

Átlagos helyit vagy egyedi globálisat?

JHANGHIZ SYAHRIVAR

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, jhanghiz@stud.uni-corvinus.hu

GYULAVÁRI TAMÁS

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Jelen tanulmány a helyi illetve globális termékek közötti választás mögött meghúzódó különleges motivációkat vizsgálja. Válaszadóink körében az egyediség iránti igényt mértük, valamint azt tanulmányoztuk, hogy vajon a hely vagy a globális termékek hordozzák-e inkább az egyediség ígértét azok számára, akik nem szeretnék a tömeg részévé válni. Ezek mellett még vizsgáltuk az érzékenység moderáló hatását is. Egy sztenderd kérdőíves megkérdezést végeztünk divattermékekkel kapcsolatban egyetemi hallgatók körében. 202 válaszadó feleletei alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy azon vásárlók, akik egyediséget keresnek a termékekben, hajlamosak előnyben részesíteni globális márkákat a helyi márkákhoz képest. Az érzékenység ezen kapcsolatra vonatkozó moderáló hatását nem sikerült bizonyítanunk.

Kulcsszavak: egyediség iránti igény, globális márkák iránti preferencia, érzékenység

This study investigates a special motivation of consumers to choose between local and global products. We tested need for uniqueness of our respondents and if the global or the local products deliver the promise of speciality for those who do not want to be ‘another brick in the wall’. In addition, the moderating role of price sensitivity has also been examined. We carried out a standard questionnaire survey among university students about fashion products. Based on the answers of 202 respondents, we conclude that the consumers who seek for the uniqueness in products tend to prefer global brand instead of the local ones. We could not prove the moderating effect of price sensitivity on this relationship.

Keywords: need for uniqueness, preferences towards global products, price sensitivity

1. Bevezetés

Egyre kompetitívebb világunkban a versenyképesség kulcsa gyakran a különbségekben rejlik. Minden, ami különbözik megkövetel bizonyos fokú egyediséget, így gyakorta találunk olyan egyéneket, akik extra erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy relatíve egyedinek tűnjenek a tömegben. Hasonlóképpen a helyi vállalatok egyre inkább próbálják a célközönségük fejében elültetni márkájuk egyediségének érzetét a tömeges testreszabás (Mass Customization MS) stratégiájának segítségével (KELEMEN – NÉMETHNÉ TÖMŐ, 2010). Azonban a helyi vállalatok számára a problémát az okozza, amikor az egyediség érzetének ezen üzenetét a jövőbeli

vásárlók a globális termékek birtoklásával azonosítják. Az import termékeket mindig vagy korlátozott számban hozzáférhetőnek vagy gyártottnak értékelik, amely az egyediség egyik kulcsfontosságú ismérve. Ezt a logikát követve ezért azon vásárlók, akik nagy igényekkel rendelkeznek az egyediség terén, hajlamosak bármilyen terméket favorizálni, amely globális. Néhány kivételtől eltekintve a helyi termékek az egyediségtől való megfosztottság alternatíváivá váltak.

Ez a kutatás az egyediség iránti igény és a helyi illetve globális termékek iránti vásárlói preferenciák közötti kapcsolatot kísérli meg feltárni a magyarok körében. A kutatók másik szándéka, hogy a téma felhasználásának néhány olyan gyakorlati relevanciáját világítsák meg, amely nagyon fontos lehet a helyi vállalkozások számára. Mindezek mellett jelen dolgozatban az érzékenységre, mint a vizsgált kapcsolatot moderáló tényező szerepét is megvitatjuk a későbbiekben.

2. Irodalmi áttekintés

Az egyediség elméletét mindig is arra használták, hogy ezzel magyarázzák, hogy miért vannak a vásárlóknak különböző preferenciái vagy a tömegekéhez képest nem szokványos választásai (SNYDER – FROMKIN, 1980). Az új, egyedi és ritka termékek keresésével való foglalatosságot úgy tekintik, mint az önmegkülönböztetés egy eszközét (TEPPER – HOYLE, 1996) Az az elképzelés, amely szerint a vásárlók általában összehasonlítják magukat és értékelik hasonlóságukat és különbözőségeiket másokhoz képest gyakran termékek választásán keresztül történik. Ennek tekintetében az egyediségre nagy igénnyel rendelkező fogyasztók hajlamosak visszautasítani a többségi befolyást. (Imhoff & Erb, 2009).

SNYDER és FROMKIN (1977) az egyediség iránti vágyat úgy tekintették, mint „a másokhoz képest viszonyított pozitív törekvést az abnormalitásra”. Munkájuk fundamentumként szolgál sok más kutató számára, akik az egyediség iránti fogyasztói igényekkel foglalkoznak.

TIAN et al. (2001), akiknek a munkája SNYDER és FROMKIN (1977) munkájára épült, a következőképpen definiálták a vásárlók egyediségre való szükségletét:

„Az másokhoz képesti különbözőségekre való törekedés tulajdonsága fogyasztási cikkek megszerzésén, használatán és demonstrálásán keresztül az egyén énképének és társadalmi megítélésének előremozdítása és fejlesztése céljából.”

Továbbá három dimenziót különböztettek meg az egyediség igényének mérésére, név szerint a kreatív választásos antikonformitást (Creative Choice Counterconformity), a nem-populáris antikonformitást (Unpopular Choice Counterconformity), valamint a hasonlóság kerülést (Avoidance of Similarity).

IMHOFF – ERB (2009) szerint az egyediség szükséglete a következő:

„ (a) azon pszichológiai állapot, melyben az egyének másoktól megkülönböztetetlennek érzik magukat és (b) valamint amely olyan kompenzáló cselekvéseket motivál, amelyek az eredetiség érzését újjáélelik”

Korábbi kutatások a fogyasztókat alacsony, illetve magas egyediségi igényüként különböztették meg, amely két csoport különböző vásárlási attitűdöket és magatartást mutat (ROY – SHARMA, 2015). A magas egyediség igényű fogyasztók (NFU) például nagyobb valószínűséggel rendelkeznek a szokásostól eltérő vásárlási preferenciákkal, hogy ellensúlyozzák az érzékelt személyes egyediségük hiányát (BURNS – WARREN, 1995). Ezen fogyasztók nem konvencionális okokat hajlamosak kreálni, hogy igazolják költségeiket, ennél fogva még valószínűbb, hogy nem konvencionális választásokat eszközölnek (SIMONSON – NOWLIS, 2000). A ritkasággal operáló hirdetések (pl. limitált kiadású termékek) egyértelműen hatásosabbak a magas egyediség igényű fogyasztók számára (ROY – SHARMA, 2015).

Nem csak a ritka, új és limitált termékek vásárlása az egyetlen mód, amellyel a fogyasztók ki tudják fejezni egyediségüket. A tetoválás és piercing szintén egyediség kifejezési formák (TIGGEMANN – GOLDBERGER, 2006; TIGGEMANN – HOPKINS, 2011; SWAMI, 2011). Az egyedi külső megjelenés gyakran kapcsolható a pozitív mentális egészséghez, úgy mint a jobb önértékeléshez és belső harmóniához (ŞİMŞEK – YALINÇETIN, 2010; SWAMI, 2011). A fogyasztók nagyobb valószínűséggel különböznek a tömegtől olyan területeken, amelyek az identitásukat szimbolikusan meghatározza (hajviselet, divat, zenei ízlés), részben azért, hogy elkerüljék egy nem kívánt identitás esetleges kommunikációját (BERGER – HEATH, 2007).

A fogyasztók egyediség igénye kulturálisan meghatározott, és szituációtól és személytől függően változó lehet (SNYDER, 1992; RUVIO, 2008). Az egyediség iránti attitűd az individualista kultúrákban, mint például a nyugati társadalmakban elfogadottabb (SNYDER, 1992; YENIYURT – TOWNSEND, 2003), míg kollektív kultúrákban a kulturális megszorítások miatt egyediségkeresés öncélú (KURMAN, 2003).

Számos módszer van, amellyel a vállalatok ki tudják használni a fogyasztók egyediség igényét úgy mint a tömeges személyre szabás (MC) stratégiája, amellyel a vállalatok termékei a fogyasztók esztétikai és funkcionális igényeinek megfelelően alakíthatók (FRANKE – SCHREIER, 2008). Néhány tanulmány szerint a fogyasztók egyediség igényének kivetülése a globális luxuscikkek vásárlásán keresztül is manifesztálódhat, mivel ezek az exkluzivitás, ritkaság és különlegesség érzését kölcsönzik a vásárlóknak (PARK et al., 2008; KUMAR et al., 2009). Helyi vállalatok nem ritkán alkalmaznak külföldinek hangzó márkaneveket annak reményében, hogy fogyasztók globális termékeknek gondolják azokat. Ebben segít nekik a virtuális tér is (CSORDÁS – GÁTI, 2015). A magyar fogyasztók számára, csak úgy mint sok más kelet-európai fogyasztó számára, a nyugat-európai termékek évtizedekkel az Európai Közösséghez való csatlakozás előtt még az identitás-kifejezés és az ön-megkülönböztetés eszközei voltak, mivel ritkán hozzáférhetőek voltak ezeken a piacokon. Ez a hozzáállás tudat alatt erősen megmaradt az attitűdükben, amikor különböző származási helyű termékeket értékelnek (MALOTA, 2001, 2008, MALOTA –

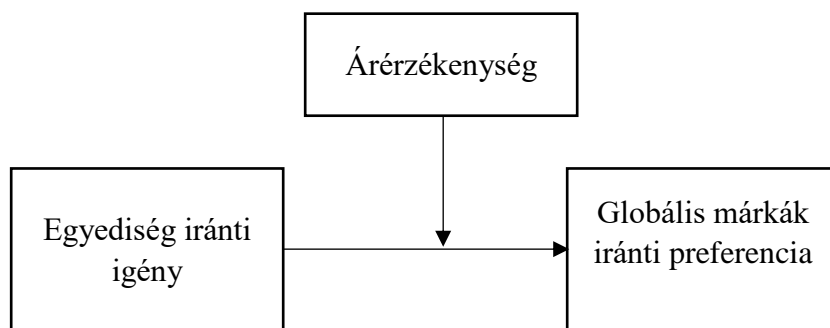
BISZTRIÁNSZKY, 2018), ezért úgy feltételezzük, hogy az egyediség iránti igénynek még mindig pozitív hatása van a globális termékekre.

H1: Az egyediség iránti igény pozitívan befolyásolja a globális termékek iránti preferenciákat

Mindazonáltal a termékek globális vagy helyi jellegének megállapításának folyamatában az érzékenység moderáló hatást gyakorolhat az egyediség iránti igényre (WINIT, et al., 2014). A ritka termékek vásárlása során megnyilvánuló egyediség iránti igényt a szimbolikus fogyasztás egy formája (GIERL – HUETTL, 2010; NGUYEN et al., 2015). A szimbolikus fogyasztás pedig egy nagyobb fogalom, a kompenzáló fogyasztás része. Ebben a tekintetben a helyi márkák is kifejezhetnek egyediséget és eredetiséget (ÖZSOMER, 2012). A helyi márkák az egyediség eléréséhez alternatívát jelenthetnek, különösen azon magas egyediség igényű fogyasztók számára, akik nem tudnak úgy versenyezni másokkal, hogy import, illetve drága termékeket vásároljanak egyediségük kifejezéséhez. Azok az emberek, akik inkább hajlamosak a helyi márkákhoz vonzódni, nagyobb valószínűséggel érzékenyebbek. (ROJSEK, 2001).

H2: az egyediség iránti igény és a helyi termékek iránti preferencia közötti kapcsolatra moderáló hatással bír az érzékenység. Minél érzékenyebb a fogyasztó, annál gyengébb a hatása az egyediség iránti igénynek a globális termékek iránti preferenciákra.

1. ábra: A kutatás elméleti kerete



Forrás: saját szerkesztés

3. Módszertan

A hipotézisek tesztelése érdekében kérdőíves megkérdezést végeztünk egyetemi hallgatók körében a kérdőívhez vezető link terjesztésével, amelyre 202-en válaszoltak. A fent említett fogalmak méréséhez az irodalomból vett referált skálákra hagyatkoztunk, de a kutatásunk természetéhez igazítottuk őket. Részletesebben a fogalmakat a divattermékek kontextusában mértük (a skála tételeket lásd alul).

Az eredetiség igényt a KELLY TIAN és szerzőtársai (2001) által kifejlesztett mérőeszközzel vizsgáltuk. Az eredeti háromból kettő tételt használtunk fel, név szerint az antikonformitást és a hasonlóság kerülést. A kérdezés időkorlátja miatt csökkenteni kellett a skálátételeket, így 3-3 tételt tartottunk meg az eredeti 11 és 9-ből. A globális termékek iránti preferencia vizsgálatához a JILL GABRIELLE KLEIN és szerzőtársai (1998) által alkalmazott skálát használtuk. Valamint végül alkalmaztuk a DONALD R. LICHTENSTEIN és társai (1988) által kifejlesztett érzékenység skálát. Ötfokozatú értékelő skálán mértük a megadott állításokra adott az egyetértés fokát kifejező válaszokat, ahol az (5) teljesen egyetérték és (1) egyáltalán nem értek egyet (1. táblázat).

1. táblázat: A kutatásban alkalmazott skálák leíró statisztikái

	N	Átlag	Szórás	Cronbach α
Gyakran keresek olyan divattermékeket vagy márkákat, amelyek hozzájárulnak személyes egyediségemhez	202	2,72	1,182	0.728
Amikor divattermékeket veszek, gyakran az a cél vezérel, hogy találjak valamit, ami az egyediségemet kommunikálja	202	3,14	1,161	
Sokszor gondolkodom azon, hogy a megvásárolt divattermékeket hogyan tudom úgy hordani/használni, hogy még szokatlanabb képet tudjak kialakítani magamról.	202	3,11	1,055	
Minél elterjedtebb egy divattermék vagy -márka, annál kevésbé érdeklődöm iránta	202	3,08	1,171	0.800
Nem szeretem azokat a divattermékeket, amelyeket szinte mindenki rendszeresen vásárol	202	3,41	1,203	
Kerülöm azokat a termékeket, amelyeket az átlagos fogyasztók elfogadtak és vásárolnak.	202	3,26	1,290	
Amikor csak tehetem, magyar divattermékeket vásárolok (r)	202	3,07	1,203	0.735
Inkább választom a globális divattermékeket, mint a magyarokat	202	3,08	1,045	
A globális divattermékek inkább reprezentálják azt, amire szükségem van, mint a magyarok	202	2,96	1,085	

Forrás: saját szerkesztés

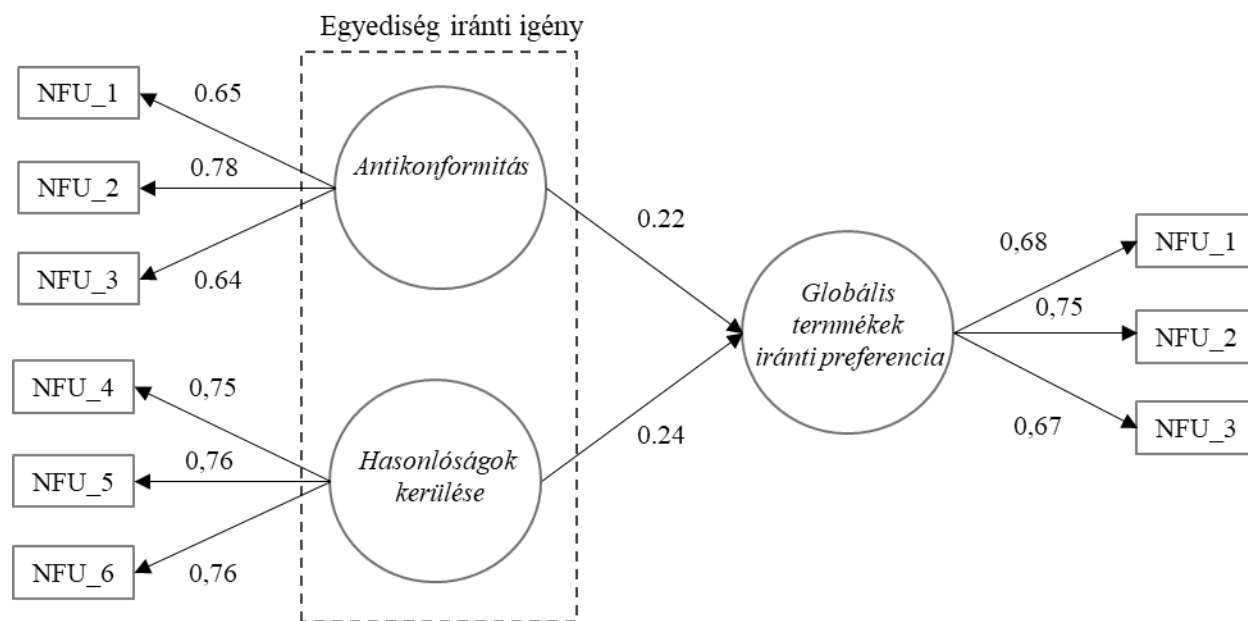
4. Eredmények

A hipotézisek tesztelésére a strukturális egyenlőtlenségek modelljét alkalmaztuk (SEM) AMOS 22 szoftver segítségével. A modell meglehetősen jól illeszkedett az adatokra (GFI: 0,959, CFI: 0,97, RMSEA: 0,55). Az eredmények (2. ábra) azt mutatják, hogy az egyediség iránti igény mindkét dimenziója szignifikáns kapcsolatban áll a globális termékek iránti preferenciákkal (sig.

= 0.032 és 0.015). Minél nagyobb az egyediség iránti igény, annál inkább preferálják a válaszadók a globális termékeket.

A következő lépésben az érzékenység moderáló hatását vizsgáltuk a csoportok összehasonlításával (multi-group analysis, MGA). Az érzékenység alapján két csoportot alkottunk, és ezt a változót használtuk fel az elemzéshez. Az elemzésnél Milfont és Fisher (2010) által javasolt eljárást követtük, és először a mérési modell invarianciaelemzését teszteltük, majd azt követően hasonlítottuk össze a strukturális modell paramétereit. A folyamat során a mérési modell paramétereinek a megkötése nem okozott csökkenést a modell illeszkedésében így a strukturális paraméterek is összehasonlíthatóvá váltak. Azok megkötése után a CFI index értéke 0.959-ről 0.946-ra, míg az RMSEA értéke 0.039-ről 0.044-re változott. Bár az első értéke meghaladja CHEN (2007) által javasolt határértéket, azonban a szerző mindkét illeszkedési mutató esetében elvárja ezt ahhoz, hogy a szignifikáns hatást egyértelműen megállapíthassuk. Ennek következtében a moderáló hatást végül nem sikerül teljes mértékben igazolni.

2. ábra. Az egyediség iránti igény hatása a globális divattermékek iránti preferenciákra



Forrás: saját szerkesztés

5. Összegzés

A globalizációt kritizálók gyakran hivatkoznak arra, hogy a folyamat elnyomja a helyi kultúrát. A nemzetek próbálják megőrizni saját karakterüket és identitásukat, hogy erőforrásokat költenek arra, hogy fenntartsák eredeti szokásaikat, hagyományaikat, szimbólumaikat és rituáliáikat. A helyi kultúra egyedi „ízei” lehetőséget teremtenek az adott társadalom számára, hogy

kifejezhessék környezetük felé egyedi identitásukat, és megkülönböztessék magukat másoktól. Az eredmények azonban azt mutatják, hogy a fogyasztók inkább fordulnak a globális piac és márkák felé, ha szeretnék magukat megkülönböztetni. Ebből adódóan a helyi vezetőknek még innovatívabban kell a területet kezelniük a kulturális értékeik és egyediségeik védelmének érdekében, hogy még vonzóbb, progresszívebb, és egyedi termékekben manifesztálódjanak a helyi kulturális jegyek.

6. Irodalomjegyzék

Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.

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

Chen, F.F. (2007). Sensitivity of Goodness of Fit Indexes to Lack of Measurement Invariance, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(3), 464-504

Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.

Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.

Imhoff, R., & Erb, H. P. (2009). What motivates nonconformity? Uniqueness seeking blocks majority influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(3), 309-320.

Klein, Jill G.; Richard Ettenson, Marlene D. Morris. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An empirical Test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62(1), p. 89-100.

Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.

Kurman, J. (2003). Why is self-enhancement low in certain collectivist cultures? An investigation of two competing explanations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34(5), 496-510.

Lichtenstein, R. Donald & Bloch, Peter & C Black, William. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*. 15(2). 243-52.

Malota, E. (2001). Consumer ethnocentrism; the effect of stereotypes, ethnocentrism and country of origin image on the choice between foreign and domestic products. In: E, Breivik; A.W.Falkenberg; K.Gronhaus (szerk.) *Rethinking European Marketing : Proceedings from the 30th EMAC Conference, Bergen, Norvégia : Norwegian School of Economics*, 1130-1145.

Malota, E. (2008). Országeredet-hatás. In: Tóth, Tamás - *Nemzetközi marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 218-229.

Malota, E., Bisztriánszky, G. (2018). Az országeredet imázs szerepe az autóiparban: az Opel-PSA felvásárlás hírének vizsgálata netnográfiaival. In: Gyulavári, Tamás; Malota, Erzsébet (szerk.) *A marketingelmélet aktuális kérdései*. BUDAPEST : KÖR-Stúdió, (2018) pp. 47-68., 22 p.

- Milfont T, Fischer R (2010): Testing measurement invariance across groups: Applications in cross-cultural research. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 111-121.
- Nguyen, T., Ngamsiriudom, W., Pelton, L., & Dubinsky, A. (2015). Interrelationships among Facets of Self, Motivation, and Conspicuous and Sustainable Consumption Behaviour. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 10(2).
- Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.
- Park, H. J., Rabolt, N. J., & Sook Jeon, K. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 244-259.
- Rojsek, I. (2001). A comparison of the purchasing and consumption behaviour of Slovenian and other Eastern European consumers. *International Marketing Review*, 18(5), 509-520.
- Roy, R., & Sharma, P. (2015). Scarcity appeal in advertising: Exploring the moderating roles of need for uniqueness and message framing. *Journal of Advertising*, 44(4), 349-359.
- Ruvio, A., Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33-53.
- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- Şimşek, Ö. F., & Yalınçetin, B. (2010). I feel unique, therefore I am: The development and preliminary validation of the personal sense of uniqueness (PSU) scale. *Personality and Individual Differences*, 49(6), 576-581.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel?. *Basic and applied social psychology*, 13(1), 9-24.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). Theory of Uniqueness. In *Uniqueness* (pp. 31-55). Springer, Boston, MA.
- Swami, V. (2011). Marked for life? A prospective study of tattoos on appearance anxiety and dissatisfaction, perceptions of uniqueness, and self-esteem. *Body Image*, 8(3), 237-244.
- Tepper, K., & Hoyle, R. H. (1996). Latent variable models of need for uniqueness. *Multivariate Behavioral Research*, 31(4), 467-494.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Tiggemann, M., & Golder, F. (2006). Tattooing: An expression of uniqueness in the appearance domain. *Body Image*, 3(4), 309-315.
- Tiggemann, M., & Hopkins, L. A. (2011). Tattoos and piercings: bodily expressions of uniqueness?. *Body Image*, 8(3), 245-250.

Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 31(2), 102-128.

Yeniyurt, S., & Townsend, J. D. (2003). Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation. *International Marketing Review*, 20(4), 377-396.

Kelemen, Z., Némethné Tömő, Zs. (2010). How do global distributors communicate their brands locally? In: Ferencz, Á (szerk.) Erdei Ferenc V. Tudományos Konferencia : Globális kihívások, lokális megoldások. Kecskemét: Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, pp. 983-987.

Csordás, T – Gáti, M. (2015). Digitális eszközök a nemzetközi marketingben. In: Rekettye, Gábor; Tóth, Tamás; Malota, Erzsébet (szerk.) *Nemzetközi marketing*. Budapest, Magyarország : Akadémiai Kiadó, (2015) pp. 431-464.