyi erőfeszítésbe is kerül, törekednünk kell arra, hogy minden csoportnak egyenlő esélyeket biztosítsunk az életben.”. A Skála a társas kíváncsiság hatásának többrétű vizsgálata miatt került a kutatásba, ugyanis az általa feltérképezhető előítéletmentesség egy társadalmilag kíváncsi tulajdonság, ami miatt ebben a skálában is érvényesülhet a társas elvárásoknak megfelelni vágyás.

Ezután Lockwood és munkatársai (2002) Általános Önszabályozó Fókusz mérését szolgáló kérdőívének magyar adaptációja következett Faragó és munkatársai (2014) alapján. A magyar vizsgálat során a kérdőív megbízhatónak bizonyult mindkét alskála esetén $\alpha = 0,84$. A skála Higgins (1998) önszabályozó fókusz elméletén alapul, ami arra ad magyarázatot, hogy az emberek eltérő motivációval közelítik meg céljaikat különböző motivációs bázisuknak megfelelően. Higgins kétféle orientációt különít el aszerint, hogy az adott személy a célja elérésére, a nyereség megszerzésére (Promóció Fókuszú orientáció) vagy a hátrányos következmény, veszteség elkerülésére (Prevenció Fókuszú orientáció) koncentrál-e. Az önszabályozó vagy regulációs fókusz azt fejezi ki, hogy a személy milyen kontextusban szemléli, illetve hogy keretezi önmaga számára a különböző helyzeteket, hogyan közelíti meg céljait (Faragó és mtsai, 2014). A kérdőív 18 tétel, alskálánként 9-9 itemet tartalmaz. Faragó és munkatársainak (2014) magyar adaptációja során a Prevenció Fókusz csoportosuló tételek közül a kérdőív 15. itemének kommunalitása nem érte el faktoranalízis során a minimum értéket, így ez az item kivételre került (ezzel a Cronbach-alfa $\alpha = 0,85$ -re változott az adott alskála esetén). Ennek megfelelően a Prevenció alskála 8, a Promóció alskála 9 tételből áll a magyar változatban. A két alskála független egymástól. A kitöltők kilencfokú Likert skálán ítélik meg, hogy önmagukra nézve mennyire igazak az egyes állítások (1 – „Egyáltalán nem igaz rám”, 9 – „Nagyon igaz rám”). A skála nem tartalmaz fordított itemet, a Prevenció Fókusz alskálán 8 és 72 pont közötti értékeket, a Promóció Fókusz alskálán 9 és 81 pont közötti értékeket érhetnek el a kitöltők. A magasabb érték mindkét skála esetében a magasabb, adott típusú motiváció szintjére utal. A kérdőív olyan állításokat tartalmaz, mint „Inkább

a veszteségek elkerülésére, mint a célok elérésére koncentrálok.” és „Sokszor gondolok arra, hogy munkámban sikereket érek el”.

Végül az Obermiller és Spangenberg (1998) által létrehozott Reklámokkal Szembeni Szkepticizmus Skála került felvételre, amelynek saját magyar fordítását alkalmaztam. A fordítás a Fogyasztói Magabiztosság Skála fordításával megegyező módon készült. Az eredeti skála reliabilitása $\alpha = 0,85$ volt. A Skála alapjául szolgáló konstruktum a szerzők szerint egy fogyasztáshoz köthető stabil meggyőződés, ami alatt a kételkedésre való hajlamot érthetjük, amelyeket a reklámok iránt tanúsítunk. Munkájukban a reklám állításainak szó szerinti igazságtartalmával (valós vagy illúziókeltő) kapcsolatos szkeptikusság megítélésére fókuszálnak. A Skála egydimenziós, 9 itemből áll, ötfokú Likert-skálán méri, hogy a kitöltők mennyire érzik önmagukra vonatkozóan igaznak az egyes állításokat (1 – „Egyáltalán nem igaz”, 5 – „Teljes mértékben igaz”). A Skálán 9 és 45 pont közötti érték érhető el, amelyet viszont fordítva érdemes értelmeznünk, ugyanis az itemek megfogalmazása mindegyik esetben negatív (nem szkeptikus) irányú. Így a pontszámok megfordítása után fogja az összpontszám a Reklámokkal Szembeni Szkepticizmust kifejezni, azaz a skálán elért magasabb pontszám már a fokozottabb szkepticizmust fogja jelenti. Az itemek között ilyen állításokat találunk, mint „Bízom abban, hogy a legtöbb reklámból az igazságot ismerhetem meg” és „A reklámok célja, hogy tájékoztassa a vásárlókat.”.

5. Eredmények

Az adatok elemzése az RStudio 4.1.1-es verziójában (R Core Team, 2021), illetve az R Commander 2.7.1-es programcsomagjával (Fox & Bouchet-Valat, 2021) került kivitelezésre. A továbbiakban a felállított hipotézisek sorrendjében ismertetem az eredményeket.

5.1. A Fogyasztói Magabiztosság Skála faktorszerkezete

A faktorszerkezet vizsgálatához az R Commandert és az Rstudio lavaan csomagját alkalmaztam. Az első hipotézis szerint a Fogyasztói Magabiztosság Skála modellje hatdimenziós az eredeti angol nyelvű skálának megfelelően. Ennek tesztelése érdekében először megerősítő faktoranalízist végeztem, és vizsgáltam, hogy melyik modell illeszkedik jobban az adatokra (2. táblázat). Az elemzés során a legfontosabb illeszkedési mutatókat vettem figyelembe (Brown, 2006). Az eredmények alapján a hatdimenziós modell illeszkedése bizonyult a leginkább megfelelőnek: $CFI = 0,918$, $TLI = 0,909$, melyek esetében 0,9 feletti értékek elfogadhatók (Kline, 2005), bár Hu és Bentler (1999) szerint a 0,95 körüli értékek

egyértelműbb illeszkedést mutatnának. Az illesztés során kapott további értékek esetében az $RMSEA = 0,062$, az $SRMR = 0,053$, amelyek esetében elmondható, hogy minél közelebb vannak a 0 értékhez, a feltételezett modell annál jobban illeszkedik adatokhoz. Az $RMSEA$ és az $SRMR$ esetében a 0,08 alatti értékek elfogadhatók, jó illeszkedést az $RMSEA$ 0,6 alatt, az $SRMR$ 0,05 alatt mutat (Hu & Bentler, 1999, Hooper és mtsai, 2008).

Likert-típusú skálák esetén javasolt, hogy a megerősítő faktoranalízist ne hagyományos módon a legnagyobb valószínűségi elven alapuló becslési eljárással (ML: maximum likelihood) végezzük, hanem ordinális változókat feltételezve vizsgáljuk átlósan súlyozott legkisebb négyzetek becslőeljárással (DWLS: diagonally weighted least squares), ami pontosabb eredményt ad ilyen esetben (Li, 2016). E módszer alkalmazásával a feltételezett hatdimenziós modell tökéletes illeszkedést mutat az adatokra: $CFI = 0,985$, $TLI = 0,984$, $RMSEA = 0,035$, $SRMR = 0,046$, így az első hipotézis (H1) alátámasztást nyert, magyar mintán is elkülöníthető a Bearden és munkatársai (2001) által megalkotott hat dimenzió

2. táblázat

A megerősítő faktoranalízisek eredménye a Fogyasztói Magabiztosság Skála esetében

	χ^2	df	RMSEA	SRMR	CFI	TLI
Egy faktor	14545,780	434	0,162	0,166	0,422	0,380
Két faktor	12926,760	433	0,153	0,163	0,488	0,450
Hat faktor (ML)	2414,833	419	0,062	0,053	0,918	0,909
Hat faktor (DWLS)	1049,548	419	0,035	0,046	0,985	0,984

Ezután feltáró faktoranalízist végeztem, hogy kiderítsem, a magyar nyelvre lefordított Skála alkalmas-e arra, hogy ugyanazt mérje, amit az eredeti angol nyelvű verzió. Az elemzés 6 faktort különített el, melyek megegyeznek az eredeti Skála dimenzióival. Az egyes itemek faktorsúlyait a 3. táblázat tartalmazza, a dimenziók mellett a magyarázott varianciahányad is feltüntetésre került. A teljes variancia megmagyarázott hányada 61,6%. A fordított irányú tételeket az item után (R) jellel jelöltem.

3. táblázat

A feltáró faktoranalízis eredménye a Fogyasztói Magabiztosság Skála esetében

	Faktorok					
	1	2	3	4	5	6
Faktor 1 – Meggyőzési Tudatosság (12,6%)						
21. Tudom, hogy egy ajánlat mikor „túl szép, hogy igaz legyen”.	0,604		0,208	0,182		0,168
22. Észreveszem, amikor egy ajánlat feltételekhez van kötve.	0,708		0,204	0,116		0,216
23. Könnyen megértem a kereskedők alku stratégiáját.	0,721	0,127	0,206	0,202		0,159
24. Tudom, hogy egy kereskedő mikor fejt ki rám vásárlásra irányuló nyomást.	0,795		0,188	0,115	0,102	0,138
25. Mindig átlátok az eladók trükkjein, amellyel a fogyasztókat próbálják vásárlásra bírni.	0,768	0,104	0,197	0,151		0,134
26. A reklámokban jól el tudom különíteni az illúziókat a tényektől.	0,636		0,226			0,227
Faktor 2 – Eladóhelyre Gyakorolt Hatások (11,1%)						
27. Félek attól, hogy, hogy azt kérjem, hadd beszélhessek a vezetővel. (R)		0,723			0,239	
28. Nem szeretek szólni az eladóknak az üzletben, ha valami nincs rendben. (R)		0,803			0,177	
29. Nehezemre esik nemet mondani egy kereskedőnek. (R)	0,115	0,668			0,333	
30. Túl félénkké válok, amikor probléma merül fel vásárlás közben. (R)		0,867			0,256	
31. Habozok panaszt tenni vásárlás közben. (R)		0,877			0,171	
Faktor 3 – Mérlegelt Termékkör Kialakítása (10,2%)						
6. Bízom abban a képességemben, hogy felismerem a megfontolásra érdemes márkákat.	0,272		0,676			0,348
7. Meg tudom mondani, mely márkák felelnek meg az elvárásaimnak.	0,199		0,769	0,131		0,234
8. Bízom saját megítélésemben, mikor arról döntök, hogy mely márkákat érdemes fontolóra vennem.	0,277		0,774	0,125		0,249
9. Tudom, hogy mely üzletekben vásároljak.	0,268		0,544	0,147		0,238
10. Könnyen tudok néhány jó márkára fókuszálni vásárlói döntés során.	0,289		0,598	0,135		0,160

Faktor 4 – Társas Hatások (9,5%)						
16. A barátaimat lenyűgözi az a képességem, hogy milyen jól tudok vásárolni.	0,140		0,119	0,869		
17. Vásárlásaimmal mindig lenyűgözöm az embereket.	0,122		0,100	0,911		
18. Szomszédaim csodálják dekorációs képességemet.				0,607	-0,166	
19. Van érzékem ahhoz, hogy jó ajándékokat adjak.	0,218		0,160	0,400		0,164
20. Mások dicsérik vásárlási döntéseimet.	0,200		0,130	0,703		0,129
Faktor 5 – Egyénre Gyakorolt Hatások (9,4%)						
11. Sokszor vannak kétségeim vásárlási döntéseimmal kapcsolatban. (R)		0,208			0,752	
12. Gyakran gyötrődöm azon, hogy mit is vásároljak. (R)		0,257			0,767	
13. Sokszor elgondolkodom, hogy vajon jól választottam-e a vásárlás során. (R)		0,250			0,780	
14. Sose tűnik úgy, hogy a számomra megfelelő terméket veszem meg. (R)		0,178		-0,195	0,594	0,117
15. Túl gyakran fordul elő, hogy az általam vásárolt termékek nem kielégítőek. (R)	0,113	0,186	0,104	-0,174	0,629	0,109
Faktor 6 – Információk Beszerzése és Feldolgozása (8,8%)						
1. Tudom, hogy hol találhatom meg a szükséges információkat, még a vásárlás előtt.	0,232		0,237			0,766
2. Tudom, hogy hol kell keresnem, ha szükségem van egy termék információira.	0,241		0,264			0,784
3. Bízom abban a képességemben, hogy alaposan derítem fel a fontos vásárlásokat.	0,228		0,355	0,106		0,619
4. Ismerem a megfelelő kérdéseket, amiket érdemes feltenni vásárlás közben.	0,323	0,123	0,352	0,170		0,479
5. Rendelkezem azokkal a képességekkel, melyek elősegítik, hogy a fontos vásárlások előtt megszerezsem a szükséges információkat.	0,313		0,375		0,116	0,564

5.2. A Fogyasztói Magabiztosság Skála reliabilitása

Ezután a Fogyasztói Magabiztosság Skála dimenzióinak megbízhatóságát ellenőriztem Cronbach-alfa számítással (lásd az 4. táblázatot).

4. táblázat

A Fogyasztói Magabiztosság Skála dimenzióinak leíró statisztikai mutatói, reliabilitásmutatói

Dimenziók	Átlag	Szórás	Medián	Cronbach- α	Kolmogorov-Smirnov
Információk Beszerzése és Feldolgozása	28,23	5,19	29	0,89	$D = 0,12^{***}$
Mérlegelt Termékkör Kialakítása	28,60	5,11	30	0,88	$D = 0,12^{***}$
Egyénre Gyakorolt Hatások	24,97	7,04	26	0,86	$D = 0,10^{***}$
Társas Hatások	19,95	7,09	20	0,86	$D = 0,04^{***}$
Meggyőzőési Tudatosság	32,90	6,53	34	0,90	$D = 0,10^{***}$
Eladóhelyre Gyakorolt Hatások	22,75	8,41	24	0,91	$D = 0,08^{***}$

$^{***} p < 0,001$

A hat dimenzió mindegyike meglehetősen magas megbízhatóságot mutatott (Taber, 2018 alapján), az Eladóhelyre gyakorolt hatások dimenzió esetében valamelyest túl is lépte az ideálisnak tekinthető 0,9-es felső küszöbértéket. Több kutatásban e küszöbértékről azt feltételezik, hogy az ilyen magas értékű Cronbach-alfa már nem az itemek kiváló homogenitását jelzi, hanem hogy túl nagy a redundancia, az itemek ugyanazt mérik (például Streiner, 2003; Tavakol & Dennick, 2011). Vizsgálatomban a legmagasabb korrelációval bíró itemek közötti korreláció értéke nem bizonyult olyan magasnak, hogy azt feltételezhetnénk, a két tétel ugyanazt méri ($r = 0,82$ volt a következő itemek közötti korreláció: „Túl félénkké válok, amikor probléma merül fel vásárlás közben.” és „Habozok panaszt tenni vásárlás közben.”), így az összes item megtartása mellett döntöttem.

A dimenziók leírói statisztikai mutatói és a normalitás vizsgálatára alkalmazott Kolmogorov-Smirnov próba eredményei Lilliefors korrekcióval a 4. táblázatban láthatók. Azon kutatások közül, amelyek szintén hétfokú Likert-skálával dolgoztak, csupán kettő esetében ismertették az egyes dimenziók leíró statisztikáit, így Clark és munkatársai (2008) USA-ban végzett 190 fős, valamint Lindberg és Lund (2016) 292 fős svéd mintán kapott adataival tudjuk összehasonlítani a magyar eredményeket. A magyar kitöltők a másik két mintához hasonló átlagokat értek el, és mintázatuk is nagyon hasonló. Az átlagok után zárójelben a szórás került megjelölésre (5. táblázat).

5. táblázat

A Fogyasztói Magabiztosság skálán kapott leíró statisztikák magyar, svéd és amerikai mintán

Dimenziók	Hujber-Mitru (2021) Magyarország	Lindberg és Lund (2016) Svédország	Clark és mtsai (2008) USA
Információk Beszerzése és Feldolgozása	28,23 (5,19)	29,55 (5,45)	28,50 (4,50)
Mérlegelt Termékkör Kialakítása	28,60 (5,11)	27,10 (5,85)	28,60 (3,90)
Egyénre Gyakorolt Hatások	24,97 (7,04)	26,50 (5,85)	25,80 (5,00)
Társas Hatások	19,95 (7,09)	18,70 (6,35)	24,80 (4,90)
Meggyőzőési Tudatosság	32,90 (6,53)	33,30 (6,18)	34,20 (4,90)
Eladóhelyre Gyakorolt Hatások	22,75 (8,41)	23,45 (7,70)	26,50 (5,60)

A hat dimenzió egyike sem mutatott normál eloszlást a Kolmogorov-Smirnov próba szerint (4. táblázat), a ferdeségi és csúcsossági együtthatók a 6. táblázatban olvashatók, amelyek alapján a normál eloszlástól való eltérés egyértelmű, de nem extrém.

Az eredmények alapján tehát a második hipotézist (H2) is igazolják az adatok, miszerint a skála megbízható.

6. táblázat

A Fogyasztói Magabiztosság Skála dimenzióinak ferdesége és csúcsossága

Dimenziók	Ferdeség	Csúcsosság
Információk Beszerzése és Feldolgozása	-0,95***	0,99***
Mérlegelt Termékkör Kialakítása	-1,04***	1,15***
Egyénre Gyakorolt Hatások	-0,67***	-0,17
Társas Hatások	0,09	-0,63***
Meggyőzőési Tudatosság	-0,81***	0,48***
Eladóhelyre Gyakorolt Hatások	0,24***	-1,00***

 $p < 0,001$

5.3. A Fogyasztói Magabiztosság Skála dimenziói közötti összefüggések vizsgálata

Az alskálák egymással való kapcsolatát korrelációs számítással vizsgáltam, miután a két fordított állású alskála értékeit megfordítottam. Tekintve, hogy mindegyik dimenzió normalitása sérült, Spearman-féle rangkorrelációt alkalmaztam (7. táblázat). A kapcsolatok erősségét Guilford (1950 alapján) határoztam meg.

7. táblázat

A Fogyasztói Magabiztosság Skála dimenzióinak korrelációi

Dimenziók	1	2	3	4	5	6
1. Információk Beszerzése és Feldolgozása	–					
2. Mérlegelt Termékkör Kialakítása	0,65**	–				
3. Egyénre Gyakorolt Hatások	0,25**	0,25**	–			
4. Társas Hatások	0,29**	0,33**	-0,06*	–		
5. Meggyőzési Tudatosság	0,57**	0,56**	0,23**	0,36**	–	
6. Eladóhelyre Gyakorolt Hatások	0,21**	0,19**	0,48**	-0,00	0,24**	–

* $p < 0,05$. ** $p < 0,01$.

A kapott eredmények azt mutatják, hogy az Információk Beszerzése és Feldolgozása dimenzió erős pozitív kapcsolatban áll a Mérlegelt Termékkör Kialakítása dimenzióval ($\rho = 0,65$), míg az Egyénre Gyakorolt Hatások és Társas Hatások dimenziókkal gyenge kapcsolatot mutatnak az adatok, rendre $\rho = 0,25$ és $\rho = 0,29$. Ezen eredmények alátámasztják előzetes feltételezésemet (H3a).

A Mérlegelt Termékkör Kialakítása és az Egyénre Gyakorolt Hatások, illetve a Társas Hatások között feltételezett kapcsolat is alátámasztást nyert (H3b), a kapcsolat gyenge volt mindkét esetben (rendre $\rho = 0,25$ és $\rho = 0,33$),

A Meggyőzési Tudatosság dimenzióval kapcsolatos hipotézisek (H3c) esetében előbb az Eladóhelyre Gyakorolt Hatásokkal való kapcsolatát vizsgáltam a Fogyasztót Védő főfaktor okán, ahol $\rho = 0,24$ értéket, azaz gyenge pozitív kapcsolatot találtam, a hipotézissel egybehangzóan. Ezután valamennyi Döntéshozási Fogyasztói Magabiztosság faktorba sorolható dimenzióval összevetettem, ahol az Információk Beszerzése és Feldolgozása, valamint a Mérlegelt Termékkör Kialakítása dimenzióval jelentős, pozitív kapcsolatot találtam

(rendre $\rho = 0,57$ és $\rho = 0,56$). Az Egyénre Gyakorolt Hatások és a Társas Hatások dimenzióval gyenge kapcsolata mutatkozott (rendre $\rho = 0,23$ és $\rho = 0,36$).

Ezt követően a Skála két fő faktorjának jelenlétét vizsgáltam (H3d), de eredményeim alapján úgy tűnik, hogy vizsgálatomban nem a Bearden és munkatársai (2001) által kialakított kétfaktoros modell rajzolódik ki. Ahogyan a 7. táblázatban is látható, az utolsó, Eladóhelyre Gyakorolt Hatások dimenzióinak csupán egy dimenzióval, az Egyénre Gyakorolt Hatásokkal van pozitív, erős kapcsolata ($\rho = 0,48$), a többi dimenzióval nincs vagy nagyon gyenge ($0 < \rho < 0,24$), ugyanígy az Egyénre Gyakorolt Hatások dimenzióval sincs kapcsolata, vagy csak nagyon gyenge a többi dimenzióval ($0 < \rho < 0,25$) az utolsó dimenzió kivételével. A kérdőív megalkotói szerint az utolsó két dimenzió, a Meggyőzési Tudatosság és az Eladóhelyre Gyakorolt Hatások kellene alkossák az egyik magasabb rendű faktor elemeit, míg az első négy dimenzió a másik magasabb rendű faktort. Eredményeimből tehát az olvasható ki, hogy magyar mintán a Meggyőzési Tudatosság helyett az Egyénre Gyakorolt Hatások dimenzió mozog együtt az Eladóhelyre Gyakorolt Hatásokkal, amely két dimenzió a Fogyasztói Magabiztosság fordított megfogalmazású dimenziói is egyben, azaz az egyenes és fordított megfogalmazású skálák mozognak együtt Bearden és munkatársai (2001) elméletétől eltérően, így ezen hipotézist nem támasztják alá az adatok (H3d).

5.4. A Fogyasztói Magabiztosság Skála validitása

A vizsgálatok elvégzése előtt valamennyi általam felvett kérdőív megbízhatóságát és struktúráját ellenőriztem, illetve a skálák, alskálák leírói statisztikai mutatóit is kiszámoltam, a normalitás vizsgálatát a Kolmogorov-Smirnov próba Lilliefors korrekciójával végeztem (8. táblázat). A skálák vizsgálata során a Társas Kíváncsiság skála 2. iteme nem mutatott jó illeszkedést („Úgy érzem, hogy sok jó tulajdonságom van”), item-totál korrelációja $r = 0,02$ volt. Így a továbbiakban az ezen itemhez tartozó adatokat nem vettem figyelembe az összpontszám számításnál, a Társas Kíváncsiság Skála csupán 12 itemével dolgoztam. Az Általános Önszabályozó Fókusz kérdőív magyar adaptálása során (Faragó és mtsai, 2014) a Kérdőív egyik iteme (15. item: Úgy látom magamat, mint aki elsősorban arra törekszik, hogy az legyen, akinek lennie „kellene” – hogy teljesítsem a kötelességeimet, felelősségeimet és kötelezettségeimet) nem illeszkedett a skála két alskálája közül egyikbe sem, így azt az itemet kivették az eredmények összesítése során. Vizsgálatomban ezen item besorolódott az eredeti elméletnek megfelelően (Lockwood és mtsai, 2002) a Prevenció alskálába, ugyanis iniciális kommunalitása 0,29 volt, azaz túllépte a szükséges 0,25-ös értéket. A magyar adaptáció során alkalmazott eljárást figyelembe véve azonban az item kihagyása mellett döntöttem.

8. táblázat

A vizsgált skálák leíró statisztikai mutatói, reliabilitásmutatói

Kérdőív	Átlag	Szórás	Medián	Cronbach- α	Kolmogorov-Smirnov
Észlelt Általános Énhatékony-ság-mérő Skála	30,09	5,31	30	0,87	$D = 0,06^{***}$
Önértékelés Skála	29,27	6,66	29	0,89	$D = 0,08^{***}$
Társas Kíváncsosság Skála	6,72	2,48	7	0,60	$D = 0,09^{***}$
Szociális Dominancia Orientáció					
Csoportalapú dominancia alskála	25,78	9,44	26	0,81	$D = 0,07^{***}$
Egyenlőség elutasítása alskála	24,80	9,89	26	0,86	$D = 0,08^{***}$
Reklámokkal Szembeni Szkepticizmus Skála	32,92	7,38	33	0,91	$D = 0,05^{***}$
Általános Önszabályozó Fókusz Kérdőív					
Prevenió alskála	43,61	13,15	44	0,84	$D = 0,05^{***}$
Promóció alskála	63,16	11,02	64	0,85	$D = 0,07^{***}$

*** $p < 0,001$

A legtöbb skála és alskála meglehetősen magas megbízhatóságot mutatott (Taber, 2018 alapján). Ez alól kivételt képzett a Társas Kíváncsosság Skála, aminek megbízhatósága csupán kielégítő $\alpha = 0,6$ -os értéket mutatott, amely nem javítható tovább, de attitűdskálák esetében a Cronbach-alfa már $0,5$ -ös értéktől jónak tekinthető (Horváth, 1997, idézi Rózsa és mtsai, 2006, p. 110.). A Reklámokkal Szembeni Szkepticizmus Skála esetében kapott $\alpha = 0,91$ -es érték valamelyest túllépte az ideálisnak tekinthető $0,9$ -es felső küszöbértéket, ami az itemek redundanciájára utalhat több kutató szerint (például Streiner, 2003; Tavakol & Dennick, 2011), így megkerestem a legmagasabb korrelációval bíró itemeket. A közöttük lévő korreláció értéke ($r = 0,7$) nem bizonyult olyan magasnak, hogy azt feltételezhettünk, a két tétel ugyanazt méri („Úgy érzem, pontos tájékoztatást kapok a legtöbb hirdetés megtekintésekor” és „A legtöbb reklám lényeges információkkal látja el a vásárlókat”), ezért az összes item megtartása mellett döntöttem.

Eredményeim alapján úgy tűnik, minden skála és alskála megbízható, így tovább lépve a Fogyasztói Magabiztosság Skála dimenzióival való kapcsolatukat kezdtem vizsgálni (9. táblázat).

9. táblázat

A Fogyasztói Magabiztosság Skála dimenzióinak korrelációi a felvett többi skálával

	Információk Beszerzése és Feldolgozása	Mérlegelt Termékkör Kialakítása	Egyénre Gyakorolt Hatások	Társas Hatások	Meggyőzőési Tudatosság	Eladóhelyre Gyakorolt Hatások
Észlelt Általános Énhatékonyság	0,38**	0,33**	0,31**	0,28**	0,37**	0,32**
Önértékelés	-0,02	0,18**	0,35**	0,07*	0,17**	0,36**
Társas Kíváнатosság	0,19**	0,15**	0,25**	0,09**	0,16**	0,20**
Jó Benyomáskeltés	0,15**	0,13**	0,12**	0,12**	0,12**	0,07*
Önmegetévesztő Megerősítés	0,19**	0,14**	0,32**	0,03	0,16**	0,30**
Csoportalapú Dominancia	-0,02	0,04	-0,12**	0,04	-0,02	0,00
Egyenlőség Elutasítása	-0,06*	-0,04	-0,09**	-0,00	-0,07*	-0,02
Reklámokkal Szembeni Szkepticizmus	0,02	0,03	0,25**	-0,18**	0,12**	0,16**
Prevenció Fókusz	-0,08**	-0,04	-0,41**	0,02	-0,07*	-0,39**
Promóció Fókusz	0,28**	0,29**	0,14**	0,24**	0,29**	0,16**

* $p < 0,05$. ** $p < 0,01$

A Fogyasztói Magabiztosság Skála konvergens validitásának vizsgálata érdekében a dimenziókat elsőként az Észlelt Általános Énhatékonyság-mérő Skálával vetettem össze (H4a), és mind a hat dimenziónál pozitív gyenge, de biztos kapcsolatot találtam ($0,28 < \rho < 0,38$), így ez a hipotézis megerősítést nyert. Ezután a Skála dimenzióinak a Rosenberg Önértékelés Skálával való kapcsolatát vizsgáltam (H4b). A Társas Hatások, Meggyőzőési Tudatosság és Mérlegelt Termékkör Kialakítása dimenzió gyenge, majdnem

elhanyagolható (rendre $\rho = 0,07$, $\rho = 0,17$, $\rho = 0,18$) összefüggést mutatott az Önértékeléssel, az Egyénre Gyakorolt Hatásokkal és az Eladóhelyre Gyakorolt Hatásokkal már gyenge, de biztos kapcsolatot találtam (rendre $\rho = 0,35$ és $\rho = 0,36$). Az Információk Beszerzése és Feldolgozása dimenzió nem mutatott összefüggést az Önértékelés Skálával, így ezt a hipotézist (H4b) csak részben támasztják alá az adatok. Ezt követően megvizsgáltam a Skála Reklámokkal Szembeni Szkepticizmussal való kapcsolatát (H4c). Az eredmények alapján négy dimenzióval áll kapcsolatban a Szkepticizmus, az Egyénre Gyakorolt Hatásokkal, a Meggyőzőési Tudatossággal és az Eladóhelyre Gyakorolt Hatásokkal gyenge pozitív, míg a Társas Hatásokkal gyenge, negatív kapcsolat mutatkozott (rendre $\rho = 0,25$, $\rho = 0,12$, $\rho = 0,16$ és $\rho = -0,18$). Ezek alapján erre a hipotézisre vegyes eredményt kaptam.

Ezután a Skála diszkriminációs validitását vizsgálva a Marlowe és Crowne által létrehozott Társas Kívánatosság Skála 12 itemjével vettem össze a hat dimenziót, azt feltételezve, hogy nincs köztük kapcsolat (H4d). A Skála dimenziói közül az Egyénre Gyakorolt Hatásokkal ($\rho = 0,25$) és az Eladóhelyre Gyakorolt Hatásokkal ($\rho = 0,20$) találtam gyenge, de biztos kapcsolatot, a többi esetben majdnem elhanyagolható a pozitív együttjárás.

Több esetben azonban felmerült azonban kritikaként Marlowe és Crowne Társas Kívánatosság Skálájával kapcsolatosan, hogy valójában nem egydimenziós, és két vonást, az Önmegtévesztő Megerősítést és a Jó Benyomáskeltést mér (Paulhus, 1984). A két faktor elkülönítéséhez a Rosenberg Önértékelési Skála és a Társas Kívánatosság Skála együttes elemzése javasolt, majd a társas kívánatosság mérését csak a tudatosan irányított, Jó Benyomáskeltés dimenzióhoz tartozó itemek figyelembevételével kell elvégezni (Surányi & Kézdi, 2010 alapján). Ennek megfelelően elővizsgálatot végeztünk, és lépésenkénti (stepwise) lineáris regresszióval feltártuk a két skála változói között meghúzódó rejtett tendenciákat. A két faktor elkülönítését követően összevetettük azokat a Fogyasztói Magabiztosság Skála dimenzióival. Minden esetben csupán elhanyagolható pozitív kapcsolat mutatkozott ($\rho < 0,15$).

A Fogyasztói Magabiztosság Skála diszkriminációs validitásának további ellenőrzésére dimenzióit a Szociális Dominancia Orientáció két alszkalájával vettem össze (H4e). Feltételezésem szerint utóbbi skálában is érvényesülhet a társas kívánatosság hatása, így a két skála közötti kapcsolat beigazolásával arra következtethetnénk, hogy a kapcsolatot a társas kívánatosság okozza. A két skála összevetésekor csupán nagyon gyenge, elhanyagolható kapcsolat látszik az eredményekből ($-0,12 < \rho < -0,06$), így a Fogyasztói Magabiztosság Skála diszkriminációs validitásával kapcsolatos ezen hipotézis is alátámasztást nyert (H4e).

Ezt követően az Önszabályozó Fókusz Kérdőív két alskálájával való együttjárását vizsgáltam a Fogyasztói Magabiztosság dimenzióinak (H4f), ahol a Prevenció Fókusszal negatív, a Promóció Fókusszal pozitív kapcsolatát feltételeztem. A Prevenció Fókusszal az Egyénre Gyakorolt Hatások és az Eladóhelyre Gyakorolt Hatások dimenzió járt negatívan együtt (rendre $\rho = -0,41$ és $\rho = -0,39$), a többi dimenzióval nem volt kapcsolat, vagy elhanyagolható volt, így ez a feltételezésem részben nyert csupán megerősítést. A Promóció Fókusszal valamennyi dimenzió gyenge, de biztos pozitív kapcsolatot mutatott ($0,14 < \rho < 0,29$), így a hipotézis ezen részét megerősítik az adatok (H4f).

5.5. A Fogyasztói Magabiztosság Skála összefüggése demográfiai változókkal

A kérdőív kitöltése során a vizsgálati személyek néhány demográfiai adatukról is nyilatkoztak. A cél az volt, hogy ezek összefüggéseit is vizsgálhassam a Fogyasztói Magabiztossággal.

A vizsgálati személyek Életkorával kapcsolatos hipotézisben azt felvételeztem, hogy az életkor előrehaladtával a kitöltők Fogyasztói Magabiztossága is magasabb értéket mutat (H5a). Egy dimenzióval, a Társas Hatásokkal nem mutatkozott kapcsolat, a többi esetben gyenge, majdnem elhanyagolható pozitív kapcsolatot találtam ($0,06 < \rho < 0,17$), így e hipotézis részben nyert megerősítést.

A Nemek közötti különbséggel kapcsolatosan azt feltételeztem, hogy nem lesz eltérés a Fogyasztói Magabiztosság terén (H5b). Tekintve, hogy a kitöltők közül csupán rendkívül kevesen (6 fő) jelölték az Egyéb/Nem kíván nyilatkozni opciót, így a nemek összehasonlításánál az ő válaszaik elemzésétől eltekintettem. A Mann-Whitney próbák során szignifikáns eredményt kaptam az Információk Beszerzése és Feldolgozása, a Mérlegelt Termékkör Kialakítása, a Társas Hatások és az Eladóhelyre Gyakorolt Hatások dimenzió esetében (rendre $Z = -2,174$, $p = 0,03^*$, $Z = -3,194$, $p = 0,002^{**}$, $Z = -6,384$, $p < 0,001^{***}$, $Z = 4,595$, $p < 0,001^{***}$). A rangátlagok összehasonlításánál az első három szignifikáns dimenzió esetében a nőknél találtam a magasabb értékeket (rendre 630,93, 638,18, 661,87) a férfiakkal összevetve (rendre 584,75, 570,98, 526,02), míg az utolsó, Eladóhelyre Gyakorolt Hatásoknál a férfiak rangátlaga mutatott magasabb értéket (679,04) a nőkkel összevetve (581,27). Két dimenziónál, az Egyénre Gyakorolt Hatásoknál és a Meggyőzőési Tudatosságnál nem találtam különbséget a nemek között. Ezen eredmények alapján ezt a hipotézist ugyan nem támasztják alá egyértelműen az adatok, azonban érdekes különbségeket mutatnak.

A következő hipotézisben azt feltételeztem, hogy a Magasabb végzettségű vizsgálati személyek magasabb Fogyasztói Magabiztosság rendelkeznek (H5c). A lehetséges választási lehetőségekhez mérten négy csoportra oszlottak a vizsgálati személyek, Általános Iskola, Szakiskola/Szakmunkásképző, Középiskola és Főiskola/Egyetem. A hipotézis tesztelése érdekében Kruskal-Wallis próbákat végeztem, és két esetben találtam szignifikáns eredményt, az Egyénre Gyakorolt hatások ($H(3) = 10,762, p = 0,013^*$) és az Eladóhelyre Gyakorolt Hatások ($H(3) = 13,084, p = 0,004^{**}$). Mindkét esetben páronkénti összehasonlítást végeztem Brunner-Munzel próbával Bonferroni korrekcióval, amely a Középiskolát végzett és a Főiskolát/egyetemet végzett csoportok között jelzett szignifikanciát (rendre $A(3,4) = 0,449, BM(1024,5) = -3,019 (p = 0,003)$ Bonferroni szignif: $p = 0,016$; és $A(3,4) = 0,441, BM(1068,8) = -3,531 (p = 0,0004)$ Bonferroni szignif: $p = 0,003^{**}$). Előzetes feltevésemmek megfelelően a Főiskolát vagy egyetemet végzettek esetében volt magasabb a rangátlagok értéke (rendre 656,45 és 661,74) szemben a Középiskolai rangátlaggal (rendre 593,48 és 588,68). Így ezen hipotézis (H5c) is részben alátámasztást nyert.

Az utolsó hipotézis arra vonatkozott, hogy az Értékesítési vagy marketing tapasztalattal rendelkező vizsgálati személyek magasabb Fogyasztói Magabiztossággal bírnak azon személyekhez képest, mint akiknek nincs ilyen tapasztalata (H4d). Ennek vizsgálatára Mann-Whitney próbát végeztem, amely minden dimenzió esetében szignifikáns eredményt hozott, és minden esetben a tapasztalattal rendelkezőknél volt magasabb a rangátlag (10. táblázat), így ezen hipotézis megerősítést nyert.

10. táblázat

A Fogyasztói Magabiztosság Skála és az értékesítési vagy marketing tapasztalat

Dimenziók	Mann-Whitney	Rangátlag Nincs tapasztalata	Rangátlag Van tapasztalata
Információk Beszerzése és Feldolgozása	$Z = -6,497, p < 0,001^{***}$	576,24	721,53
Mérlegelt Termékkör Kialakítása	$Z = -3,895, p < 0,001^{***}$	592,97	680,06
Egyénre Gyakorolt Hatások	$Z = -3,325, p = 0,001^{***}$	596,59	671,07
Társas Hatások	$Z = -2,779, p = 0,005^{**}$	600,10	662,36
Meggyőzőési Tudatosság	$Z = -5,870, p < 0,001^{***}$	580,22	711,65
Eladóhelyre Gyakorolt Hatások	$Z = -5,981, p < 0,001^{***}$	579,49	713,47

$^{**}p < 0,01. \quad ^{***}p < 0,001$

6. Összegzés

A Fogyasztói Magabiztosság Skálával kapcsolatos kutatások immár két évtizedes múltra tekinthetnek vissza, mely idő alatt számos kutatás igazolta a Skála használhatóságát, alkalmazta sikeresen speciális vagy általános témakörben, különböző fogyasztói csoportokon (például Hellén & Sääksjärvi, 2011; Lundberg & Lind, 2016; Olsen és mtsai, 2003; Tan & Tan, 2007). Jelen dolgozat legfontosabb célkitűzése a skála magyar nyelvű adaptációja volt.

A kapott eredmények alapján a Bearden és munkatársai (2001) által megalkotott, és például Clark és munkatársai (2008) által is igazolt hat dimenzió jelen kutatásban is elkülöníthető volt. A hat dimenzió mindegyike meglehetősen magas megbízhatóságot mutatott. A dimenziók egymással történő összevetése során Bearden és munkatársai (2001), Tan és Tan (2007), Clark és munkatársai (2008), Hellén és Sääksjärvi (2011), valamint Lundberg és Lind (2016) kutatásához hasonló eredményeket kaptam. Az Információk Beszerzése és Feldolgozása dimenzió erős pozitív kapcsolatot mutatott a Mérlegelt Termékkör Kialakításával; továbbá e két dimenzió szoros kapcsolatban állt még Meggyőzési Tudatosság dimenzióval. A Társas Hatások dimenzióval mindhárom előbbi dimenzió gyenge kapcsolatot mutat. Az Eladóhelyre Gyakorolt Hatások és az Egyénre Gyakorolt Hatások dimenziók között szoros kapcsolat rajzolódott ki, a többi dimenzióval nincs vagy gyenge a kapcsolatuk.

A Skála két fő faktorának kimutatása során az eredeti, Bearden és munkatársai (2001) által kialakított modellhez képest eltérő eredmény rajzolódott ki. A szerzők szerinti két faktor, a Döntéshozási Fogyasztói Magabiztosság és a Fogyasztót Védelmező faktor a kérdőív első négy, valamint utolsó kettő dimenzióból tevődik össze, ehhez képest vizsgálatomban az első, második, negyedik és ötödik dimenzió, illetve a harmadik és hatodik dimenzió járt együtt: azaz az Információk Beszerzése és Feldolgozása, Mérlegelt Termékkör Kialakítása, Társas Hatások és Meggyőzési Tudatosság dimenziók mutatnak együttjárást, valamint az Egyénre Gyakorolt Hatások és az Eladóhelyre Gyakorolt Hatások dimenziók. Tan és Tan (2007) kutatásában hasonló elrendeződést mutat a Fogyasztói Magabiztosság Skála, de a két szerző nem tett kísérletet ennek magyarázatára. A dimenziók ezen összerendeződésének mélyebb olvasatakor felismerhető, hogy utóbbi két együtt járó dimenzió, az Egyénre Gyakorolt Hatások és az Eladóhelyre Gyakorolt Hatások dimenzió a kérdőív két fordított állású dimenziója.

Pszichológiai kérdőívek esetében bevett szokás, hogy a Likert skálák kétféle tételtípust tartalmaznak, pozitívan vagy egyenesen megfogalmazott és fordítottan megfogalmazott tételeket (Zhang és mtsai, 2016). Azonban több esetben bizonyították, hogy nehezebb feldolgozhatóságuknak köszönhetően nagyobb az esélye a téves válaszoknak (Netemeyer és

mtsai, 2003), illetve összezavarja a kitöltőket (Sonderen és mtsai, 2013). Woods (2006), Hughes (2009), valamint Lance és Vandenberg (2015) is közel húsz-húsz szakirodalmat sorakoztat fel tanulmányában, amelyekben a fordított itemek veszélyeit említik. A problémák közt olyanokat emelnek ki, mint hogy több mérési hibát tartalmaznak az ilyen itemeket tartalmazó skálák, az egyenes és fordított itemek vagy alskálák közötti korreláció gyengébb kapcsolatot mutathat, a fordított tételek rontják a skálák belső konzisztenciáját és validitását, valamint hogy gyakran a skálák dimenzionalitását is megzavarják. A fordított itemek egyik nem kívánatos következményeként a faktorelemzés során egy módszertani hibaként felfogható torzítás léphet fel (Lance & Vandenberg, 2015; Sonderen és mtsai, 2013; Wong és mtsai, 2014), ami a fordított itemek közös, szisztematikus varianciáján alapul, és nem kötődik a vizsgálat tárgyához (DiStefano & Motl, 2006; Lance & Vandenberg, 2015; Lindwall és mtsai, 2012).

Erre a közös varianciára több magyarázatot is találunk, fakadhat az oda nem figyelésből (Schmitt & Stults, 1985), a személyek eltérő válaszadási képességéből (Cordery & Sevastos, 1993), vagy az emberek arra való hajlamából, hogy a hasonló tételekre hasonló válaszokat adjanak (Spector és mtsai, 1997). Az emberek a fordított itemeket máshogyan dolgozzák fel, egy fordított itemre való válaszolás ugyanis jóval több kognitív ráfordítást igényel (Barker & Ebel, 1982), emiatt a kitöltők más módon válaszolnak rájuk, mint az egyenes irányú tételekre (Hughes, 2009). Akár a kitöltők úgy is tekinthetik az egyenes és fordított tételket, mintha azok között nem is lenne összefüggés, szemben a méréselmélet jelen álláspontjával (Wong és mtsai, 2014).

Wong és munkatársai (2014) arra hívja fel a figyelmet, hogy a kultúrák közötti fogyasztói kérdőív adaptációk során is felléphetnek ezek a fordított itemek okozta problémák, és még inkább hangsúlyosabbak lehetnek, ha a két kultúra nagyban különbözik szokások vagy értékrend tekintetében. Lehetséges, hogy a Fogyasztói Magabiztosság Skálájának magyar mintán talált két magasabb rendű faktoros elrendezése ennek a módszertani torzító hatásnak köszönhető. Azonban fontos kiemelni, hogy az eredeti angol nyelvű Skálában is a hatdimenziós elrendezés mutatta a tökéletes illeszkedést, amellyel egybehangzó eredményt mutatnak a magyar mintán kapott eredmények is, csupán a magasabb rendű faktorok esetében tapasztalható eltérés.

A Fogyasztói Magabiztosság Skála konvergens validitásának vizsgálata során mind a hat dimenzió pozitív gyenge kapcsolatot mutatott az Észlelt Általános Énhatékonyság-mérő Skálával Park és munkatársai (2014) eredményeit megerősítve. A Skála dimenziói közül a Rosenberg Önértékelés Skálával a Társas Hatások, Meggyőzési Tudatosság és Mérlegelt Termékkör Kialakítása dimenzió nagyon gyenge pozitív összefüggést, az Egyénre Gyakorolt

Hatásokkal és az Eladóhelyre Gyakorolt Hatásokkal gyenge, de biztos kapcsolatot mutatott, ami egybehangzó Bearden és munkatársainak (2001) munkájával, ahol szintén ez a két dimenzió függött össze leginkább az Önértékelés Skálával.

Érdekes a Reklámokkal Szembeni Szkepticizmussal kapcsolatban tapasztalt vegyes eredmény, miszerint négy dimenzióval: az Egyénre Gyakorolt Hatásokkal, a Meggyőzési Tudatossággal és az Eladóhelyre Gyakorolt Hatásokkal gyenge pozitív, míg a Társas Hatásokkal gyenge, negatív kapcsolatot azonosítottam. E kapcsolat azt mutatja, hogy azok a személyek, akik magas szkepticizmussal rendelkeznek, nem bíznak abban, hogy környezetükből pozitív reakciókat váltanak ki vásárlási képességeik, és hogy döntéseiket pozitívan értékelik. John (1999) írásában azt olvashatjuk, hogy az egyének fogyasztói készségeinek és attitűdjeinek elsajátítása vásárlás közben egy szocializációs folyamaton keresztül történik. Ennek köszönhetően az egyén értékrendjére, viselkedésére is hatást gyakorolnak a különböző társas csoportok (Sheth, 1983, idézi Al-Zu'bi, 2015, p. 95.). Kutatásomban úgy tűnik, ez a kételkedő hozzáállás nem csupán a fogyasztási magatartásban jelenik meg, hanem a fontos személyektől elsajátított szkepticizmus megjelenik egyazon kapcsolatban is, áthúzódik a személyek társas interakcióra. E két tényező kapcsolati hátterének feltárása érdekes kutatási téma lehetne.

A Fogyasztói Magabiztosság Skála validitásának vizsgálata során a Társas Kíváncsiság Skálával, illetve annak Jó Benyomáskeltés alskálájával gyenge vagy nagyon gyenge kapcsolat mutatkozott. További ellenőrzés érdekében a Szociális Dominancia Orientáció két alskálájával is összevetésre került a Skála hat dimenziója, amely során csupán nagyon gyenge, elhanyagolható kapcsolat mutatkozott közöttük. Így a Skála validitása ilyen módon is megerősítést kapott.

A Skála az Önszabályozó Fókusz Kérdőívvel való együttjárása során a Prevenció Fókusz alskálával negatív kapcsolatot feltételeztem, de ez csupán két dimenzióval, Egyénre Gyakorolt Hatások és az Eladóhelyre Gyakorolt Hatások esetében mutatkozott meg. A Promóció Fókusz alskálával feltételezett pozitív összefüggés valamennyi dimenzióval biztos, de gyenge kapcsolatként mutatkozott meg, akárcsak Kirmani és Zhu (2007) kutatásában.

A Skála demográfiai adatokkal való összevetése során azt feltételeztem, hogy a magasabb életkor magasabb Fogyasztói Magabiztossággal fog járni, amely egy dimenzió kivételével (Társas Hatások) igazolást is nyert.

A nemek közötti eltérések vizsgálatakor előzetes felvetésemmel szemben, miszerint nem lesz különbség a két nem között, vegyes eredmények mutatkoztak. A szakirodalomban fellelhető újabb vizsgálatok inkább azt mutatják, hogy nincs szignifikáns különbség a két nem

között (például Chelminski & Coulter, 2007a; Erasmus és mtsai, 2015). Kutatásomban azonban négy dimenzió esetén is eltérést találtam.

Az Információk Beszerzése és Feldolgozása, a Mérlegelt Termékkör Kialakítása és a Társas Hatások dimenziókon a nők nagyobb magabiztosságról tettek tanúbizonyságot, amelyek közül utóbbi kettő eltérés egybevághat a kérdőív szerzőinek első eredményeivel (Bearden és mtsai, 2001), valamint Lindberg és Lund (2016) esetében is kettő dimenzió esetében (Információk Beszerzése és Feldolgozása, Társas Hatások). A Társas hatásokbeli eltérés okát a nők nagyobb mértékű szociális orientációjában vélhetjük felfedezni (Meyers-Levy, 1988). Az Információk Beszerzése és Feldolgozása, valamint a Mérlegelt Termékkör Kialakításának dimenziói esetében látható különbséget okozhatja, hogy a nők úgy tűnik, intenzívebben elemzik és részletesebben dolgozzák fel a termékekkel kapcsolatos információkat, valamint pontosabban képesek azt felidézni, ami növelheti magabiztosságukat (Barber és mtsai, 2009; Meyers-Levy & Maheswaran, 1991).

A negyedik dimenzióbeli eltérést az Eladóhelyre Gyakorolt Hatások esetében tapasztaltam, ahol a férfiak bizonyultak szignifikánsan magabiztosabbnak, ez alapján ők inkább merik felvállalni, hogy vásárlás közbeni probléma esetén hangot adjanak panaszuknak. Ennek magyarázatát feltehetően abban találhatjuk meg, hogy a nők és férfiak felé eltérő elvárásai vannak a társadalomnak, a férfiaktól inkább várjuk el, hogy férfiasságukat, „keménységüket” demonstrálva ki merjenek állni magukért egy elégedetlenséget okozó helyzetben, ágensebb, cselevő szerepet öltsenek magukra (Wood & Eagly, 2012), illetve a nők inkább konfliktuskerülőbbek, így vélhetően a vásárlás közben is igyekeznek elkerülni ezeket a számukra „durva és kiélezett” helyzeteket (Barletta, 2003; Koban-Röß & Sturm, 2012). Ezen eredmény egybevághat Szakál és Józsa (2018) interkulturális összehasonlító kutatásával, miszerint a magyar egy férfias társadalom, ahol a férfiaktól elvárásként jelenik meg, hogy rámenősek legyenek, és a konfliktusokat harciasabban rendezzék el.

A Skála dimenzióinak további demográfiai adatokkal történő összevetése során a végzettség kapcsán Loibl és munkatársainak (2009) kutatásához hasonlóan azt feltételeztem, hogy a magasabb végzettségű személyek magabiztosabbak lesznek. Két csoport között mutatkozott különbség, a középiskolát végzettek és a főiskolát/egyetemet végzettek között, feltételezésemnek megfelelően, utóbbiak javára. A kutatás utolsó feltételezett kapcsolata szintén megerősítést nyert, az eredmények alapján az értékesítési vagy marketing tapasztalattal rendelkezők magabiztosabbnak bizonyultak azon személyekhez képest, mint akiknek nincs ilyen tapasztalata.

Jelen vizsgálat a Fogyasztói Magabiztosság Skála pszichometriai vizsgálatát helyezte fókuszba. Az elemzések eredményei megerősítették a Fogyasztói Magabiztosság Skála hatdimenziós modelljét, reliabilitása meglehetősen magasnak bizonyult, és validitását is több eredmény alátámasztja. Kutatásom eredményei úgy vélem, hasznos és új információkkal szolgálhatnak a hazai fogyasztói magatartással kapcsolatos marketing és pszichológiai tudományterület számára egyaránt.

Azonban a Fogyasztói Magabiztossággal kapcsolatos vizsgálódásnak még nem kell, hogy itt vége szakadjon. Érdemes lehetett volna még vizsgálni az emberek személyiségének egyéb elemeit is, Hofmeister-Tóth és Töröcsik (1996) szerint például a személyiség bonyolultsága erőteljes hatással van a vásárlási szokásokra, fogyasztói magatartásra, másképpen viselkedik például az extrovertált és introvertált személy. Így például a Fogyasztói Magabiztosság Big Five dimenziókkal való összevetése is érdekes eredményeket hozhatott volna. De a Fogyasztói Magabiztosság állandóságának vizsgálata különböző előhangolási módszerekkel is további kutatásra adhat okot.

Jelen vizsgálatban a magyar népesség demográfiai mutatóihoz viszonyítva túlreprezentáltak jelentek meg a nők és a fiatalok, valamint a magasan iskolázottak, így a férfiak, idősebbek és alacsonyabb végzettségűek nagyobb létszámú vizsgálatát is célozhatják későbbi kutatások, továbbá nem kérdeztem rá egyéb demográfiai adatokra, úgy mint anyagi helyzet, családi állapot.

Bár jelen dolgozatom a Fogyasztói Magabiztosság Skála főként pszichológiai aspektusait helyezte előtérbe, a Skála széleskörű alkalmazhatóságának köszönhetően több tudományterület hasznára is válhat. A Fogyasztói Magabiztosság Skála pszichometriai vizsgálata és magyar mintán történő validálása, valamint egyes mérőeszközökkel való együttjárása elősegítheti a gyakorlati munkát a fogyasztói magatartás és az erre irányuló prevenció terén.

Irodalomjegyzék

- Ágoston Cs. (2018). *A koffeinfogyasztás használati jellemzői és pszichológiai vonatkozásai*. Doktori Disszertáció. Eötvös Lóránd Tudományegyetem Pszichológiai Doktori Iskola. https://www.ppk.elte.hu/media/1d/c9/d5b8b877a48ab7b067e89559b0101d04b89fdafb4ffcd1a9817ae05d07d/Agoston_Csilla_disszertacio.pdf
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Al-Zu'bi, A. (2015). Is consumer self-confidence intervenes the relationship between shopping motives and search for dress information? *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 94–106. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n5p94>
- Balázs K., & Barkó M. (2016). Művészi reklámok dimenzióinak és hatásosságának vizsgálata. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 71(2/3), 285–312. <https://doi.org/10.1556/0016.2016.71.2.3>
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (pp. 71–81). Academic Press. <https://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura1994EHB.pdf>
- Barber, N., Dodd, T., & Kolyesnikova, N. (2009). Gender differences in information search: implications for retailing. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 415–426. <https://doi.org/10.1108/07363760910988238>
- Barker, D., & Ebel, R. L. (1982). A comparison of difficulty and discrimination values of selected true–false item types. *Contemporary Educational Psychology*, 7(1), 35–48. [https://doi.org/10.1016/0361-476X\(82\)90005-4](https://doi.org/10.1016/0361-476X(82)90005-4)
- Barletta, M. (2003). *Marketing to women. How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment*. Dearborn Trade Publishing.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121–134. <https://doi.org/10.1086/321951>
- Beaton, D.E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M.B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine (Phila Pa 1976)*, 25(24), 3186–3191. <https://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014>
- Beck, U. (1999). Túl renden és osztályon. In R. Angelusz (szerk.), *A társadalmi rétegződés komponensei. Válogatott tanulmányok* (pp. 418–468). Új Mandátum Kiadó.
- Bell, G. D. (1967). Self-confidence and persuasion in car buying. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 446–452. <https://doi.org/10.1177/002224376700400105>

- Bénabou, R., & Tirole, J. (2002). Self-confidence and personal motivation. *The Quarterly Journal of Economics*, 117(3), 871–915. <https://doi.org/10.1162/003355302760193913>
- Bernard, Y., Bertrandias, L., & Elgaaied-Gambier, L. (2015). Shoppers' grocery choices in the presence of generalized eco-labelling. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 448–468. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2013-0218>
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer decision making. In T. S. Robertson, & H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 50–84). Prentice-Hall.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187–217. <https://doi.org/10.1086/209535>
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis, *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234–248. <https://doi.org/10.1086/208812>
- Bishop, M., & Barber, N. (2012). A market segmentation approach to esteem and efficacy in information search, *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 13–21. <https://doi.org/10.1108/07363761211193019>
- Blackwell, R. D., Miniard P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Thompson/South-Western.
- Blascovich, J., & Tomaka, J. (1991). Measures of self-esteem. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality psychological attitudes* (pp. 115–160). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-590241-0.50008-3>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Dima, A. L. (2018). Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC). *International Journal of Advertising*, 37(5), 671–697. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470485>
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. The Guilford Press.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69–83. <https://doi.org/10.1086/314309>
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2008). I know what you're doing and why you're doing it: The use of the persuasion knowledge model in consumer research. In C. P. Haugtvedt, P. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *The handbook of consumer psychology* (pp. 549–573). Lawrence Erlbaum Associat.
- Chelminski, P., & Coulter, R. A. (2007a). On market mavens and consumer self-confidence: A cross-cultural study. *Psychology and Marketing*, 24(1), 69–91.

<https://doi.org/10.1002/mar.20153>

- Chelminski, P., & Coulter, R. A. (2007b). The effects of cultural individualism and self-confidence on propensity to voice: From theory to measurement to practice. *Journal of International Marketing*, 15(4), 94–118. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.4.94>
- Clark, R. A., Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2008). Market mavenism and consumer self-confidence. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 239–248. <https://doi.org/10.1002/cb.248>
- Cohen, J. B., & Golden, E. (1972). Informational social influence and product evaluation, *Journal of Applied Psychology*, 56(1), 54–59. <https://doi.org/10.1037/h0032139>
- Coopersmith, S. (1970). Self-esteem inventory. In J. P. Robinson, & P. Shaver (szerk), *Measures of social psychological attitudes* (pp. 750). Institute for Social Research, The University of Michigan. <https://doi.org/10.1177/105960117900400115>
- Coopersmith, S. (1981). *The antecedents of self-esteem*. Consulting Psychologists Press.
- Cordery, J. L., & Sevastos, P. P. (1993). Responses to the original and revised Job diagnostic survey: Is education a factor in responses to negatively worded items? *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 141–143. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.141>
- D’Souza, C., Taghian, M., & Brouwer, A. R. (2019). Ecolabels information and consumer self-confidence in decision making: a strategic imperative, *Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 141–157. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1636845>
- Davis, L., Peyrefitte, J., & Hodges, N. (2012). From motivation to store choice: Exploring Northwest Chinese consumers’ shopping behavior. *International Journal of China Marketing*, 3(1), 71–87.
- DiStefano, C., & Motl, R. W. (2006). Further investigating method effects associated with negatively worded items in self-report surveys. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 13(3), 440–464. https://doi.org/10.1207/s15328007sem1303_6
- Douat, J. C. G. (2019). *The impact of consumer self-confidence and hedonic value on anchored willingness to pay assessments*. Tese (doutorado). Escola Superior de Propaganda e Marketing Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional. <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/383/2/Douat%2C%20Joanna%20Carolina%20Guarita.pdf>
- Douat, J. C. G., & Ponchio, M. (2018). What influences most on anchoring willingness to pay? Consumer self-confidence and hedonic-utilitarian consumption as underlying factors for price-anchoring susceptibility. *Proceedings of the 43rd International Academic Conferences*, Lisbon. <https://doi.org/10.20472/IAC.2018.043.008>

- Dunning, D. (2007). Self-image motives and consumer behavior: How sacrosanct self-beliefs sway preferences in the marketplace self-image motives. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 237–249. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70033-5](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70033-5)
- Erasmus, A. C., Donoghue, S., & Fletcher, L. (2015). Proposing persuasion knowledge as the antecedent of consumers' self-confidence during a complex purchase decision. *Journal of Marketing Management*, 3(2), 27–38. <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n2a3>
- Faragó K., Kiss O. E., & Fekete S. R. (2014). Az önszabályozó fókusz önbevallásos mérőeszközeinek érvényességi vizsgálata. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 69(2/4), 363–395. <https://doi.org/10.1556/MPSzle.69.2014.2.4>
- Faragó L., & Kende A. (2017). Az elnyomás támogatása vagy az egyenlőség ellenzése? – Az új Szociális Dominancia Orientáció Skála (SDO7) vizsgálata. *Alkalmazott Pszichológia*, 17(1), 115–135. <https://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2017.1.115>
- Fleming, J. S., & Courtney, B. E. (1984). The dimensionality of self-esteem: II. hierarchical facet model for revised measurement scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(2), 404–421. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.2.404>
- Folkes, V. S., & Kiesler, T. (1991). Social cognition: Consumers' inferences about the self and others, In T. S. Robertson, H. H. Kassarian (Eds), *Handbook of consumer behavior* (pp. 188–241). Prentice-Hall.
- Fox J., & Bouchet-Valat M. (2021). *Rcmdr: R Commander*. R package version 2.7-2, <https://socialsciences.mcmaster.ca/jfox/Misc/Rcmdr/>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Fülöp M. (2013). *A versengés, a győzelem és a vesztes pszichológiája és kulturális különbségei*. Doktori Disszertáció. Magyar Tudományos Akadémia. Doktori Tanács. http://real-d.mtak.hu/657/7/dc_346_11_doktori_mu.pdf
- Gerbing, D. W., Hamilton, J. G., & Freeman, E. A. (1994). A large-scale second-order sequeuation model of the influence of management participation on organizational planning benefits. *Journal of Management*, 20(4), 859–885. [https://doi.org/10.1016/0149-2063\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0149-2063(94)90033-7)
- Goodwin, N. R. (1995). Overview essay. In N. R. Goodwin, F. Ackerman, & D. Kiron (Eds.), *The consumer society* (pp. 1–10). Island Press. <https://doi.org/10.1177/027046769801800437>

- Guilford, J. P. (1950). *Fundamental statistics in psychology and education (2nd ed.)*. McGraw-Hill.
- Ham, C-D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 34(1), 17–53. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994730>
- Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets, *Journal of Consumer Research*, 16(4), 393–408. <https://doi.org/10.1086/209225>
- Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2011). Is consumer self-confidence a stable phenomenon? The effect of mood on self-confidence dimensions. *Journal of Costumer Behaviour*, 11(3), 223–243. <https://doi.org/10.1362/147539211x602496>
- Hetesi E. (2004). A fogyasztás szociológiája. In Czagány L., Garai L. (szerk), *A szociális identitás, az információ és a piac* (pp. 267–281). SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. JATEPress, http://acta.bibl.u-szeged.hu/37410/1/gtk_2004.pdf
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 30 (pp. 1–46). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60381-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60381-0)
- Ho, A. K., Sidanius, J., Kteily, N., Sheehy-Sheffington, J., Pratto, F., Henkel, K. E., Foels, R., & Stewart, A. L. (2015). The nature of social dominance orientation: Theorizing and measuring preferences for intergroup inequality using the new SDO7 scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109(6), 1003–1028. <https://doi.org/10.1037/pspi0000033>
- Hofmeister-Tóth Á. (2014). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó Zrt.
- Hofmeister-Tóth Á., & Simányi L. (2005). A fogyasztói társadalom kutatásának lehetőségei Magyarországon. In Józsa L., Varsányi J. (szerk), *Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban* (pp. 39–47). Széchenyi István Egyetem. <https://emok.hu/tanulmanykereso/d32:a-fogyasztoi-tarsadalom-kutatasanak-lehetosegei-magyarorszagon/pdf>
- Hofmeister-Tóth Á., & Töröcsik M. (1996). *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.21427/D7CF7R>
- Horváth Á. (2014). *Fogyasztói magatartás*. Szent István Egyetemi Kiadó.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

- Hughes, G. D. (2009). The impact of incorrect responses to reverse-coded survey items. *Research in the Schools*, 16(2), 76–88.
<https://www.proquest.com/docview/501861489/fulltextPDF/20FC7E21C72B4730PQ/1?accountid=15756>
- Janis, I. L., & Field, P. B. (1959). Sex differences and personality factors related to persuasibility. In C. I. Hovland & I. L. Janis (Eds.), *Personality and persuasibility* (pp. 55 – 68). Yale University Press.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213.
<https://doi.org/10.1086/209559>
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542–550. <https://doi.org/10.1086/208990>
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review, *Journal of Marketing Research*, 8, 409–418. <https://doi.org/10.1177/002224377100800401>
- Katona G. (1962). *Psychological analysis of economic behavior*. McGraw-Hill.
- Kirmani, A., & Zhu, R. J. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688–701.
<https://doi.org/10.1509/JMR.44.4.688>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling. Second edition*. The Guildford Press.
- Koban-Röß, E., & Sturm, H. (2012). Gender differences in complaint behaviour and implications for the complaint management process. *Arbeitspapier der FH-Studiengänge International Marketing & Sales Management*. Campus 02 – Fachhochschule der Wirtschaft GMBH. Graz. <https://www.campus02.at/wp-content/uploads/2019/04/Campus-Bd-10.pdf>
- Kopátsy S. (1993). *A fogyasztói társadalom közgazdaságtana*. Privatizációs Kutatóintézet.
<https://mek.oszk.hu/01400/01414/01414.pdf>
- Kopp M. S., Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1993). *Hungarian questionnaire in psychometric scales for cross-cultural self-efficacy research*. Zentrale Universitätsdruckerei der FU Berlin. <http://userpage.fu-berlin.de/~health/hungar.htm>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó.
- Lance, C. E., & Vandenberg, R. J. (2015). *More statistical and methodological myths and urban legends*. Routledge.
- Laroche, M. Kim, C. & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of

- purchase intention: An empirical test in multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37, 115–120. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2)
- Li, C.-H. (2016). The performance of ML, DWLS, and ULS estimation with robust corrections in structural equation models with ordinal variables. *Psychological Methods*, 21(3), 369–387. <https://doi.org/10.1037/met0000093>
- Lindwall, M., Barkoukis, V., Grano, C., Lucidi, F., Raudsepp, L., Liukkonen, J., & Thøgersen-Ntoumani, C. (2012). Method effects: The problem with negatively versus positively keyed items. *Journal of Personality Assessment*, 94(2), 196–204. <https://doi.org/10.1080/00223891.2011.645936>
- Lipovetsky, G. (2005). *Hypermodern times*. Polity Press.
- Locander, W. B., & Hermann, P. W. (1979). The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction. *Journal of Marketing Research*, 16, 268–274. <https://doi.org/10.2307/3150690>
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive and negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 854–864. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.4.854>
- Loibl, C. Cho, S. H. Diekmann, F. & Batte, M. T. (2009). Consumer self-confidence in searching for information. *The Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 26–55. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.01126.x>
- Lundberg, D. G., & Lind, K. (2016). *Consumer self-confidence and eletronic word-of-mouth. A step towards the understanding of viral marketing*. Master's thesis. Luleå University of Technology. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1017945/FULLTEXT02.pdf>
- Marks, L. J., & Olson, J. C. (1981). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. In K. B. Monre, & A. Abor (Eds.), *Advances in consumer research*, 8, 145–150. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9800/volumes/v08/NA-08>
- Marlowe, D., & Crowne, D. P. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349–354. <https://doi.org/10.1037/H0047358>
- McGuire, W. J. (1989). A mediational theory of susceptibility to social influence. In V. A. Gheorghiu, P. Netter, H. J. Eysenck, & R. Rosenthal (Eds.), *Suggestion and suggestibility* (pp. 305–322). Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-73875-3_24
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56, 899–906. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00276-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00276-4)

- Meyers-Levy, J. (1988). The influence of sex roles on judgment. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 522–530. <https://doi.org/10.1086/209133>
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies, *Journal of Consumer Research*, 18, 63–70. <https://doi.org/10.1086/209241>
- Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 263–277. <https://doi.org/10.1086/209482>
- Mortimer, K., & Pressey, A. (2013). Consumer information search and credence services: implications for service providers, *Journal of Services Marketing*, 27(1), 49–58. <https://doi.org/10.1108/08876041311296374>
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 307–318. <https://doi.org/10.1002/cb.16>
- Mowen, J. C., Park, S., & Zablah, A. (2007). Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. *Journal of Business Research*, 60(6), 590–596. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.007>
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures. Issues and applications*. Sage Publications.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Olsen, J. E., Thompson, K. J., & Clarke, T. K. (2003). Consumer self-confidence in wine purchases. *International Journal of Wine Marketing*, 15(3), 40–51. <https://doi.org/10.1108/eb008762>
- Paridon, T. J. (2006). Extending and clarifying casual relationships in research involving personal shopping value, consumer self-confidence, and word of mouth communication. *The Marketing Management Journal*, 16(1), 32–43. <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2006-Spring/MMJ-2006-Spring-Vol16-Issue1-Paridon-pp32-43.pdf>
- Paridon, T. T., Carraher, S. M., & Carraher, S. C. (2006). The income effect in personal shopping value, consumer self-confidence, and information sharing (word of mouth communication) research. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(2), 107–124.
- Park, S-H. S., Kim, K., Smith, J. S., & Ngo-Ye, T. (2014). Mobile consumer self-confidence

- and behaviors: Investigating the consequences of consumer self-confidence with m-commerce. *Conference: The Forty-fourth Annual Meeting of the Southeast Decision Science Institute*. Wilmington, North Carolina.
- Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148–160. <https://doi.org/10.1108/09590550510581476>
- Paulhus, D. L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 598–609. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.3.598>
- Petty, R. E., Briñol, P., & Tormala, Z. L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 722–741. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.5.722>
- Phau, I., & Sari, R. P. (2004). Engaging in complaint behavior: an Indonesian perspective. *Marketing Intelligence and Planning* 22(4), 407–426. <https://doi.org/10.1108/02634500410542770>
- Pickering, J. F., Harrison, J. A., & Cohen, C. D. (1973). Identification and measurement of consumer confidence: Methodology and some preliminary results. *Journal of the Royal Statistical Society*, 136, 43–63. <https://doi.org/10.2307/2344420>
- Pooler, J. (2003). *Why we shop: Emotional rewards and retail strategies*. Praeger. <https://books.mec.biz/download-book/2706>
- Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, M. L., & Malle, F. B. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 741–763. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.4.741>
- Pula, K., McPherson, S., & Parks, C. D. (2012). Invariance of a two-factor model of social dominance orientation across gender. *Personality and Individual Differences*, 52, 385–389. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.10.046>
- R Core Team (2021). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. <https://www.R-project.org/>.
- Rassuli, K., M., & Hollander, S. C. (1986). Desire-induced, innate, insatiable? *Journal of Macromarketing*, 6(2), 4–24. <https://doi.org/10.1177/027614678600600205>
- Ratneshwar, S., Pechmann, C., & Shocker, A. D. (1996). Goal-derived categories and the antecedents of acrosscategory consideration. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 240–250. <https://doi.org/10.1086/209480>
- Reynolds, W. H. (1982). Development of reliable and valid short forms of the Marlowe-

- Crowne social desirability scale. *Journal of Clinical Psychology*, 38(1), 119–125.
[https://doi.org/10.1002/1097-4679\(198201\)38:1<119::AID-JCLP2270380118>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1097-4679(198201)38:1<119::AID-JCLP2270380118>3.0.CO;2-I)
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
<https://doi.org/10.1515/9781400876136>
- Rotter, J. B. (1954). *Social learning and clinical psychology*. Prentice-Hall.
<https://doi.org/10.1037/10788-000>
- Rózsa S., Nagybányai Nagy O., & Oláh A. (2006). *A pszichológiai mérés alapjai. Elmélet, módszer és gyakorlati alkalmazás*. Bölcsész Konzorcium.
<http://mek.oszk.hu/05500/05536/05536.pdf>
- Sallay V., Martos T., Földvári M., Szabó T., & Ittész, A. (2014). A Rosenberg önértékelés skála (RSES-H): alternatív fordítás, strukturális invariancia és validitás. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 15(3), 259–275. <https://doi.org/10.1556/Mental.15.2014.3.7>
- Schiffman, L. G., Bednall, D., Cowley, B. D., O’Cass, A., Watson, J., & Kanuk, L. L. (2001). *Consumer behaviour*. (2 ed.) Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour. A European outlook. Second Edition*. Pearson Education Limited.
- Schmitt, N., & Stults, D. M. (1985). Factors defined by negatively keyed items: The result of careless respondents? *Applied Psychological Measurement*, 9(4), 367–373.
<https://doi.org/10.1177/014662168500900405>
- Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1993). *Measurement of perceived self-efficacy: Psychometric scales for cross-cultural research*. Freie Universität.
- Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1995). Generalized self-efficacy scale. In J. Weinman, S. Wright, & M. Johnston (Eds.), *Measures in health psychology: A user’s portfolio. Causal and control beliefs* (pp. 35–37). NFER-Nelson.
- Selltiz, C., Wrightsman, L. S., & Cook, S. W. (1976). *Research methods in social relations (3rd edition)*. Holt, Rinehart and Winston.
- Sidanius, J., & Pratto, F. (1999). *Social dominance. An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139175043>
- Sidanius, J., Pratto, F., Martin, M., & Stallworth, L. M. (1991). Consensual racism and career track: Some implications of social dominance theory. *Political Psychology*, 12(4), 691–720. <https://doi.org/3791552>
- Simányi L. (2005). Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe, *Replika*, 51-52, 165–195.

- <http://real.mtak.hu/110797/1/replika51-07-Simanyi.pdf>
- Simintiras, A. C., Yeniaras, V., Oney, E., & Bahia, T. K. (2014). Redifining confidence for consumer behavior research. *Psychology & Marketing*, 31(6), 426–439. <https://doi.org/10.1002/mar.20705>
- Smith, G. (2008). Does gender influence online survey participation?: A record-linkage analysis of university faculty online survey response behavior linkage analysis of university faculty online survey response behavior. ERIC Document Reproduction Service No. ED 501717
- Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective (3rd edition)*. Prentice Hall. <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
- Sonderen, E. V., Sanderman, R., & Coyne, J. C. (2013). Ineffectiveness of reverse wording of questionnaire items: Let's learn from cows in the rain. *PLoS ONE* 8, (7), e68967. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0068967>
- Spector, P. E., Van Katwyk, P. T., Brannick, M. T., & Chen, P. Y. (1997). When two factors don't reflect two constructs: How item characteristics can produce artifactual factors. *Journal of Management*, 23, 659–677. <https://doi.org/10.1177/014920639702300503>
- Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles, *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233–242. <https://doi.org/10.1086/209255>
- Steenkamp, J. B. E., & Maydeu-Olivares, A. (2015). Stability and change in consumer traits: evidence from a 12-year longitudinal study, 2002–2013. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 287–308. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0592>
- Streiner, D-L. (2003). Starting at the beginning: An introduction to coefficient alpha and internal consistency, *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99–103. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18
- Surányi É., & Kézdi G. (2010). Nem-kognitív készségek mérése az oktatási integrációs program hatásvizsgálatában. *Budapesti Munkagazdaságtani füzetek. BWP – 2010/1*. Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaságtudományi Intézet, Budapesti Corvinus Egyetem. <http://www.econ.core.hu/file/download/bwp/bwp1001.pdf>
- Swann, W. B., Chang-Schneider, C., & McClarty, K. L. (2007). Do people's self-views matter? Self-concept and self-esteem in everyday life. *American Psychologist*, 62, 84–94. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.62.2.84>
- Szakács F. (1983). *Személyiséglélektani szöveggyűjtemény. IV/3. Személyiségdimenziók*

- mérése. Táblázatok, ábrák, függelékek.* Tankönyvkiadó.
- Szakál F., & Józsa L. (2018). A 21. század fogyasztója, avagy mi a fontos a fogyasztónak a modern világban. In Reisinger A. (szerk), *Kulturális Gazdaság. Kautz Gyula Emlékkonferencia elektronikus formában megjelenő kötete.* https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2018/Szak%C3%A1l_J%C3%B3zsa_Kautz_2018_Tanulm%C3%A1ny.pdf
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tan, S. J., & Tan, K. L. (2007). Antecedents and consequences of skepticism toward health claims: An empirical investigation of Singaporean consumers. *Journal of Marketing Communications*, 13(1): 59–82. <https://doi.org/10.1080/13527260600963711>
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49. <https://doi.org/1250426>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116%2Fijme.4dfb.8dfd>
- Töröcsik M. (2011). *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók.* Akadémiai Kiadó.
- Töröcsik M. (1997). Az új és az „új” termékek piaci tervezése és azok fogyasztása. *Vezetéstudomány*, 12, 42–46. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/5399/1/VT_1997n12p42.pdf
- Turner, C. F., & Martin, E. (1984). *Surveying subjective phenomena, Volume 2.* Russell Sage Foundation.
- Utasi Á. (2002). *A bizalom hálója. Mikrotársadalmi kapcsolatok, szolidaritás.* Új Mandátum Könyvkiadó.
- Utkarsh, Sangwan, S., & Agarwal, P. (2019). Effect of consumer self-confidence on information search and dissemination: mediating role of subjective knowledge. *International Journal of Consumer Studies*, 43(1), 46–57. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12482>
- Valencia, J., & Crouch, G. I. (2008). Travel behavior in troubled times: The role of consumer self-confidence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 25(1), 25–42. <https://doi.org/10.1080/10548400802164871>
- Wien, A. H., & Olsen, S. O. (2017). Producing word of mouth – a matter of self-confidence? Investigating a dual effect of consumer self-confidence on WOM. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.01.005>

- Wilson, S. R. (2002). *Seeking and resisting compliance*. Sage Publications.
- Wong, N., Rindfleisch, A., & Burroughs, J. E. (2014). Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural consumer research? The case of the Material Values Scale. *Journal of Consumer Research*, 30, 72–91. <https://doi.org/10.1086/374697>
- Wood, W., & Eagly, A. H. (2012). Biosocial construction of sex differences and similarities in behaviour. In J. M. Olson, M. P. Zanna (Eds.), *Advances in experimental social psychology*, 46, 55–123. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-394281-4.00002-7>
- Wood, W., & Stagner, B. (1994). Why are some people easier to influence than others?. In S. Shavitt, T. C. Brock (Eds.), *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives* (pp. 149–174). Allyn Bacon.
- Woods, C. M. (2006). Careless responding to reverse-worded items: Implications for confirmatory factor analysis. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 28(3), 189–194. <https://doi.org/10.1007/s10862-005-9004-7>
- Z. Karvalics, L. (2012). Info-portrék 3. Az információs tótumfaktum (information maven). IT-Business. [https://www.itbusiness.hu/technology/publicisztika/ Z_Karvalics_Laszlo/Info-portrek_3](https://www.itbusiness.hu/technology/publicisztika/Z_Karvalics_Laszlo/Info-portrek_3)
- Zentai V. (1996). A fogyasztás kultúrája és a történelem. *Replika* 21-22, 139–159. https://www.replika.hu/system/files/archivum/replika_21-22_14_zentai_.pdf
- Zhang, X., Noor, R., & Savalei, V. (2016). Examining the effect of reverse worded items on the factor structure of the need for cognition scale. *PLoS ONE*, 11(6), e0157795. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0157795>
- Zubair, A., Shabbir, R., Abro, M. A., & Mahmood, M. A. H. (2019). Impact of consumer information acquisition confidence, social outcome confidence on information search and sharing: The mediating role of subjective knowledge. *The Bottom Line*, 32(3), 230–246. <https://doi.org/10.1108/bl-05-2019-0085>

Ábrajegyzék és táblázatjegyzék

1. ábra	A meggyőzőési tudatosság modellje Friestad és Wright (1994) alapján.....	9
2. ábra	A vizsgálati minta életkori megoszlása	18
3. ábra	A vizsgálati minta lakhely szerinti és legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása.....	18
1. táblázat	A fogyasztói magabiztosság konstruktumának dimenziói Bearden és munkatársai (2001) alapján	6
2. táblázat	A megerősítő faktoranalízisek eredménye a Fogyasztói Magabiztosság Skála esetében	24
3. táblázat	A feltáró faktoranalízis eredménye a Fogyasztói Magabiztosság Skála esetében	25
4. táblázat	A Fogyasztói Magabiztosság Skála dimenzióinak leíró statisztikai mutatói, reliabilitásmutatói	27
5. táblázat	A Fogyasztói Magabiztosság Skálán kapott leíró statisztikák magyar, svéd és amerikai mintán	28
6. táblázat	A Fogyasztói Magabiztosság Skála dimenzióinak ferdesége és csúcsossága ..	28
7. táblázat	A Fogyasztói Magabiztosság Skála dimenzióinak korrelációi.....	29
8. táblázat	A vizsgált skálák leíró statisztikai mutatói, reliabilitásmutatói	31
9. táblázat	A Fogyasztói Magabiztosság Skála dimenzióinak korrelációi a felvett többi skálával	32
10. táblázat	A Fogyasztói Magabiztosság Skála és az értékesítési vagy marketing tapasztalat	35

Melléklet

Kedves Kitöltő!

Hujber-Mitru Szilvia vagyok, és szeretném felkérni Önt egy kutatásban való részvételre, melyet a Debreceni Egyetem Pszichológia Intézetének mesterképzésén, szakdolgozat keretében végzek, dr. Balázs Katalin vezetésével.

Kutatásom során egy fogyasztói magabiztossággal kapcsolatos kérdőívet vizsgálok magyar mintán néhány személyiségjellemzővel összevetve. Amennyiben elmúlt 18 éves, nagy segítség lenne számomra, ha részt venne a kutatásban. A kérdőív során különböző állításokat kell értékelnie, hogy azok mennyire igazak Önre, illetve néhány személyes (demográfiai) adat megadására is kérném. A kérdőív kitöltése nagyjából 15 percet vesz igénybe.

A vizsgálatban való részvételével hozzájárul ahhoz, hogy az Ön beazonosítására nem alkalmas adatait tudományos célra felhasználjam, amelyet ezúton is hálásan köszönök. A kérdőív kitöltése természetesen önkéntes és bármikor megszakítható. Ha nem fejezi be a kitöltést, az elemzés során az addig megadott adatait sem veszem figyelembe.

Köszönöm, hogy időt és energiát szán kutatásomra, részvételével hozzájárul ahhoz, hogy egy olyan skála használhatóságát vizsgáljam, mely a későbbiekben szerepet kaphat a hazai pszichológiai kutatásokban.

Ha a kérdőív kitöltésével vagy a kutatással kapcsolatban kérdések merülnének fel Önben, a szilvia.h.m@gmail.com elérhetőségemen felteheti azokat.

A „Következő” gombra kattintással úgy nyilatkozik, hogy a tudományos vizsgálat céljának és lefolyásának menetét megértette, és beleegyezik abba, hogy a vizsgálat során megadott adatokat feldolgozzuk. Továbbá kijelenti, hogy elmúlt 18 éves.

Köszönöm, hogy kitöltésével segíti munkámat!

Életkora: _____ év

Neme: ☐ férfi, ☐ nő, ☐ egyéb/nem kíván válaszolni

Lakóhelye: ☐ Főváros, ☐ Megyei jogú város, ☐ Város, ☐ Község

Legmagasabb iskolai végzettsége: ☐ Általános iskola, ☐ Szakiskola, szakmunkásképző,
☐ Középiskola, ☐ Főiskola/Egyetem

Rendelkezik-e értékesítési vagy marketing tapasztalattal? ☐ Igen, ☐ Nem

Amennyiben az előző kérdésre igennel válaszolt, kérem adja meg, hány évig foglalkozott értékesítéssel vagy marketinggel: _____ év

Kérem, írjon pár szót ennek a tapasztalatnak a jellegéről! (pl. bolti eladó, autókereskedő, reklámszakember, marketing manager stb.): _____

1.kérdőív

Az alábbi listán néhány kijelentést olvashat. Kérem, olvassa el mindegyik állítást, és jelölje, hogy mennyire érzi önmagára vonatkozóan igaznak azokat!

1 – Egyáltalán nem igaz, 7 – Teljes mértékben igaz

1.	Tudom, hogy hol találhatom meg a szükséges információkat, még a vásárlás előtt.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Tudom, hogy hol kell keresnem, ha szükségem van egy termék információira.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Bízom abban a képességemben, hogy alaposan derítem fel a fontos vásárlásokat.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Ismerem a megfelelő kérdéseket, amiket érdemes feltenni vásárlás közben.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Rendelkezem azokkal a képességekkel, melyek elősegítik, hogy a fontos vásárlások előtt megszerezsem a szükséges információkat.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Bízom abban a képességemben, hogy felismerem a megfontolásra érdemes márkákat.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Meg tudom mondani, mely márkák felelnek meg az elvárásaimnak.	1	2	3	4	5	6	7

8.	Bízom saját megítélésemben, mikor arról döntök, hogy mely márkákat érdemes fontolóra vennem.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Tudom, hogy mely üzletekben vásároljak.	1	2	3	4	5	6	7
10.	Könnyen tudok néhány jó márkára fókuszálni vásárlói döntés során.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Sokszor vannak kétségeim vásárlási döntéseimmel kapcsolatban.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Gyakran gyötrődöm azon, hogy mit is vásároljak.	1	2	3	4	5	6	7
13.	Sokszor elgondolkodom, hogy vajon jól választottam-e a vásárlás során.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Sose tűnik úgy, hogy a számomra megfelelő terméket veszem meg.	1	2	3	4	5	6	7
15.	Túl gyakran fordul elő, hogy az általam vásárolt termékek nem kielégítőek.	1	2	3	4	5	6	7
16.	A barátaimat lenyűgözi az a képességem, hogy milyen jól tudok vásárolni.	1	2	3	4	5	6	7
17.	Vásárlásaimmal mindig lenyűgözöm az embereket.	1	2	3	4	5	6	7
18.	Szomszédaim csodálják dekorációs képességemet.	1	2	3	4	5	6	7
19.	Van érzékem ahhoz, hogy jó ajándékokat adjak.	1	2	3	4	5	6	7
20.	Mások dicsérik vásárlási döntéseimet.	1	2	3	4	5	6	7
21.	Tudom, hogy egy ajánlat mikor „túl szép, hogy igaz legyen”.	1	2	3	4	5	6	7
22.	Észreveszem, amikor egy ajánlat feltételekhez van kötve.	1	2	3	4	5	6	7
23.	Könnyen megértem a kereskedők alku stratégiáját.	1	2	3	4	5	6	7
24.	Tudom, hogy egy kereskedő mikor fejt ki rám vásárlásra irányuló nyomást.	1	2	3	4	5	6	7
25.	Mindig átlátok az eladók trükkjein, amellyel a fogyasztókat próbálják vásárlásra bírni.	1	2	3	4	5	6	7
26.	A reklámokban jól el tudom különíteni az illúziókat a tényektől.	1	2	3	4	5	6	7
27.	Félek attól, hogy, hogy azt kérjem, hadd beszélhessek a vezetővel.	1	2	3	4	5	6	7
28.	Nem szeretek szólni az eladóknak az üzletben, ha valami nincs rendben.	1	2	3	4	5	6	7
29.	Nehezemre esik nemet mondani egy kereskedőnek.	1	2	3	4	5	6	7

30.	Túl félénkké válok, amikor probléma merül fel vásárlás közben.	1	2	3	4	5	6	7
31.	Habozok panaszt tenni vásárlás közben.	1	2	3	4	5	6	7

2. kérdőív

Kérem, olvassa el mindegyik pontot, és döntse el, hogy a megállapítást mennyire érzi önmagára vonatkozóan igaznak vagy hamisnak!

1.	Néha nehezemre esik folytatnom a munkámat, ha nem kapok biztatást.	Igaz	Hamis
2.	Néha bosszús vagyok, ha nem jól mennek a dolgaim.	Igaz	Hamis
3.	Néhány esetben már feladtam a szándékaimat, mert nem bíztam eléggé képességeimben	Igaz	Hamis
4.	Előfordult, hogy lázadoztam tekintélyes emberekkel szemben, bár tudtam, hogy igazuk van.	Igaz	Hamis
5.	Bárkivel beszélek is, mindig figyelmesen meghallgatom.	Igaz	Hamis
6.	Mindig kész vagyok elismerni, ha hibáztam.	Igaz	Hamis
7.	Előfordult már, hogy becsaptam másokat.	Igaz	Hamis
8.	Néha inkább megpróbálok leszámolni valakivel, mintsem, hogy megbocsássak, vagy elfelejtsem neki.	Igaz	Hamis
9.	Mindig udvarias vagyok még a bosszantó emberekkel szemben is.	Igaz	Hamis
10.	Sohasem bosszankodtam, ha az emberek az enyémmel homlokegyenest ellenkező nézeteket hangoztattak.	Igaz	Hamis
11.	Voltak idők, amikor meglehetősen féltékeny voltam mások jószerecséjére.	Igaz	Hamis
12.	Néha zavarnak az olyan emberek, akik szívességet kérnek tőlem.	Igaz	Hamis
13.	Sohasem mondtam szándékosan olyat, amivel megsérthettem mások érzéseit.	Igaz	Hamis

3. kérdőív

Milyen mértékben ért egyet a következő állításokkal?

Válaszoljon az alábbiak szerint:

1 = egyáltalán nem értek egyet, 2 = nem értek egyet, 3 = egyetértek, 4 = teljesen egyetértek

1.	Úgy érzem, értékes ember vagyok, legalább annyira, mint mások.	1	2	3	4
2.	Úgy érzem, sok jó tulajdonságom van.	1	2	3	4
3.	Mindent egybevetve hajlamos vagyok arra, hogy tehetségtelen, sikertelen embernek tartsam magam.	1	2	3	4
4.	Képes vagyok olyan jól csinálni a dolgokat, mint mások.	1	2	3	4
5.	Úgy érzem, nem sok dologra lehetek büszke.	1	2	3	4
6.	Jó véleménnyel vagyok magamról.	1	2	3	4
7.	Mindent fontolóra véve, elégedett vagyok magammal.	1	2	3	4
8.	Bárcsak jobban tudnám magam tisztelni.	1	2	3	4
9.	Időnként értéktelennek érzem magam.	1	2	3	4
10.	Néha azt gondolom, hogy semmiben sem vagyok jó.	1	2	3	4

4. kérdőív

Kérem, hogy az alábbiak közül az Önre leginkább jellemző felelet számát jelölje a kijelentéseknél!

1 = egyáltalán nem jellemző, 2 = alig jellemző, 3 = jellemző, 4 = teljesen jellemző

1.	Mindig sikerül megoldanom a nehéz problémákat, ha nagyon akarom.	1	2	3	4
2.	Ha valaki szembeszegül velem, megtalálom a módját, hogy elérjem, amit szeretnék.	1	2	3	4
3.	Nem esik nehezemre, hogy kitartsak szándékaim mellett és elérjem céljaimat.	1	2	3	4
4.	Ötletességemnek köszönhetően tudom, miként kezeljem a váratlan helyzeteket.	1	2	3	4
5.	Biztos vagyok benne, hogy jól tudok boldogulni a váratlan helyzetekben.	1	2	3	4
6.	Megfelelő erőfeszítéssel majdnem minden problémára találok megoldást.	1	2	3	4
7.	Meg tudom őrizni nyugalmamat a nehézségekkel szemben, mert támaszkodni tudok megoldóképességemre.	1	2	3	4
8.	Ha szembesülök egy problémával, általában több ötletem támad a megoldására.	1	2	3	4
9.	Ha sarokba szorítanak, rendszerint kitalálom, hogy mitévő legyek.	1	2	3	4
10.	Bármilyen történik, általában kezelni tudom a helyzeteket.	1	2	3	4

5. kérdőív

Kérem, hogy mindegyik sorban jelölje be, hogy milyen mértékben ért egyet a sor elején található állítással! Válaszoljon az alábbiak szerint:

1 = egyáltalán nem értek egyet, 7 = teljes mértékben egyetértek

1.	Egy ideális társadalomhoz szükséges, hogy egyes csoportok fent, mások lent legyenek.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Bizonyos embercsoportokat a helyükön kell tartani.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Valószínűleg jó dolog, hogy bizonyos csoportok fent, más csoportok lent vannak.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Bizonyos embercsoportok egyszerűen alsóbbrendűek más csoportokhoz képest.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Az alul lévő csoportok ugyanazt érdemlik, mint a felül lévők.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Egyik csoportnak sem szabadna uralkodnia a társadalomban.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Az alul lévő csoportok ne kényszerüljenek arra, hogy a helyükön maradjanak.	1	2	3	4	5	6	7
8.	A csoportdominancia rossz alapelv.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Ne erőltessük a csoportok közötti egyenlőséget.	1	2	3	4	5	6	7
10.	Ne próbáljunk minden csoportnak azonos életminőséget biztosítani.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Igazságtalan a csoportok egyenlővé tételével próbálkozni.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Ne a csoportok közötti egyenlőség legyen a fő célunk.	1	2	3	4	5	6	7
13.	Dolgozzunk azért, hogy minden csoportnak egyenlő esélye legyen a boldogulásra.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Tegyünk meg minden tőlünk telhetőt, hogy kiegyenlítsük a különböző csoportok körülményeit.	1	2	3	4	5	6	7
15.	Akármennyi erőfeszítésbe is kerül, törekednünk kell arra, hogy minden csoportnak egyenlő esélyeket biztosítsunk az életben.	1	2	3	4	5	6	7
16.	A csoportok közötti egyenlőség legyen az eszményképünk.	1	2	3	4	5	6	7

6.kérdőív

Az alábbi skálát alkalmazva, kérem, válassza ki a megfelelő számot az egyes állításoknál!

Egyáltalán nem igaz rám

Nagyon igaz rám

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

1.	Általában az életemben bekövetkező negatív események elkerülésére összpontosítok.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.	Aggódok amiatt, hogy nem felelek meg a feladataimnak és kötelezettségeimnek.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3.	Sokszor gondolok arra, hogy hogyan valósítsam meg céljaimat és törekvéseimet.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4.	Gyakran félve gondolok arra, hogy milyen emberré fogok válni a jövőben.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5.	Sokszor képzelem el, hogy milyen emberré szeretnék válni a jövőben.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.	Jellemző rám, hogy a jövőben elérendő sikereimre összpontosítok.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7.	Gyakran aggódok, hogy nem tudom teljesíteni a munkahelyi céljaimat.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8.	Sokszor gondolok arra, hogy munkámban sikereket érek el.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.	Gyakran képzelem el, hogy átélem azokat a kellemetlen dolgokat, amiktől félek, hogy megtörténnek velem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10.	Gyakran gondolok arra, hogyan tudnám megelőzni a kudarokat az életemben.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
11.	Inkább a veszteségek elkerülésére, mint a célok elérésére koncentrálok.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
12.	A munkámban jelenleg az a legfőbb célom, hogy megvalósítsam az ambícióimat.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
13.	A legfőbb célom az, hogy elkerüljem, hogy kudarcént könyveljenek el a munkahelyemen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
14.	Úgy látom magamat, mint aki elsősorban arra törekszik, hogy beteljesítse reményeit, vágyait, törekvéseit, azaz az ideális énjét.	1	2	3	4	5	6	7	8	9

15.	Úgy látom magamat, mint aki elsősorban arra törekszik, hogy az legyen, akinek lennie „kellene” – hogy teljesítsem a kötelességeimet, felelősségeimet és kötelezettségeimet.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
16.	Általában a pozitív eredmények elérésére koncentrálok.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
17.	Gyakran elképzelem azokat a dolgokat, amik szeretném, ha megtörténnének velem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
18.	Általánosságban inkább a sikerek elérésére, mint a kudarcok elkerülésére koncentrálok.	1	2	3	4	5	6	7	8	9

7. kérdőív

Az alábbi listán néhány kijelentést olvashat. Kérem, olvassa el mindegyik állítást, és jelölje, hogy mennyire érzi önmagára vonatkozóan igaznak azokat!

1 – Egyáltalán nem igaz, 2 – Inkább nem igaz, 3 – Részben igaz, részben nem igaz, 4 – Inkább igaz, 5 – Teljes mértékben igaz

1.	Bízom abban, hogy a legtöbb reklámból az igazságot ismerhetem meg.	1	2	3	4	5
2.	A reklámok célja, hogy tájékoztassa a vásárlókat.	1	2	3	4	5
3.	Hiszem, hogy a reklámok informatívak.	1	2	3	4	5
4.	A reklámok általában őszinték.	1	2	3	4	5
5.	A reklámok megbízható információforrások a termékek minősége és teljesítménye kapcsán.	1	2	3	4	5
6.	A reklámok az igazságról szólnak, jól megfogalmazva.	1	2	3	4	5
7.	Általánosságban a reklámok a valós képet mutatják a meghirdetett termékekről.	1	2	3	4	5
8.	Úgy érzem, pontos tájékoztatást kapok a legtöbb hirdetés megtekintésekor.	1	2	3	4	5
9.	A legtöbb reklám lényeges információkkal látja el a vásárlókat.	1	2	3	4	5

Köszönöm, hogy válaszaival segítette a kutatást!