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.

Absztrakt

A tanulmány célja a fogyasztói magabiztosság nemzetközi szakirodalomban elfogadott mérőeszközének, a Bearden, Hardesty és Rose (2001) által létrehozott Fogyasztói Magabiztosság Skálának magyar adaptációja, részletes pszichometriai elemzése.

A fogyasztói magabiztosságot a 2000-es években a fogyasztói magatartás egyik legfőbb komponenseként azonosították, amelynek kutatására azóta számos tudományág mutat nagy érdeklődést. A fogyasztás mindennapos tevékenységévé válásának köszönhetően könnyen hozzáférhető személyiségvonássá lett a fogyasztói magabiztosság, amely alatt azt érthetjük, hogy az egyén mennyire érzi magát alkalmasnak, biztosnak vásárlói döntései, viselkedése tekintetében. A Bearden és munkatársai által létrehozott multidimenzionális modell több aspektusból közelíti meg e vonást. Kutatásaik alapján a fogyasztói magabiztosság hat képességre alapul, ezek adják a konstruktum hat dimenzióját, amelyek két magasabb rendű faktorba rendeződnek. Az online kérdőíves vizsgálatban 1235 fő vett részt. A kutatás során ellenőriztem a Fogyasztói Magabiztosság Skála magyar fordításának faktorstruktúráját, vizsgáltam pszichometriai jellemzőit, egyes mérőeszközökkel és demográfiai adatokkal való együttjárását.

Eredményeim alapján jelen kutatásban is elkülöníthető volt a Skála hat dimenziója, amelyek mindegyike meglehetősségen magas megbízhatóságot mutatott. A dimenziók egymással történő összevetése során az eredeti modell két magasabb rendű faktorának tekintetében eltérő eredmény rajzolódott ki. Magyar mintán az egyenes és fordított megfogalmazású dimenziók jártak szorosabban együtt, a fordított itemek közös szisztematikus varianciájából kifolyólag. A Skála konvergens és diszkriminációs validitását is több eredmény alátámasztotta, illetve demográfiai adatokkal való összevetés során is valamennyi esetben a szakirodalommal egybehangzó eredmények mutatkoztak.

Jelen kutatás sikeresen igazolta a Skála használhatóságát magyar nyelven. További kutatás tárgyát képezhetné a Skála dimenziói és az emberek személyiségének egyéb elemeivel, például Big Five személyiségvonásokkal való összevetése, illetve a Fogyasztói Magabiztosság állandóságának vizsgálata különböző előhangolási módszerekkel. A vizsgálat eredményei új információkkal szolgálhatnak a hazai fogyasztói magatartással foglalkozó marketing és pszichológiai tudományterület számára egyaránt.

Kulcsszavak: fogyasztói magabiztosság, adaptáció, reliabilitás, validitás

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés 2
2. Fogyasztói Magabiztosság 2
2.1. A fogyasztói magabiztosság konstruktuma és kezdeti mérési lehetőségei 2
2.2. A Fogyasztói Magabiztosság Skála 4
2.2.1. Információk Beszerzése és Feldolgozása dimenzió 4
2.2.2. Mérlegelt Termékkör Kialakítása dimenzió 5
2.2.3. Egyénre Gyakorolt Hatások dimenzió 5
2.2.4. Társas Hatások dimenzió 6
2.2.5. Meggyőzési Tudatosság dimenzió 6
2.2.6. Eladóhelyre gyakorolt hatások dimenzió 7
2.3. A Fogyasztói Magabiztosság Skálával kapcsolatos eddigi kutatások 7
3. Vizsgálat 10
3.1. A vizsgálat célja 11
3.2. Minta 13
3.3. Mérőeszközök 14
4. Eredmények 17
4.1. A Fogyasztói Magabiztosság Skála faktorszerkezete 17
4.2. A Fogyasztói Magabiztosság Skála reliabilitása 20
4.3. A Fogyasztói Magabiztosság Skála dimenziói közötti összefüggések vizsgálata ... 20
4.4. A Fogyasztói Magabiztosság Skála validitása 22
4.5. A Fogyasztói Magabiztosság Skála összefüggése demográfiai változókkal 25
5. Tárgyalás 26
6. Összefoglalás 30
Irodalomjegyzék 31
Ábrajegyzék és táblázatjegyzék 39
Melléklet 40

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 pszichometriai 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 társadalom mintegy szinonimájaként emlegetik mind a tudományos szakirodalmakban, 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 az önkifejezés eszközeként tekintenek rá (Katona, 1962). Ebből következően rendkívüli gyorsasággal vált népszerűvé a fogyasztáskutatás, Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban mostanára önálló tudományággá nőtte ki magát (Hofmeister-Tóth & Simányi, 2005; Ritzer & Slater, 2001)

Az 1990-es, 2000-es években került a fogyasztáskutatások, illetve a fogyasztói magatartást vizsgáló tudományterületek fontos konstrukciójává a fogyasztói magabiztosság (Bishop & Barber, 2012), amely alatt az egyén vásárlói döntése közben tanúsított magabiztosságát értjük (Bearden és mtsai, 2001).

Jelen dolgozatban e hazánkban még kevéssé 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, bemutatom pszichometriai jellemzőit, illetve vizsgálom különböző személyiségjellemzőkkel való összefüggését. A Fogyasztói Magabiztosság Skála magyar adaptálása és pszichometriai vizsgálata, valamint egyes mérőeszközökkel való együttjárásának feltérképezése elősegítheti a gyakorlati munkát a fogyasztói magatartás és a fogyasztóvédelmi prevenció terén.

2. Fogyasztói Magabiztosság

2.1. A fogyasztói magabiztosság konstruktuma és kezdeti mérési lehetőségei

A kezdeti kutatások leginkább az általános magabiztosságot, illetve az ehhez szorosan kapcsolódó önértékelést tekintették a fogyasztói magatartás megértéséhez szükséges legfőbb személyiségvonásokként. Emellett még az énhatékonysághoz és az alapvető

személyiségvonásokhoz (például Big Five) vezetik vissza legtöbb esetben a fogyasztói magabiztosság gyökereit (Bearden és mtsai, 2001; Mowen és mtsai, 2007; Steenkamp & Maydeu-Olivares, 2015).

Azonban egyre több esetben merült fel problémaként, hogy ezen alapok inkább az általános pszichológiai konstruktumokhoz és fogalmakhoz állnak közel, mintsem a fogyasztói jelenségekhez. Ennek okán több kutató is kritizálta a tágabb konstruktumok és mérőeszközeiknek 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).

2.2. A Fogyasztói Magabiztosság Skála

Bearden és munkatársai (2001) munkásságuk során létrehozták a fogyasztói magabiztosság konceptuális meghatározását, ismertették specifikációit, illetve 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 Védelmező faktorba. Az első magasabb rendű, Döntéshozási Fogyasztói Magabiztosság faktor, a fogyasztók azon képességeit tömöríti, amelyek segítik hatékony döntést hozni a vásárláshoz szükséges információk beszerzése és felhasználása által. A második, Fogyasztót Védelmező faktorba a vásárlók olyan képességei kerültek, mint a kereskedők taktikáinak felismerése és megértése, valamint hatékony cselekvőképesség a vásárlói folyamatokban problémák esetén.

A hét dimenzió mérésére a szerzők 145 itemet hoztak létre, amelyet ötfokú Likert skálán teszteltek három különböző vizsgálat során, összesen hét mintán. Ezek hatására módosítást hajtottak végre modelljükön, és az Információ Beszerzése, valamint az Információ Feldolgozása dimenzió itemjeit közös dimenzióba illesztették, és leszűkítették a tételek számát. Így a Skála hat dimenziója végül 31 item segítségével méri a Fogyasztói Magabiztosságot (*1. táblázat*). A harmadik vizsgálat során kapott Cronbach-alfa értékeket az *1. táblázat* tartalmazza. Ugyanezen vizsgálatban a Skála hatfaktoros modelljének megerősítő faktorelemzése során a következő eredményeket kapták: *CFI* = 0,90, *TLI* = 0,89, *RMSEA* = 0,06.

1. táblázat

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

Döntéshozási Fogyasztói Magabiztosság faktor	Fogyasztót Védelmező faktor
Információk Beszerzése és Feldolgozása (α = 0,82)	Meggyőzési Tudatosság (α = 0,83)
Mérlegelt Termékkör Kialakítása (α = 0,80)	Eladóhelyre Gyakorolt Hatások (α = 0,86)
Egyénre Gyakorolt Hatások (α = 0,80)	
Társas Hatások (α = 0,82)	

2.2.1. Információk Beszerzése és Feldolgozása dimenzió

A szükséges és helyes információk beszerzése és értelmezése az egyik legfőbb tényező, hogy a fogyasztó hatékony döntést hozhasson (Alba & Hutchinson, 1987). 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; Mourali és mtsai, 2005). Az Információ Feldolgozása dimenzió alatt pedig az egyén kognitív képességét értették, amivel képes az információk kiértékelésére és értelmezésére. A végleges Fogyasztói Magabiztosság Skálában e két képességcsoport közös dimenziót alkot (Bearden és mtsai, 2001).

2.2.2. 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.

2.2.3. 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). Így e dimenzióba a fogyasztók olyan képességei tartoznak, amelyek úgy segítik őket céljaik elérése során, hogy döntéseik pozitív kimeneteleket 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.

2.2.4. 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 (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. A társas csoportok tehát befolyásoló hatással vannak a fogyasztók értékrendjére és viselkedésére (Sheth, 1983, idézi Al-Zu’bi, 2015, p. 95), főként azokra, akiknek alacsony a fogyasztói magabiztossága, ők ugyanis erősebben függnek társaiktól (Barber és mtsai, 2009), így nagyobb valószínűséggel befolyásolják őket a társas normatív hatások (Bearden és mtsai, 2001).

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).

2.2.5. 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, amely az interakcióban részt vevő mindkét fél (meggyőző fél és célszemély) nézőpontjából írja le a meggyőzés jelenségét, hangsúlyozva a fogyasztó, tehát a célszemély aktív szerepét is (Ham és mtsai, 2015). Bearden és munkatársai (2001) Wood és Stagner (1994) munkája alapján azt feltételezték e dimenzió kapcsán, hogy azokat a személyeket nehezebb meggyőzni, akiknek magasabb az önértékelése.

2.2.6. 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 önérvényesítő 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 dimenzión belül magabiztosabbak, nagyobb valószínűséggel elegyednek párbeszédbe a kereskedőkkel, és merik kifejteni álláspontjukat.

2.3. A Fogyasztói Magabiztosság Skálával kapcsolatos eddigi kutatások

A fogyasztáskutatások elterjedésével egyre több tanulmány vélte úgy, hogy a fogyasztói magabiztosság a fogyasztói magatartás egyik legfontosabb összetevője (például Locander & Hermann, 1979). A Fogyasztói Magabiztosság Skála több aspektusból közelíti a Fogyasztói Magabiztosság konstruktumát, így multidimenzionalitásának köszönhetően számos fogyasztókkal kapcsolatos jelenség tanulmányozására alkalmas. Ennek köszönhetően jónéhány országban, különböző fogyasztással kapcsolatos speciális helyzetre adaptálták már, ahogy az a továbbiakban bemutatásra kerül. Ezen kutatások között olyanokat is találunk, amelyben nem a teljes skálát alkalmazzák, vagy nem olyan skálapontokkal dolgoznak, ahogyan azt Bearden és munkatársai (2001) eredetileg megalkották.

A Skála dimenzióinak különböző személyiségjellemzőkkel való kapcsolatát számos kutatás vizsgálja. Bearden és munkatársai (2001) maguk is több konstruktummal vetették össze a Fogyasztói Magabiztosságot, 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. Clark és munkatársai (2008) a vásárlással kapcsolatos jártasságot, pszichológiai

személyiségjegyeket, a fogyasztók 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. Utóbbi eredményük vélhetően abból fakad, hogy azok a személyek, akiknek magasabb a meggyőzési tudatossága, hatékonyabb megküzdési stratégiákat alkalmaznak, így inkább képesek megbirkózni a meggyőzési kísérletekkel, kevésbé fejezik ki szkepticizmusukat

Loibl és munkatársai (2009) az információkeresést állították tanulmányuk középpontjába, és a Fogyasztói Magabiztosság Skála első öt dimenzióját alkalmazva hétfokú Likert-skálán újravalidálták a kérdőívet, áttekintették a skálával kapcsolatos szakirodalmakat, különböző konstruktumokkal kimutatott együttjárását, demográfiai jellemzőkkel való kapcsolatát. Megerősítő faktoranalízissel igazolták a skálájuk ötfaktoros modelljét, 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 ökotermékcímkékkel 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 árlehorgonyzás heurisztikájára a Skála mind a hat dimenziójával ötfokú Likert-skálán, de nem találtak kapcsolatot a konstruktumok között.

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.

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 szándékra 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 jelenségére. 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.

A Skála 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. Előbbit 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 felettiek 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 dimenzión 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.

3. 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, így annak érdekében, hogy a fogyasztói heterogenitás megragadására alkalmasabb legyen a skála, a hétfokozatú változatot alkalmaztam 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 Kívánatosság 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 így is nagyobb arányban maradtak, ám ez a jelenség általánosan megfigyelhető online vizsgálatok során (Smith, 2008).

3.1. 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 faktoranalízissel 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 Kívánatosság (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 meggyőzési helyzettel találkoznak, kiterjedtebb tudással rendelkeznek e téren, így vélhetően magabiztosabbak).

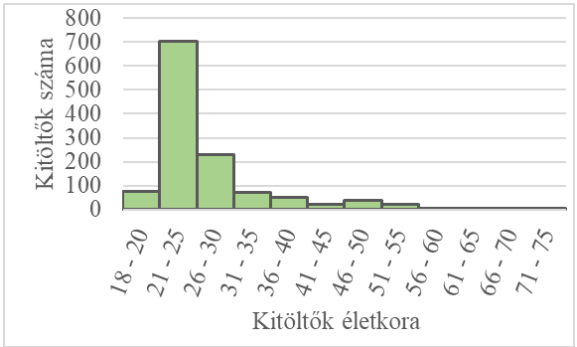
3.2. Minta

A kérdőíveket maradéktalanul N = 1.257 fő töltötte ki. A hanyag, elsietett kitöltések 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). A végletes mintát így n = 1.235 fő alkotta.

A válaszadók átlagéletkora 26,1 év, a szórás 8,21 év volt. A legfiatalabb kitöltő 18 éves, a legidősebb 71 éves volt, megoszlásukat a *1. 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.

1. ábra

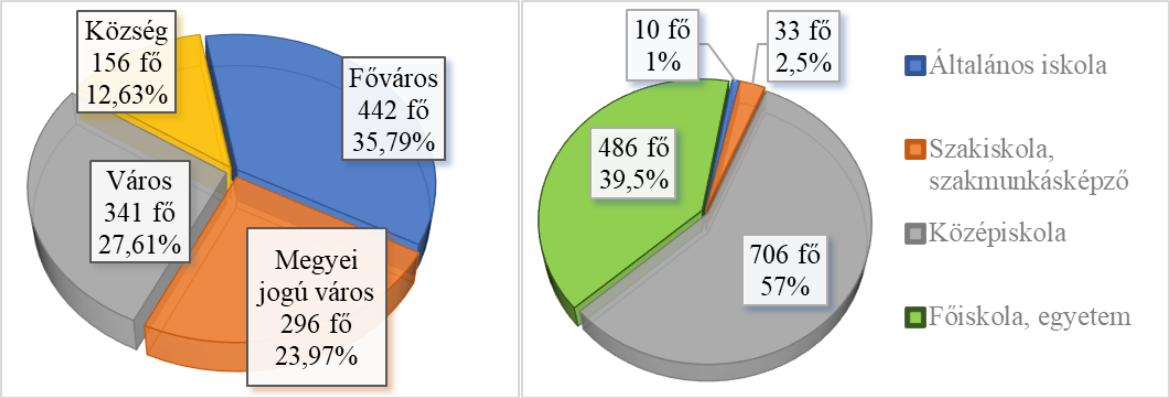
A vizsgálati minta életkori megoszlása



A válaszadók lakóhely szerinti megoszlását és a legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlását a *2. ábrá*n láthatjuk.

2. 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.

3.3. 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 *Melléklet*ben olvasható.

Először a már részletesen ismertetett Bearden és munkatársai (2001) által létrehozott Fogyasztói Magabiztosság skála 31 itemes, hétfokozatú változatát töltötték ki a vizsgálati személyek, ahol hétfokú Skálán jelölték, mennyire érzik önmagukra vonatkozóan igaznak az egyes tételeket (1 - „Egyáltalán nem igaz”, 7 - „Teljes mértékben igaz”). 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.

Ezután a Marlowe-Crowne Társas Kívánatosság Skála (Marlowe & Crowne, 1960) Reynolds (1982) által rövidített „C” változatát töltötték ki a vizsgálati személyek, amelynek Szakács (1983) által fordított magyar nyelvű verzióját használtam. A Skála megbízhatósága

magas (Reynolds, 1982 tanulmányában α = 0,76). A Skála a szociális vagy társas kívánatosságot méri, amely alatt azt a hajlamot érthetjük, miszerint valaki igyekszik kedvező képest festeni magáról (Selltiz és mtsai, 1976). A Skálával kapcsolatban több esetben is felmerült kritikaként, hogy az valójában két faktorból tevődik össze, az ún. „önmegtévesztő megerősítésből" és a „jó benyomáskeltésből" (Paulhus, 1984). Paulhus szerint a társas kívánatosságnak ugyanis forrása lehet egyrészt maga a személy, aminek köszönhetően létrejöhet egy nem tudatos benyomáskeltési tendencia, amikor is a személy pozitív irányba torzítja az ítéleteit önmagáról, másrészt forrás lehet bármilyen külső megítélő (teszthelyzetben például kérdezőbiztos), csoport vagy akár az egész társadalom, akik előtt a személy szándékosan igyekszik magát jobb színben bemutatni. 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 kívánatosságot.

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 < α < 0,90. A Skála a szelf globális értékelő komponensét, az önértékelést, önelfogadást hivatott mérni (Rosenberg, 1965). A tíztételes Skála egydimenziós, a kitöltőknek négyfokozatú Likert-skálán kell megítélni, milyen mértékben értenek egyet az egyes állításokkal (1 – „Egyáltalán nem értek egyet", 4 – „Teljesen egyetértek"). A skála öt fordított itemet tartalmaz, amelynek pontozását fordítva elvégezve fogja a többivel egybehangzóan a magasabb pontérték a magasabb önértékelést jelenteni.

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 skála 23 országban felvett adatait alapján, az minden esetben megbízhatónak bizonyult: 0,76 < α < 0,90 (Schwarzer & Jerusalem, 1995). Az általános énhatékonyság fogalma Bandura (1994) nevéhez köthető, és az egyén azon saját kompetenciájára vonatkozó meggyőződését takarja, hogy milyen mértékben képes befolyásolni életeseményeit, megoldani nehézségeit, ami erősen befolyásolja döntéseit, összefügg későbbi viselkedésével, és hatást gyakorol a kihívásokkal szembeni erőfeszítésekre, illetve a megküzdés sikerességére is. A kérdőív tíz tételben, egy dimenzión mér, a kitöltőnek négyfokú Likert-skálán kell megítélnie, hogy önmagára mennyire jellemző az adott állítás (1 – „Egyáltalán nem jellemző, 4 – „Teljesen jellemző"). A skálán elért magasabb érték a kitöltő erősebb énhatékonyság-érzését fejezi ki.

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: $\alpha = 0{,}88$ és $\alpha = 0{,}83$. A Szociális Dominancia Orientáció azt jósolja be, hogy az egyén mennyire preferálja a csoportok közötti egyenlőtlenséget vagy egyenlőséget, 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 mér hétfokú Likert-skálán (1 – „Egyáltalán nem értek egyet", 7 – „Teljes mértékben egyetértek"). A két alskála itemeinek fele-fele fordított tétel, így azok pontozását fordítva kell elvégezni, a magasabb pontérték a társas dominancia iránti erősebb preferenciára, hierarchia-erősítésre, az egyenlőtlen társadalmi csoportkapcsolatok támogatására, magasabb előítéletességre utal. A Skála a társas kívánatosság hatásának többrétű vizsgálata miatt került a kutatásba, ugyanis az általa feltérképezhető előítéletmentesség egy társadalmilag kívánatos 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 eredeti kérdőív 18 tételes, alskálánként 9-9 itemet tartalmaz, de Faragó és munkatársainak (2014) magyar adaptációja során a 15. item kommunalitása nem érte el faktoranalízis során a minimum értéket, így ez az item kivételre került: 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 magasabb érték mindkét skála esetében a magasabb, adott típusú motiváció szintjére utal.

Végül az Obermiller és Spangenberg (1998) által létrehozott Reklámokkal Szembeni Szkepticizmus Skála került felvételre, amelynek magyar verziója 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 igazságtartalma iránt tanúsítunk. 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 kapott értéket 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.

4. 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.

4.1. 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*).

2. táblázat

A megerősítő faktoranalízisek eredménye a Fogyasztói Magabiztosság Skála esetében

	$\chi 2$	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

Az elemzés során a legfontosabb illeszkedési mutatókat vettem figyelembe (Brown, 2006). 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 (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.

Ezután feltáró faktoranalízist végeztem, 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 (R) jel mutatja.

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 döntéseimmel 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 megszerezzem a szükséges információkat.	0,313		0,375		0,116	**0,564**

4.2. A Fogyasztói Magabiztosság Skála reliabilitása

Ezután a Fogyasztói Magabiztosság Skála dimenzióinak megbízhatóságát ellenőriztem Cronbach-alfa számítással (lásd az *4. táblázat*ot). A hat dimenzió mindegyike meglehetősen magas megbízhatóságot mutatott (Taber, 2018 alapján), az eredmények alapján tehát a második hipotézist (H2) is igazolják az adatok. A dimenziók leírói statisztikai mutatói és a normalitás vizsgálatára alkalmazott Kolmogorov-Smirnov próba eredményei Lilliefors korrekcióval szintén a *4. táblázat*ban láthatók, mely szerint a hat dimenzió egyike sem mutat normál eloszlást.

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	$D = 0{,}04^{***}$
Meggyőzési Tudatosság	32,90	6,53	34	0,90	$D = 0{,}10^{***}$
Eladóhelyre Gyakorolt Hatások	22,75	8,41	24	0,91	$D = 0{,}08^{***}$

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

4.3. A Fogyasztói Magabiztosság Skála dimenziói közötti összefüggések vizsgálata

Az alskálák egymással való kapcsolatát Spearman-féle rangkorrelációszámítással vizsgáltam, tekintve, hogy mindegyik dimenzió normalitása sérült (*5. táblázat*).

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 Védelmező 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).

5. 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**	–

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

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 (első négy és utolsó két dimenzió elkülönülése) rajzolódik ki. Ahogyan a *5. táblázat*ban is látható, az utolsó, Eladóhelyre Gyakorolt Hatások dimenziónak csupán egy dimenzióval, az Egyénre Gyakorolt Hatásokkal van pozitív, erős kapcsolata (*rho* = 0,48), a többi dimenziónak nincs vagy nagyon gyenge ($0 < rho < 0,24$), ugyanígy az Egyénre Gyakorolt Hatások dimenziónak sincs kapcsolata, vagy csak nagyon gyenge a többi dimenzióval ($0 < rho < 0,25$) az utolsó dimenzió kivételével. Eredményeimből az olvasható ki, hogy magyar mintán a Meggyőzési Tudatosság helyett az Egyénre Gyakorolt Hatások dimenzió mozog együtt az Eladóhelyre Gyakorolt Hatásokkal, amelyek a Skála fordított megfogalmazású dimenziói is egyben. Azaz az egyenes és fordított megfogalmazású skálák mozognak együtt Bearden és munkatársai (2001) elméletétől eltérően, így e hipotézist nem támasztják alá az adatok (H3d).

4.4. A Fogyasztói Magabiztosság Skála validitása

A vizsgálatok elvégzése előtt valamennyi kérdőív megbízhatóságát és struktúráját ellenőriztem, illetve a skálák, alskálák leírói statisztikai mutatóit is kiszámoltam, a normalitás vizsgálatát a Kolmogorov-Smirnov próba Lilliefors korrekciójával végeztem (*6. táblázat*).

6. táblázat

A vizsgált skálák leíró statisztikai mutatói, reliabilitásmutatói

Kérdőív	Átlag	Szórás	Medián	Cronbach-α	Kolmogorov-Smirnov
Észlelt Általános Énhatékonyság-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 Kívánatosság 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					
Prevenció 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 skálák vizsgálata során a Társas Kívánatosság skála 2. iteme nem mutatott jó illeszkedést („Úgy érzem, hogy sok jó tulajdonságom van”), item-totál korrelációja $r = 0{,}02$ volt. Így a továbbiakban a Társas Kívánatosság Skála csupán 12 itemével dolgoztam. Az Általános Önszabályozó Fókusz kérdőív magyar adaptálása során (Faragó és mtsai, 2014) a Kérdőív egyik iteme nem illeszkedett a skála két alskálája közül egyikbe sem. Vizsgálatomban ezen item besorolódott az eredeti elméletnek megfelelően (Lockwood és mtsai, 2002) a Prevenció alskálába (iniciális kommunalitása 0,29 volt, azaz túllépte a szükséges 0,25-ös értéket), de a magyar adaptáció során alkalmazott eljárást figyelembe véve az item kihagyása mellett döntöttem.

A legtöbb skála és alskála meglehetősen magas megbízhatóságot mutatott (Taber, 2018 alapján). Ez alól kivételt képzett a Társas Kívánatosság Skála, aminek megbízhatósága csupán kielégítő α = 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.). Eredményeim alapján úgy tűnik, minden skála és alskála megbízható, így tovább lépve a Fogyasztói Magabiztosság Skála dimenzióival való kapcsolatukat kezdtem vizsgálni (*7. táblázat*).

7. táblázat

A Fogyasztói Magabiztosság Skála dimenzióinak korrelációi a felvett többi skálával

	Információk Beszerzése és Feldolgozása	Mérlegelt Termékkör Kialakítása	Egyénre Gyakorolt Hatások	Társas Hatások	Meggyőzési 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 Kívánatosság	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*
Önmegtévesztő 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, Meggyőzési 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 Meggyőzési 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 itemével vetettem 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 felmerült azonban kritikaként Marlowe és Crowne Társas Kívánatosság Skálájával kapcsolatosan, hogy 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 alskálájával vetettem össze (H4e). Feltételezésem szerint utóbbi skálában is érvényesülhet a társas kívánatosság hatása, így a két skála közötti kapcsolat beigazolódásával 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).

4.5. 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 volt magasabb (679,04) a nőkkel összevetve (581,27). Két dimenziónál nem találtam különbséget (Egyénre Gyakorolt Hatások és Meggyőzési Tudatosság). Így e hipotézis tehát nem igazolódott be, az eredmények 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 feltevésemnek 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 rendelkezők magasabb Fogyasztói Magabiztossággal bírnak azokhoz 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 (*8. táblázat)*, így ezen hipotézis megerősítést nyert.

8. 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
Meggyőzési Tudatosság	$Z = -5{,}870$, $p < 0{,}001^{***}$	580,22	711,65
Eladóhelyre Gyakorolt Hatások	$Z = -5{,}981$, $p < 0{,}001^{***}$	579,49	713,47

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

5. Tárgyalás

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 egyenes és fordított irányú dimenziók jártak együtt: azaz az Információk Beszerzése és Feldolgozása, Mérlegelt Termékkör Kialakítása, Társas Hatások és Meggyőzési Tudatosság dimenziók, 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.

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).

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 Kívánatosság 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 egybevág 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, ezalapján 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 egybevág 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.

6. Összefoglalás

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.

A vizsgálatban a magyar népesség demográfiai mutatóihoz viszonyítva túlreprezentáltan jelentek meg a nők és a fiatalok, valamint a magasan iskolázottak, így a férfiak, idősebbek és alacsonyabb végzettségűek nagyobb létszámú vizsgálatát célozhatják később kutatások, továbbá nem kérdeztem rá egyéb demográfiai adatokra, úgy mint anyagi helyzet, családi állapot. Érdemes lehetett volna továbbá vizsgálni az emberek személyiségének egyéb elemeit is, Hofmeister-Tóth és Törőcsik (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.

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

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

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

Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer decision making. In. T. S. Robertson, & H. H. Kassarjian (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

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

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

Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. The Guilford Press.

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

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., & 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

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. Kassarjian (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

Gerbing, D. W., Hamilton, J. G., & Freeman, E. A. (1994). A large-scale second-order sequation 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

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

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

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., & 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/tanulmany-kereso/d32:a-fogyasztoi-tarsadalom-kutatasanak-lehetosegei-magyarorszagon/pdf

Hofmeister-Tóth Á., & Törőcsik M. (1996). *Fogyasztói magatartás.* Nemzeti Tankönyvkiadó.

Horváth Á. (2014). *Fogyasztói magatartás.* Szent István Egyetemi Kiadó.

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

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

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%2Fjmkr.44.4.688

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

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

Lance, C. E., & Vandenberg, R. J. (2015). *More statistical and methodological myths and urban legends*. Routledge.

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

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 electronic 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

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

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

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.

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.

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

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

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

R Core Team (2021). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. https://www.R-project.org/.

Ratneshwar, S., Pechmann, C., & Shocker, A. D. (1996). Goal-derived categories and the antecedents of across category 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

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image.* Princeton University Press. https://doi.org/10.1515/9781400876136

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., & Ittzés, 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

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.

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

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

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

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

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

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

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

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