

Fiatal véleményvezérek a családban azaz a fiatal felnőttek befolyása a család környezettudatosságára: Egy skálatesztelés eredményei

Neulinger Ágnes – Piskóti Marianna

A véleményvezérek egy-egy termék kategóriáról alapos ismerettel rendelkeznek, amely kiegészülve személyiségükkel és széles kapcsolathálójukkal jelentős befolyást képes gyakorolni mások fogyasztására. A véleményvezérek befolyása a családon belül is érvényesül, ahol a szülők és gyermekek közötti befolyásolás kérdése azért is érdekes, mert egy olyan kapcsolatrendszeren belül érthetjük meg ezt a jelenséget, amelyre jellemző a szoros kötődés, a tartós kapcsolat és a bizalmi viszony. A fenntartható fogyasztás, benne a környezetvédelem szemléletének elsajátításában a család fontos szerepet tölt be és nemcsak hagyományos értelemben a szocializáció révén, hanem a gyermekektől a szülők felé irányuló befolyás, azaz a re-szocializáció révén is. Jelen kutatásunkban skálatesztelést végzünk annak érdekében, hogy kiderüljön az akadémiai kutatásokban rendszeresen használt és elismert Childers (1986) véleményvezér skála adaptálható-e a környezetvédelem területére és a családon belüli kommunikáció/befolyás mérésére. Ennek érdekében kérdőíves megkérdezéseink során egyetemi hallgatók több almintáján teszteltük a véleményvezér skála családon belüli befolyásra adaptált változatát. A kutatás jelentőségét az adja, hogy a környezetvédelem területén és a családra vonatkozóan nem érhető el sztenderd véleményvezér skála a szakirodalomban, így jelen skálatesztelés eredményei hozzájárulnak a témakör tudásához és jövőbeli vizsgálatához.

Kulcsszavak: véleményvezér, fiatalok, család, környezetvédelem

1. Bevezetés

Kotler (1999) szerint „a véleményvezető az a személy, aki informális kommunikáció során tanácsot vagy információt nyújt valamely termékről vagy termékcsoportokról, arra vonatkozóan, hogy a sok márka közül melyik márka a legjobb, vagy az adott termék hogyan használható.” Rogers (2003) kiemeli a véleményvezérek azon jellemzőjét, hogy rendszeresen és az általuk képviselt irányba képesek mások attitűdjét és viselkedését befolyásolni. Boster (2011) a véleményvezérek három meghatározó jellemzőjét nevesíti, azaz (1) nagyon jól ismerik azt a területet, amelyen belül véleményvezérként működnek, (2) széles ismeretségi körrel rendelkeznek és (3) hatásosan osztják meg tudásukat ismeretségi körükben. Azaz a véleményvezérek jól informáltak, összeköttetésben vannak másokkal és meggyőzőek. Marshall és Gitosudarmo (1995) további jellemzőkkel írja le ezt a csoportot. Megközelítésükben az adott egyén társas kapcsolatrendszere, kívülről vezérelt személyiségvonásai, az innovativitás mértéke és a változásokhoz való hozzáállása, valamint a demográfiai tényezői, úgymint életkor, iskolázottság vagy jövedelem határozzák meg azt, hogy véleményvezérként jelenik-e meg társas környezetében. Amennyiben a véleményvezérek magatartását vizsgáljuk – teszük hozzá – akkor kiderül, hogy a csoport tagjai intenzív információkeresők és nagymértékben használják a kereskedelmi, szakmai és személyközi kapcsolataikat a kívánt információ megszerzéséhez.

A családi döntések esetében a gyermekek befolyása azon keresztül is megvalósul, hogy számos területen véleményvezéri befolyással rendelkeznek. Általában a gyermekek és fiatal felnőttek igazi döntéshozó funkciót töltenek be a családon belül az olyan termékeknél, amelyekkel kapcsolatban a szülők involváltsága kicsi, és a fiatal véleménye véleményvezérként elfogadható, úgymint a szórakoztató elektronikai termékek, a számítógépek és szoftverek esetében (Neulinger–Zsótér 2013). Belch és társai (2005) szerint a

fiatalok befolyása az internetezésben szerzett jártasságukkal hozható kapcsolatba, hiszen könnyen kezelik a modern technikai eszközöket, illetve az ezek komplexitásából eredő bonyolult fogyasztói döntéseket. Így a technológiai fejlődés következtében általánosságban is elmondható, hogy a gyermekek családon belüli véleményvezér pozíciója egyre jellemzőbb lesz, azaz sokszor vállalnak aktív szerepet a vásárlási folyamat során, akár döntéshozói pozíciót betöltve (Malik–Guptha 2013).

A környezetvédelem – vagy tágabb értelemben a fenntarthatóság esetében – is elmondható, hogy a véleményvezérek befolyása meghatározó. Nisbet és Kotcher (2009) klímaváltozás területén végzett kutatásai alapján megállapítható, hogy a véleményvezérek növelik a lakosság tudatosságát és elkötelezettségét a környezetvédelem irányában, növelik a tudásukat a tudományos és szabályozási ismeretek terén, hozzájárulnak a mozgósításukhoz, ismertséget generálnak a téma iránt, növelik a témához kötődő nyilvános diskurzusok számát és megváltoztatják adott téma lakossági észlelését. A család jelentőségét az adja a témában, hogy egyrészt a szocializáció révén a gyermekek a családban tanulják meg a környezet értékét, másrészt a gyermekek a nevelési intézményekben (óvoda és iskola) megszerzett tudásukkal vissza is hatnak szüleik és családjuk hozzáállására a környezetvédelem irányában. Számos kutatás igazolja, hogy például az újrahasznosítás területén az egyének viselkedését nagyobb mértékben befolyásolják olyan személyek, akiket ismernek és akikhez kötődnek (így a családjuk), mint a kormányzati intézkedések vagy reklámkampányok üzenetei (Goldsmith–Goldsmith 2011).

Mindezek alapján meglepő, hogy a hazai és nemzetközi szakirodalom csak áttételesen foglalkozik a családon belüli környezetvédelmi szocializációval és re-szocializációval, amelynek példája, hogy sztenderd, tesztelt skála a témakör vizsgálatához nem elérhető. Ennek alapján jelen kutatás célja, hogy egy jól ismert és széles körben használt véleményvezér skála átalakításával és annak tesztelésével hozzájáruljon a témakör tudásanyagához és jövőbeli méréséhez.

2. Elméleti háttér

Annak érdekében, hogy az új skála minőségét értékelni tudjuk a következő kritériumokat szükséges értékelni (Bearden et al. 2011): mérési konstrukció és mérési érvényesség, megbízhatóság és tartalmi érvényesség. Ugyanezen szempontokat használták a korábbi nemzetközi és hazai skálatesztek, lásd többek között Parasuraman et al. (1988), Somogyi (2011, 2012), Becser (2008). A szakirodalmi háttérben a skálatesztelés legfontosabb elméleti megfontolásait foglaljuk össze annak érdekében, hogy a primer kutatás skálájának a minőségét ezen kritériumok alapján értelmezzük.

2.1. Elméleti konstrukció és mérési érvényesség

A mérőeszköz esetében kiemelten fontos, hogy megalapozott elméleti bázisra épüljön. Eszerint az elméleti megfontolásoknak megfelelő tényezőket kell beépíteni a mérőeszközben, csak olyan elemeket, amelyek elméleti oldalról indokolhatóak.

2.2. Megbízhatóság

A mérőeszköz megbízhatósága egyrészt értékelhető a tesztelés és újra tesztelés eredményeinek összehasonlításával. Abban az esetben, ha a skála megbízható, akkor az eltérő időpontokban felvett eredmények szignifikánsan nem térnek el, továbbá a test-retest koefficiens értékek megfelelése is szükséges. Másrészt elvárt a belső konzisztencia megléte, amely a Cronbach-alfa értékével, a tétel-egész (item-to-total) korrelációval

igazolható. Amennyiben a megbízhatóságot strukturális elemzéssel végezzük el, abban az esetben a SEM modell belső konzisztencia mutatóinak értékelése szükséges. (Jelen kutatásban SEM elemzést nem végzünk.)

A megbízhatósági adatokat a következő értékek mellett elemezzük:

- Tétel-egész korreláció értéke legyen 0,30 felett (Nurosis 1993)
- Cronbach α értéke legyen 0,7 felett (Nunally 1978).

2.3. Érvényesség

Az érvényesség a tartalmi, hasonlósági és különbözőségi érvényességgel értelmezhető (Malhotra 2005). A tartalmi érvényesség esetében – jellemzően kvalitatív módszerekkel – azt vizsgáljuk, hogy a skálatételek mennyiben felelnek meg a mért konstrukciónak. Malhotra (2005, p. 350) szerint a hasonlósági érvényesség azt jelenti, hogy „a skála és ugyanannak a fogalomnak más mérései között mennyiben áll fenn pozitív korreláció”. A hasonlósági érvényesség ez alapján a megbízhatósági együtthatókkal és hasonló tételek között mért korrelációkkal igazolható. Ehhez hasonlóan a különbözőségi érvényesség is korrelációs értékekkel vizsgálható, ahol a különböző jelentést kifejező elemek korrelálatlansága az elvárás.

2.4. Skála dimenzionalitása

A skála dimenzionalitásának való megfelelés szerint a skála elemeire illesztett faktorstruktúra meg kell, hogy feleljen az elméleti elvárásoknak. Amennyiben egy skála többdimenziós, akkor elvárás, hogy az új mérőeszköz ezt a dimenzionalitást és a mögötte húzódó jelentéstartalmat őrizze meg (Malhotra 2005). A skála dimenzionalitása ellenőrizhető a következő módszerekkel vagy ezek kombinációjával:

- Feltáró faktorelemzés, ahol illeszkedési mutatók és a faktorelemzés egyéb mutatószámai értelmezendők, úgymint faktorsúlyok és a variancia megmagyarázott hányada.
- Konfirmatórikus faktorelemzés, ahol a strukturális elemzés illeszkedési mutatói használandók.

3. Primer skálatesztelés

3.1. Minta és adatfelvétel jellemzői

Vizsgálatunkban a skála tesztelése céljából 3 adatfelvételt végeztünk, mindhárom online kérdőív segítségével. A minták a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóiból állnak, ahol az első kutatás 2013 novemberében zajlott, majd a második kutatás az újratesztelés érdekében egy hónappal később, 2013 decemberében azonos mintán történt. A harmadik adatfelvétel eltérő mintán 2014 májusában került lekérdezésre. A mintavétel módja önkényes volt, az online kérdőív elérhetőségét minden kiválasztott tantárgyat tanuló hallgató megkapta.

A minták főbb demográfiai jellemzőit az *1. táblázat* mutatja be. A minták hasonló arányokat mutatnak a nem, lakhely és észlelt életszínvonal jellemzők alapján. Iskolai végzettség szerint a harmadik minta mester hallgatókkal készül, ennek eredményeként nincs középfokú végzettséggel rendelkező válaszadó, és az átlagéletkor is enyhén magasabb.

1. táblázat Minták demográfiai jellemzőinek a bemutatása

		Kutatás 1		Kutatás 2		Kutatás 3	
		Elemszám	%	Elemszám	%	Elemszám	%
Nem	Nő	79	59.0	76	58.9	33	78.6
	Férfi	55	41.0	53	41.1	9	21.4
	Összesen	134	100.0	129	100.0	42	100.0
Lakhely	Budapest	78	58.2	76	58.9	25	59.5
	Vidék	56	41.8	53	41.1	17	40.5
	Összesen	134	100.0	129	100.0	42	100.0
Iskolai végzettség	középfok, érettségi	100	74.6	104	80.6		
	főiskola, alapszak	27	20.1	22	17.1	35	83.3
	egyetem, mesterszak	7	5.2	3	2.3	7	16.7
	Összesen	134	100.0	129	100.0	42	100.0
Életszínvonal	az átlagnál sokkal rosszabb	2	1.5	4	3.1	1	2.4
	átlagos	38	28.4	30	23.3	11	26.2
	az átlagnál valamivel jobb	72	53.7	79	61.2	23	54.8
	az átlagnál sokkal jobb	22	16.4	16	12.4	7	16.7
	Összesen	134	100.0	129	100.0	42	100.0
Életkor	Átlag	22.0		21.9		23.5	

Forrás: saját kutatás

Az elemzés során bemutatjuk a skála megbízhatóságára és érvényességére vonatkozó adatokat, majd bemutatjuk a véleményvezérként kategorizálható válaszadók főbb demográfiai jellemzőit.

3.2. A skálatesztelés alapjául szolgáló skála

A véleményvezérek beazonosítására szolgáló skálák közül Childers 1986-os 7 állításos termék és viselkedés specifikus véleményvezér skáláját alkalmaztuk, amely az egyik leggyakrabban alkalmazott mérőeszköz a vizsgált témában. A cselekvést környezetvédelemként határoztuk meg és az általános kommunikációs szituációt leszűkítettük a családi kommunikáció kérdésére¹. Childers az eredeti Katz és Lazardfeld (1955) által meghatározott konstrukciót operacionalizálta annak érdekében, hogy az adaptálható legyen olyan egyének beazonosítására, akik egy-egy viselkedésre, vagy termékre erősebben odafigyelnek (Nisbet–Kotcher 2009).

A skála 7 állítást tartalmaz, az ajánlások alapján a skála értékét az egyes állítások összegzésével kapjuk. Eszerint 7–35 közé eshet az értéke, ahol a magas érték jelenti a véleményvezér jellemzőkkel rendelkező válaszadót.

3.3. A skálatesztelés eredményei

A 7 állítást tartalmazó skála esetében a megbízhatósági vizsgálat eredményeként kapott Cronbach α elfogadható értéke ellenére ($\alpha_{K1}=0,76$, $\alpha_{K2}=0,80$, $\alpha_{K3}=0,81$) a tétel-egész korreláció az ötödik, fordított állítás esetében az elvárt 0,3-as érték alatt van az első két mintában (–0,035; 0,14; 0,400). Ennek megfelelően az adott állítást a további elemzésből kivettük. A döntés illeszkedik Childers (1986) javaslatához is, aki kutatási eredményei alapján ugyancsak a skálatétel elhagyását javasolja.

A további vizsgálatokat a szakirodalom által is támogatott 6 állításra szűkített skálán végeztük. A skála ebben az esetben 6–30 közötti értéket vehet fel. A három minta esetében hasonló, 18 körüli átlag érték született ($M_{K1}=18,12$; $M_{K2}=17,98$; $M_{K3}=18,79$).

¹ a használt állítások a mellékletben megtalálhatóak.

A belső konzisztencia vizsgálat a szűkített skálán mind a három kutatás esetében a skála alkalmazhatóságát támogatja. A Cronbach α értékei minden esetben 0,8 fölött találhatóak ($\alpha K1=0,82$, $\alpha K2=0,84$, $\alpha K3=0,81$) és a tétel – egész korreláció értéke minden állítás esetében meghaladja a 0,3-as minimum értéket. (A részletes adatokat lásd a 2. táblázatban, ahol a teljes mintára és a környezetvédelem területén magát informálnak tartó alcsoportra vonatkozó eredményeket egyaránt megadjuk).

2. táblázat Megbízhatósági vizsgálatok eredményei

Teljes minta				
		Kutatás 1 (N=134)	Kutatás 2 (N=129)	Kutatás 3 (N=42)
Skála érték jellemzői	Átlag	18,1194	17,9845	18,7857
	Minimum	7	6	9
	Maximum	30	29	28
	Szórás	4,64	4,19	4,79
Cronbach Alfa		0,821	0,838	0,808
Tétel - egész korreláció	OL1	0,613	0,657	0,498
	OL2	0,650	0,725	0,675
	OL3	0,618	0,558	0,591
	OL4	0,657	0,570	0,532
	OL6	0,402	0,488	0,639
	OL7	0,608	0,695	0,561
Tájékozott alcsoport				
		Kutatás 1 (N=64)	Kutatás 2 (N=58)	Kutatás 3 (N=28)
Skála érték jellemzői	Átlag	20,47	19,72	20,71
	Minimum	10	10	11
	Maximum	30	29	28
	Szórás	3,95	3,88	4,090
Cronbach Alfa		0,782	0,825	0,737
Tétel - egész korreláció	OL1	0,600	0,655	0,337
	OL2	0,519	0,709	0,534
	OL3	0,457	0,602	0,514
	OL4	0,509	0,532	0,499
	OL6	0,500	0,458	0,576
	OL7	0,661	0,627	0,491

Forrás: saját kutatás

A Childers-féle véleményvezér skálát a szakirodalom alapvetően egy dimenziós skálaként kezeli. Egyes kutatások (lásd Flynn et al. 1996) azonban kritikusan állnak hozzá a skála egydimenziós értékeléséhez. Tekintettel arra, hogy Childers eredetileg Rogers és Cartanos (1962, in: Rogers 1986) 6 állításos skáláját fejlesztette tovább, amelyben a véleményvezérek értékelésére 2 dimenziót alkalmaztak (a válaszadó imázsát önmagáról, mint véleményvezér, és a múltbeli másokkal való kommunikáció személyes észlelését), így a skála dimenzionalitásának vizsgálata kiemelten fontos elem.

A skála dimenzionalitásának vizsgálatára főkomponens elemzést végeztünk, amelynek célja, hogy lineáris transzformáció által az eredetnél kevesebb változóba tömörítse a változókat, úgy hogy a lehető legnagyobb információmennyiséget őrizze meg az új főkomponens. A harmadik kutatás alacsony válaszadó száma miatt a faktorelemzést az első két kutatás mintáján végeztük el.

A skála alkalmas a faktorelemzésre, amelyet a KMO mutató és a Bartlett teszt értékei mutatnak, az első kutatás esetében 0,811 a KMO értéke, a második kutatás esetében pedig 0,849. A két mintán azonban jelentős különbséget láthatunk a faktorelemzés kapcsán.

Az első kutatás során 2 faktorba rendeződtek a változók, az első faktor a teljes információ 53,44%-át őrizte meg, míg a második faktor 17,05%-ot, összesen 70,49%-ot tömörítenek az információból. A második faktorba egy állítás került (a faktorsúlyokat a 3.

táblázat tartalmazza), amely az egyén meggyőzési képességéről való önképére vonatkozik (Egy környezetvédelemről szóló beszélgetés során milyen viselkedés a jellemző Önre? Válaszát 5 fokú skálán adja meg, ahol 1 – meggyőzőm a családomat a véleményemről 5 – hallgatók a családom ötleteire.).

A második kutatásban a változók egy faktorba tömörültek, amely az információ 55,76%-át őrizte meg. Ezen a mintán a skála tehát egydimenziósként viselkedik.

3. táblázat Faktorelemzés eredménye

Teljes minta			
	Kutatás 1 (N=134)		Kutatás 2 (N=129)
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 1
OL1	0,754	-0,442	0,779
OL2	0,791	-0,247	0,836
OL3	0,757	-0,274	0,698
OL4	0,781	0,092	0,706
OL6	0,534	0,742	0,629
OL7	0,738	0,364	0,812
Eigenvalue	3,206	1,023	3,346
Magyarázott variancia %	53,438	17,054	55,760
Tájékozott alcsoport			
	Kutatás 1 (N=64)		Kutatás 2 (N=58)
	Faktor 1	Faktor 1	Faktor 1
OL1	0,745		0,781
OL2	0,678		0,830
OL3	0,617		0,749
OL4	0,679		0,670
OL6	0,676		0,596
OL7	0,807		0,762
Eigenvalue	2,965		3,243
Magyarázott variancia %	49,422		54,053

Forrás: saját kutatás

Az eredmények értékeléséhez szükséges kiemelni, hogy a második kutatás a skála újra tesztelése volt, tehát a válaszadók jelentős aránya már másodszor válaszolta meg a kérdéseket.

3.4. A skálatesztelés eredményei a környezetvédelmi témában tájékozott válaszadók esetében

A véleményvezérek egyik kiemelt jellemzőjeként kezeli a szakirodalom az egyének intenzív információkereső viselkedését. Az adott területen jellemzően jól informáltak, tájékozottnak tekinthető a véleményvezér csoport. A mintákat a környezetbarát viselkedések és fogyasztási lehetőségek területén érzett tájékozottság alapján két almintára osztottuk, azokra, akik tájékozottnak érzik önmagukat (5-fokú Likert skála értékelésén 4, illetve 5-ös érték), és azokra, akik nem tartják magukat tájékozottnak.

A 2. táblázatból látható, hogy a skálaértékek átlagai minden kutatásban magasabbak az informáltak tekinthető csoport esetében a teljes mintához képest. A skála megbízhatósági értékei továbbra is az elfogadható szint fölött vannak, azaz megállapíthatjuk, hogy a szűkebb alcsoporton is alkalmazható a skála ($\alpha_{K1}=0,782$, $\alpha_{K2}=0,825$ $\alpha_{K3}=0,737$).

Az eredmények azt mutatják, hogy az informáltságnak van kapcsolata a véleményvezér pozícióval. Azok a válaszadók, akik tájékozottabbnak érezték magukat a környezetvédelem témájában, szignifikánsan magasabb értékeket adtak a véleményvezér skálán. A tájékozott csoport ($M_{K1}=20,47$; $M_{K2}=19,72$; $M_{K3}=20,71$) és a nem tájékozott csoport ($M_{K1}=15,97$; $M_{K2}=16,56$; $M_{K3}=14,93$) skálaértékei közötti szignifikáns különbség mindhárom kutatásban igazolható (K1: $t(132)=6,39$, $p=0,000$; K2: $t(127)=4,58$, $p=0,000$; K3: $t(40)=4,46$, $p=0,000$).

A környezetbarát viselkedések területén tájékozott alcsoport esetében is elvégeztük a főkomponens elemzést, hogy a skála dimenzionalitását vizsgáljuk ($KMO_{K1}=0,788$; $KMO_{K2}=0,797$). Mind a két kutatás esetében a skála egy faktorba rendeződött. A magyarázott információ mennyiség azonban csupán 50% körül mozog ($K1=49,42\%$; $K2=54,05\%$), amely továbbra is nyitva hagyja egy második dimenzió létezésének kérdését.

3.5. A véleményvezérek demográfiai jellemzése

A véleményvezér skála értékei alapján a mintát 2 csoportba osztottuk. A 20 pont fölötti skálaértékkel rendelkező válaszadók kerültek a véleményvezérek csoportjába. A szakirodalomban a véleményvezérek meghatározására nincs egyértelmű útmutatás, jellemzően a skálaérték átlagától magasabb skálaértékkel rendelkező válaszadókat vizsgálják külön. Jelen kutatás során a véleményvezérek meghatározása a lehetséges skálaérték maximumától (30) való felső harmad leválogatását jelentette.

A kutatás során hatféle demográfiai jellemző került megkérdezésre, így a nem, a kor, a lakhely, az iskolai végzettség, a jövedelem, és a háztartás jellemzői, azaz kivel lakik együtt az adott válaszadó. Ezen szempontok alapján nincs jelentős különbség a véleményvezérek és a nem véleményvezérek alcsoportja között. A vizsgált eltéréseket az 4. táblázat foglalja össze.

4. táblázat A véleményvezérnek tekinthető csoport demográfiai jellemzői

		Kutatás 1				Kutatás 2				Kutatás 3			
		Véleményvezér		Nem véleményvezér		Véleményvezér		Nem véleményvezér		Véleményvezér		Nem véleményvezér	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nem	Nő	32	62.7	47	56.6	34	65.4	42	54.5	18	85.7	15	71.4
	Férfi	19	37.3	36	43.4	18	34.6	35	45.5	3	14.3	6	28.6
	Összesen	51	100	83	100	52	100	77	100	21	100	21	100
Lakhely	Budapest	26	51.0	52	62.7	31	59.6	45	58.4	12	57.1	13	61.9
	Vidék	25	49.0	31	37.3	21	40.4	32	41.6	9	42.9	8	38.1
	Összesen	51	100	83	100	52	100	77	100	21	100	21	100
Iskolai végzettség	Érettségi	41	80.4	59	71.1	43	82.7	61	79.2	0	0.0	0	0.0
	Alapszak	7	13.7	20	24.1	7	13.5	15	19.5	18	85.7	17	81.0
	Mesterszak	3	5.9	4	4.8	2	3.8	1	1.3	3	14.3	4	19.0
	Összesen	51	100	83	100	52	100	77	100	21	100	21	100
Jövedelem	60.000 Ft alatt	29	64.4	46	59.7	34	70.8	43	62.3	12	57.1	5	26.3
	60.000 Ft felett	16	35.6	31	40.3	14	29.2	26	37.7	9	42.9	14	73.7
	Összesen	45	100	77	100	48	100	69	100	21	100	19	100
Szülőkkel lakik-e	Igen	35	68.6	52	62.7	35	67.3	55	71.4	14	66.7	8	38.1
	Nem	16	31.4	31	37.3	17	32.7	22	28.6	7	33.3	13	61.9
	Összesen	51	100	83	100	52	100	77	100	21	100	21	100
Háztartás mérete	1 fő	9	17.6	11	13.3	7	13.5	11	14.3	1	4.8	3	14.3
	2 fő	12	23.5	21	25.3	12	23.1	14	18.2	8	38.1	8	38.1
	3 fő	10	19.6	18	21.7	10	19.2	17	22.1	3	14.3	4	19.0
	4 fő	17	33.3	29	34.9	21	40.4	34	44.2	8	38.1	6	28.6
	5 fő	3	5.9	4	4.8	2	3.8	1	1.3	1	4.8	0	0.0
	Összesen	51	100	83	100	52	100	77	100	21	100	21	100
Életkor	Átlag	21.78		22.06		21.87		21.87		23.62		23.38	
	Szórás	1.42		1.44		1.48		1.38		.67		.86	
Tájékozottság	Átlag	3.80		3.06		3.69		3.06		3.95		3.33	
	Szórás	0.72		0.86		0.64		0.86		.50		.86	

Forrás: saját kutatás

Szignifikáns eltérés a véleményvezérek és nem véleményvezérek csoportja között egyedül a tájékozottság kérdésében volt megfigyelhető. Eredményeink alapján a tájékozottság

érzése szignifikánsan magasabb mind a három kutatás esetében a véleményvezér csoportban (K1: $t(132)=5,16$, $p=0,000$; K2: $t(127)=4,47$, $p=0,000$; $t(40)=2,86$, $p=0,007$).

4. Következtetések

Jelen kutatás arra kereste a választ, hogy az akadémiai kutatásokban rendszeresen használt és elismert Childers (1986) véleményvezér skála adaptálható-e a környezetvédelem területére és a családon belüli kommunikáció / befolyás mérésére? A skálatesztelésünk eredményei alapján megállapítható, hogy a családon belüli és a környezetvédelem területén értelmezett véleményvezérek mérésére a tesztelt skála alkalmas. A skála az elméleti megfontolásoknak megfelel, a teszt és újrateszt során megbízhatóan működött. Ugyan a harmadik időpontban és eltérő almintán végzett mérés annak alacsony elemszáma miatt csak részben volt használható, de az elvégzett elemzések ebben az esetben is igazolják a skála megbízhatóságát. Egyetlen dilemma a skála dimenzionalitása kapcsán vethető fel. A főkomponens elemzés során kapott eredmények – elsősorban a magyarázott varianciarányad – felvetik a kérdést, hogy a véleményvezérség valóban egydimenziós jelensége-e. A kérdés megválaszolására kvalitatív, feltáró kutatást lenne érdemes elvégezni a jövőben. Ezzel együtt érdemes azt is megjegyezni, hogy azok a véleményvezér skálák, amelyek nem egydimenziósak, azok tipikusan valamilyen többletjelentést hozzatéve a véleményvezér jelenségéhez alakulnak ki, pl. véleményvezér és véleménykereső skála (Flynn et al. 1996).

Az eredményeink alapján egyértelmű, hogy a véleményvezérek nem demográfiai jellemzők, hanem magatartási- és attitűd jellemzők tekintetében válnak el a nem véleményvezér fogyasztóktól a családon belül és a környezetvédelem esetében. Más – és eltérő almintán – végzett jövőbeli adatfelvételek és elemzések megerősíthetik (vagy cáfolhatják) ezt a kijelentést, amely most hasonló jellemzőjű válaszadók mintáin alapszik.

Az eredmények között érdemes szólni a tájékozottság szerepéről a véleményvezérek esetében. Ez a jellemző a véleményvezér definíció része és fontosságát jelen eredmények is visszaigazolják. Ennek ellenére egyes kutatások, így Trepte és Scherer (2010) szerint léteznek olyan véleményvezérek is, akik az átlagfogyasztóknál nem tájékozottabbak egy-egy témakörben, így megkülönböztetnek informált- és nem informált véleményvezéreket. Ennek a felvetésnek a jogosságát a kutatásunk nem igazolta vissza, de a jövőbeli skálatesztelések során érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni erre a kérdésre is.

Jelen kutatás korlátja, hogy egyelőre három időpontban (egy teszt-újrateszt és egy eltérő minta) felvett mintákra támaszkodik, ahol a harmadik minta csak részben eltérő az elsőtől (alapszakos hallgatókkal szemben mesterszakos hallgatók alkották azonos felsőoktatási intézményen belül) és alacsony elemszáma miatt a szükséges tesztek csak részben voltak elvégezhetőek.

A jövőben tervezzük a skálatesztelés folytatását újabb és eltérő mintákon, úgymint általános iskolás korú gyermekek és középiskolások eltérő státuszcsoportokból (adaptálva a skálatételek nyelvezetét ezen életkorcsoportokhoz). Emellett tervezzük az eredmények további elemzését a környezetvédelmi cselekvésekkel összevetve, hogy ez is segítse a skálatételek finomítását, ahol szükséges.

Melléklet

Childers (1986) alapján a környezetvédelem területére alkalmazott véleményvezér skála a véleményvezér befolyás családon belüli hatásának mérésére:

OLI. Beszélget Ön általában a környezetvédelemről a családjában? Válaszát 5 fokú skálán adja meg, ahol 1 – soha, 5 - nagyon gyakran.

OL2. Amikor a családjával környezetvédelemről beszélget, akkor mennyi információt oszt meg Ön a családjával? Válaszát 5 fokú skálán adja meg, ahol 1 - nagyon kevés információt adok, 5 - nagyon sok információt adok.

OL3. Az elmúlt 6 hónapban hány emberrel beszélgetett a környezetvédelemről? Válaszát 5 fokú skálán adja meg, ahol 1 - senkivel nem beszéltem róla, 5 - számos személlyel beszéltem róla.

OL4. A családja többi tagjával összehasonlítva, mennyire valószínű, hogy Önt megkérdezik a környezetvédelemről? Válaszát 5 fokú skálán adja meg, ahol 1 - egyáltalán nem valószínű, hogy megkérdeznék, 5 - nagyon valószínű, hogy megkérdeznék.

OL5. Egy környezetvédelemről szóló beszélgetés során milyen viselkedés a jellemző Önre? Válaszát 5 fokú skálán adja meg, ahol 1 - meggyőzőm a családomat a véleményemről, 5 - hallgatok a családom ötleteire.

OL6. Egy környezetvédelemről szóló beszélgetés során mi történik a leggyakrabban? Válaszát 5 fokú skálán adja meg, ahol 1 - a családja beszél Önnek a környezetvédelemről, 5 - Ön beszél a családjának a környezetvédelemről.

OL7. Általánosan minden a családjával történő környezetvédelemről szóló beszélgetése során milyen az Ön viselkedése? Válaszát 5 fokú skálán adja meg, ahol 1 - soha nem ad tanácsot, 5 - gyakran ad tanácsot.

Irodalomjegyzék

Bearden, W. O. – Netemeyer, R. G. – Haws, K. L. (2011): Handbook of Marketing Scales, Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. Sage Publications, USA.

Becser N. (2008): *Szolgáltatásminőség fejlesztés a kiskereskedelemben*. PhD értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem.

Belch és társai (2005)

Boster, F. J. – Kotowski, M. R. – Andrews, K. R. – Serota, K. (2011): Identifying Influence: Development and Validation of the Connectivity, Persuasiveness, and Maven Scales. *Journal of Communication*, 61, doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01531.x, pp. 178–196.

Flynn, R. L. – Goldsmith, R. E. – Eastman, J. K. (1996): Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 2, pp. 137–147.

Goldsmith, E. B – Goldsmith, R. E. (2011): Social influence and sustainability in households. *International Journal of Consumer Studies*, 35, pp. 117–121.

Kotler, P. (1999): *Marketing Management*. Prentice Hall Europe.

Malhotra, N. K. (2005): *Marketingkutató*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

Malik, G. – Guptha, C. A. (2013): Impact of promotional campaigns featuring kids on the purchase behavior of customers. *The IUP Journal of Marketing Management*, pp. 43–58.

Marshall, R. – Gitosudarmo, I. (1995): Variation in the Characteristics of Opinion Leaders Across Cultural Borders. *Journal of International Consumer Marketing*, 8, 1, pp. 5–22.

Neulinger Á. – Zsótér B. (2013): A családi fészekben élő fiatal felnőttek és fogyasztói döntéseik. *Vezetéstudomány*, 9, 22–34. o.

Nisbet, M. – Kotcher, J. (2009): A Two-Step Flow of Influence?: Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*, 30, 3, DOI: 10.1177/1075547008328797. pp. 328–354.

Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric Theory*. New York, mcgraw-Hill

Nurosis, M. J. (1993): *SPSS. Statistical Data Analysis*. Chicago, IL.

- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, pp. 12–40.
- Rogers, E. M. (2003), *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York, The Free Press.
- Somogyi, I. (2011): Az online-fogyasztói elégedettség mérésére alkalmas skála tesztelése és véglegesítése a vállalati döntéshozók támogatása céljából. Műhelytanulmány, Versenyképesség kutatás műhelytanulmánysorozat.
- Somogyi, I. (2012): How to measure electronic service quality? A Hungarian Example. DOKBAT Konferencia, április, Zlín, Csehország.
- Trepte, S. – Scherer, H. (2010): Opinion leaders - Do they know more than others about their area of interest? *Communications*, 35, pp. 119–140.