



TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058

Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése

Projektvezető: Dr. Szerb László PTE KTK egyetemi tanár

5. tevékenység: Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálata

A tevékenység vezetője: Dr. Töröcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár

Az elméleti keretek kutatócsoport vezetője: Dr. Pavluska Valéria PTE KTK egyetemi docens

**Energiafogyasztáshoz, alternatív energiaforrások
elfogadásához kapcsolódó mérési skálák – szakirodalmi
összefoglalás**

Készítette: Németh Péter és Dr. Szűcs Krisztián

PTE KTK

Kiadó: Pécsi Tudományegyetem

ISBN 978-963-642-990-4

Pécs, 2013

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
2. Módszertan	2
2.1. Mérések – skálák	2
2.2. Attitűdállítások módszertani háttere, használata	7
3. A vizsgált témakörök bemutatása	10
4. A témakörökhöz kapcsolódó kutatások és skálák	12
4.1. energia	12
4.2. innováció-elfogadás.....	19
4.3. nyitottság	22
4.4. környezettudatosság.....	24
4.5 életstílus.....	28
5. Összefoglalás.....	44
6. Felhasznált források	45
Mellékletek	

Táblázatjegyzék

1. táblázat: SERVQUAL skála.....	6
2. táblázat: Gerpott és szerzőtársának (2010) kérdőíve.....	13
3. táblázat: Labay és Kinnear (1981) által megállapított faktorok.....	15
4. táblázat: Yuan et al. (2011) napenergia elfogadásával kapcsolatos kutatása.....	16
5. táblázat: Mallett (2007) eredményei	17
6. táblázat: Farhar (1999) kutatásának eredménye.....	18
7. táblázat: Az OTP Lakástakarék felmérésének egy része, valamint a vizsgált témakörök ...	19
8. táblázat: Price és Ridgway (1983) kutatása során létrehozott attitűdállítások.....	20
9. táblázat: Caligiuri és szerzőtársainak kutatásában használt attitűdállítások	22
10. táblázat: Haigler és Widiger (2001) kutatása során használt nyitottsághoz kapcsolódó attitűdállítások	24
11. táblázat: Vasilopoulos és szerzőtársai nyitottság-kérdései.....	24
12. táblázat: Leonard-Barton (1981) önkéntes egyszerűség skálája	25
13. táblázat: Veres Zoltán 2010-es életstílus kutatásának attitűdállításai	29
14. táblázat: BTOB (online viselkedés) skála – Brief Test of Online Behavior	32
15. táblázat: Kwan és szerzőtársainak önbecsülés-önérzet skálája	33
16. táblázat: Bearden és szerzőtársainak fogékonyság a személyes befolyásolásra attitűdállítás-sora.....	34
17. táblázat: Fogékonyság a referencia-csoport általi befolyásolásra skála.....	35
18. táblázat: Önellenző skála	37
19. táblázat: Long és Graham nemi értékekkel kapcsolatos skálája	38
20. táblázat: A Gender Role Journey Measure skála.....	39
21. táblázat: Gender Role Conflict skála.....	41
22. táblázat: Kleijnen és munkatársai által vizsgált témakörök a fogyasztói ellenálláshoz kapcsolódóan.....	43

1. Bevezetés

Az energia alapvető az emberiség számára. Az energia iránti növekvő kereslet egyre inkább a fenntarthatóságra irányítja az emberek figyelmét; nagymértékben többek között annak termelésével és szállításával kapcsolatosan. Napjainkban sok tanulmány jelenik meg arról, hogy az energiaszektornak milyen hatásai vannak a környezetre, és ezt hogyan lehetne csökkenteni (Yuan et al. 2011). A megújuló energiaforrások, mint például a napenergia vagy a szélenergia enyhítik az említett szektor környezetterhelését.

Az Európai Unió által 2001-ben megfogalmazott irányelvek szerint 2010-re a termelt energia 21%-át megújuló energiaforrásokból kellett előállítani. 2009-es becslések szerint ez az arány 2010-re 19%-ra rúg az EU-ban (Scarpa-Willis, 2009). 2005-ben Svédországban a megújuló energiaforrások az összes energiatermelés 39,8%-át tették ki, ezzel az EU jelenlegi 27 tagállama közül a legmagasabb az aránya. A 2020-ra kitűzött célok között 49% szerepel Svédország neve mellett.

Jelen tanulmányban az a célom, hogy olyan kutatásokat, tanulmányokat keressek, melyek fókuszában az energiafogyasztás, az innováció-elfogadás, illetve a környezettudatosság áll, hiszen úgy vélem, hogy ezek a témakörök kapcsolódnak az energiafogyasztáshoz és alternatív energiaforrások felhasználásához való hozzáálláshoz. Témába vágó skálakérdésként az emberek életstílusára vonatkozó skálák keresése is fontos, hiszen a lakosság energiafogyasztását, és az alternatív energiaforrásokhoz való hozzáállását ez is befolyásolja.

Elsődleges cél, hogy az empirikus kutatások során használt kellékeket, módszertani elemeket, attitűdállításokat bemutassam, és a tanulmány végén olyan kérdéssor álljon össze a meglévő anyagok segítségével, amivel nemzetközi kutatásokkal összevethető eredményeket nyerhetünk.

2. Módszertan

2.1. Mérések-skálák

A kutatási tervben nagyon fontos szerepe van a mérésnek, illetve a skálaképzésnek; ezek azok a folyamatok, melyek eredményeit – ha jól vannak felépítve – össze lehet hasonlítani más kutatásokkal is. Malhotra (2008) a következőképp határozza meg a mérés definícióját: *„Számok vagy egyéb szimbólumok vizsgálati egységek jellemzőihez történő, előre meghatározott szabályok szerinti hozzárendelése”* (Malhotra 2008, p. 288.). Ebben az esetben fontos azonban megjegyezni, hogy egy adott mérés során nem a fogyasztót/válaszadót mérjük, hanem azt, hogy neki milyen hozzáállása van bizonyos dolgokhoz. A méréshez kapcsolódik a skálaképzés, hiszen ennek eredményeként jön létre az a skála, amin a mért vizsgálati egységeket el tudjuk helyezni. A skálaképzés definíciója: *„Egy skála kialakítása, amelyen a mért vizsgálati egységek elhelyezkednek.”* (Malhotra 2008, p. 288.).

Bassi (2011) szerint a mérési skálák nagyon jelentős eszközök arra, hogy az egyébként nem (vagy csak nehezen) megfigyelhető jellemzőket/jelenségeket vizsgáljanak a segítségével. Ilyen jelenségek például az emberek hozzáállása bizonyos dolgokhoz, vagy azokkal kapcsolatos attitűdök. Empirikus kutatásában Bassi a moziban egy adott filmet megnéző fogyasztók elégedettségét vizsgálta. Ez az elégedettség nem megfigyelhető, ezért inkább egy ún. látens változóval lehet mérni/bemutatni azt.

Terblanche és Boshoff (2008) arról írnak, hogy a vezetők sokszor objektív információkat, visszajelzést akarnak, melyek általában számokban vannak kifejezve. Úgy vélik továbbá, hogy a kutatások során túl gyakran használnak egyes marketingkutatási eszközöket anélkül, hogy azok megbízhatóak és validálhatóak lennének. Ezért az ezekre a kutatásokra épülő következtetések, döntések sok esetben nem helyesek, nem eléggé alátámasztottak. Szerintük a pontos mérés nagyon fontos a marketingkutatásban. Terblanche és Boshoff egyik munkája azt mutatja be, hogy a hagyományos skálaképzésnek és fejlesztésének milyen korlátai vannak.

A skálaképzéssel kapcsolatban Gilbert Churchill (1979) munkáját többen is fontos kiindulópontnak tartják (Nis – Christo, 2008 és Rossiter, 2002). A skálaképzés lépései: 1. a vizsgálati kör meghatározása, 2. kérdőív elemeinek létrehozása, 3. empirikus felmérés, 4. megbízhatóság és érvényesség alapján a skálák ismétlődő tisztítása, 5. normák kialakítása. Skálaképzés során többféle statisztikai eszközt is használnak, Bassi (2011) azt is vizsgálja, hogy bizonyos statisztikai módszerek hogyan járulnak hozzá a mérési skálák létrehozásához.

Az utóbbi időben a skálák létrehozása és fejlesztése nagyobb figyelmet kapott a marketing irodalomban. Ez új és továbbfejlesztett módszerekre és technikákra fókuszál, ami növeli a tradicionális skálaképzést. Ezek közül a következőkben mutatok be néhányat:

1. *Gerbing és Anderson (1988)*: egy olyan eljárást fejlesztettek ki, ami segít a marketing skálák fejlesztésében. Az eljárás lényege, hogy megkísérli a kutatás szempontjából releváns és rendelkezésre álló információkat összegyűjteni, valamint azt vizsgálni, hogy ez hogyan járul hozzá a jobb méréshez, és a minőség vizsgálatához.

2. *Hinkin (1995)*: a kérdőívek feldolgozása során kapott adatok hitelességéről és validálásáról ír. Előfordul, hogy különböző kutatók/kutatócsoportok más-más eredményre jutnak, éppen ezért talán a skálák, mérések pontosságának biztosítása a legnagyobb kihívás a kutatók számára.

Schwab (1980) arról ír, hogy a skálaképzésnek három szakaszból kellene állnia: 1. különálló tételek/skálarészek (pl. kérdések, attitűdállítások) létrehozása, megfogalmazása. 2. skálaképzés, vagy egy módszer aminek használatával az individuális elemek kombinálása során létrejön a skála. 3. skála értékelése, a mérések pszichometriai vizsgálata.

3. *Bagozzi és Foxall (1996)*: Cikkük a Kirton féle elfogadás-innováció modellt használja az innováció mérésére (Kirton, 1976). Ez a modell az innovációra való hajlamot méri az elfogadással való hajlammal ellentétben (Bobic et al. 1999). A KAI féle kérdéssor 32 attitűdállításból áll. Kirton elfogadás-innováció modellje a kreativitás, a problémamegoldás és a döntési magatartásbeli különbségeket méri. A modell felfogása szerint minden egyén elhelyezhető egy személyiség-kontinuumban, ami a teljes mértékben elfogadó és a teljes mértékben innovatív (változtató) között van. Az elfogadó a „jobban csinálni a dolgokat” filozófia szerint gondolkozik, míg az innovátor/innovatív gondolkodásúak számára a „másképp csinálni dolgokat” nézőpont van a fókuszban.

4. *Malhotra et al. (1999)*: A szerzők cikkükben több szegmensen kapcsolatos kutatások fejlődését is vizsgálták, pl. média- és reklámkutatások, márkaértékelések, vásárlói- és fogyasztói magatartás vizsgálatok stb. A marketingkutatás sokat fejlődött az utóbbi időkben, sok újfajta technológia van, de úgy vélik, hogy a különböző mérések minőségét tovább kell még javítani.

5. *Rossiter (2002)*: A cikk szerzője egy újfajta eljárást fejlesztett ki a marketing skálák létrehozására, amelynek neve: C-OAR-SE. Ez a folyamat egyes lépéseinek rövidítése: 1. a konstrukció meghatározása (construct definition), 2. a cél csoportosítása, 3. jellegzetességek, tulajdonságok csoportosítása, 4. értékelés, 5. skála megformálása, 6. számbavétel, jelentés.

6. *Diamantopoulos (2005)* néhány problémás területet állapít meg a C-OAR-SE egyes lépéseivel kapcsolatban, továbbá megcáfolja annak a megbízhatóságát az egyes tartalmak validálásával kapcsolatban. A tanulmány írójának az a célja, hogy vitát generáljon, és ezzel a skálaképzés irodalmát tudja fejleszteni. Szerinte több problematikus terület van a C-OAR-SE eljárással kapcsolatban: például sok a zavaró tényező a skálaképzés során, valamint az egyes mérési egységek használatával és létrehozásával is problémák adódnak, az értékelő egység beépítése a létrehozott konstrukcióba, végül az adatok érvényessége, megbízhatósága.

Reinecke és Pearcy (2001) a skálázás során fellépő hibákról írnak cikkükben. Négy főbb problématerületet mutatnak be, melyeket a következőkben fejtek ki:

1. *a minta méretére vonatkozó probléma:* a minta mérete több dolgot is befolyásol az elemzés során. Reinecke és Pearcy által vizsgált kutatások esetén a megkérdezettek válaszadási hajlandósága eltért: 1,1%-tól a 33,9%-ig; ezt is befolyásol(hat)ja a minta mérete. Az egy- és többváltozós elemzések elvégzése során is fontos a minta mérete, hiszen elegendően nagy minta nélkül nem végezhető el egyes elemzések: például faktorelemzés esetén, ha kevesen vannak a mintában, akkor a faktorstruktúra instabil lehet.

A cikk írói Churcill-t is említik, aki nem adott írásaiban konkrét iránymutatást arra vonatkozóan, hogy mekkora legyen a minta mérete.

2. *validálhatóság kérdése:* ha egy adott témakört vizsgálunk, akkor nagyon fontos, hogy több kutatásra/tanulmányra kell támaszkodni egyszerre. A skálaképzés során nagyon fontos a validálhatóság kérdése, vagyis az, hogy olyan legyen ez a skála, aminek az eredményei összehasonlíthatóak más skálák eredményével, és megbízható, alátámasztható eredményeket mutassanak. Minél több (az adott témával kapcsolatos) skálát és kutatást vizsgálunk meg, annál nagyobb az esélye, hogy igazolni tudjuk azt, hogy megbízható és validált skálát tudunk előállítani. Churcill (1979) szerint nagyon fontos eltávolítani az olyan változókat, melyek gyengén teljesítenek a korrelációt illetően, mert azok megzavarhatják a változók szerkezetét, ezért befolyásolhatják azt is, hogy mennyiben kapunk validálható eredményeket.

3. *a feltáró faktoranalízis (exploratory factor analysis) megfelelő használata:* arról is írnak a cikk írói, hogy mikor lehet a feltáró faktoranalízist használni; szerintük nincs ennek bevált módja (Reinecke-Pearcy, 2001). Churcill-re hivatkoznak, aki – ahogy azt korábban hivatkoztam – azt javasolta, hogy a „nem működő” faktorokat eliminálni kell, hiszen ha azok az elemzésben maradnak, akkor jelentés nélküli, vagy kevésbé karakteresen megkülönböztethető faktorokat eredményeznek.

4. *elméleti vagy gyakorlati skála:* a cikk írói azt is kiemelik, hogy fontos a kutatás céljának megfelelő skála felépítése, hiszen egy skála jellegzetességei különböznek attól függően, hogy

mit/mire akarjuk azt használni. Más egy skála abban az esetben, ha egy jelenséget vizsgálunk abból a célból, hogy következtetéseket vonjunk le azzal kapcsolatban, és más, ha azért mérjük/vizsgáljuk azt, hogy elméleti megállapításokat tegyünk.

Kalafatis (2005) is a skálák validálásának kérdésével foglalkozik: arról ír, hogy az egyes skálák „kölcsonvétele” – ami egyébként a cikk írója szerint egy széleskörben elterjedt jelenség – nem megfelelő megoldása a skálaképzésnek; fontos a skálák validálásának vizsgálata.

Pooja és Sagar (2012) szerint a skálák nagyon fontosak a döntéshozatal során, abban nagy segítséget nyújtanak. Fontos azonban az információk elérhetősége és a megfelelő eszközök kiválasztása a kutatás során. Több jelentős és alapvetőnek gondolt skálát is összegyűjtöttek, melyek legfontosabb tulajdonságait foglalom össze:

- *MARKOR* (measure for market orientation): a piaci orientációt méri, ennek segítségével tudja az egyén meghatározni, hogy egy adott szervezetnek milyen piaci orientációja van, mi a célja.
- *VALS* (values, attitudes and lifestyles): egy amerikai tanulmány alapján hozták létre a VALS-rendszert, amikor az USA-ban végeztek egy nagymintás kutatást, és az ugyanolyan/hasonló tulajdonságok, jellemzők alapján kilenc szegmenst hoztak létre.
- *márkaszemélyiség*: meghatározza azokat a dimenziókat, melyek mentén a márka jellegzetességeit lehet azonosítani. A leginkább elfogadottnak Aaker (1997) skáláját említik.
- *SERVQUAL*: a szolgáltatás minőségének mérésére szolgáló skála, amely 22 kérdésből áll, és öt meghatározó dimenzió mentén (megbízhatóság, magabiztosság, megfoghatóság, beleélés, fogékonyság) vizsgálja a szolgáltatást igénybevevők elvárásai és tapasztalatai közötti különbségeket (gap analízis).

1. táblázat: SERVQUAL skála

Megfoghatóság

Korszerű berendezései vannak.

Vizuálisan vonzó adottságai vannak.

A dolgozóinak megjelenése tiszta és professzionális.

Vizuálisan vonzó eszközei/berendezései vannak.

Megbízhatóság

Az ígért szolgáltatást nyújtja.

Jól megoldja a problémákat.

Első alkalommal nyújt szolgáltatást.

Időben nyújtja a szolgáltatást.

Fenntartja a hiba nélküli teljesítést.

Fogékonyság

Informálja az ügyfeleket arról, hogy az adott szolgáltatással mit kaphat.

Gyors szolgáltatást nyújt az ügyfeleknek.

Hajlandó segíteni az ügyfeleknek.

Mindig kész arra, hogy válaszoljon/reagáljon az ügyfelek kérésire/kérdéseire.

Magabiztosság

Olyan dolgozói vannak, akik miatt az ügyfelek bizalma növekszik.

Olyan dolgozói vannak, akik miatt az ügyfelek kényelemben érzik magukat.

A dolgozói minden esetben udvariasak és kedvesek.

Olyan sokat tudó dolgozói vannak, akik tudnak válaszolni az ügyfelek kérdéseire.

Beleélés

Az ügyfelekre egyénileg figyelnek.

Olyan dolgozói vannak, akik egyénileg odafigyelnek az ügyfelekre.

Az ügyfeleknek sokat jelent az érzelmi kötődés.

Olyan dolgozói vannak, akik megértik az ügyfelek szükségleteit.

Olyan nyitva tartási/ügyfélfogadási ideje van, ami az ügyfelek/vásárlók részére megfelelő.

Forrás: saját szerkesztés Stodnik és Rogers, 2008 alapján

- *DAGMAR* (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results): reklámozási célok felállítására és az eredmények mérésére létrehozott rendszer. A modell legfontosabb elemei a célcsoport, illetve a célok meghatározása.
- *SOCO* (Scale for Customer Orientation of Sales people): azt méri, hogy az értékesítők mennyire vásárló-orientáltak. A skála 24 kérdésből áll.

2.2 Attitűdállítások módszertani háttere, használata

Amerikában már a XX. században nagyon fontos volt a vásárlók feltérképezése, a fogyasztói attitűdök és gondolkodásmód megismerése. A fogyasztók viselkedését úgy lehetne a leghatékonyabban vizsgálni, ha megfigyelnénk őket, azonban ez túl sok időt és rengeteg pénzt emésztene fel, ezért a kutatók inkább a különböző dolgokkal kapcsolatos attitűdöket, az azokhoz való hozzáállást vizsgálják (Coelho-Estevez, 2007). Az az általános nézet, miszerint

az attitűdök a viselkedés/magatartás előzményei, kvázi leképezései, hiszen az attitűdök általában meggyőződések, preferenciákat és benyomásokat foglalnak magukba.

Az értékelő skála a pszichológiában (és a marketingben) az egyik legszélesebb körben használt eszközök egyike. Nem meglepő, hogy sok kutatás foglalkozik azzal, hogy milyenek kell lennie egy ilyen jellegű kutatásnak. Ez vonatkozik többek között az optimális válaszlehetőségek számának vizsgálatára. Preston és szerzőtársa (2000) arra jutnak, hogy manapság a legtöbb attitűdállítást vagy véleményt felmérő, vizsgáló kutatás öt- vagy hétfokú skálát alkalmaz.

Preston és Colman (2000) különböző szolgáltatások vizsgálata során azokat értékeltették a felhasználókkal (például éttermeket). Szerintük már sokféle tanulmány megjelent, de még mindig nincs megoldás arra, hogy mennyi az optimális válaszkategóriák száma a skálaképzés során. Vizsgálataik során arra jutottak, hogy a megbízhatóság a kettő, három, valamint négyfokozatú skálák esetén a legalacsonyabb. Ezzel ellentétben a magasabb fokú skálák esetén a megbízhatóság is szignifikánsan magasabb. Arra jutottak, hogy a leginkább megbízható skálák azok, melyekben a kategóriák száma hét és tíz között van.

Coelho és Estevez (2007) arról értekeznek továbbá, hogy a piackutatás, és ehhez kapcsolódóan a vásárlói elégedettség témakörében különböző intézmények és cégek gyakran próbálják mérni az emberek attitűdjét és érzékelését. Ez természetesen sok kérdést felvet, de a jelenleg vizsgált téma szempontjából a legfontosabb a helyes skálahasználat kérdése; például a válaszlehetőségek optimális száma. Cikkükben (Coelho-Estevez, 2007) az ötfokozatú skálákat hasonlítják össze a tízfokozatúakkal, de irodalmi kitekintésük során többféle változatot is megvizsgálunk. Vizsgálataik során több megállapítást tesznek:

1. ha túl kevés a válaszlehetőségek száma, akkor az elemzések során valószínűleg kevesebb szignifikáns különbséget lehet találni, valamint valószínűleg az elemzési módszerek tárháza sem olyan széles.
2. Ezzel szemben, ha több a válaszlehetőség, akkor a szignifikáns különbségek száma is több, továbbá, több módszer használható az elemzések során, ami többféle és szélesebb körű eredmény(ek)hez vezet.

Azt is megjegyzik azonban a tanulmány szerzői, hogy túl sok válaszlehetőség sem lehet, mert ebben az esetben a válaszadóktól túl nagy erőfeszítésbe kerül, túl sok erőt kell abba fektetniük, hogy a meggyőződésüket, véleményüket az adott témával kapcsolatban elhelyezzék a felajánlott kategóriák között. Ebben az esetben azonban a kapott eredmények kevésbé lesznek megbízhatóak, mint akkor, ha könnyebb választás elé állítjuk a kutatásban

résztevőket, hiszen ha túl sok a válaszadási lehetőség, akkor a megkérdezett nem lesz motivált abban, hogy megfelelően válaszoljon (Coelho-Estevez, 2007).

A skálák válaszlehetőségeinek számát tekintve a szerzők többféle véleménnyel találkoztak, de összességében az a megállapítás vonható le, hogy az ajánlott kategóriák (válaszlehetőségek) száma öt és kilenc között van.

Green és Rao (1970) szintén a skálák számának kiválasztásáról írnak. Vizsgálataik során arra jutnak, hogy korábban sokan sokféle skálát használtak; a 2-3 fokozatú skáláktól egészen a 11 vagy 21 fokozatúig.

Attitűdkérdések használata esetén az adatok elemzése és a tanulmányok készítése során előszeretettel használnak többdimenziós skálázási és elemzési technikákat; például ha N válaszadót arra kérünk, hogy értékeljen n márkát m tulajdonság szerint, akkor az eredményeket egy $N*n*m$ méretű mátrixban tudjuk ábrázolni. Ha arra kérjük a kutatásban résztvevőt, hogy értékeljen egy márkát, akkor tulajdonképpen arra kényszerítjük, hogy a véleményét ossza meg velünk limitált kategóriák felhasználásával. Ezután az eredmények prezentálása során a kutató is ezeket a korlátozott eredményeket fogja bemutatni, vagyis nem képes arra, hogy a valóságot teljes egészében visszaadja (Green-Rao, 1970).

Sok esetben az ilyen jellegű skáláknál hiba, hogy csupán a válaszlehetőségek közötti relációt lehet megállapítani, de azt nem, hogy azok jól reprezentálják-e a közöttük lévő távolságot, vagyis a válaszlehetőségek különbözőségének mértékét.

Cox (1980) is a skálák használata során kiválasztott optimális válaszlehetőség számot vizsgálta; kutatásai során az ő esetében is többféle optimális skálanagyság megjelent ajánlasképpen. Korábban, már az 1910-es években skálákkal mérték a tanárok hatékonyságát (Boyce, 1915), az idő múlásával, és a skálaképzés fejlődésével egyre inkább előtérbe került a skálák megbízhatóságának kérdése.

Churcill és Peter (1984) metaanalízissel vizsgálták, hogy a kutatás felépítése mennyiben befolyásolja annak megbízhatóságát. A metaanalízis több, hasonló célú és hasonló kérdésre választ kereső vizsgálat adatait veti össze, hasonlítja egymáshoz. Ez egy statisztikai módszer, amely különböző tanulmányok következtetéseit egyesíti, tulajdonképpen különböző tanulmányok következtetéseit lehet általa összesíteni. Ebben az esetben a vizsgált tanulmányok következtetéseit/megállapításait a függő változók, míg a független változók legtöbbször a minta tulajdonságai, a mérés tulajdonságai, valamint a skálaképzési módok.

3. A vizsgált témakörök

Ahogy a dolgozat bevezetőjében is hivatkoztam, a tanulmánnyal az a célom, hogy az energiafogyasztáshoz, alternatív energiához, innováció-elfogadáshoz, életstílushoz kapcsolódó skálákat mutassak be kutatásunk későbbi szakaszában következő skálaképzés segítségével. Ezekről a témakörökről és a kapcsolódásukról nyújt képet a tanulmány jelen része.

Az emberiség ökológiai túllépése már olyan nagymértékű, hogy a technológia és annak fejlődése sem képes megoldani ezt az ökológiai válságot, leginkább nem az a gazdasági környezet, ahol az emberek a globális populáció növekedésére vannak berendezkedve a társadalom szintjén (Trainer, 2007). Ezzel szemben a legtöbb ember, köztük sok környezetvédő, úgy vélik, hogy a nyugati típusú fogyasztói életmód fenntartható, sőt globalizálható, köszönhetően a *megújuló energiaforrásoknak*, és a termékek tiszta és hatékony előállításának. Mindezek miatt napról napra fontosabbá válik az energiaforrások kérdése, egyre inkább felértékelődnek az alternatív-, illetve a megújuló energiaforrások.

Ehhez a témakörhöz kapcsolódóan több szűkebb témát is érintünk a vizsgált skálákat tekintve, többek között az energiafogyasztást, az alternatív energiafogyasztáshoz való hozzáállást, és az azzal kapcsolatos attitűdöket. Kitérek továbbá a megújuló energiaforrások elfogadásához kapcsolódó kutatások és skálák bemutatására is.

A növekedés, a technikai fejlődés napjainkban egyre népszerűbb téma. A napról napra megjelenő új technológiai vívmányok manapság már mindennapossá és megszokottá válnak a fogyasztók számára. A megújuló energiaforrások is egyre inkább elterjednek, egyre több olyan *innováció* jelenik meg, amely ezekre az energiaforrásokra épül. Ezek a technológiák már legtöbbször sokkal hatékonyabban működnek, azonnali eredményt biztosítva (Johnson, 2000). A tanulmány egyik fontos célja, hogy olyan innovációhoz, és innováció-elfogadáshoz kapcsolódó skálákat és kutatásokat mutassom be, melyek a további vizsgálódásokat segítik.

Az új dolgok elfogadása, az újdonságokhoz, a más, szokatlan dolgokhoz való hozzáállás mérésének vizsgálata is a fókuszba kerül a tanulmányban; olyan *nyitottság*-skálák és empirikus kutatások kerülnek bemutatásra, melyek az egyén nyitottságát, az új dolgokhoz való viszonyát mérik. Fontos továbbá, hogy az ezzel kapcsolatos attitűdök vizsgálatát és a mássággal kapcsolatos gondolatok vizsgálatát körbejárjam.

A tanulmány elsődleges témájához kapcsolódik a *környezettudatosság* témaköre is, hiszen az alternatív energiaforrások használata egyfajta környezettudatosságot feltételez. Olyan skálák

és tanulmányok bemutatása a cél ebben a témakörben, melyek az emberek/fogyasztók környezettudatosságát mérik abból a kontextusból, hogy azok miképpen jelennek meg a mindennapi tevékenységek során (pl. szelektív hulladékgyűjtés, újrahasznosítás, közlekedés stb.), vagy éppen a vásárlások során (pl. milyen papírból készült újságot vagy milyen csomagolású terméket vásárol stb.).

Nagyon fontos az egyén *életstílusa*, mint – sok más mellett – az energiafogyasztást is befolyásoló jellemző. Ez nagyban hatással van arra, hogy a fogyasztó mit gondol, hogyan viszonyul a megújuló és alternatív energiaforrásokhoz, mennyire elfogadó vagy elutasító ezeket illetően. Töröcsik Mária szerint az életstílus „*azon emberi alapszükségleten alapuló szociális jellemző, ami az emberek integráció (valahova tartozás) és differenciálódás (az egyediség) iránti egyidejű igényét testesíti meg*” (Töröcsik 2011, p. 313.). Ez túlmutat a demográfiai jellemzőkön, hiszen az értékek meghatározó szerepe nyilvánul meg benne.

4. A témakörökhöz kapcsolódó kutatások és skálák

A tanulmánnyal elsődleges célom, hogy az empirikus kutatások során használt kellékeket, módszertani elemeket, attitűdállításokat bemutassam, és a tanulmány végén olyan kérdéssorhoz legyenek releváns kutatások/tanulmányok, melyekkel nemzetközi kutatásokkal összevethető eredményeket nyerhetünk. Ez a rész a konkrét skálák bemutatását célozza meg. Több releváns irodalom is létezik az előző fejezetben bemutatott témaköröket vizsgálva, ha mérési skálákról van szó.

Bearden és szerzőtársai (2011) a *The Handbook of Marketing Scales* c. könyvükben több mint 150 skálát gyűjtöttek össze. A legtöbb skála, ami a kézikönyvben szerepel marketinggel és fogyasztói magatartással kapcsolatos folyóiratokban jelent meg, azzal próbálják segíteni a kutatók munkáját, hogy egy helyen összegyűjtsék a különböző fontosabb skálákat. A könyv legújabb, harmadik kiadása 2011-ben jelent meg, és több mint 70 új skálát tartalmaz. Ezeket a skálákat az azokra való hivatkozások száma, és azoknak a használatára alapján gyűjtötték össze a szerzők.

A könyv szintén tartalmaz különböző méréseket is, melyeket néhány tanulmányban használtak; ezek további iránymutatást adhatnak az olvasónak a szakirodalmakat tekintve a dimenziókkal, a megbízhatósággal és a validálhatósággal kapcsolatban.

Sok esetben ez a könyv nyújt a skálák terén kapaszkodót kutatásaim során, hiszen valamennyi felsorolt skála esetén részletes információt tartalmaz a felhasználhatóságát, az értékeket, a skálaképzést, a gyakorlati alkalmazást és a referenciákat tekintve.

4.1. energia

A következőket vizsgáljuk az energia témakörében:

- energiafogyasztás
- alternatív energiafogyasztással kapcsolatos attitűdök (pl. szél, nap, biomassza stb.)
- alternatív energiaforrások társadalmi elfogadása

Alternatív energiák elfogadása skálák

A zöld energia elnevezést a megújuló természeti energiaforrásokból létrehozott energiára használják; ilyen például a szélenergia. Gerpott és szerzőtársa közös cikkükben (2010) az áramfogyasztók zöld energia-elfogadását vizsgálják empirikus kutatásuk során, valamint azt kutatják, hogy mennyire elfogadóak egy zöld energiát nyújtó szolgáltatóval kapcsolatban. Németországban 267 háztartás telefonos megkérdezése során rákérdeztek többek között a

jelenlegi szolgáltatójuk számlázási rendszerével való elégedettségre és az éves áramfogyasztásra. Arra mutattak rá, hogy a zöld energia elfogadására való hajlandóságot nagymértékben befolyásolja a fogyasztó környezetvédelemről alkotott képe, valamint a zöld energia használatának társadalmi vonatkozásai.

Gerpott és szerzőtársa (2010) 8 dimenzió mentén vizsgálja a háztartások attitűdjét és észleléseit az energiafogyasztással és az alternatív energia felhasználásával kapcsolatban. Az állításokra 1-től 5-ig terjedő egyetértési skálán válaszolhattak a válaszadók. A zöldáram (green electricity) olyan energia, amit különböző megújuló energiaforrásokból állítanak elő.

2. táblázat: Gerpott és szerzőtársának (2010) kérdőíve

1. A zöldáram elfogadása

A zöldáram fogyasztásától úgy érezném, hogy teszek valamit a környezetért.

Tervezem, hogy az eddiginél jobban nyomon követem a zöld energiával kapcsolatos problémákat.

Megértem, hogy a zöldáramért többet kell fizetni, mint a hagyományos módon előállítottért.

Megfontolom, hogy a következő hat hónapban vagy a jelenlegi szolgáltatási szerződésem lejártakor zöldáramra váltok.

2. A zöldáram-használat társadalmi megerősítése

A számomra fontos emberek úgy gondolják, hogy zöld energiát fogyasztani nagyon jó ötlet.

A családom és a barátaim támogatnák az ötletet, hogy zöldáramra váltsak.

3. Környezetvédelmi problémákkal kapcsolatos attitűdök

Amikor környezetvédelmi problémákkal kapcsolatos cikkeket olvasok, vagy TV műsort nézek, akkor felháborodott és dühös leszek napjaink katasztrofális környezeti körülményei miatt.

A tudományok és a technológiák meg fogják oldani a környezeti problémákat, ezért nem kell változtatnunk az életstílusunkon. (fordított kódolás)

Fontos számomra, hogy az áramszolgáltatóm ne használjon nukleáris energiát.

Értékelem a kormány döntését, miszerint nem fog újabb atomerőmű épülni Németországban.

Sok környezetvédő eltúlozza a környezeti problémák fontosságát. (fordított kódolás)

4. Hangsúly az áron

Az erőfeszítések ellenére kész vagyok alacsonyabb áramárakat keresni.

A jelenlegi áramszolgáltatóm alaptalan árnövelése esetén, másik energiacéget választanék.

5. Az elektromos energiaszolgáltatók ajánlatai közötti különbségek

Nincs figyelemre méltó különbség az egyes energiaszolgáltatók ajánlatai között.
(fordított kódolás)

Különböző energiaszolgáltatók tarifái csak nagyon kismértékben térnek el. (fordított kódolás)

6. A szolgáltatóváltás észlelt nehézségei

Manapság az áramszolgáltató váltás egy egyszerű és probléma nélküli folyamat.
(fordított kódolás)

Egy áramszolgáltatóra való váltás áramkimaradást is okozhat.

Bonyolult összehasonlítani az egyes áramszolgáltatók ajánlatait.

Egy másik áramszolgáltatóra váltani nem jelentene számomra spórolást.

7. Az áramszolgáltatókkal kapcsolatos jól informáltság

Az egyik szolgáltatóról a másikra váltani nem ingyenes. (fordított kódolás)

Az új energiaszolgáltató minden formalitásra figyel, ami ahhoz szükséges, hogy ellátót váltson.

8. Múltbeli váltással kapcsolatos tapasztalatok

Az elmúlt 12 hónapban lecserélte-e Ön az elsődleges bankját?

Az elmúlt 12 hónapban lecserélte-e Ön a mobilszolgáltatóját?

Lecserélte-e Ön valaha az áramszolgáltatóját?

Forrás: Gerpott et al. 2010

Napenergiához való hozzáállás vizsgálata

A lakosság napenergiához való hozzáállását vizsgálta Labay és Kinneer (1981) kutatásukban. A bemutatott eredmények szerint karakteres különbségek vannak az innovációt elfogadók és az elutasítók között. Többváltozós nominális skálaelemzést használtak ahhoz, hogy kategorizálni tudjanak a napenergia-rendszerek tulajdonságainak észlelése és a demográfiai változók alapján. A kutatás során három faktort állapítottak meg, melyek a válaszadók számára fontosak az alternatív energiaforrásokat és azok használatát tekintve:

3. táblázat: Labay és Kinneer (1981) által megállapított faktorok

1. faktor – termékkel kapcsolatos tényezők

- a rendszer megbízhatósága és minősége

- a telepítő/felszerelő megbízhatósága és minősége
- a szolgáltatás elérhetősége
- a termékgarancia
- a rendszer relatív hatékonysága
- a telepítés/felszerelés nehézségei

2. faktor – gazdaságossággal kapcsolatos tényezők

- más energiaforrások növekvő jövőbeli költségei
- a telepítés költsége (kezdeti költség)
- visszafizetési/törlesztési periódus
- állami ösztönzők

3. faktor – társadalmi tényezők

- energia megőrzés (konzerválás)
- társadalmilag felelős fogyasztás
- a rendszer esztétikus megjelenése
- az első rendszer a körzetben

Forrás: Labay-Kinnear, 1981

Yuan és szerzőtársai cikkükben (2011) olyan kvantitatív megközelítést mutatnak be, mellyel a lakosság napenergia elfogadását tudják vizsgálni. Kutatást végeztek a kínai Shandong tartományban, és az eredmények azt mutatják, hogy a napenergiával működő vízfelmelegítők társadalmi elfogadottsága és az azokkal kapcsolatos tudatosság magas. Másrésztől, Shandongban még nem tett szert magas elfogadottságra és ismertségre a napelem. Yuan és szerzőtársainak tanulmánya jó iránymutatás lehet a döntéshozóknak abban, hogy miképp lehet még inkább elfogadottabbá tenni a napenergiához kapcsolódó innovációkat.

4. táblázat: Yuan et al. (2011) napenergia elfogadásával kapcsolatos kutatása

1. Különböző alternatív energiaforrások ismertsége: nagyon jól ismerem – bizonyos mértékig jól ismerem – hallottam már róla – egyáltalán nem ismerem
2. A megújuló energiaforrások telepítésével kapcsolatos attitűdök vizsgálata: 1-től 5-ig terjedő egyetértési Likert-skála

3. A napenergiával működő vízmelegítő beszerelésének legfőbb célja: zuhany – takarítás – mosás – főzés – mosogatás – italfogyasztás
4. Mi az, ami miatt nem telepítene napelemet az otthonában?
 - a. az alkalmazás alacsony foka
 - b. magas tőkeköltség
 - c. bonyolult kiegészítő rendszer
 - d. kis mennyiségű energia tárolható
 - e. alacsony feszültség
 - f. alacsony lóerő/teljesítmény

Forrás: Yuan et al. 2011

Mallett (2007) cikke a napenergiával működő vízmelegítők használatát vizsgálja; többek között a fizikai használatot és az elfogadással kapcsolatos folyamatot is ide értve Mexikóvárosban.

5. táblázat: Mallett (2007) eredményei

	Releváns faktor	mexikói esettanulmány
Relatív előny	tudatosság, ismertség	Kevesen ismerik a technológiát, alternatívaként gáz használata.
	költségek általában	Megfelelő felhasználóknak megfelelő eszköz (nagyobb intézményeknek nagyobb és drágább eszközök, míg egyéneknek kisebb és olcsóbb eszközök).
	alternatívák/helyettesítők költsége	Vannak olyan verziók, melyek nagyjából ugyanannyiba kerülnek, mint a hagyományos eszközök.
	kultúra	Alacsony a környezettudatosság. A napról napra való lét hatása negatív az alternatív energiaforrások elfogadására.
komplexitás, bonyolultság	a technológia megértésének képessége	Leginkább a koncepció lényegét értik az emberek.
kipróbálhatóság	a potenciális használóknak megvan-e a képessége, hogy kipróbálja az innovációt	Jelenleg nincs lehetőség kipróbálni a technológiát. Csak a tehetősek engedhetik meg maguknak, hogy kifizessék.

Forrás: Mallett, 2007

Megújuló energiaforrásokhoz kapcsolódó kutatások

Farhar (1999) arról ír, hogy az áramszolgáltatók közötti verseny egyre inkább fokozódik, a szolgáltatók több időt fordítanak arra, hogy olyan pluszt nyújtsanak a fogyasztóiknak, melyek segítenek a fogyasztóik hűségének fokozásában. Felmérések azt igazolták, hogy a megújuló energiaforrásokból származó energia előnyt élvez a fogyasztóknál a hagyományos energiaforrásokból származó energiával szemben. Az utóbbi években az ezzel kapcsolatos kutatások leginkább a megújuló energiaforrásból származó energia rezervációs árára vonatkoznak.

Farhar kutatásának néhány eredménye (1999):

- a fogyasztók kedvelik a megújuló energiaforrásból származó energiát, de keveset tudnak róla
- a kutatásban résztvevők nagy arányban úgy nyilatkoztak, hogy valamivel magasabb összeget lennének hajlandóak fizetni a megújuló energiáért
- a fogyasztók szívesen fogadnák, és lojálisak is maradnának a szolgáltató céghez, ha megújuló energiaforrásból oldanák meg az energiaellátásukat

6. táblázat: Farhar (1999) kutatásának eredménye

1. energiaforrások ismertsége
2. energiaforrások preferenciája, kedveltsége (mellette – ellene – nem tudja)
 - nap
 - szél
 - természetes gáz
 - geotermikus
 - hulladéklerakó-gáz (landfill gas)
 - erdészeti hulladék (forest waste)
 - nukleáris
 - szén
 - biomassza
3. Fizetne-e többet megújuló energiaforrásból származó energiáért? igen – valószínűleg igen – nem valószínű – bizonytalan vagyok

Forrás: Farhar, 1999

A fosszilis tüzelőanyagok által kiváltott környezeti és gazdasági fenyegetésekre való válaszként az országoknak a nem megújuló tüzelőanyagokkal kapcsolatos függőségüket át kell alakítaniuk a megújuló energiaforrások fokozott fogyasztására. Meglepő módon, a Salim és Rafiq (2011) által vizsgált országokban (Brazília, Kína, India, Indonézia, Fülöp-szigetek és Törökország) vannak kezdeményezések arra, hogy újraformálják az energia fogyasztásuk struktúráját, méghozzá úgy, hogy sokat fektetnek a megújuló energiaforrásokba. A cikk a megújuló energia fogyasztásának meghatározó tényezőit vizsgálja hat fejlődő országból álló panelen: Brazília, Kína, India, Indonézia, Fülöp-szigetek és Törökország, melyek proaktív módon gyorsítják a megújuló energiaforrások elfogadását. A cikk szerzői mind panel adatokat, mind idősoros ökonometriai technikákat használtak kutatásuk során.

Energiahasználathoz való hozzáállás

Az OTP Lakástakarék 2012-es felméréséből kiderül, hogy a magyar családok nem tudatosak, ha az energiával kapcsolatos kérdésekről van szó.

7. táblázat: Az OTP Lakástakarék felmérésének egy része, valamint a vizsgált témakörök

Vizsgált témakörök:

- a család energiafogyasztásának nyilvántartása (pl. készülékek fogyasztása, a háztartás fogyasztása)
- ingatlan energetikai hiányosságainak ismerete (pl. szigetelés hiánya, elavult műszaki cikkek a házban/lakásban, ablakcsere, fűtőkorszerűsítés)
- rezsiköltség spórolási technikák
- a rezsiköltségek aránya a háztartás kiadásához viszonyítva

Egy konkrét kérdés:

Mit tesz annak érdekében, hogy rezsiköltségeit csökkentse?

- Áram- és vízfogyasztók rendszeres ellenőrzése és lekapcsolása
- Berendezések karbantartása és üzemszerű használata
- Töltőberendezések kikapcsolása vagy kihúzása
- „Stand by” üzemmód használatának mellőzése
- Alváskikapcsoló használata a TV készüléken
- egyéb

Forrás: OTP, 2012

4.2. innováció-elfogadás

A következőket vizsgáljuk az innováció-elfogadás témakörben:

- innovációk alkalmazása

Price és Ridgway (1983) által megalkotott innováció használat skála magába foglal öt faktort, melyek a következők: kreativitás/kíváncsiság, kockázati preferenciák, önkéntes egyszerűség/egyszerűsítés, kreatív újrafelhasználás, többszörös használat lehetősége. A skála 44 állítást tartalmaz összesen az 5 faktorból. A válaszadók 7 fokozatú skálán értékelték az egyes állításokkal való egyetértésüket. A megkérdezést egy 358 fős egyetemi hallgatókból álló mintán végezték el először. A válaszok összegének átlaga 199 volt (4,52), a legalacsonyabb érték 112 (2,55), a legmagasabb pedig 299 (6,80) lett. A skálát összeállító kutatók úgy vélték, hogy az eredményeket külön-külön faktoronként is lehet értelmezni.

8. táblázat: Price és Ridgway (1983) kutatása során létrehozott attitűdállítások

Kreativitás/kíváncsiság

1. Azt tudni, hogy egy termék hogyan működik, majdnem olyan örömet nyújt, mint tudni, hogy a termék jól működik.
2. Nagyon kreatív vagyok egy-egy termék használata közben.

3. Kevésbé érdekel egy tárgy külső megjelenése, mint az, hogy hogyan működik.
4. Gyerekként nagyon élveztem, ha szétszedhettem dolgokat, aztán újra összerakhattam őket.
5. Addig amíg egy termék jól működik, nem különösképp érdekel, hogy hogyan működik.
6. A kíváncsiság az élénk intellektus egy bizonyos állandó jellegzetessége.
7. Nagyon kíváncsi vagyok azzal kapcsolatban, hogy hogyan működnek bizonyos dolgok.
8. Szeretek otthon saját magam építeni/létrehozni dolgokat.
9. Ha nem tudom kitalálni, hogy valami hogyan működik, akkor inkább szöszmötölök vele, gondolkozom rajta, mint hogy segítséget kérjek valakitől.
10. Soha nem szedek szét semmit, mert tudom, hogy akkor soha nem leszek képes újra összerakni azt.
11. Szeretek dolgokat megjavítani a ház körül.
12. Instruksiókat/oktatást kaptam önellátáshoz kapcsolódó tevékenységekből (pl. ácsművesség, autójavítás stb.)
13. Inkább magam javítok meg valamit, mint, hogy elviszem valakihez, hogy javítsa meg.

Kockázat

1. Amikor megpróbálok projekteket saját magam csinálni, attól tartok, hogy még nagyobb felfordulást csinálok, mintha hagytam volna magában.
2. Mindig figyelembe veszem a gyártó figyelmeztetéseit, amikor egy termék hátlapját távolítom el.
3. Amikor saját magam próbálok dolgokat végrehajtani konkrét utasítás nélkül, ezek általában jól sikerülnek.
4. Úgy gondolom, hogy nagyon kevés instrukció is elég ahhoz, hogy egy általam ismert termékhez hasonló terméket használni tudjak.
5. Félek terméket venni, nem tudom, hogy hogyan kell azt használni.
6. Kényelmetlenül érzem magam olyan projekten dolgozni, amihez nem vagyok szokva.
7. Mindig követem a gyártó utasításait azzal kapcsolatban, hogy hogyan használjak egy terméket.
8. Ha egy termék van összeszerelt és nem összeszerelt verzióban, mindig az összeszereltet választom, még akkor is, ha az egy kicsit többbe kerül.

9. Szeretek a főzés terén improvizálni.

Önkéntes egyszerűsítés

1. Szeretek ruhát és bútorokat készíteni saját magam és a családom számára.
2. Gyakran vásárolok ruhát használt áru (second hand) boltban.
3. Ajándékok vásárlása helyett jobban szeretem elkészíteni azokat.
4. Építkezés során jobb olyan dolgokat használni, melyek már megvannak a ház körül, mint új alapanyagokat használni.
5. Gyakran vásárolok dolgokat (pl. bútort) garázsvásárokon.

Kreatív újrafelhasználás

1. Félrerakok elromlott készülékeket, mert talán egyszer meg tudom azokat javítani.
2. Félrerakok elromlott készülékeket, mert talán egyszer használni tudok majd egy-egy darabot belőlük.
3. Szeretek azon gondolkozni, hogy hogyan tudnék dolgokat másképp felhasználni a ház körül.
4. Termékek csomagolását felhasználok máképp (pl. tojástartó, műanyag bevásárló szatyor stb.).
5. Amikor építek valamit, gyakran olyan dolgokat tudok felhasználni, ami van a ház körül.
6. Még ha nincs is meg a megfelelő eszköz az adott munkához, tudok improvizálni.
7. Soha nem dobok el olyan dolgot, amit talán még tudok használni a jövőben.
8. Nagy örömöm van abban, ha termékek olyan új használati módját találom meg, amit a gyártó sem írt le.
9. Általában inkább megváltoztatok egy régi terméket abból a célból, hogy egy új szituációban is tudjam használni, mint, hogy vásárolok egy újat kifejezetten arra a célra.
10. A termék hasznos élettartama után, gyakran gondolkozom azon, hogy bizonyos részeit milyen más célokra tudom használni.

Többszörös használat lehetősége

1. Nem tudom egy termék használatát élvezni, hacsak nem tudom azt a teljes kapacitásán használni.
2. Többféle módon használok termékeket, mint a legtöbb ember.
3. Gyakran történik meg az, hogy veszek valamilyen élelmiszert abból a célból, hogy egy adott recepthez használjam, de a végén teljesen másra használom fel.
4. A termék értéke közvetlen kapcsolatban van azzal, hogy milyen módokon lehet azt

felhasználni.

5. Mindig lehetetlennek tartom, hogy egy projektet azzal fejlesszek, hogy néhány új tulajdonságot, vonást adok hozzá.

6. Miután megveszek egy terméket, mint például egy sztereót vagy egy fényképezőt, mindig próbálom figyelni, hogy milyen új készülékeket dobnak piacra.

7. Szeretek kiteljesedni, és hozzáadni olyan projektekhez, amiben folyamatosan benne vagyok.

Forrás: Price – Ridgway, 1983

4.3. nyitottság

Caligiuri és szerzőtársai (2000) kutatásuk során egy attitűd- és viselkedési nyitottság skálát hoznak létre (Attitudinal and Behavioral Openness Scale – ABOS). Ez a skála az egyén nyitottságát vizsgálja magatartásbeli és attitűdbeli mutatókkal. Az elemzés során feltáró és konfirmatorikus faktorelemzést hajtottak végre, melynek eredményeként több dimenziót különböztetnek meg. Ezek a dimenziók: attitűdök, külföldi tapasztalatok, a mássággal kapcsolatos beállítódások és kulturális tevékenységekben való részvétel.

9. táblázat: Caligiuri és szerzőtársainak kutatásában használt attitűdállítások

1. faktor – attitűdök

24. Egy egyéves tengerentúli megbízás nagyon jó lehetőség lenne nekem és/vagy a családomnak.

21. Életem célom, hogy körbeutazzam a Földet.

19. Remélem, hogy a cég, ahol dolgozom (vagy dolgozni fogok) elküld, vagy el fog küldeni egy tengerentúli kiküldetésre.

25. Elbűvölnek más kultúrák.

1. Szeretnék egy külföldi cserediákot vendégül látni egy évig.

20. Nyelveket kellene tanítani olyan korán, amilyen korán csak lehet az iskolában.

30. Ha Európában vakációznál, hova mennél?

2. faktor – külföldi tapasztalatok

12. Voltam már a tengerentúlon.

13. 18 éves korom előtt voltam a tengerentúlon.

11. Folyékonyan beszélek egy idegen nyelvet.

18. Költöztem már nagyobb távolságba.

10. Tanultam idegen nyelvet.

3. faktor – a mássággal kapcsolatos beállítódások

15. A barátaim etnikai háttére ...
16. A barátaim vallási meggyőződése...
17. A barátaim első nyelve...
14. A barátaim karriercélja, érdeklődése és iskolázottsága...

4. faktor – kulturális tevékenységekben való részvétel

7. Látogatok galériákat és múzeumokat.
8. El szoktam menni színházba, koncertre, balett-előadásra stb.
3. Megnézek külföldi filmeket.
9. Utazom az Egyesült Államokon belül.
2. Több különböző nemzet éttermében is szoktam enni.
6. Elmegyek etnikai/nemzeti fesztiválokra.
4. Világeseményekről szóló magazinokat olvasok.
5. Megnézem a főbb hálózatok világhíreit/híradóit.

Forrás: Caligiuri et al. 2000

Haigler és Widiger (2001) kutatásuk során különböző faktorok mentén vizsgálták a válaszadók személyiségét. A skála elnevezése NEO PI-R, és ez a személyiség öt főbb területét vizsgálja: neuroticizmus (személyiségi tényezőket és a hozzájuk kapcsolható genetikai háttérrel vizsgálja), extravenzió (kifelé való fordulás), nyitottság a tapasztalatra, elfogadás/elfogadó-képesség, lelkiismeretesség.

10. táblázat: Haigler és Widiger (2001) kutatása során használt nyitottsághoz kapcsolódó attitűdállítások

Nagyon aktív képzeletem/képzelőerőm van.
Gyakran szeretek gondolatban játszodozni elméletekkel, elvont ötletekkel.
A zene, amit hallgatok sokszor nagyon leköti.
Fontos számomra, hogy hogyan érzek bizonyos dolgok iránt.
Ha egyszer megtalálom a helyes módját annak, hogy hogyan csináljak valamit, akkor leragadok annál, és úgy csinálom azután is.

Forrás: Haigler – Widiger, 2001

Vasilopoulos és szerzőtársai (2006) a személyiség-vizsgálatok és az azokhoz kapcsolódó mérések, skálaképzés során a lelkiismeretességet és a tapasztalatra való nyitottságot mérték.

327 pszichológus hallgatóval töltették ki kérdőívüket egy közepes méretű amerikai egyetemen.

11. táblázat: Vasilopoulos és szerzőtársai nyitottság-kérdései

Openness to Experience

- | |
|--|
| (a) Távolságot tartok másokkal.
(b) Együtt érzek azokkal, akik rosszabbul teljesítenek, mint én.
(c) Ritkán olyan dolgoknál ragadok le, amiket ismerek.
(d) Ritkán megőrülök. |
|--|

Forrás: Vasilopoulos, 2006

Hakstian és Farrell (2001) egy 36 elemből álló skálát fejlesztett ki a kaliforniai pszichológiai leltár elemeit használva. Öt különböző mintát alakítottak ki, melyek hozzájárultak annak megbízhatóságához, validálhatóságához és a szabályok alátámasztásához. Az öt mintából négy egyetemi hallgatókból áll, egy pedig call centeres munkára jelentkezőkből; összesen 2.375 főt kérdeztek meg.

4.4. környezettudatosság

A környezettudatosság témakörében az egyszerűsítés: önkéntes egyszerűség skálájával foglalkozom.

Leonard-Barton (1981) hozta létre azt a skálát, ami megmutatja azt, hogy az egyén megpróbálja maximalizálni a napi feladatok feletti ellenőrzését, és minimalizálni a fogyasztását, valamint a függőségét. Ezt elnevezte önkéntes egyszerűség skálának (*angolul: Voluntary Simplicity Scale*). A skála 5 alap értékre támaszkodik a mérés során, ezek a következők: anyagi egyszerűség, önrendelkezés, környezettudatosság, emberibb lépték utáni vágy, személyi fejlődés. A skála 18 állítást tartalmaz, melyekre adott válaszlehetőségek megvannak adva. Leonard-Barton skáláját Cowles és Crosby (1986) konfirmatorikus faktorelemzéssel validálták. Az eredeti kutatást egy 812 főből álló mintán végezték el.

12. táblázat: Leonard-Barton (1981) önkéntes egyszerűség skálája

- | |
|---|
| 1. Ajándékot készíteni vásárlás helyett
a) soha
b) alkalmanként
c) gyakran |
|---|

- d) általában
 - e) mindig
2. Biciklizni edzésként vagy kikapcsolódásként:
- a) soha
 - b) egyszer vagy kétszer egy évben
 - c) havonta
 - d) hetente
 - e) naponta
3. Az otthon használt újságpapírok újrahasznosítása:
- a) soha nem hasznosítok újra újságpapírt
 - b) újrahasznosítok valamennyit
 - c) sokat újrahasznosítok
 - d) a legtöbbet újrahasznosítom
 - e) minden újságot újrahasznosítok
4. Az otthon használt üvegek újrahasznosítása:
- a) soha nem hasznosítok újra üveget
 - b) újrahasznosítok valamennyit
 - c) sokat újrahasznosítok
 - d) a legtöbbet újrahasznosítom
 - e) minden üveget újrahasznosítok
5. Az otthon használt konzervdobozok újrahasznosítása:
- a) soha nem hasznosítok újra konzervdobozt
 - b) újrahasznosítok valamennyit
 - c) sokat újrahasznosítok
 - d) a legtöbbet újrahasznosítom
 - e) minden konzervdobozt újrahasznosítok
6. Családtagok vagy barátok csinálják az olajcserét a kocsiban:
- a) soha
 - b) néha
 - c) gyakran
 - d) általában
 - e) mindig
7. Tanultam önellátást:

- a) soha
 - b) alkalmanként (informális módon barátoktól)
 - c) gyakran (informális módon barátoktól)
 - d) vettem egy órát
 - e) több órát is vettem
8. Szándékosan eszek vegetáriánus főételt
- a) soha
 - b) alkalmanként
 - c) gyakran
 - d) általában
 - e) mindig
9. Ruházati cikket venni second hand boltban (használt ruha):
- a) egy ruhám sem
 - b) néhány ruhám
 - c) sok ruhám
 - d) a legtöbb ruhám
 - e) minden ruhám
10. Nagyobb értékű bútorokat vagy ruházatot garázs vásáron venni:
- a) soha
 - b) ritkán
 - c) néha
 - d) viszonylag gyakran
 - e) nagyon gyakran
11. Bútort vagy ruházatot készíteni a családnak:
- a) egy sem
 - b) néhány kisebb tárgy
 - c) több tárgy
 - d) sok tárgy
 - e) a legtöbb bútor vagy ruházat
12. Termékeket vagy szolgáltatásokat cserélt másokkal pénz helyett (pl. megszerelni egy eszközt más szakmunkáért cserébe):
- a) soha
 - b) egyszer

- c) néhányszor
- d) többször
- e) ahányszor csak lehetséges

13. Komposztálója van:

- a) igen
- b) nem

14. Ökológia-orientált szervezetek támogatása:

- a) soha
- b) egyszer
- c) alkalmanként
- d) rendszeresen egy szervezetnek
- e) rendszeresen kettő vagy több szervezetnek
- f) nem tudja

15. Szövetkezet tagja:

- a) igen
- b) nem

16. Zöldségeket termesztani a családnak a nyári hónapokban:

- a) soha
- b) néhányat
- c) sokat
- d) a legtöbbet
- e) mindet

17. Biciklivel menni dolgozni:

- a) soha
- b) alkalmanként
- c) gyakran
- d) általában
- e) mindig
- f) nem tudja

18. Biciklivel menni megbízásból az otthontól 2 mérföldön belül:

- a) soha
- b) alkalmanként
- c) gyakran

d) általában

e) mindig

Forrás: Leonard-Barton, 1981

4.5. életstílus

Az életstílushoz sok témakör kapcsolódik. Jelen tanulmányban olyan, az energiafogyasztáshoz kapcsolódó, azt befolyásoló kapcsolódó témákat vizsgálunk meg, melyek befolyásolják/befolyásolhatják az emberek energiafogyasztásához való hozzáállását, valamint az alternatív energiaforrásokkal kapcsolatos beállítódását. A vizsgált témák a következők:

- önértékelés, önbecsülés
- férfias-nőies értékek
- férfikép változása
- fogékonyság – befolyásolhatóság (fogyasztói ellenállás)
- szabadidő
- online élet intenzitása

Szabadidővel kapcsolatos skálák

Veres Zoltán (2010) életstílus elemzésében használt attitűdök listái láthatók az alábbiakban:

13. táblázat: Veres Zoltán 2010-es életstílus kutatásának attitűdállításai

Szabadidős attitűdkérdések:

Csak a pénzért dolgozom

Csak jó minőségű termékeket veszek

Az estéket általában csendesen, otthon töltöm

Sokkal fontosabb, hogy legyen elegendő szabad időm, minthogy sokat keressek

A szabadságom általában otthon töltöm el

A munkámat szeretem elsősorban otthon végezni

Szabadidőmet elsősorban a családommal törekszem eltölteni

Szeretek kimozdulni otthonról

Az adósságaim behatárolják az életem

Az otthon töltött időm jelentős részében tévét nézek

Környezettudatosan élek, kiemelten figyelek a környezetemre

Több tévésorozatot is folyamatosan követek

Sok időt fordítok arra, hogy a külsőm megfelelő legyen

Szabadidős tevékenység-kérdések:

(CD-, MP3-, lemez-, kazetta,) könnyűzene hallgatása

Komolyzene hallgatása

Hetilapok, magazinok olvasása

Játék számítógépes és konzolos videó játékokkal

Kertészkedés, szobanövények ápolása

Kirakatokat nézegetni, vásárolni menni

Könyvolvasás

Kötés, horgolás, szabás-varrás

Magáncélú internetezés, szörfölés

Napilapolvasás

Főzés

Takarítás, rendrakás

Otthoni számítógép-használat

E-mailezés, chat-elés

Rádióhallgatás

Sétálás, gyaloglás

Pihenés, relaxáció

Tanulás

Sportolás, edzés

Szórakozás barátokkal, családdal (étterem, söröző, vendéglő, diszkó stb.)

Társasjátékot játszani, kártyázni

Televíziót nézni

Vacsorázni menni étterembe

Videó-, DVD filmnézése

Látogatóba menni, vendégeket fogadni

Moziba menni

A vásárlási szokások aktivitás-kérdései:

Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem

Néha olyasmit is veszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem

Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok

Az élelmiszervásárlást unalmasnak tartom

Ha csak tehetem, magyar árut vásárolok

Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra

Jól ismert márkákat szoktam vásárolni

Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján

Kitartok a megkedvelt márkák mellett

Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá

Igazán élvezem a ruhavásárlást

Általában mindent egy nagy üzletben szoktam megvenni

Ha valami nagyon megtetszik, akkor is megveszem, ha nem a legjobb minőségű

Gyakran próbálok ki új termékeket

Ugyanannál a terméknél sok márkát szoktam kipróbálni

Hajlamos vagyok ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni

Sok pénzt költök piperecikkekre és kozmetikumokra

Jó minőségű termékeket akkor is meg szoktam venni, ha azok drágábbak.

A márkákhoz való viszony attitűd-kérdései:

Egyáltalán nem foglalkozom a márkákkal

A termék minőségét márkája alapján döntöm el

Általában nem ragaszkodom egy márkához

Ismeretlen márkájú terméket nem szoktam vásárolni

Lépést tartok a divattal

Általában márkás ruhákat hordok

Olyan márkákhoz vagyok hűséges, amelyek illenek hozzám

Ajándékozni márkás terméket szoktam

Szeretek olyan márkákat választani, amelyeket a hozzám közelálló ismerőseim is kedvelnek

Van olyan márka, ami jellemez engem

Azok a dolgaim, amiket csak otthon használok, nem márkásak

Nem veszek olyan márkát, ami nem illik hozzám

Egyes márkák jobban illenek hozzám, mint más márkák

A márka nem csak a minőség miatt fontos

Sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt

Rólam sokat elárul, hogy milyen márkákat választok

Úgy gondolom, márkás termékeket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével „visszahozza az árát”

Úgy gondolom, akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak

Úgy gondolom, nem érdemes márkás terméket választani, mert minőségében nem jobb, csak a márkanévet fizettetik meg velem
Azok a márkák, amikhez hűséges vagyok, jellemeznek engem.

Forrás: Veres Zoltán, 2010

Online viselkedéshez kapcsolódó mérések

Az online viselkedés kifejezés mind a „szervezett” (pl. keresés) és a „nem szervezett” (pl. böngészés) interakciókra vonatkozik egyaránt emberi (pl. chat) vagy nem emberi (pl. adatbázis) szereplők részvételével. Az online viselkedés kiemelkedő vonásai: közvetlenség, közösségi lét (emberi kommunikációs vonások), használhatóság (hatékonyság-orientáció) és kölcsönösség (kognitív stimuláció, aktív részvétel). Johnson és Kulpa (2007) szerint tanulmányok alátámasztják ez utóbbi három dimenzióknak az érvényességét, ha online viselkedésről van szó. A BTOB (Brief Test of Online Behavior) skála dimenzióként 5-5 állítást tartalmaz.

További kutatások validálni tudják az online viselkedés javasolt dimenzióit és létre tudnak hozni a BTOB skálának gyakorlati alkalmazását is, ezáltal pedig következtetést lehet levonni abból, hogy melyik válaszadó milyen típus. Például a közösségi létre és az aktív részvételre magas értékeket adó, de a használhatóságot alacsonyabbra értékelők jobban tanulnak egy interaktív és stimuláló környezetben.

14. táblázat: BTOB (online viselkedés) skála – Brief Test of Online Behavior

Kommunikáció

Arra használom az internetet, hogy másokkal kommunikáljak.

Van e-mail fiókom.

Chat szobákat szoktam látogatni.

Azonnali üzenetküldőket használok.

Van egy online becenevem.

Online szoktam randizni.

Weboldalak értékelése

Szoktam weboldalakat látogatni/internetezni.

Szoktam keresőoldalakat használni. (pl. Google)

Közösségi információhoz hozzáférek online. (pl. időjárás)

Személyes információkhoz hozzáférek online. (pl. banki szolgáltatás)

Szoktam zenét letölteni vagy online hallgatni.

Szoktam filmet/videót letölteni vagy online nézni.

Online játékok

Szoktam online játékokkal játszani.

Szoktam stratégiai játékokat játszani online. (pl. Starcraft)

Szoktam szerepjátékot játszani online. (pl. Diablo)

Szoktam akciójátékot játszani online. (pl. Counterstrike)

Szoktam sportjátékokat játszani online.

BTOB közösségi lét elemek (1 – soha; 5 – mindig)

1. E-mailt írok azoknak az embereknek, akiket szeretnék elkerülni.
2. Új kapcsolatokat adok hozzá az online profiljaimhoz (pl. messenger program, közösségi média oldal).
3. Szoktam találkozni új emberekkel online.
4. Az internet használata zavarja a közösségi életemet.
5. Az internet segít, hogy kapcsolatba kerüljek/kapcsolatban maradjak a barátaimmal és a családommal.

BTOB használhatóság elemek (1 – soha; 5 – mindig)

6. Órákat töltök online anélkül, hogy valóban csinálnék is valamit.
7. Az internet segít, hogy elvégezzem a munkámat.
8. Azért internetezek, hogy szórakozzak.
9. Az internet által időt tudok spórolni.
10. Az idő repül, amikor szörfözök az interneten.

BTOB kölcsönösség elemek (1 – soha; 5 – mindig)

11. Általában számos ablak van megnyitva egyszerre a számítógépeimen.
12. Úgy vélem, hogy az animáció javítja a weboldalakat.
13. Azt gondolom, hogy a weboldalak túl sok információt nyújtanak.
14. Amikor internetezek, a kezem egy beviteli eszközön van (pl. egér).
15. Azonnali üzenetküldőt vagy chat-et használok inkább, mint e-mailt írjak.

Forrás: Johnson – Kulpa, 2007

Önbecsülés skála

Az 1980-as években sok longitudinális kutatás jelent meg, ami az önbecsüléssel, az önértékeléssel foglalkozott. Annak érdekében, hogy megkönnyítsék az élethosszig tartó kutatást, a meglévő longitudinális tanulmányokat használva alkottak egy új önbecsülés-önérzet skálát, melynek angol rövidítése: CPI-SE (Kwan et al. 2007).

15. táblázat: Kwan és szerzőtársainak önbecsülés-önérzet skálája

Nem érzem magam magabiztosnak.
Úgy gondolom, hogy egyáltalán nem jók a dolgok az életemben.
Időnként hasznavehetetlennek érzem magam.
Gyakran undorodom magamtól.
Annyira vagyok alkalmas és okos, mint sokan mások.
Semmit nem tudok jól megcsinálni.
Elvárom magamtól, hogy sikert érjek el.
Úgy érzem, hogy mások azt gondolják, hogy ők jobbak nálam.
Mások számára tehernek érzem magamat.
Nem vagyok olyan boldog, mint mások.
Legtöbbször boldognak érzem magam.
Olyan jól érzem magam, mint még soha.

Forrás: Kwan et al. 2007

Fogékonyság a személyes befolyásolásra

A fogyasztók fogékonysága mások általi befolyásolásra egyénenként változik, és kapcsolatban van más jellemzőkkel és tulajdonságokkal is. A skálával azt mérik, hogy az egyént mennyire befolyásolja egy termék vagy márka megvásárlása során mások véleménye, illetve mennyire akar megfelelni mások elvárásainak.

Az állítás-sor 12 állítást tartalmaz, melyeket a válaszadók 7 fokozatú skálán értékelhetnek (teljes mértékben egyetért – egyáltalán nem ért egyet). Az értékek összesítése után az összérték 12 és 84 között mozoghat. A cikk írói 220 felnőttet (nem diákok!) kérdeztek meg, majd diákokkal is kitöltették a kérdőíveket. Azt találták, hogy a diákok szignifikánsan magasabb értékeket adtak meg, mint a felnőtt válaszadók.

16. táblázat: Bearden és szerzőtársainak fogékonyság a személyes befolyásolásra attitűdállítás-sora

1. Gyakran beszélek más emberekkel, hogy segítsenek kiválasztani a legjobb alternatívát az elérhető termékkategóriából.
2. Ha olyan akarok lenni, mint egy adott ember, akkor megpróbálom ugyanazokat a márkákat vásárolni, mint ő.
3. Fontos, hogy mások kedveljék azokat a termékeket és márkákat, melyeket megveszek.
4. Hogy megbizonyosodjak arról, hogy a megfelelő terméket vagy márkát veszem,

- gyakran figyelem, hogy mások mit vesznek és használnak.
5. Ritkán vásárolom meg a legújabb divatstílusokat, amíg meg nem bizonyosodok arról, hogy a barátaim elfogadják azt/azokat.
 6. Gyakran azonosulok más emberekkel olyan módon, hogy ugyanazokat a termékeket és márkákat vásárolom, mint ők.
 7. Ha kevés tapasztalatom van egy termékkel kapcsolatban, akkor gyakran kérdezem a barátaimat arról.
 8. Amikor vásárolok, gyakran választok olyan márkát, amiről tudom, hogy mások elismerik azt.
 9. Szeretem tudni, hogy melyek azok a márkák és termékek, amelyek jó benyomást keltenek másokban.
 10. Rendszeresen gyűjtök információkat a barátaimtól és a családomtól mielőtt megvenném azt.
 11. Ha más emberek látják, hogy használok egy terméket, gyakran vásárolom azt a márkát, amit elvárnak, hogy megvegyen.
 12. A valahová tartozás érzését nyújtja, ha olyan terméket vagy márkát vásárolok, mint mások.

Forrás: Bearden et al. 1989

Fogékonyság a referencia-csoport általi befolyásolásra

A skála azt fejezi ki, hogy egy adott csoport vagy egyén mennyire tudja befolyásolni az egyén értékelését, viselkedését. A referencia-csoport általi befolyásolásnak három motivációhoz kapcsolódó összetevője van: 1. információs befolyásolás, 2. befolyásolás a minél nagyobb haszon elérése érdekében, 3. értéket kifejező befolyásolás. Az állítások sora 14 elemből áll összesen, melyeket 4 fokozatú skálán kell értékelni, az alapján, hogy mennyire igaz az egyén viselkedésére az adott állítás.

17. táblázat: Fogékonyság a referencia-csoport általi befolyásolásra skála

Információs befolyás

1. Az ember különböző termékekről és márkákról szakemberek szervezetétől vagy azok független csoportjától keres információkat.
2. Az egyén azoknál keres információkat egy termékről, akik az adott termékkel foglalkoznak foglalkozásként.
3. Az egyén a márkával kapcsolatos tudást és tapasztalatot olyan barátoktól,

szomszédoktól, hozzátartozóktól, vagy munkatársaktól keresnek, akiknek van megbízható információjuk azzal kapcsolatban.

4. Az egyén által választott márka egy független tesztelő ügynökség által lett jóváhagyva.

5. Az egyén szakemberek felé irányuló megfigyelései befolyásolják egy márkával kapcsolatos döntésüket (pl. megnézni, hogy a tévészerelő milyen tévét vásárol).

Befolyásolás a minél nagyobb haszon érdekében

1. Az egyén azért, hogy kielégítse a munkatársak elvárásait, azt a márkát vásárolja meg, amit a munkatársak preferenciái befolyásoltak.

2. Az egyén márkával kapcsolatos döntését azoknak az embereknek a preferenciái befolyásolják, akikkel az egyén társadalmi/közösségi kapcsolatban van.

3. Az egyén márkával kapcsolatos döntését a család preferenciája befolyásolja.

4. Az egyén márkával kapcsolatos döntését az befolyásolja, hogy milyen elvárásai vannak másoknak az egyén környezetében.

Értéket kifejező befolyásolás

1. Az egyén úgy érzi, hogy egy bizonyos termék megvásárlása vagy annak használata fokozza a másokban kialakult képet az egyénről.

2. Az egyén úgy érzi, hogy azok, akik megvesznek vagy használnak egy adott márkát, birtokolják azokat a jellemzőket, amiket ő szeretne magáénak.

3. Az egyén néha úgy érzi, hogy jó lenne olyannak lenni, mint amilyen egy adott márkának a reklámjában megjelenő emberek.

4. Az egyén úgy érzi, hogy az az ember, aki megveszi az adott márkát, azt mások csodálják.

5. Az egyén úgy érzi, hogy egy adott márkának a megvásárlása segít neki abban, hogy másoknak megmutassa, hogy ki ő valójában vagy, hogy ki szeretne lenni (pl. egy atléta, sikeres üzletember, jó apa stb.).

Forrás: Park – Lessig, 1977

Önellenző skála

Snyder a kifejező viselkedést mérte skálájával (1974). Azt mutatja be, hogy az egyén mekkora mértékben ellenőrzi saját magát, mennyire figyel oda a saját viselkedésére. A 25 igaz-hamis kérdésből álló sor először még 41 kérdésből állt, amit 192 egyetemi hallgatón kérdeztek le. Az eredmények értékelése után alakult ki a 25 kérdésből álló kérdéssor. Az értékelés során 0 vagy 1 értéket vehet fel egy-egy kérdés, így 0 és 25 közötti szám lehet az egyes válaszadóktól való lekérdezések eredménye. A kérdések közül az 5, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 15, 16, 18, 19, 24 és

25. kérdésre adott igaz, továbbá az 1, 2, 3, 4, 9, 12, 14, 17, 20, 21, 22 és 23. kérdésekre adott hamis válaszok magas önellenőrzést feltételeznek.

Snyder és Gangestad (1986) később egy 18 elemből álló sort is összeállított önellenőrzésre, mely során az említett kutatást (1974) használták alapul.

18. táblázat: Önellenőrző skála

1. Mások viselkedésének utánczását nehéznek tartom.
2. A viselkedésem általában a belső érzéseimet, attitűdömet és hiedelmeimet tükrözik.
3. Bulikon vagy társadalmi összejöveteleken nem próbálkozom, hogy olyat csináljak vagy mondjak, ami másoknak tetszene.
4. Csak olyan dolgokért vitázok, amiben én is hiszek.
5. Olyan témában is tudok rögtönzött beszédet tartani, amiről szinte semmi információm nincs.
6. Azt hiszem, azért csinállok műsort/show-t, hogy lenyűgözzek vagy szórakoztassak embereket.
7. Amikor nem vagyok biztos abban, hogy egy adott szituációban hogyan viselkedjek, a körülöttem levők viselkedését figyelem.
8. Valószínűleg jó színész lennék.
9. Ritkán szorulok a barátaim tanácsára, ha egy könyvről, filmről vagy zenéről van szó.
10. Mélyebb érzetűnek tűnök mások számára, mint amilyen vagyok.
11. Többet nevetek, amikor másokkal nézek egy vígjátékot, mint amikor egyedül.
12. Emberek között ritkán vagyok a figyelem középpontjában.
13. Bizonyos szituációkban különböző emberek között gyakran különbözőképp viselkedek.
14. Nem vagyok túl jó abban, hogy másokkal megkedveltessem magam.
15. Még akkor is, ha nem érzem jól magam, gyakran mutatom azt, hogy jól vagyok.
16. Nem vagyok mindig az az ember, amilyennek mások látnak.
17. Nem változtatnám meg a véleményemet vagy a viselkedésemet azért, hogy mások tetszését elnyerjem.
18. Szórakoztató jellemnek tekintenek.
19. Azért, hogy mások kedveljenek, hajlandó vagyok azt csinálni, amit mások várnak tőlem.
20. Soha nem voltam jó a betűjátékban vagy az improvizációs színészkedésben.
21. Problémám van azzal, hogy különböző helyzetekhez és emberekhez illeszkedve

válasszam meg a viselkedésemet.

22. Bulikon hagyom, hogy mások mondják a vicceket és a történeteket.

23. Kínosan érzem magam társaságban, és nem úgy teljesítek, ahogy kellene.

24. Jó célból bárkinek a szemébe tudok nézni, és hazudni neki.

25. Barátságos tudok lenni olyan emberhez, akit igazán nem kedvelek.

Forrás: Snyder, 1974

Férfias-nőies értékek, férfikép változása

Long és Graham (1991) kutatásuk során 819 férfi tulajdonságait vizsgálták. Az eredmények érdekessége, hogy sok vizsgált változó magas korrelációt mutatott az iskolai végzettséggel.

19. táblázat: Long és Graham nemi értékekkel kapcsolatos skálája

Kevés érdeklődést mutat bizonyos dolgokkal kapcsolatban.

Szeretetteljes.

Meg tudják bántani már egészen kis dolgokkal is.

Magabiztos.

Kreatív a problémamegoldást és a kihívásokat tekintve.

Túlzottan aggódik és túlreagál dolgokat.

Az érzelmei felett kevésbé tud uralkodni.

Nem úgy tűnik, hogy törődik az emberek érzelmeivel.

Könnyen kimutatja az érzelmeit.

Nagylelkű másokkal.

Ambíciózus.

Nagyon félénken viselkedik.

Konstruktív és segítőkész.

Hajlandó kipróbálni új dolgokat.

A feletteseinek engedelmeskedik és szófogadó.

Jó ítélőképességet mutat.

Saját magát a háttérbe helyezi.

Másokra odafigyel.

Problémái vagy konfliktusai vannak a nemekkel/nemiséggel.

Könnyen letörik és sír.

Forrás: Long – Graham, 1991

Campbell (1971) a nemek szakmai érdeklődésével kapcsolatban vizsgálódott: az általa felállított szakmai érdeklődéshez köthető mérések (Strong Vocational Interest Blank – SVIB) azt mérték, hogy milyen különbségek vannak az egyes foglalkozások között, ahova az egyetemi hallgatók később kerülnek. Mindezt úgy tette, hogy egy index segítségével megállapította, hogy az egyén érdeklődéséhez mennyire áll közel egy-egy sikeres férfi (vagy nő) a foglalkozások széles skálájából. A kutatás lényege, hogy az egyénnek megmutatnak egy hosszú listát, melyen tevékenységek szerepelnek, és arra kérik, hogy mondja meg, melyek azok, amiket szeret, és melyeket nem. Kétféleléppen vizsgálják a kapott eredményeket: 1. az egymáshoz kapcsolódó tevékenységeket vizsgálják (pl. gépies, mechanikusan elvégezhető tevékenységekre milyen válaszokat adott a válaszadó); 2. összehasonlítják azokkal a válaszokkal, melyeket már korábban adtak. Az eredményeket arra használják, hogy profilokat alkossanak, melyeket később egy jól képzett tanácsadóval meg tud beszélni az alany, így ki tudja választani, hogy mi áll leginkább az érdeklődése középpontjában.

A nemi szerepekkel foglalkozik a Gender Role Journey koncepció (GRJM), amelyet azért hoztak létre, hogy segítsen a kutatóknak a nemi szerepek változásának vizsgálatában (O'Neil et al. 1993). A 34 elemből álló skálát empirikus módon hozták létre: a kérdéseket egy 878 nőből és férfiből álló minta válaszolta meg. A minta jellemzően kaukázusi típusú, de különböző etnikai háttérű embereket tartalmazott. Faktorelemzés során három jelentős faktort állapítottak meg: 1. a tradicionális nemi szerepek elfogadása, 2. nemi szerepekkel kapcsolatos ambivalencia (zavarodottság, harag, félelem), 3. szakmai-személyes aktivitás. A GRJM skála mindhárom faktora esetén találtak nemi különbözőségeket. A tanulmány írói annak jövőbeli felhasználását (az oktatásban vagy workshopok alkalmával) javasolják. Az állításokat a válaszadók 1-től 6-ig terjedő egyetértési skálán értékelték.

20. táblázat: A Gender Role Journey Measure skála

1. Néha zavarodottnak érzem magam a szerepemet illetően, mint férfi/nő.
2. Szembe tudok nézni a szexizmussal kapcsolatos fájdalommal.
3. Nem férfias, ha egy férfi a gyengeségét mutatja.
4. Kimutatom a nemi szerepekkel kapcsolatos konfliktussal kapcsolatban.
5. A szexizmus bántja az embereket, és ezért véget kell neki vetni.
6. Arra használom a szexizmussal kapcsolatos tudásomat, hogy valamit másképp csináljak az életemben.
7. Néha meg akarom változtatni a nemi szerepemet, de félek tőle.

8. A férfiaknak kell meghozniuk a főbb pénzügyi döntéseket egy családban.
9. Félek megkérdezni, hogy miért nem tehetek meg bizonyos dolgokat csak azért mert férfi/nő vagyok.
10. Pozitív módon használom a szexizmussal kapcsolatos dühömet.
11. Belső erőt érzek magamban a nem szerepek szabdsága miatt.
12. Nem tudom mindig meghatározni, hogy miért vagyok dühös a szexizmussal kapcsolatban.
13. A feministák okozták a férfiak és nők közötti problémákat.
14. Dühösnek érzem magam, amikor szexista megjegyzéseket hallok.
15. Szeretnék valamit tenni a szexizmussal kapcsolatban, de nem vagyok benne biztos, hogy hogyan tegyem.
16. A szexizmusnak köszönhetően kinyílvántam a dühömet és a frusztrációm.
17. A nemi szerepem megváltoztatása céljából segítségre van szükségem olyan emberektől, akik erősebbek nálam.
18. Kevésbé érzem magam korlázottnak azok miatt a nemi szerepváltozások miatt, melyeket én magam csinállok.
19. Amikor a szexizmussal kapcsolatban kifejezem a dühömet, több konfliktust élek át.
20. Néha zavarodottnak érzem magam a nemi szerepekkel kapcsolatban.
21. Felelős vagyok azért, hogy megváltoztassam a szigorú nemi szerepeket.
22. A nemi szerepek szabadságát érzem a kapcsolataimban.
23. A férfiaknak kellene vezetőnek lenniük a munkában.
24. Erőtlennek érzem magam arra, hogy tegyek valamit a szexizmus megakadályozására.
25. A nőknek kellene a gyerekeket elsődlegesen gondozniuk.
26. Nem nőies, ha egy nő agresszív.
27. Tettem néhány dolgot a privát életemben annak érdekében, hogy csökkentsem a szexizmust.
28. Különböző módokat tanítok az embereknek, hogy leküzdjék a szexizmussal és a nemi szerepekkel kapcsolatos sztereotípiákat.
29. Úgy érzem, hogy a szexizmussal kapcsolatos dühöm teljesen felemészített,
30. Úgy tervezem az életemet, hogy az teljesen szabad legyen a nemi szerepekkel kapcsolatos sztereotípiáktól.
31. Zaklatottnak érzem magam, amikor az emberek nem fogadják el a férfiakat, mint a nők felett állókat.

32. Dühösnek érzem magam azzal kapcsolatban, hogy a nők diszkriminálva vannak.
33. A szexizmus nem probléma számomra.
34. Amikor dühös leszek a szexizmus miatt, vissza akarok vágni.

Forrás: O'Neil et al. 1993

Wester és szerzőtársai (2012) a nemi szerepekkel kapcsolatos konfliktusok mérésére kialakított skálát vizsgálták: arra jutottak, hogy a nemi szerepekkel kapcsolatos konfliktus abban az esetben létezik, amikor a nemi szerepeknek negatív következményei vannak az emberekre nézve. Kutatásuk során a férfiakkal kapcsolatos mérések érvényességét és megbízhatóságát vizsgálták.

21. táblázat: Gender Role Conflict skála

1-es faktor: korlátozott érzelmisség

- (2) Nehezemre esik másoknak elmondani, hogy törődöm velük.
- (6) Az erős érzelmeket nehezen értem meg.
- (9) Az érzelmek kifejezése miatt kinyílnak érzem magam, így más embereknek nyújtok támadási felületet.
- (13) A(z érzelmeimről való) beszéd egy szexuális kapcsolat során nehezemre esik.
- (15) Nehezen tudom az érzelmi szükségleteimet kifejezni a partneremnek.
- (19) Nehezen tudom kifejezni a gyengéd érzelmeimet.
- (22) Elmondani másoknak az erős érzelmeimet, nem része a szexuális viselkedésemnek.
- (25) Gyakran érzem, hogy nehezen találom meg a szavakat arra, hogy kifejezzem, hogy érzek.
- (29) Nem szeretem másoknak kifejezni az érzelmeimet.
- (30) Nehezen mondom el a partneremnek szex közben az érzelmeimet.

2-es faktor: siker, hatalom, verseny

- (1) Fontos számomra a karrierlétrán való lépegetés.
- (5) A pénzkeresés egy fontos része annak az elképzelésemnek, hogy sikeres ember legyek.
- (8) Néha a karrierben elért sikereimmel határozom meg a személyes értékeimet.
- (12) Más emberek értékeit a teljesítményükkel és a sikereikkel értékelek.
- (14) Aggódom amiatt, hogy elbukok, és, hogy ez hogyan befolyásolja a jólétemet.
- (18) Fontos számomra az, hogy mindig jól menjenek a dolgaim.
- (21) Gyakran érzem, hogy nekem kell a körülöttem lévőket irányítanom.
- (23) A másokkal való versenyzés a legjobb módja annak, hogy sikert érzünk el.

- (24) A győzelem az értékem és a személyes érdemem.
- (28) Arra törekszem, hogy sikeresebb legyek másoknál.
- (32) Gyakran nyugtalanít, hogy mások hogyan értékelik a teljesítményemet a munkában vagy az iskolában.
- (34) Fontos számomra, hogy okosabb vagy fizikailag erősebb legyek más férfiakkal.
- (37) Szeretem másoknál többnek érezni magam.

3-as faktor: korlátozott érzelmi viselkedés férfiak között

- (3) Nehéz számomra verbálisan kifejezni a szeretetemet egy másik férfinak.
- (7) Egy másik férfi szeretete feszültté tesz.
- (10) Kockázatosnak tartom az érzelmeim kifejezését egy másik férfinak.
- (16) Kényelmetlen számomra, ha egy férfi megérint egy másik férfit.
- (20) Bonyolult számomra egy másik férfit megölelni.
- (26) Néha határozatlan vagyok azzal kapcsolatban, hogy mások férfiakkal kimutassam az érzelmeimet amitt, hogy mások hogyan érzékelik azt.
- (33) Kényelmesen érzem magam, ha nagyon személyesen viselkedek más férfiakkal.
- (35) Elgondolkozom a szexuális beállítottságán azoknak a férfiakkal, akik túlzottan barátságosak hozzám.

4-es faktor: konfliktusok a munkahelyi- és a családi kapcsolatos terén

- (4) Úgy érzem, hogy a hektikus munkabeosztásom és az egészségemmel való törődés között szadék van.
- (11) A karrierem, munkám, iskolám hatással van a szabadidős vagy családi életem minőségére.
- (17) Úgy vélem, hogy nehezen találok időt a pihenésre.
- (27) A munkával vagy iskolával való foglalkozás jobban távol tart a családomtól vagy a szabadidőmtől, mint ahogy szeretném.
- (31) A munka vagy a iskola gyakran szétválasztják az életem más részeit (otthon, egészség, szabadidő stb.)
- (36) A túl sok munka és a stressz, amit az eredményez, hogy teljesíteni kell a munkában vagy iskolában, befolyásolja/bántja az életemet.

Forrás: Wester et al. 2012

Fogyasztói ellenállás

Kleijnen és munkatársainak kutatása a fogyasztói ellenállásról szól (2009), tanulmányuk témája ennek a legfőbb összetevői. A fogyasztói ellenállás két előzményére is fókuszálnak,

ezek: 1. a szükséges változtatások foka, 2. a fogyasztó elsődleges meggyőződésének struktúrájával kapcsolatos problémák. A szerzők szekunder kutatással és fókuszcsoportos módszerrel járták körbe a problémakört.

<p style="text-align: center;">22. táblázat: Kleijnen és munkatársai által vizsgált témakörök a fogyasztói ellenálláshoz kapcsolódóan</p>
--

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. elutasítás2. elhalasztás3. ellenállás |
|--|

Forrás: Kleijnen et al. 2009

Albinsson és szerzőtársai Kelet-Németországban mérték a fogyasztók ellenállásának mértékét (2010). Kutatásuk során leginkább az olcsóbb és alacsonyabb minőségű termékek vásárlásával jelent meg a fogyasztók körében a fogyasztói ellenállás. Az említett kutatás során fogyasztói interjúkat készítettek.

5. Összefoglalás

Az energiafogyasztással és az alternatív energia elfogadásával kapcsolatos skálák kutatása során több témakört is vizsgálni kellett, hiszen – ahogy a tanulmány korábbi részeiben hivatkoztam – nagyon fontos a kérdéssorok validálhatóságának, megbízhatóságának és összehasonlíthatóságának kérdése (Terblanche – Boshoff, 2008). Emiatt a szekunder kutatómunka során a releváns irodalmakat igyekeztem bemutatni.

A skálaképzés során több fontos tényező is van, melyeket figyelembe kell vennie a kutatónak (Churcill, 1979):

1. a vizsgálati kör meghatározása: az elsődleges témakörhöz igazodva több kisebb ahhoz kapcsolódó témát is meghatároztam.
2. a kérdőív elemeinek meghatározása: a kérdőív elemeinek meghatározása során nagyon fontos, hogy minél több kapcsolódó irodalmat megvizsgáljak; ez volt a célja jelen tanulmánynak.
3. empirikus felmérés
4. megbízhatóság és érvényesség; a skálák tisztítása
5. normák kialakítása

Reinecke és Percy (2001) 4 főbb problématerületet határoz meg, melyeket jelen kutatás szerkezetének megtervezése során is figyelembe kell venni: 1. a minta mérete, 2. a validálhatóság kérdése, ami miatt több kutatásra kell támaszkodni egyszerre; ezt a tanulmányban bemutatott szekunder kutatásom során próbáltam minél szélesebb körben megvalósítani. 3. fontos továbbá a kutatási eszközök megfelelő használata, valamint 4. az, hogy gyakorlati jellegű skálát hozzunk létre, amit empirikus kutatás során használni tudunk a továbbiakban.

Az egyes attitűdállítások válaszlehetőségeinek számával kapcsolatban nincs egyetértés a kutatók körében. A megvizsgált tanulmányok leginkább azt az álláspontot képviselik, melyet Preston és Colman (2000) is, akik 5 vagy 7 fokozatú skálát javasolnak.

Fontos végül az is, hogy mennyire validálható és összehasonlítható az egyes kutatások eredménye; erre használta Churcill és Peter (1984) a metaanalízist, amely több hasonló célú kutatást és azok eredményét veti össze.

6. Felhasznált források

Aaker, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34., No.3., pp. 347-356.

Albinsson, Pia A. – Wolf, Marco – Kopf, Dennis A. (2010): Anti-consumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption, *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 9., pp. 412-425.

Bagozzi, R. P. – Foxall, G. R. (1996): Construct validation of a measure of adaptive-innovative cognitive styles in consumption. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13., No.3., pp. 201–213.

Bassi, Francesca (2011): Latent class analysis for marketing scale development. *International Journal of Market Research*, Vol. 53., No.2., pp. 209-230.

Bearden, W. O. – Netemeyer, R. G. – Teel, Jesse E. (1989): Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15. No. March, pp. 473-481.

Bearden, William O. – Netemeyer, Richard G. – Haws, Kelly L. (2011): *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. 3rd ed. Thousand Oaks : SAGE, 2011

Bobic, Michael – Davis, Eric – Cunningham, Robert (1999): The Kirton Adaptation—Innovation Inventory. *The Journal of the Section of Personnel* Vol. 19., No.2.

Boyce, Arthur C. (1915), "Methods for Measuring Teachers' Efficiency". *The Fourteenth Yearbook of the National Society for the Study of Education*, II., S. Chester Parker, ed. Chicago: University of Chicago Press

Caligiuri, Paula M. – Jacobs, Rick R. – Farr, James L. (2000): The Attitudinal and Behavioral Openness Scale: scale development and construct validation. *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 24. pp. 27-46.

Campbell, David P. (1971): *Handbook for the Strong Vocational Interest Blank*. Stanford University Press

Churchill, Gilbert A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16., pp. 64-73.

Churchill, Gilbert A. – Peter, Paul J. (1984): Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*. Vol. 21., No. Nov., pp. 360-375

Coelho, Pedro S. – Esteves, Susana P. (2007): The choice between a five-point and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. *International Journal of Market Research* Vol. 49., No. 3., pp. 313-339.

Cox, Eli P. (1980): The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale: A Review. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17., No. Nov., pp. 407-422.

Diamantopoulos, A. (2005): The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: a comment. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22., No. 1., pp. 1–9.

Energiatudatlanok a magyar családok. *Bankó – Az OTP Bank ügyfélmagazinja* 20.. Évfolyam, 4. szám

https://www.otpbank.hu/static/portal/sw/file/BANKO_201210.pdf letöltés ideje: 2013. február 18.

Farhar, Barbara C. Ph.D. (1999): Willingness to Pay for Electricity from Renewable Resources: A Review of Utility. *Market Research National Renewable Energy Laboratory*

Gerbing, D.W. – Anderson, J.C. (1988): An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25., No. 2., pp. 186–192.

Green, Paul E. – Rao, Vithala R. (1970): Rating Scales and Information Recovery – How Many Scales and Response Categories to Use? *Journal of Marketing* Vol. 34., No. July pp. 33-39.

Gerpott, Torsten J. – Mahmudova, Ilaha (2010): Determinants of green electricity adoption among residential customers in Germany. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 34. pp. 464–473.

Haigler, Edward D. – Widiger, Thomas A. (2001): Experimental Manipulation of NEO–PI–R Items. *Journal of Personality assessment*, Vol. 77., No. 2., pp. 339–358.

Hakstian, Ralph A. – Farrell, Seonaid (2001): An Openness Scale for the California Psychological Inventory. *Journal of Personality Assessment*, Vol. 76., No. 1., pp. 107-134.

- Hinkin, T.R. (1995) A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, Vol. 21., No. 5., pp. 967–988.
- Johnson, Dan (2000): Living Faster and Faster – The more time we save, the more we do. *The Futurist* No. 2.
- Johnson, Genevieve Marie – Kulpa, Anastasia (2007): Dimensions of Online Behavior: Toward a User Typology. *Cyberpsychology & Behavior* Vol. 10., No. 6.
- Kalafatis, Stavros P. – Sarpong Jr., Samuel – Sharif, Khurram J. (2005): An examination of the stability of operationalisations of multi-item marketing scales. *International Journal of Market Research*, Vol. 47., No. 3. pp. 255-266.
- Kirton, M. (1976). Adaptors and innovators: A description and measure. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 61., No.5., pp. 622-629.
- Kleijnen, Mirella – Lee, Nick – Wetzels, Martin (2009): An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 30., pp. 344–357.
- Kwan, V.S.Y. – John, O. P. – Thein, S. M. (2007): Broadening the research on self-esteem: A new scale for longitudinal studies. *Self and Identity*, Vol. 6., pp. 20-40.
- Labay, Duncan G. – Kinnear, Thomas C. (1981): Exploring the Consumer Decision Process in the Adoption of Solar Energy Systems. *Journal of Consumer Research*, Vol. 8., No. Dec.
- Leonard-Barton, Dorothy (1981): Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 8. No. Dec., pp. 243-252.
- Long, K. A. – Graham, J. R. (1991): The Masculinity-Femininity Scale of MMPI-2: is it useful with normal men? *J Pers Assess*, Vol. 57., No. 1., pp. 46-51.
- Malhotra, N.K., Peterson, M. & Kleiser, S.B. (1999) Marketing research: a state-of the-art review and directions for the twenty-first century. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27., No. 2., pp. 160–183.
- Mallett, Alexandra (2007): Social acceptance of renewable energy innovations: The role of technology cooperation in urban Mexico. *Energy Policy*, Vol. 35., pp. 2790–2798
- O'Neil, James M. – Egan, Jean – Owen, Steven V. – Murry, Velma McBride (1993): The Gender Role Journey Measure: Scale Development and Psychometric Evaluation. *Sex Roles*, Vol. 28. No. 3/4., pp. 167-185.

- Park, C. Whan – Lessig, Parker V. (1977): Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9. pp. 102-110.
- Pooja, Sehgal – Sagar, Mahim (2012): High Impact Scales in Marketing: A Mathematical Equation for Evaluating the Impact of Popular Scales. *Advances in Management*, Vol. 5., No. 4., pp. 31-43.
- Preston, Carolyn C. – Colman, Andrew M. (2000): Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, Vol. 104., pp. 1-15.
- Price, Linda L. – Ridgway, Nancy M. (1983): Development of a Scale to Measure Use Innovativeness. *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 10., eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, pp. 679-684.
- Reinecke F., Leisa – Percy, Dawn (2001): Four Subtle sins in scale development: some suggestions for strengthening the current paradigm. *International Journal of Market Research*. Vol. 43., No. 4., pp. 409-423.
- Rossiter, J. R. (2002) The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19., No. 4., pp. 305–335.
- Salim, Ruhul A. – Rafiq, Shuddhasattwa (2011): Why do some emerging economies proactively accelerate the adoption of renewable energy? *Energy Economics*, Vol. 34. pp. 1051–1057.
- Scarpa, Ricardo – Willis, Ken (2009): Willingness-to-pay for renewable energy: Primary and discretionary choice of British households' for micro-generation technologies. *Energy Economics*, Vol. 32. pp. 129–136.
- Schwab, D,P, (1980). Construct validity in organization behavior, Pp, 3-43 in B,M, Staw & L,L, Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior*, Vol. 2., Greenwich, CT: JAI Press,
- Snyder, M. (1974): Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 30., No. 4., pp. 526-537.
- Snyder, M. – Gangestad, S. (1986): On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51., pp. 125-139.

- Stodnick, Michael – Rogers, Pamela (2008): Using SERVQUAL to Measure the Quality of the Classroom Experience. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, Vol. 6., No. 1., pp. 115-133.
- Terblanche, Nic S. – Boshoff, Christo (2008): Improved scale development in marketing – An empirical illustration. *International Journal of Market Research* Vol. 50., No. 1.
- Trainer, Ted (2007): *Renewable Energy Cannot Sustain a Consumer Society*. Springer London
- Töröcsik, Mária (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Vasilopoulos, Nicholas L. – Cucina, Jeffrey M. – Dyomina, Natalia V. – Morewitz, Courtney L. (2006): Forced-Choice Personality Tests: A Measure of Personality and Cognitive Ability? *Human Performance*, Vol. 19., No. 3., pp. 175–199.
- Veres, Zoltán (2010): *Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon* Tanulmánykötet, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete
- Wester, Stephen R. – Vogel, David L. – O’Neil, James M. – Danforth, Lindsay (2012): Development and Evaluation of the Gender Role Conflict Scale Short Form (GRCS-SF). *Psychology of Men & Masculinity*, Vol. 13., No. 2., pp. 199–210.
- Yuan, Xueliang – Zuo, Jian – Ma, Chunyuan (2011): Social acceptance of solar energy technologies in China--End users' perspective. *Energy policy*, Vol. 39., No. 3., pp. 1031-1036.

MELLÉKLETEK

1. melléklet: SERVQUAL skála angol nyelven

Tangibles

Has up-to date equipment.

Has visually appealing facilities.

Has employees with neat and professional appearance.

Has visually appealing materials.

Reliability

Provides service as promised.

Sincerely solves problems.

Performs service right, the first time.

Provides service at promised time.

Maintains error-free records.

Responsiveness

Keeps customers informed as to when services will be performed.

Provides prompt service to customers.

Is willing to help customers.

Is always ready to respond to customers' requests.

Assurance

Has employees who instil customer confidence.

Has employees who make customers feel comfortable.

Has employees who are consistently courteous.

Has knowledgeable employees that answer customers' questions.

Empathy

Giving customers individual attention.

Has employees who give customers individual attention.

Has customers' best interests at heart.

Has employees who understand customers' need.

Has business hours that are convenient to customers.

Forrás: saját szerkesztés Stodnik és Rogers, 2008 alapján

2. melléklet: Gerpott és szerzőtársainak kérdőíve angol nyelven

Adoption of green electricity

Obtaining green electricity would make me feel like I am doing something for the environment.

I intend to engage myself more intensively in green electricity issues.

I understand that we have to pay more for green electricity than for conventional power.

I consider to switch to green electricity in the next six months or after expiration of my current electricity contract.

Social endorsement of green electricity use

People who are important to me think that it is an excellent idea to obtain green electricity.

My family and friends would support my decision to switch to a green electricity tariff or supplier.

Attitudes towards environmental protection issues

When I read reports or watch TV programs about environmental problems, I get disgusted and angry about present-day disastrous environmental circumstances.

Science and engineering will solve the environmental problems, therefore we do not need to change our way of live. [reverse coding]

It is important to me that my electricity supplier does not provide nuclear power.

I appreciate the government's decision not to build new nuclear power plants in Germany.

Many environmentalists strongly exaggerate the importance of environmental problems.

[reverse coding]

Price emphasis

I am ready to search for lower electricity prices in spite of the efforts required to detect such prices.

In case of unfounded price increases of my current supplier, I would switch to another power company.

Differences between EPC offerings

There are no noteworthy differences between electricity suppliers. [reverse coding]

Current tariffs of various power suppliers diverge only slightly. [reverse coding]

Forrás: Gerpott et al. 2010

3. melléklet: Labay és Kinnear (1981) által megállapított faktorok angol nyelven

Product

- Quality and reliability of system
- Quality and reliability of installer
- Service availability
- Product warranties
- Relative efficiency of current systems
- Installation difficulties

Economic

- Rising future costs of other energy sources
- Initial cost
- Payback period
- Government incentives

Social

- Energy conservation
- Socially responsible behavior
- Aesthetic appearance of system
- First in area with system

Forrás: Labay – Kinnear, 1981

4. melléklet: Mallett (2007) kutatása angol nyelven

Rogers' technology adoption model to explain social acceptance of technologies SWHs in Mexico City

Stage	Relevant factor	Mexican case study
Knowledge Persuasion	Awareness	Little awareness of technology or as an alternative to a gas water heater
	Cost in general	Assessed SWHs for applicable users (i.e. more expensive versions for larger institutions; smaller, cheaper versions for individuals)
Relative advantage	Cost vis-à-vis alternatives	Versions of SWHs exist that are equivalent or cheaper than conventional counterparts (at present or in the long run)
	Culture	Little environmental awareness; culture of more day-to-day—could have a negative impact on social acceptance
Complexity	Ability to understand technology (how it works and the principles behind it)	Mixed—some understood basic concept (using the sun to heat water through pipes) but not complexities (how does water stay hot at night/ cloudy days?)
	Triability	At present, no option for a trial period for a SWH and only wealthy end users would be able to afford purchasing a SWH as a complement system to gas—could have a negative impact on social acceptance
	Whether or not a potential user has the ability to “try out” an innovation—either for a limited time period, or as a complement to conventional system	

Forrás: Mallett, 2007

5. melléklet: Farhar (1999) kutatásának eredménye angol nyelven

Awareness of energy resources

Preferences among energy resources

- solar
- wind
- natural gas
- geothermal
- landfill gas
- forest waste
- nuclear
- coal

Likelihood of voluntarily paying more for electricity from renewable sources

Forrás: Farhar, 1999

6. melléklet: Caligiuri féle attitúdállítások angol nyelven

Factor 1 - Attitudes

24 A year long overseas assignment would be a fantastic opportunity for me and/or my family.

21 Traveling the world is a priority in my life.

19 I hope the company I work for, (or will work for), will send me on an overseas assignment.

25 Other cultures fascinate me.

1 I would host a foreign exchange student for one year.

20 Foreign language skills should be taught in (as early as) elementary school.

30 If you took a vacation to Europe, which would you prefer (anchors increase in cultural immersion)?

Factor 2: Past Experiences

12 I have spent time overseas.

13 I was overseas before the age of 18.

11 I am fluent in another language.

18 I have moved or been relocated substantial distances (e.g., state to state, overseas).

10 I have studied a foreign language.

Factor 3: Comfort with Differences

15 My friends' ethnic backgrounds are.

16 My friends' religious affiliations are.

17 My friends' first languages are.

14 My friends' career goals, interests and educations are.

Factor 4: Participation in Cultural Activities

7 I visit art galleries and museums.

8 I attend the theater, concerts, ballet, etc.

3 I attend foreign films.

9 I travel within the United States.

2 I eat at a variety of ethnic restaurants.

6 I attend ethnic festivals.

4 I read magazines which address world events.

5 I watch the major networks' world news.

Forrás: Caligiuri et al. 2000

7. melléklet: Haigler és Widiger (2001) kutatása során használt nyitottsághoz kapcsolódó attitűdállítások angol nyelven

I have a very active imagination I have an excessive imagination
I often enjoy playing with theories or abstract ideas
I become preoccupied with theories or abstract ideas
I am sometimes completely absorbed in music I am listening to
I often get too absorbed in music I am listening to
How I feel about things is important to me How I feel about things has always been too important to me
Once I find the right way to do something, I stick to it

Forrás: Haigler – Widiger, 2001

8. melléklet: Vasilopoulos és szerzőtársai nyitottság-kérdései angol nyelven

Openness to Experience

- (a) Keep others at a distance (Extraversion, undesirable)
- (b) Feel sympathy for those who are worse off than myself (Agreeableness, desirable)
- (c) Prefer to stick with things that I know (Openness to Experience, undesirable)
- (d) Seldom get mad (Neuroticism, desirable)

Forrás: Vasilopoulos et al. 2006

9. melléklet: BTOB (online viselkedés) skála angol nyelven – Brief Test of Online Behavior

Communicating

I use the Internet to communicate with others.

I use e-mail.

I visit chat rooms.

I instant message.

I use a nickname online.

I online date.

Assessing Web sites

I visit Web sites.

I use search engines (e.g., Google).

I access public information online (e.g., weather).

I access personal information online (e.g., banking).

I download or listen to music from the Internet.

I download or watch videos from the Internet.

Playing games

I play games online.

I play strategy games online (e.g., Starcraft).

I play role-playing games online (e.g., Diablo).

I play action games online (e.g., Counterstrike).

I play sports games online.

Sociability items

1. I e-mail people I hope to avoid.

2. I add new contacts to my online accounts (e.g. instant message).

3. I meet new people online.

4. Using the Internet interferes with my social life.

5. The Internet helps me keep in touch with friends or family.

Utility items

6. I spend hours online without really accomplishing anything.

7. The Internet helps me get the job done.

8. I use the Internet to have fun.

9. The Internet saves me time.

10. Time seems to fly when I browse and surf.

Reciprocity items

11. I have several windows open on my PC at the same time.

12. I feel that animation improves Web pages.

13. I feel that Web sites provide too much information.

14. When I use the Internet, my hand is on an input device (e.g., the mouse)

15. I instant message or chat more than I e-mail.

Forrás: Johnson – Kulpa, 2007

10. melléklet: Kwan és szerzőtársainak önbecsülés-önérzet skálája angol nyelven

Lacking in self-confidence.

Thinks is no good at all.

Feels useless at times.

Often gets disgusted with self.

As capable and smart as most others.

Can't do anything well.

Expects to succeed.

Thinks that others think they are better than self.

Feels like a burden to others.

Not as happy as others.

Feels happy most of the time.

Feels as good as ever.

Forrás: Kwan et al. 2007

11. melléklet: Bearden és szerzőtársainak fogékonyság a személyes befolyásra attitűdállítás-sora angol nyelven

1. I often consult other people to help choose the best alternative available from a product class.
2. If I want to be like someone, I often try to buy the same brands that they buy.
3. It is important that others like the products and brands I buy.
4. To make sure I buy the right product or brand, I often observe what others are buying and using.
5. I rarely purchase the latest fashion styles until I am sure my friends approve of them.
6. I often identify with other people by purchasing the same products or brands they purchase.
7. If I have little experience with a product, I often ask my friends about the product.
8. When buying products, I generally purchase those brands that I think others will approve of.
9. I like to know what brands and products make good impressions on others.
10. I frequently gather information from friends or family about a product before I buy.
11. If other people can see me using a product, I often purchase the brand they expect me to buy.
12. I achieve a sense of belonging by purchasing the same products and brands that others purchase.

Forrás: Bearden et al. 1989

12. melléklet: Fogékonyság a referencia-csoport általi befolyásolásra skála angol nyelven

Informational Influence

1. The individual seeks information about various brands and products from an association of professionals or independent group of experts.
2. The individual seeks information from those who work with the products as a profession.
3. The individual seeks brand-related knowledge and experience (such a show Brand A's performance compares to Brand B's) from those friends, neighbors, relatives, or work associates who have reliable information about the brands.
4. The brand which the individual selects is influenced by observing a seal of approval of an independent testing agency (such as Good Housekeeping).
5. The individual's observation of what experts do influences his choice of a brand (such as observing the type of a car which police drive or the brand of a TV which repairmen buy).

Utilitarian Influence

1. To satisfy the expectations of fellow work associates, the individual's decision to purchase a particular brand is influenced by their preferences.
2. The individual's decision to purchase a particular brand is influenced by the preferences of people with whom he has social interaction.
3. The individual's decision to purchase a particular brand is influenced by the preferences of family members.
4. The desire to satisfy the expectations that others have of him has an impact on the individual's brand choice.

Value expressive influence

1. The individual feels that the purchase or use of a particular brand will enhance the image which others will have of him.
2. The individual feels that those who purchase or use a particular brand possess the characteristics which he would like to have.
3. The individual sometimes feels that it would be nice to be like the type of person which advertisements show using a particular brand.
4. The individual feels that the people who purchase a particular brand are admired or respected by others.
5. The individual feels that the purchase of a particular brand helps him show others what he is, or would like to be (such as an athlete, successful businessman, good father, etc.).

Forrás: Park – Lessig, 1977

13. melléklet: Önellenőrző skála

1. I find it hard to imitate the behavior of other people.
2. My behavior is usually an expression of my true inner feelings, attitudes, and beliefs.
3. At parties and social gatherings, I do not attempt to do or say things that others will like.
4. I can only argue for ideas I already believe.
5. I can make impromptu speeches even on topics about which I have almost no information.
6. I guess I put on a show to impress or entertain people.
7. When I am uncertain how to act in a social situation, I look to the behavior of others for cues.
8. I would probably make a good actor.
9. I rarely need the advice of my friends to choose movies, books, or music.
10. I sometimes appear to others to be experiencing deeper emotions than I actually am.
11. I laugh more when I watch a comedy with others than when alone.
12. In a group of people I am rarely the center of attention.
13. In different situations and with different people, I often act like very different persons.
14. I am not particularly good at making other people like me.
15. Even if I am not enjoying myself, I often pretend to be having a good time.
16. I'm not always the person I appear to be.
17. I would not change my opinions (or the way I do things) in order to please someone else or win their favor.
18. I have considered being an entertainer.
19. In order to get along and be liked, I tend to be what people expect me to be rather than anything else.
20. I have never been good at games like charades or improvisational acting.
21. I have trouble changing my behavior to suit different people and different situations.
22. At a party, I let others keep the jokes and stories going.
23. I feel a bit awkward in company and do not show up quite so well as I should.
24. I can look anyone in the eye and tell a lie with a straight face (if for a right end).
25. I may deceive people by being friendly when I really dislike them.

Forrás: Snyder, 1974

14. melléklet: Long és Graham nemi értékekkel kapcsolatos skálája

Lacks an interest in things.
Is affectionate.
Feelings get hurt easily by little things.
Is self confident.
Is creative in solving problems and meeting challenges.
Worries and frets over little things.
Lacks control over emotion.
Does not seem to care about other people's feelings.
Show feelings easily.
Is generous to others.
Is ambitious.
Acts very shy.
Is constructive and helpful.
Is willing to try new things.
Is passive and obedient to superiors.
Shows sound judgment.
Puts own self down.
Is thoughtful of others.
Has problems or conflicts over sex.
Break down and cries easily.

Forrás: Long – Graham, 1991

15. melléklet: A Gender Role Journey Measure skála angol nyelven

1. I sometimes feel confused about my role as a man or woman.
2. I can face my personal pain about sexism and act on it.
3. It is not masculine for men to show weakness.
4. I reflect on my feelings about gender role conflict and then act on them.
5. Sexism hurts people and it must stop now.
6. I use my knowledge about sexism to make a difference in my life.
7. Sometimes I want to change my gender role, but I am afraid to.
8. Men should make the major money decisions for the family.
9. I am afraid to question why I am restricted from doing things because of being male or female.
10. I use my anger about sexism in positive ways.
11. I feel inner strength and power because of my gender role freedom.
12. I cannot always pinpoint why I am angry about sexism.
13. Feminists have caused the problems between men and women.
14. I feel angry when sexist remarks are made.
15. I want to do something about sexism, but I am unsure how to.
16. I express my anger and frustration due to sexism.
17. I need help from people who are stronger than I am to change my gender role.
18. I feel less restricted because of gender role changes I am making.
19. When I express my anger over sexism, I experience more conflict.
20. I sometimes feel confused about gender roles.
21. I am responsible for changing restrictive gender roles.
22. I feel gender role freedom in my relationships.
23. Men should be in charge at work.
24. I feel powerless to do anything to prevent sexism.
25. Women should be the primary caretakers of children.
26. It is not feminine for women to be aggressive.
27. I have taken some actions in my personal life to reduce sexism.
28. I teach people ways to overcome gender role conflict and sexism.
29. I feel consumed by my anger about sexism.
30. I structure my life to be free of gender role stereotypes.
31. I feel upset when people don't accept men as superior to women.

32. I feel angry that women are discriminated against.
33. Sexism is not a problem for me.
34. When I get angry about sexism, I want to fight back.

Forrás: O'Neil et al. 1993

16. melléklet: Gender Role Conflict skála angol nyelven

Factor 1: Restricted Emotionality

- (2) I have difficulty telling others I care about them.
- (6) Strong emotions are difficult for me to understand.
- (9) Expressing feelings makes me feel open to attack by other people.
- (13) Talking (about my feelings) during sexual relations is difficult for me.
- (15) I have difficulty expressing my emotional needs to my partner.
- (19) I have difficulty expressing my tender feelings.
- (22) Telling others of my strong feelings is not part of my sexual behavior.
- (25) I often have trouble finding words that describe how I am feeling.
- (29) I do not like to show my emotions to other people.
- (30) Telling my partner my feelings about him/her during sex is difficult for me.

Factor 2: Success, Power, and Competition

- (1) Moving up the career ladder is important to me.
- (5) Making money is part of my idea being a successful man.
- (8) I sometimes define my personal value by my career success.
- (12) I evaluate other people's value by their level of achievement and success.
- (14) I worry about failing and how it affects my doing well as a man.
- (18) Doing well all the time is important to me.
- (21) I often feel that I need to be in charge of those around me.
- (23) Competing with others is the best way to succeed.
- (24) Winning is a measure of my value and personal worth.
- (28) I strive to be more successful than others.
- (32) I am often concerned about how others evaluate my performance at work or school.
- (34) Being smarter or physically stronger than other men is important to me.
- (37) I like to feel superior to other people.

Factor 3: Restrictive Affectionate Behavior Between Men

- (3) Verbally expressing my love to another man is difficult for me.
- (7) Affection with other men makes me tense.
- (10) Expressing my emotions to other men is risky.
- (16) Men who touch other men make me uncomfortable.
- (20) Hugging other men is difficult for me.
- (26) I am sometimes hesitant to show my affections for other men because of how others might perceive me.
- (33) Being very personal with other men makes me feel uncomfortable.
- (35) Men who are overly friendly to me make me wonder about their sexual preferences (men or women).

Factor 4: Conflicts Between Work and Family Relations

- (4) I feel torn between my hectic work schedule and caring for my health.
- (11) My career, job, or school affects the quality of my leisure or family life.
- (17) Finding time to relax is difficult for me.
- (27) My needs to work or study keep me from my family or leisure more than I would like.
- (31) My work or school often disrupts other parts of my life (home, health, leisure, etc).
- (36) Overwork and stress, caused by a need to achieve on the job or in school, affects/hurts my life.

Forrás: Wester et al. 2012