

TDK-dolgozat

2024

Zámbó Zsófia
Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar

Személyiségtípusok reakcióinak vizsgálata különböző marketingelemekre
Examining the Reactions of Personality Types to Different Marketing Elements

Dr. Kincsesné Dr. Vajda Beáta

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. május 6.

Tartalom

1. Bevezetés	1
2. A személyiségtípusokról általában	3
2.1. A személyiségtípusok a múltban és a jelenben	5
2.2. Egyéb személyiségtípusok	16
3. Személyiségtípusok reakcióinak vizsgálata különböző marketingelemekre	20
3.1. A személyiségjegyek és a fogyasztói magatartás kutatásai	20
3.2. Kutatási módszertan.....	24
3.3. Kutatás menete és az eredmények előrevetítése a buyer personakkal.....	26
3.4. A minta bemutatása.....	36
3.5. Kutatási eredmények.....	41
4. Összegzés	59
Irodalomjegyzék.....	65
Mellékletek	69

Ábrajegyzék

1. ábra: Hippokratész négy személyiségtípusának elhelyezése Rubinštejn mátrixában.....	7
2. ábra: H. J. Eysenck személyiség modellje	12
3. ábra: 4DISC-modell.....	17
4. ábra: Az online kérdőív eredményének megoszlása a négy személyiségtípus függvényében	37
5. ábra: A legfontosabb termékjellemzők a különböző személyiségtípusok számára.....	47
6. ábra: A legfontosabb szolgáltatásjellemzők a különböző személyiségtípusok számára	48
7. ábra: A válaszadók figyelmét leginkább megragadó területek	49
8. ábra: A leggyakoribb lojalitási programok	54
9. ábra: A leggyakoribb kupon felhasználási helyek.....	57

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A Furukawa vércsoport elmélet jellemzőinek táblázata	16
2. táblázat: Hippokratész és Strelau személyiségtípusainak spekulatív párosítása	22
3. táblázat: Színek besorolása a személyiségtípusokhoz	29
4. táblázat: Legfontosabb jellemzők a személyiségtípusoknak termék és szolgáltatás esetében	31
5. táblázat: A résztvevők vércsoportja	38
6. táblázat: A résztvevők tippelt személyiségtípusa	39
7. táblázat: A résztvevők személyiségtípusa százalékos megoszlásban	40
8. táblázat: A résztvevők választott szuperképessége	41
9. táblázat: A résztvevők választott színoszlopai	43
10. táblázat: A résztvevők kedvenc színe	44

1. Bevezetés

A modern fogyasztói társadalom dinamikusan változik, az egyre növekvő kínálat mellett a vásárlók elvárásai is folyamatosan evolválódnak. Az egyre nagyobb piaci versenyben a vállalatoknak szem előtt kell tartaniuk a fogyasztók egyéni igényeit és preferenciáit. Ebben az összefüggésben kiemelkedően fontos a személyre szabottság, amely alapvetően arra törekszik, hogy a termékek és szolgáltatások minél jobban illeszkedjenek a fogyasztók egyedi jellemzőihez és igényeihez. A dolgozatomban arra a kérdésre keresem a választ, hogy mennyire befolyásolja a vásárlói döntéseket a fogyasztó temperamentuma. A temperamentum olyan alapvető személyiségi jellemzők összessége, amelyek meghatározzák, hogyan reagálunk a környezetünkre és hogyan alakítjuk életünket.

A fogyasztói magatartás megértése kulcsfontosságú a sikeres marketingstratégiák kialakításában. A digitális korszakban a fogyasztók viselkedése és preferenciái gyorsan változnak, ami új kihívásokat és lehetőségeket teremt a vállalatok számára.

A dolgozat célja, hogy feltárja a kapcsolatot a különböző marketingelemekre való reakciók és az egyén temperamentuma között, és megvizsgálja, hogyan lehet ezeket az információkat felhasználni a vállalati marketingstratégiák hatékonyabbá tételében.

Korábbi kutatások már rámutattak arra, hogy a személyiségjegyek jelentős szerepet játszanak a fogyasztói döntésekben, azonban kevesebb figyelem irányul arra, hogy ezek az ismeretek hogyan alkalmazhatóak a gyakorlatban.

A kutatás során többféle módszert alkalmaztam. Elsődlegesen szakirodalmi kutatást végeztem, hogy áttekintsem az elmúlt évtizedek korábbi tanulmányi eredményeit és megállapításait a temperamentum és a vásárlói magatartás közötti kapcsolatról a pszichológiában, valamint a marketingkutatásban. Emellett online kérdőíves megkérdezést és online kreatív kiscsoportos interjút végeztem annak érdekében, hogy közvetlenül is megvizsgálhassam a vásárlók temperamentumának lehetséges hatásait a különböző marketingelemekre.

Jelen dolgozat újszerű megközelítést alkalmaz az online kreatív kiscsoportos interjúk során, hogy mélyebb betekintést nyújtson a fogyasztók gondolkodásába és viselkedésébe. A kutatás nemcsak elméleti szempontból jelentős, hanem gyakorlati haszonnal is bír a vállalatok számára. Az eredmények alapján a vállalatok hatékonyabban célozhatják meg a különböző személyiségtípusokat, javíthatják a fogyasztói élményt és növelhetik a vásárlói lojalitást. Emellett a kutatás hozzájárulhat a társadalmi jóléthez és a gazdasági növekedéshez is, mivel a jobb fogyasztói megértés ösztönözheti az innovációt és a versenyképességet a piacon.

A dolgozat következő részeiben először a szakirodalmi háttér áttekintésére kerül sor, majd ezt követi a kutatási módszertan bemutatása, valamint ismertté válik a vizsgált minta. Ezt követően elemzésre kerülnek a kutatási eredmények, majd az összefoglalásban a kutatás főbb következtetései és javaslatai olvashatóak, valamint világossá válnak a kutatás korlátai és jövőbeni kilátásai.

2. A személyiségtípusokról általában

„ A temperamentum határozza meg a viselkedést, mert a viselkedés az eszköz arra, hogy megszerezzük azt, amire szükségünk van. ”

/Dr. David Keirse/

A XXI. század fogyasztói szokásai radikálisan megváltoztak, s ennek hátterében nem csak az egyre fejlődő technológia és globalizáció áll. Leginkább a kényelem és a személyreszabottság az, amely a piaci forradalmat elősegítette, amely révén új versenyméretűk nyíltak meg. Ma-napság az egyéni preferenciák és a személyreszabottság vált kulcsfontosságúvá a vállalatok, a kereskedők és a fogyasztók számára. 2019-ben úgy hivatkoztak a személyre szabottságra, mint a marketing legnagyobb hajtóerejére, amely öt éven belül be fog következni (Boudet, et al., 2019).

A XXI. századi fogyasztók generációtól függetlenül nagyobb hangsúlyt fektetnek az egyedi termékekre, szolgáltatásokra és élményekre, s ezt az egyediséget már alapvetően elvárják, mintsem extra szolgáltatásként kezeljük. Mindemellett a személyreszabottság elősegíti a vásárlói elégedettséget és a lojalitást. Az adatok és a mesterséges intelligencia segítségével a vállalatok személyre szabhatják ajánlásaikat, hirdetéseiket és a termékeiket, hogy azok jobban illeszkedjenek az egyes fogyasztói preferenciákhoz. Ugyanakkor a személyreszabott marketing és adatgyűjtés körül felmerülnek etikai és adatvédelmi aggályok. Ezen felül rengeteg kérdés is felmerül, hogy hogyan képesek a vállalatok minden egyes fogyasztó egyéni preferenciáit kielégíteni (Covello, 2021).

Véleményem szerint a felmerülő kérdésekre már sokkal korábban válaszokat kaptunk, azonban ahhoz, hogy fel is tudjuk használni őket, nekünk kell tökéletesítenünk a metodikát. A megfelelő tipológiai rendszer megalkotásához, amely elősegíti a személyreszabottságot és a vásárlói elköteleződést, már sokkal korábban megfogalmaztak pár alapgondolatot. Ezekből kiindulva szándékozom dolgozatomban választ keresni arra, hogy a különböző személyiségtípusok hogyan reagálnak a különböző marketingelemekre, hogy megállapíthassam, vannak-e jól bevált elemek, amelyek minden típusra egyaránt hatnak.

A téma iránti vonzalmamat egy cikk alapozta meg, amelyben *Takeji Furukawa* értekezését boncolgatták a személyiségtípusok és a vércsoportok közötti összefüggések révén. Ezután sokkal mélyebben beleástam magam a témába, és tudomásomra jutott, hogy a vérmérsékletet és a vércsoportot az ázsiai országokban, különösképpen *Japánban*, különféle, szokatlan területeken is felhasználják. Elsősorban nem is a párkeresésben alkalmazott különféle technikák keltették fel az érdeklődésemet, hanem a munka világába adaptált módszerek. A *japán* állás-

hirdetéseiben és önéletrajzokban feltűntetik a vércsoportot, mely egy indikátor mind a munkavállalónak, mind a munkáltatónak. Így az évek során arra jutottam, hogy ha a szigetországban ilyen nagy sikerességgel működik ez a módszer, miért nem alkalmazzák más országokban is? Mi az oka annak, hogy nem fektettek nagyobb hangsúlyt a vérmérsékleti vizsgálatokba a marketing területén?

Az utóbbi kérdésre egyszerű a válasz. A vérmérséklet elmélete egy olyan megközelítés, amely azt állítja, hogy az egyén személyiségét és viselkedését meghatározó biológiai tényezők között szerepel a vércsoport is. Ezzel ellenben több kutatás is figyelmen kívül hagyja a vércsoportot, amelyekről a későbbiekben szó esik majd.

Mindezek mellett a vérmérséklet elmélete szerint a különböző vércsoportokhoz tartozó embereknek eltérő jellemzőik és hajlamaik lehetnek. Azonban fontos megjegyezni, hogy a vérmérséklet elmélete pszichológiai szempontból nem tartozik a modern tudományok elfogadott szakterületei közé, és sokan vitatják annak tudományos alaposságát és érvényességét.

A marketing területén általában olyan kutatásokat végeznek, amelyek a fogyasztók viselkedésének, döntéseinek és preferenciáinak megértésére összpontosítanak. A modern marketingkutatásokban az olyan pszichológiai és szociológiai tényezőket, mint például a személyiségjegyek, az érzelmi reakciók, a kulturális háttér és a társadalmi befolyás, gyakran fontos szerepet játszanak az emberek fogyasztói döntéseiben.

Ennek ellenére a vérmérséklet nem része a legújabb kutatási trendeknek és irányzatoknak a marketing területén. Ennek oka lehet, hogy a vérmérséklet elméletének tudományos alapjai rendkívül vitatottak és kétesek. A modern pszichológia és az emberi viselkedés tudományos megértése alapvetően más irányba fejlődött, és inkább a kognitív, érzelmi és szociális folyamatokra koncentrál, nem pedig a biológiai tényezőkre.

Ezen kívül a fogyasztók személyisége és viselkedése sokkal összetettebb és sokrétűbb, mint amit a vérmérséklet képes lenne leegyszerűsíteni vagy magyarázni. Emiatt a marketingkutatók általában olyan elméleteket és modelleket használnak, amelyek szélesebb körű empirikus támogatást és tudományos alapot élveznek.

Csak hogy ismét felmerül a korábban említett első kérdés, hogy ha ennyire kétes egy tudományterület, akkor hogy válhat be évtizedek óta egy országban?

A válasz itt is egyszerű, bár már kissé összetettebb. *Japánban* az emberi viselkedés és személyiség értelmezésének tradicionális módjai között számos olyan hagyomány és meggyőződés található, amelyek a vérmérsékletre utalnak. Az orvoslás és a kultúra ezen megközelítéseinek egyike a vérmérséklet elmélete, amely szerint a vér típusa különböző személyiségjegyekre és hajlamokra utalhat. Az, hogy egy elmélet vagy megközelítés elterjedt vagy elfogadott egy

adott kultúrában, nem feltétlenül jelenti azt, hogy tudományos alapot élvez. Sokszor a hagyományok, a kulturális gyakorlatok és a közvélekedések együtt élnek a modern tudománnyal és egymást egészítik ki, vagy akár ellentmondásban is lehetnek vele. *Japánban* a vérmeerséklet elmélete népszerűvé vált a közvélekedésben és a mindennapi életben, és számos könyv, cikk és médiaanyag foglalkozik vele. Ez a széleskörű elfogadottság részben a hagyományokhoz és a kultúrához kapcsolódik, és nem feltétlenül jelzi az elmélet tudományos megalapozottságát. Fontos megérteni, hogy a kultúrák eltérően fogadják el és értelmezik az egyes tudományos elméleteket és megközelítéseket. Néhány esetben egy-egy elképzelés könnyen elfogadottá válhat, még akkor is, ha tudományos alapja nem bizonyított vagy vitatott. Ezt az elterjedtséget gyakran a hagyományok, a társadalmi gyakorlatok és más kulturális tényezők támogatják (Craig & Shively, 1995).

Bár mindezek után számos kérdés merült fel bennem, valamelyest megértettem, hogy miért is nem olyan elterjedt a vérmeersékleteken alapuló kutatás, a vérmeerséklet elméletének alkalmazása a marketing területén. Mégis úgy vélem, hogy valamennyire a csalódottság is állhat a háttérben. Elképzelhetőnek tartom, hogy annak a néhány, általam is feldolgozott kutatás nem hozta az elvárt eredményeket, vagy éppen nem abban a formában, mennyiségben reprezentálta az elvárt kutatási eredményt. Így felhagytak a további kutatásokkal.

2.1. A személyiségtípusok a múltban és a jelenben

Mi is maga a személyiség? Véleményem szerint a személyiség nem más, mint egy összekapcsolt, holisztikus egység, amely függetlenül létezik a biológiai egyéntől, de kölcsönhatással vannak egymásra. Nem egy skatulya, amelyben életünk végéig tartózkodunk, és a szerint éljük mindennapjainkat, hanem egy olyan fenotípus, amely bár befolyásolja személyes preferenciáinkat és döntéseinket, nem merev fogalmak, hanem állandóan változó egység, amely tartalmaz állandó és változó elemeket egyaránt.

A személyiség, mint fogalom definiálásában nem ért egyet a legtöbb pszichológus, azonban mindannyiuk számára egyértelmű, hogy a személyiség egy olyan körülhatárolt egység, amely minden másik személyiségtől különbözik. Azonban már korábban, több tudományág képviselője is megfogalmazta, hogy egyes emberek, embercsoportok, a főbb személyiségjegyeit vizsgálva hasonlítanak némileg egymásra, tehát egy adott típus reprezentánsai. Manapság a különböző személyiségtípusok kérdésével a pszichológia egy külön ágazata, a tipológia, más néven típustan foglalkozik. Az első típustani rendszert *Hippokratész* alkotta meg Krisztus előtt 307-ben. A görög orvos alapvető szempontjai a személyiségek osztályozásának felállításánál a temperamentum volt. *Hippokratész* feltételezése, miszerint az emberi test négyféle

testnedvből tevődik össze (vérből [*sanguis*], sárga epéből [*chole*], fekete epéből [*melaina chole*] és nyálkából [*phlegma*]), négyféle személyiségtípust alkotott meg aszerint, hogy mely testnedv domináns az adott személynél (Dr. Geréb, et al., 1968).

Az alapvető négy *hippokratészi* típus további dimenziói is megfigyelhetők: *extraverzió-introverzió*, *érzékenység-érzéketlenség*, *gondolkodás-érzékelés* és *intuíció-érzéklenség*. Az *extraverzió-introverzió* dimenziója azt írja le, hogy az egyén mennyire fordul kifelé (*extraverzió*) vagy befelé (*introverzió*) az energiái irányába és az érzelmeik kifejezésében. Az *extraverziós* emberek társaságkedvelők, élénkek és külső ingerekre nyitottak, míg az *introvertáltak* inkább visszahúzódóak, gondolkodóak és inkább a belső világuk felé fordulnak. E két dimenzióval később Jung foglalkozott részletesebben. Az *érzékenység-érzéketlenség* dimenziója az *érzékenység* és az *érzéketlenség* közötti skálát jelenti. Az *érzékeny* emberek általában fogékonyabbak az érzelmeire, az ingerekre és a környezetükre, míg az *érzéketlen* emberek kevésbé reagálnak az érzelmeire és az ingerekre. A *gondolkodás-érzékelés* dimenziója az egyén *kognitív* folyamatait írja le. A *gondolkodó* emberek hajlamosak logikus gondolkodásra, elemzésre és objektív döntésekre, míg az *érzékelő* emberek inkább a konkrét tényekre és a tapasztalatokra támaszkodnak, kevésbé képesek az absztrakt gondolkodásra. Az *intuíció-érzéklenség* dimenziója az egyén információfeldolgozási módját írja le. Az *intuitív* emberek hajlamosak az ötletek és a jövőbeli lehetőségek felfedezésére, és több figyelmet fordítanak az általános mintákra és összefüggésekre, míg az *érzéki* emberek inkább a jelenre és a konkrét tényekre összpontosítanak (Larsen & Buss, 2017).

Rubinštejn álláspontja szerint az emberi személyiségnek három összetevője van: fókusz, tudás és a tipológiai tulajdonságok. Az ember fókusza az orientációs struktúra igényeiből, viselkedéséből, motívumaiból, hiedelmeiből, érdekeiből és világmépből áll. Az ember fókusza kifejezi az önképet és társadalmi lényegét, amely a környezeti adottságoktól függetlenül orientálja az ember tevékenységét. A tudás azon készségek és alapvető tevékenységi eszközök összessége, amelyeket az ember kognitív és objektív tevékenységei során megszerez, megtanul. A tudás jelenléte segíti az embert a külvilágban való tájékozódásban. A készségek szolgálnak biztosítékul bizonyos tevékenységek helyes elvégzéséhez, eredmények eléréséhez. A tipológiai tulajdonságok alkotják az emberi individuumot, a személyek egyediségét, valamint meghatározzák a viselkedést. Ezek alapján a személyiségtípusok nem csupán az egyén belső tulajdonságai alapján alakulnak ki, hanem a világ, a társadalom és az egyén individuumának kölcsönhatása révén (*Rubinštejn*, 1935).

Rubinštejn azt is megállapította, hogy a temperamentum az egyén pszichikus tevékenységének dinamikus karakterisztikája, amelynek két jellegzetes vonása a fogékonyság és az impul-

zivitás. A fogékony-ság az első benyomást követő emocionális reakciók gyorsaságát, szilárd-ságát és erejét, míg az impulzivitás a mozgásos lereagálásra irányuló ösztönzések erejét és sebességét fejezi ki. Ennek alapján a Hippokratészi vérmérséklettípusok a következőképpen helyezkednek el (lásd: 1. ábra).

A melankolikus típus erős fogékony-ság, de kisfokú impulzivitást mutat. Lassan keletkező, de erős érzelmekkel bír, amelyek nincsenek ösztönző hatás-sal a cselekvésre.

A flegmatikus típus gyenge fogékony-sággal és kisfokú impulzivitással ren-delkezik. Érzelmei lassan keletkeznek, amelyek nem túl erősek és a viselkedé-sét sem befolyásolják.

A kolerikus típus erős fogékony-sággal és kisfokú impulzivitással bír. Érzel-meierősek és tartósak, amelyek cse-lekvésre ösztönzik az egyént.

A szangvinikus típus gyenge fogé-kony-ságot, de nagyfokú impulzivitást

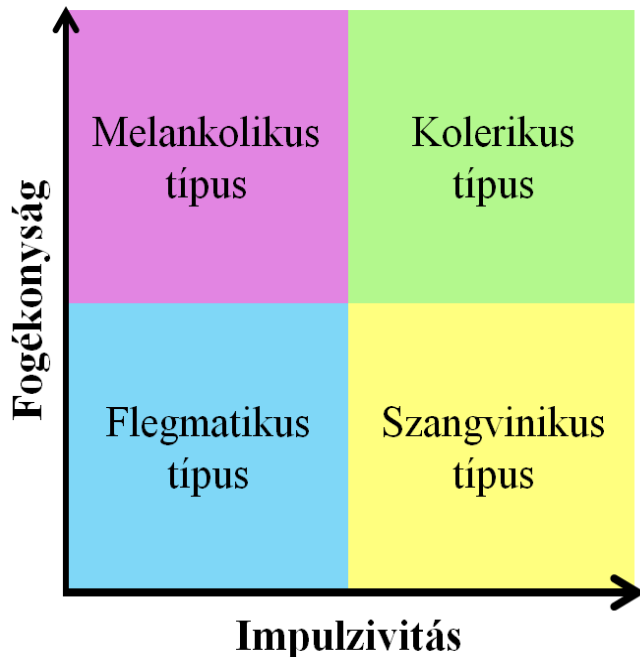
birtokol. Lobbanékony, érzelmei gyorsan keletkeznek, amelyek intenzíven hatnak a viselke-désére, azonban ezek a viselkedési formák nem tartósak (Rubinštejn, 1935).

Bár az idők során még számos személyiségtípus fogalmazódott meg, mégis *Hippokratész* ta-nait veszik alapul, mivel azon temperamentumoknak voltak fiziológiai magyarázatai. Fontos azonban azt is leszögezni, hogy a jellem és a személyiség nem azonos, de szorosan összefüg-genek (Dr. Geréb, et al., 1968).

Rubinštejn megállapítása az, hogy a vérmérséklet tulajdonságai a jellem vonásaivá alakulnak át a jellem kialakulásának folyamata során, s ennek tartalma a személyiséggel elválaszthatat-lanul összefügg (Rubinštejn, 1935).

A XX. században három lényeges tipológiai rendszer is született. Az első *Ernst Kretschmer* tipológiai rendszere, amely a testalkat és az elmebetegségek összefüggéséből eredezteti a személyiségtípusokat. Vizsgálatai alapján megállapította, hogy az emberek három fő csoport-ba oszthatóak testalkatuk révén. Ezek alapján egy ember lehet *aszténiás/leptoszom*, *piknikus* vagy *atlétikus* alkat. Az *aszténiás* alkat jellemzően sovány, nyúlánk testű, a bordái előredom-

1. ábra: Hippokratész négy személyiségtípusának elhelyezé-se Rubinštejn mátrixában



Forrás: saját szerkesztés (Rubinštejn, 1935)

borodnak, a mellkasa lapos és hosszú. A kezei keskenyek, finomak, a bőre vékony és fakó, a koponyája hosszúkás és keskeny vagy rövid és alacsony. A haja általában sűrű, ahogyan a szemöldöke is. A *piknikus* alkatot széles irányú testfejlődés jellemzi. Közepes, zömök testű, széles arcú, rövid végtagjai és nyaka van. Hajlamos az elhízásra és a kopaszodásra. Az *atlétikus* alkat jellemzően erős izomzatú és csontvázú. Vastag bőre, fejlett orra, álla és kezei vannak. E három személyiségtípushoz társított három elmebetegségi formát is: az *aszténiás* alkathoz a *szkizofréniát*, a *piknikus* alkathoz a *cirkuláris pszichózist*, valamint az *atlétikus* alkathoz az *epilepsziát*. Kutatásai során kimutatta, hogy a személyiségtípusok és a betegségek között szoros összefüggés van. Ezen felül azt is megállapította, hogy egyes elmebetegségekre jellemző lelki sajátosságok bizonyos mértékben, az egészséges emberekben is fellelhetők. Így ezen ismeretek alapján három végleges típust hozott létre: *szkizotim*, *ciklotim* és *viszkózus* temperamentum (Kretschmer, 2014).

Ha *Hippokratész* és *Kretschmer* típusait összehasonlítjuk, megállapítható, hogy a *szkizotim* és a *melankolikus*, a *ciklotim* és a *szangvinikus*, valamint a *viszkózus* és a *flegmatikus* temperamentumok között igen erőteljes hasonlóság mutatkozik.

Kretschmer tipológiai rendszere, miszerint a lelki sajátosságokra a testalkatból következtetett, főként könnyű kezelhetősége révén közkedvelté vált, s ezáltal az örökletes tényezőket előtérbe helyezte a szerzett, tanult tulajdonságokkal szemben. Valamint vitatható álláspontot foglalt, miszerint az elmebeteg és az egészséges elmével rendelkező személy között semmilyen minőségi különbség nem mutatható ki (Kretschmer, 2014).

Sigmund Freud elmélete szerint az emberi személyiség három alapelemből tevődik össze: *ono*, *ego* és *super ego*. Az *ono* felelős az ösztönökért, a vágyakért és a libidóért. Egy ősi, primitív szempont, amely a biológiai vonzás és öröm elvén működik. Amikor egy tartós vágy feszültsége feloldódik, cselekvések útján valósul meg. Az *ego* a tudat, amely irányít. Az *ego* kielégíti az *ono* vágyait, miután elemezte a körülményeket. A *super ego* a személy erkölcsi és etikai alapelveinek, szabályainak összessége, amely a személy viselkedését vezérlik. Ezek kisgyermekkorban alakulnak ki, amikor a szülők a gyermek ideológiai irányultságában szabályokat rögzítettek. Ezután a személy a *super egot* kiegészíti saját normáival és élettapasztalataival. A kiegyensúlyozott fejlődés érdekében mindhárom alkotóelem elengedhetetlen. Mindhárom elemnek együtt kell működnie, különben, ha az egyik elem túlműködik, pszichológiai zavarokat okozhat. Az *ono*, az *ego* és a *super ego* kölcsönhatása révén jönnek létre a védelmi mechanizmusaink is, mint a tagadás, a vetítés, a helyettesítés vagy az ésszerűsítés. Ilyen formában a tagadás elfojtja a személyiség belső impulzusait (Dr. Geréb, et al., 1968).

Emellett *Freud* más megközelítésben is megfogalmazott négy személyiségtípust, amelyet később *Fritz Riemann*, német pszichológus a szorongás négy alaptípusaként prezentálta. Ezek voltak a nyomott (*Depressed*), a skizoid (*Schizoid*), a hisztérikus (*Hysterical*) és az megszállott (*Obsessive-Compulsive*). A nyomott típus depresszióra hajlamos, gyakran szomorú és/vagy búskomor. Az ilyen egyének általában lehangoltak, kevésbé élvezik az életet és kevésbé optimisták. A skizoid típusú egyének általában zárkózottak, ridegek és távolságtartóak. Gyakran nehezen alakítanak ki és tartanak fenn szociális kapcsolatokat, inkább egyedül érzik jól magukat. A hisztérikus személy tipikus jellemzője az érzelmi túlzások, a dramatizálás és a szélsőséges viselkedés. Az ilyen egyének hajlamosak lehetnek arra, hogy erősen reagáljanak az érzelmekre és a külső ingerekre. Az megszállott személyiséggel rendelkező egyének az ismétlődő gondolatok és cselekvések rabjai. Az ilyen személyek általában rendszerezettek, szabálykövetők és kontrollálóak, valamint hajlamosak lehetnek a tökéletességre és a rendszereségre (Riemann, 2022).

Ezen személyiségtípusok és *Hippokratész* vérmérsékletei között szintén vonható párhuzam. A nyomott és a melankolikus, a skizoid és a flegmatikus, a szangvinikus és a hisztérikus, valamint a kolerikus és a megszállott között fellelhető némi hasonlóság, kapcsolat.

Carl Gustav Jung *Freud* tanítványa volt, majd miután elhagyta mesterét, revízió alá vetette a *freudi* tanokat és újra megvizsgálta a már korábban megállapított vérmérséklettípusokat. Tipológiájában új analitikus elméletet dolgozott ki, azonban a régi tanokra támaszkodott. Elemzésének koncepciójának fő kérdésévé a libidó irányultsága vált. Jung arra volt kíváncsi, hogy a személyiség belső ösztönző ereje, azaz libidója a külvilág, vagy önmaga felé irányul. A kérdés megválaszolása alapján az embereket két csoportba osztotta: a befelé forduló, önmaga felé irányuló személyiségeket az introvertált; míg a külvilág felé irányuló személyiségek az extrovertált típusba sorolja. Az introvertált típus megfontolt, érzelmileg nehezen kapcsolódó, mély gondolkodásra, szorongásra hajlamos. Az extrovertált ezzel ellentétben vidám, tettekre kész, gyorsan reagáló és emberi kapcsolatokat szívesen teremtő személyiség (Jung, 2021).

Ha *Jung* és *Kretschmer* típusrendszerét összehasonlítjuk, akkor pozitívumként hozható fel, hogy *Jung* kiindulópontja az ember és a külvilág viszonya volt. Mivel ez egy valóban lényeges személyiségjegyzet szelekciót hoz létre, nem meglepő, hogy több modern tipológiai kutatás is a *jungi* koncepció alapján folynak. Azonban *Jung* elkövette azt a hibát, hogy tipológiai rendszerét általános törvényszerűségnek látta. Nem vette figyelembe a pillanatnyi, történelmi események külső hatásait, milyen befolyással vannak az eredményekre. Bár az elképzelés és az alapkoncepció igen elmés, a tipológiai rendszert nem szabad egyetemes általánosságban alkalmazni.

A *Jaensch* fivérek típusana (*Walter és Erich Jaensch*), a már korábban említett kortársaival ellentétben konkrét kísérletek elvégzése során határozták meg személyiségtípusait. A testvérpár érzékelés-, emlékezet- és gondolkodás-lélektani kísérleteknek vetette alá alanyait, amelyek eredményei alapján arra a következtetésre jutottak, hogy az emberek főként abban különböznek egy másik személytől, hogy lelki jelenségeik összhangban, vagy egymástól elszigetelten működnek. Ez alapján két személyiségtípust különböztetnek meg: az integrált és a dezintegrált típust. Az integrált típus lelki jelenségei kiegyensúlyozott egységben működnek, amelynek következtében könnyen alkalmazkodnak a külvilághoz és szívesen teremtenek emberi kapcsolatokat. Figyelmük ingadozó, felfogásuk az összefüggések megtalálására irányul. A dezintegrált típus lelki jelenségei elszigetelten működnek, így rosszul alkalmazkodnak, zárkóztak és nem szívesen mozognak emberi társaságokban, idegen számukra a társas tevékenység. Egész egyéniségükből hiányzik a rugalmasság, a figyelmük tapadó, beszűkült látókörűek és gondolkodásuk a részletekre irányul (Dr. Geréb, et al., 1968).

A korábban említett kutatókkal ellenben *Ivan Petrovich Pavlov* ismét elővette a fiziológiai háttér fontosságát. A szovjet tudós kísérletei során megállapította, hogy mind az állati, s mind az emberi organizmusok idegtevékenységének középpontjában két folyamat áll, az ingerület és a gátlás. Rámutatott arra, hogy a különböző viselkedésformákat az idegrendszer sajátosságai okozzák. Ezek az idegrendszeri folyamatok pedig három ingerületi és gátlásfolyamatokra épülő alaptulajdonságok szerint tipizálhatóak, amelyek az erősség, a mozgékonyság és a kiegyensúlyozottság. Ennek alapján négy idegrendszeri típust különböztetett meg: *erős-gyors-kiegyensúlyozott*; *erős-gyors-kiegyensúlyozatlan*; *gyenge-lassú-kiegyensúlyozatlan* és *erős-lassú-kiegyensúlyozott*. *Pavlov* rámutatott a genotípus és a fenotípus különbözőségeire, mégis e négy típusnak tulajdonított nagy jelentőséget. Állítása szerint ez a négy alaptípus a velünk született négy személyiségtípus (Dr. Geréb, et al., 1968).

E szemléletmód alapján a *pavlovi* tipológia megfelel a *hippokratészi* szangvinikus, kolerikus, melankolikus és flegmatikus temperamentumoknak.

Bár *Pavlov* típusana már figyelembe vette a fiziológiai sajátosságokat, érdemi eredményeket csak *B. M. Tyeplov* ért el. Ugyanis *Tyeplov* megállapította, hogy az idegrendszeri típusajátosságok csupán veleszületett és az egyedi élet folyamán alig változó élettani alap. Erre az alapra épülnek rá külső környezeti hatások, s e két tényező együttesen határozza meg a személyiség típusát. Tehát, az a személy, aki erős-gyors-kiegyensúlyozatlan idegrendszeri típussal rendelkezik, nem feltétlenül kolerikus temperamentumú. Ugyan is az idegrendszeri típust reprezentáló erős indulati kitörések a környezet változásával kiegyensúlyozatlanból kiegyensúlyozottba léphet, s ezáltal megváltozhat a viselkedési forma. *Tyeplov* rámutatott arra, hogy az

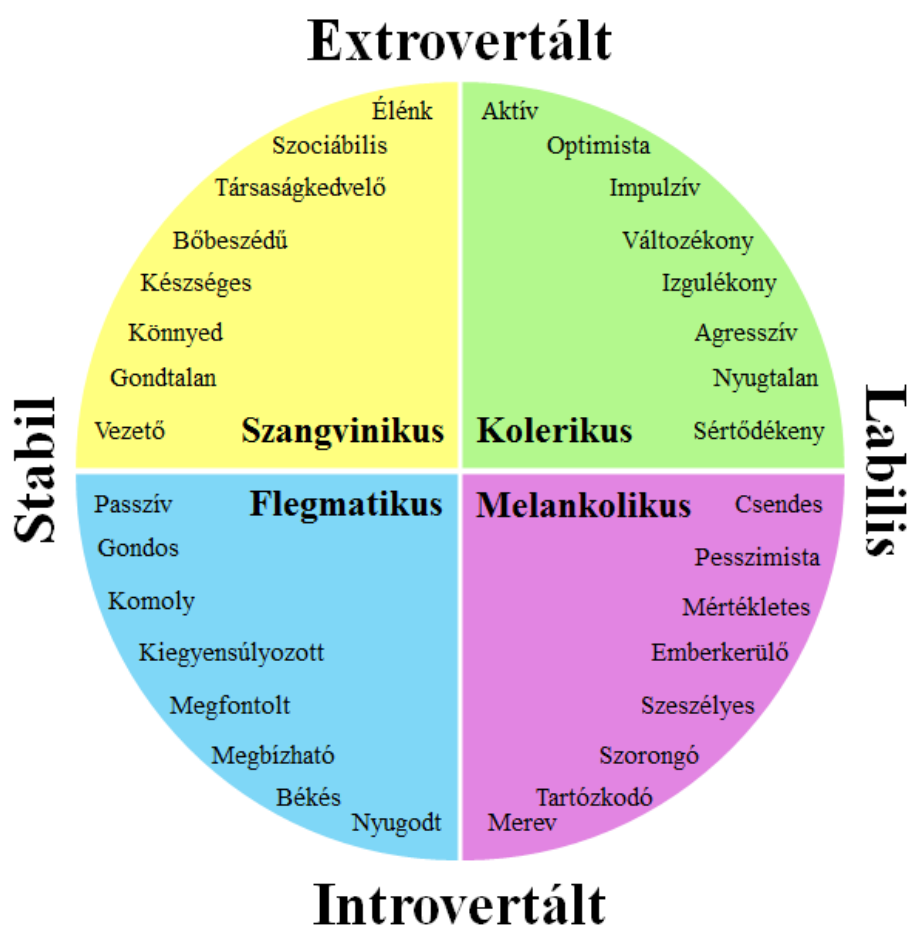
neurológiai folyamatok egyensúlyának legfőbb indexe a feltételes reflex kialakulásának gyorsasága (Dr. Geréb, et al., 1968).

Pavlov ezen felül három speciális embertípust is megkülönböztetett, amelyeket az I. vagy II. jelzőrendszer dominanciája alapján határozott meg. Az I. jelzőrendszert az egyedfejlődés során meghatározott feltételes reflexek alkotják, míg a II. jelzőrendszert az emberi beszéd és gondolkodás teremti. Tehát *pavlovi* szinten beszélhetünk *művéstípus*ról, *gondolkodó típus*ról és *középtípus*ról is. A művéstípus esetében a gondolkodás nem fogalmakban, hanem képekben, képzetekben megy végbe. Főbb jellemzője, hogy a dolgokat általában egészben ragadja meg és szintetizálja azokat. A gondolkodó típus gondolkodása elvont, absztrakt fogalmakba bonyolódik. Jellemzően megelőzi a szintézist és boncoló, részletekre bontó analízist folytat. A középtípus ezekkel szemben egyszerű, a mindennapi ember gondolkodásmódjához hasonlítható (Dr. Geréb, et al., 1968).

A modern típustani vizsgálatokat *Hans Jürgen Eysenck* indította el. A német kutató abból a megállapításból indult ki, amelyet *Pavlov* fogalmazott meg: a túlérzékenységgel, szorongással rendelkező neuraszténiasoknál az ingerületi folyamatok és a környezet iránti érzéketlenség; az egocentrikus hisztériásoknál pedig a gátlási folyamatok vannak túlsúlyban. *Eysenck* egy olyan ingerlés-gátlás dimenziót feltételez, amelynek egyik végpontjában (ingerlés) szorongásos neurózis, másik végpontjában (gátlás) pedig hisztéria található (Dr. Geréb, et al., 1968).

A személyiségmodellben (lásd: 2. ábra) a személyiségtípust az határozza meg, hogy az ingerlés-gátlás dimenzió mely pontján foglal helyet. Korábban *Jung* az introvertáltság és az extrovertáltság két végpontjaként szintén a szorongásos neurózist és a hisztériát jelölte meg.

2. ábra: H. J. Eysenck személyiség modellje



Forrás: saját szerkesztés (Gyöngyössiné Kiss & Oláh, 2007)

Eysenck megannyi teszttel bizonyította elméletét, ezek közül kiemelendők a kondicionálhatóságra vonatkozó kísérletek. E kísérletek során a feltételes reflex kialakulásának gyorsaságát, erejét és tartósságát vizsgálták. Eysenck megállapította, hogy az extrovertált személyek, akiknél a gátlások gyorsabban alakulnak ki, azoknál ezek a gátlások erősebbek és sokkal nehezebben oszlanak el. Valamint jóval nehezebben kondicionálhatóak, mint az introvertáltak (Dr. Geréb, et al., 1968).

A kísérletek lebonyolítása előtt a tesztalanyok MPI (*Mandsley Personality Invertory*) kérdőívet töltöttek ki, amely az alanyok introverzív vagy extroverzív mivoltát mérték fel. A kérdőív eredményei is azt mutatták, hogy a szorongók és a hisztériások nem a neurózis szintjén különböznek egymástól, hanem a személyiség intro- vagy extrovertáltságában (Dr. Geréb, et al., 1968).

Aleksei Nikolaievic Leontiev egy új dimenzióból vizsgálta a személyiségtípusokat. Meghatározása alapján maga a személyiség egy teljesen más egyéni valóság, amely nem biológiai jellemvonások ötvözte, hanem az attribútumok erősen szervezett, társadalmi divíziója. Megalapításában az emberi élet folyamán az egyénnek a személyévé válnak bizonyos cselekedetek, melynek révén tapasztalatokat szerez és szocializálódik, tehát a személyiség nem más, mint maga a tapasztalat. *Leontiev* meglátása szerint az ember nem személy teljes egészében. Hiába vannak biológiai és társadalmi tulajdonságai, az embernek akadnak olyan vonásai, amelyek nem határozzák meg a személyiségét. A személyiség építőelemeit hierarchikus rendszerbe sorolta, oly módon, hogy a szerkezetek egységben létezhesse. *Leontiev* három fő paramétert határozott meg a személyiségszerkezetekben: az ember világgal való kapcsolatok szélességét, a hierarchikus szintet és a közös struktúrát. Az orosz pszichológus emellett hangsúlyoság tette elmélete igen érdekes aspektusát, miszerint a személyiségnek létezik egy úgynevezett „*második születés*”-e. Az elmélet szerint az ember elsajátítja a számára helyesnek vélt magatartás elemeit, melynek következtében új módszerek alakulnak ki benne a konfliktusok, főként a motivációs konfliktusok megoldására. Ezen módszerek mindig tudatossággal és akaratbeli fejlődéssel társulnak (Dr. Geréb, et al., 1968).

Tehát a konfliktus megoldásának elsajátítása során olyan ideális motívum jöhet létre a személyiségben, melyek képesek az atagonistákat alárendelni cselekedeteikkel. Lényegében *Leontiev* arra próbált rávilágítani, hogy a személyiség nem csupán magunkban hordozott tanult és szerzett attribútumokból áll, hanem sokszor az elme akaratereje is szükséges ahhoz, hogy az egyén úgy viselkedjen, ahogy. Véleménye szerint az ember csak a képzeletében hozhat létre valamint, amely segíthet neki a számára ideális viselkedés elsajátításában, hiszen „*minden fejben dől el*”.

Alfred Adler szintén egy új dimenzióból vizsgálta meg a személyiségformáló tényezők lélektani hatásait. Az osztrák pszichiáter a születési sorrendet vette figyelembe, mivel feltételezése szerint a születési sorrend nagymértékben befolyásolja az egyén személyiségét, hiszen minden gyermek más bánásmódban részesül. A különböző bánásmód másfajta alkalmazkodást és ezáltal másféle életstílust követel meg, amely a személyiség részévé válik. Ez alapján öt személyiségtípus jött létre, amely *domináns* vagy *uralkodó* (*Dominant*); az *alulértékelt*

(*Underdog*); a *túlságosan társas* (*Socially Overcompensating*), az *elkerülő* (*Avoidant*) és a *visszahúzó* vagy *meghajló* (*Withdrawn/Leaning*) (Adler, 2021).

A domináns típus ambiciózus, erős és határozott. Hajtóerejük a kontroll és a siker, gyakran magabiztosak és határozottak. Általában az elsőszülött vagy az egyetlen gyermek hajlamos erre a típusra, mivel hosszabb ideig élték meg a szülők osztatlan figyelmét és diktáltak irányt (Adler, 2021).

Az alulértékelt egyén úgy érzi, hogy nem ér fel mások elvárásaihoz vagy saját potenciáljaihoz. Ezért általában alacsony önbecsüléssel rendelkeznek, mindemellett hajlamosak a bizonytalanságra és az önértékelési problémákra. Általában a másodszülöttekre jellemző, akik úgy érzik, nem kapják meg ugyanazt a figyelmet, amelyet idősebb, fiatalabb testvére(i) (Adler, 2021).

A túlságosan társas személy nagyon társaságkedvelő és szociálisan érzékeny. Hajlamosak a másokkal való kapcsolataikat túlzóan fontosnak tekinteni, amely következtében figyelmen kívül hagyják saját igényeiket és érdekeiket. Érdekesség, hogy ez a típus nem köthető közvetlenül a születési sorrendhez, de mégis az a tapasztalat, hogy általában a középső gyerekek hajlamosak túlságosan is szociálissá válni, hogy több figyelmet kapjanak a családban (Adler, 2021).

Az elkerülő típusba tartozók általában kerülnek a konfliktusokat és a stresszt, gyakran visszahúzódnak és óvatosak. Hajlamosak lehetnek arra, hogy elkerüljék a kihívásokat és az új helyzeteket is. Ez a típus jellemzően a legfiatalabb gyermek, mivel gyakran kerülnek a konfliktusokat, hogy a figyelem középpontjába kerüljenek (Adler, 2021).

A visszahúzó emberek inkább magányosak és csendesek, valamint általában nem keresik aktívan a társas kapcsolatokat. Inkább saját magukba fordulnak, és gyakran preferálják a szolitárius tevékenységeket. Sok esetben ez a személyiség az egyedüli vagy az utolsó gyermekekhez társul, mivel kevesebb versengés zajlik a figyelemért a családon belül (Adler, 2021).

Adler azt is megfogalmazta, hogy az egyén személyisége és viselkedése lényegesen befolyásolható azoktól az élményektől és helyzetektől, amelyekkel az élet során találkozik. Ezért a személyiségtípusokat inkább, mint mintákat vagy tendenciákat kell értelmezni, és nem merev kategóriaként (Adler, 2021).

Tehát Adler személyiségtípusai dinamikusak, változhatnak az egyén életútjában és környezetében bekövetkező változásoktól függően. Így nem minden elsőszülött lesz domináns, és nem minden utolsó gyermek lesz visszahúzó típusú. Mindemellett megfigyelhető, hogy Adler személyiségtípusai párba állíthatóak *Hippokratész* személyiségtípusaival: melankolikus-

visszahúzódó; flegmatikus-elkerülő; szangvinikus-túlságosan társasági és kolerikus-domináns.

Utoljára hagytam a dolgozatom témáját megihlető professzort és annak tipológiai rendszerét. *Takeji Furukawa* japán pszichológus 1927-ben publikálta legismertebb munkáját, amelyben leírja a vérmérsékleti típusok és a vércsoport közötti összefüggéseket. *Furukawa* elméletét azzal magyarázta, hogy mivel a vércsoportok is öröklődnek, így a személyiségtípusok is. Továbbá azt is valószínűsítette, hogy a vércsoportok eloszlása a fajtól és az etnikumtól is függhet, és ez a magyarázat a különböző népek közötti személyiségbeli eltérésekre. A kutatás egyik legnagyobb hátránya, hogy a pszichológus kutatása során nem vett figyelembe kruciális tényezőket, úgy, mint a környezet, a nevelés vagy éppen a kultúra (Japan Experience, 2012).

Az elmélet nagyon népszerűvé vált Japánban, hiszen már korábban is használták a vércsoportokat a személyiségek jellemzésére (hidegvérű, forróvérű), a párkeresésre, a munkahelyi alkalmasságra vagy a horoszkópok megalkotására. Az elmélet szerint az „A” vércsoportú személyek szorgalmasak, megbízhatóak, makacsok és konzervatívak. A „B” vércsoportú egyének kreatívak, optimisták, rugalmasak, valamint önzők, de a szó negatív értelmében. Az „AB” vércsoporttal rendelkező emberek intelligensek, érzékenyek, kiegyensúlyozottak, ám szeszélyesek. A „0”-ás vércsoporttal rendelkezők csoportja magabiztos, erős, igazi vezető típus, de rendkívül makacs is (Japan Experience, 2012).

Ahogy az az 1. táblázatban is látható, a különböző vércsoportúak különböző tulajdonságokkal is rendelkeznek. A forrás példaként híres embereket is társított az adott vércsoportokhoz, akik azonos vércsoporttal rendelkeznek. Így úgymond alakot öltöttek a különböző vércsoportok.

Az számomra lényegesnek vélt személyiségtípusokat egy táblázatban összesítettem, és próbáltam párhuzamot vonni köztük (lásd: 1. melléklet). Emellett táblázatba foglaltam az eddigi összes, négyelemű személyiségtípust, amelyeket nem fejtettem ki szakirodalmi áttekintésem során *Hippokratész* tipológiájának mátrixában. (lásd: 2. melléklet).

1. táblázat: A Furukawa vércsoport elmélet jellemzőinek táblázata

Vércsoport	„0”	„A”	„B”	„AB”
Elnevezés	<i>A harcos</i>	<i>A gazda</i>	<i>A vadász</i>	<i>A humanista</i>
Jellemző	• Szenvedélyes • Magabiztos • Független • Ambiciózus • Hiú • Irigy • Hűség	• Nyugodt • Türelmes • Érzékeny • Felelős • Túl óvatos • Makacs • Nyughatatlan	• Individualista • Erős • Optimista • Kreatív • Rugalmas • Vad • Kiszámíthatatlan	• Racionális • Társaságkedvelő • Intelligens • Népszerű • Kritikus • Határozatlan • Szeszélyes
Híres személy azonos vércsoporttal	• II. Erzsébet királynő • John Lennon	• Adolf Hitler • Id. George Bush	• Paul McCartney • Leonardo Di Caprio	• John F. Kennedy • Mick Jagger

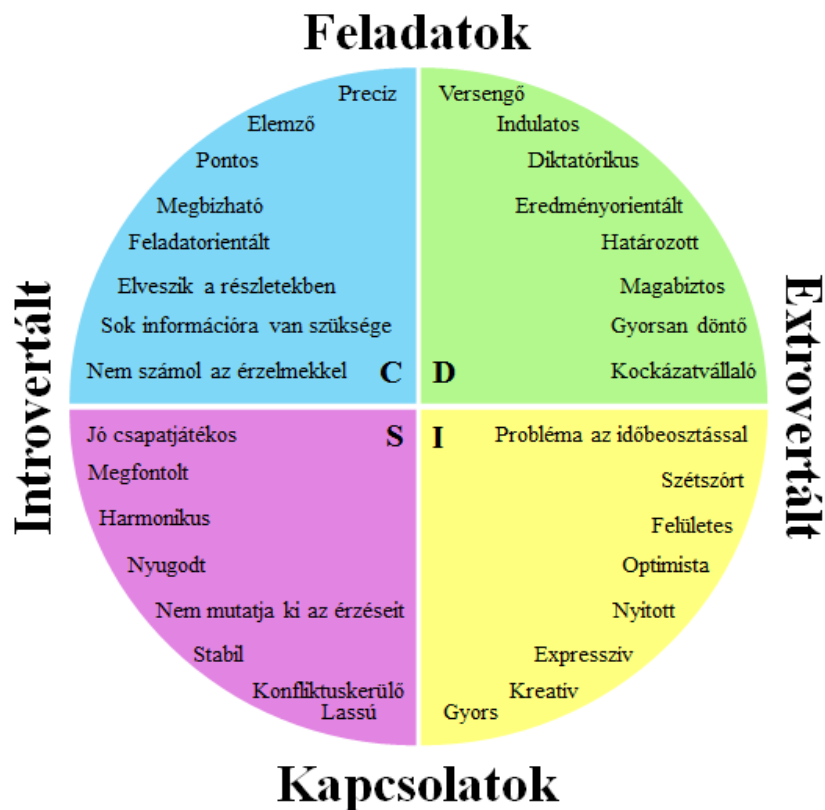
Forrás: saját szerkesztés (Japan Experience, 2012)

2.2. Egyéb személyiségtípusok

A korábban leírt és elemzett személyiségtípusokon túl fellelhetők még gyakran használt, a közmédiában és a popkultúrában népszerűségnek örvendő vérmérséklet típusok. Azonban fontos megjegyezni, hogy bár népszerűek és közkedveltek, többségük hitelessége tudományosan egyáltalán nincs alátámasztva. Ezért dolgozatomban csak érdekességgént említem meg őket.

A 4DISC-modell (3. ábra) egy viselkedési stílusokat leíró HR-eszköz és keretrendszer, amely segíti az embereknek jobban megérteni az egyén viselkedését és azonosítani viselkedési preferenciáikat. A modell alkalmazható a személyes és/vagy szakmai kapcsolatok javítására, valamint a csapatmunka hatékonyságának növelésére. Segítségével az emberek jobban megérthetik saját viselkedési stílusukat és azonosíthatják mások stílusait is, ami segíthet a kommunikáció javításában, a konfliktusok kezelésében és a munkahelyi hatékonyság növelésében. A modellt széles körben alkalmazzák a vezetésfejlesztésben, az üzleti coachingban, az emberi erőforrás managementben és más területeken is. A modell eredetileg William Moulton Marston pszichológus munkájából eredeztethető, aki a 4DISC-modellt az 1920-as és az 1930-as években fejlesztette ki (Bonnstetter & Suiter, 2007).

3. ábra: 4DISC-modell



Forrás: saját szerkesztés (Managementmodellensite.nl, 2015)

Ez a modell négy alapvető viselkedési stílust különít el, amelyeket a D, az I, az S és a C betűkkel jelölnek. A D a dominanciát (*dominance*) jelöli, az I a befolyást (*influence*), az S a stabilitást (*steadiness*) és a C pedig a pontosságot (*conscientiousness*). A D-típusú emberek általában dominánsak, határozottak és célorientáltak. Hajlamosak vezetői szerepet vállalni és határozottan kifejezni véleményüket. Energikusak és határozottak lehetnek a döntéshozatalban és az akciók végrehajtásában. Az I-típusú egyének társaságkedvelőek, beszédesek és energikusak. Könnyen megnyerik másokat és szeretnek a középpontban lenni. Hajlamosak társas kapcsolatok építésére és mások motiválására. Az S-típusú személyek nyugodtak, türelmesek és együttműködőek. Inkább kerülik a konfliktusokat és hajlamosak stabilitásra és harmóniára törekedni kapcsolataiban. Az ilyen típusú személyek általában megbízhatóak és segítőkészek. A C-típusú illetők rendszeretőek, precízek és analitikusak. Fontos számukra a részletesség és a minőség. Szinte mindig alaposan megtervez és megszervez mindent. Az ilyen típusú emberek nagymértékben precízek és megbízhatóak (Bonnstetter & Suiter, 2007).

Az ésszerű, logikusnak vélt személyiség-meghatározás mellett helyet kapnak belső meggyőződésen alapuló személyiségtípusok is, mint például a buddhista személyiségtípusok. A

buddhista pszichológia és filozófia számos megközelítést kínál az emberi személyiség és viselkedés megértésére. Azonban a buddhizmusban nincs olyan átfogó személyiségtípus-elmélet, mint például a nyugati pszichológiában, de vannak olyan fogalmak és megközelítések, amelyek segíthetnek az egyén viselkedési mintáinak és tendenciáinak megértésében (Chaisuwan, et al., 2019).

A *karmikus személyiség* a buddhistatanítások szerint az egyéni személyiség sok tekintetben a múltbéli tetteink, vagyis a karma eredménye. A karmikus hatások befolyásolhatják a viselkedést, az érzéseket és a gondolkodást. A *három márga* a buddhizmus három fő útja, a megvilágosodás útját (moralitás-*sila*; tudatosság-*samadhi*; bölcsesség-*prajna*) jelképezik. Ezek az útmutatások segíthetnek az egyén viselkedési mintáinak megértésében és fejlesztésében. Az *öt skandha* a buddhistatanítások egyik alapelemét képezi. A tanok szerint az egyén öt összetevőből épül fel: a testből, az érzésekből, az észleletekből, a mentális formációkból és a tudatosságból. Ezek az összetevők együttesen formálják az egyén tapasztalatát és viselkedését. A *samatha* és a *vipassana* a meditáció két fő típusa a buddhizmusban. A *samatha*-meditáció az elme megbékítésére és az érzékek elcsendesítésére szolgál. A *vipassana*-meditáció a tudatosság és a tisztánlátás rítusa, amely segít az egyén belső világának megértésében (Chaisuwan, et al., 2019).

Ezen példák csupán betekintést adtak a számos buddhista, személyiséget megértésére irányuló fogalmak és megközelítések közé. Mégis, az ázsiai országokban előszeretettel használják és veszik figyelembe a buddhista tanokat és személyiségre irányuló tanításokat (Chaisuwan, et al., 2019).

Az alfejezet következő eleme miatt éreztem szükségét bemutatni pár nem túl hiteles, de széles körben alkalmazott személyiségtípusokat. A *NERIS Analytics* létrehozott egy online felületet, ahol lehetővé teszik az egyének számára, hogy kitöltsék az *MBTI* (*Myers-Briggs Type Indicator*) alapján készült személyiségtesztet, valamint megkapják hozzá tartozó személyiségprofil is (lásd: 3. melléklet). A *NERIS Analytics* személyiségtesztje hasonló, mint az eredeti *MBTI* teszt, amelyet *Isabel Briggs-Myers* és *Katherine Cook-Briggs* fejlesztettek ki *Carl Jung* pszichoanalitikus munkája alapján. Ez a platform nagy népszerűségnek örvend az online személyiségtestek között, mivel részletes és könnyen érthető eredményeket nyújt. Bár sokat segítenek az egyéneknek saját viselkedési preferenciáik megértésében, a *MBTI*-t és más személyiségteszteteket (legfőképp ezt a változatát) a tudományos közösségben kritizálták a módszertani korlátok és az eredmények megbízhatatlansága miatt.

A „*Big Five*”, vagy más néven az ötfaktoros személyiségmodell egyike a legjelentősebb és legelfogadottabb személyiségtípusokat leíró modelleknek a pszichológiában. Ez a modell öt

fő dimenziót állít fel, amelyek alapvetően leírják és kategorizálják az emberi személyiségeket. Az öt dimenzió a *nyitottság* (*openness*), a *szociabilitás* (*conscientiousness*), az *extroverzió* (*extraversion*), a *barátságosság* (*agreeableness*) és az *érzelmi stabilitás* (*neuroticism*). A nyitottság dimenziója a kreativitás, a kíváncsiság és a hajlandóság új dolgok kipróbálására. Az emberek, akik magas pontszámot érnek el ezen a dimenzión, általában nyitottak az újdonságokra és a kalandokra, míg az alacsony pontszámúak inkább hagyományosabbak és konzervatívak lehetnek. A szociabilitás dimenziója az önuralom, a céltudatosság és a rendszerezettség mértékét méri. A magasabb pontszámú emberek általában nagyon megbízhatóak, rendszeretők és következetesek, míg az alacsony pontszámúak inkább hajlamosak a spontaneitásra és a lazaságra. Az extroverzió dimenziója az energiaszint, a társaságkedvelés és az aktivitás mértékét írja le. Az extrovertált emberek általában társaságiak, élénkek és érzékenyek a környezetükben zajló eseményekre, míg az introvertáltak inkább visszafogottabbak és inkább a csendet élvezik, az egyedül töltött időt. A barátságosság dimenziója a barátságosság, az empátia és a konfliktuskerülés mértékét méri. A magas pontszámú emberek általában kedvesek, együttérzőek és készek mások szükségleteire figyelni, míg az alacsony pontszámúak inkább versengők és kevésbé hajlandók másokkal együttműködni. Az érzelmi stabilitás dimenziója az érzelmi stabilitás és az idegesség szintjét írja le. Az emberek, akik magas pontszámot érnek el ezen a dimenzión, hajlamosak az érzelmi ingadozásokra, a szorongásra és a feszültségre, míg az alacsony pontszámúak általában nyugodtabbak és kevésbé hajlamosak az érzelmi reakciókra. Ezek a dimenziók együttesen lehetővé teszik a pszichológusoknak és kutatóknak, hogy részletesebben megértsék és leírják az emberek személyiségét (De Raad, 2000).

A Cloninger-féle 7 faktor modell egy olyan pszichológiai elmélet, amelyet Dr. Susan Cloninger alkotott meg, s amely azt feltételezi, hogy a személyiségünk hét fődimenzióra osztható: a *függőségérzetre* (*harm avoidance*), a *hagyománykövetésre* (*reward dependence*), a *célkövetésre* (*persistence*), az *önkontrollra* (*self-directedness*), az *összetartozásra* (*cooperativeness*), az *autonómiára* (*self-transcendence*) és a *kreativitásra* (*novelty seeking*) (Cloninger, 2000).

3. Személyiségtípusok reakcióinak vizsgálata különböző marketingelemekre

A következő fejezet célja, hogy részletesen bemutassa a kutatási módszereket, és megvilágítsa, hogyan segítettek ezek a módszerek a fogyasztói döntéshozatal és a személyiségtípusok közötti összefüggések feltárásában. Emellett bemutatja az interjúk során alkalmazott konkrét feladatokat és azok relevanciáját, valamint ismertetem a kutatás során felmerült főbb eredményeket és következtetéseket.

A dolgozatom és a kutatásom elsődleges célja, hogy feltárjam és megfogalmazzam, az egyén személyiségtípusa és a különböző marketingelemekre adott reakciók közötti kapcsolatot, valamint megvizsgálja, hogyan lehet ezeket az információkat a vállalati marketingstratégiák hatékonyabbá tételére felhasználni. Kutatásom eredményei a későbbiekben iránymutatásul szolgálhatnak olyan „marketingelem-csomagok” kialakításához, amelyek az egyes személyiségtípusokra hatnak, illetve olyat, amely minden személyiségtípusra közel azonosan hat.

Kutatásom során *Hippokratész* négy személyiségtípusát fogom vizsgálni, ezen típusok képezik a vizsgálat alapját. A szakirodalmi áttekintés folyamán kirajzolódott, hogy a *Hippokratészi* típustan a legelterjedtebb, közel minden kutatást erre alapoztak. Továbbá ezek a temperamentumok rendelkeznek elég bőséges információval ahhoz, hogy a kutatás során az online kérdőíves megkérdezések alkalmával a lehető legpontosabban kategorizálja be a résztvevőket az egyes személyiségtípusokhoz. A korábbi kutatások és ismeretek alapján létrehoztam négy *buyer persona*-t (lásd: 4-7. melléklet), amelyek reprezentálják, illetve előrevetítik a személyiségtípusok döntéseit és a kutatás eredményeit.

3.1. A személyiségjegyek és a fogyasztói magatartás kutatásai

Az egyik legkorábbi kutatás a témában arra fókuszált, hogy hogyan befolyásolják a *Big Five* személyiségjellemzők a fogyasztók márkahűségét. A kutatás eredményei azt mutatták, hogy például a kolerikus személyiségtípusú egyének hajlamosabbak lehetnek ragaszkodni egy adott márkához, ha az illeszkedik dinamizmusukhoz és ambiciózus jellemvonásaikhoz (McCrae & Costa, 1987).

Lewis R. Goldberg, amerikai személyiségpszichológus egyik korábbi kutatása kimutatta, hogy a fogyasztók különböző személyiségtípusokhoz kapcsolódó preferenciákat mutattak a termékek és szolgáltatások tekintetében. Ez alapján a vállalatok személyiséglapú marketingszegmenteket alakíthatnak ki célzottabb termékajánlatok és reklámok kialakításához (Goldberg, 1990).

Egy másik kutatás azzal foglalkozott, hogy hogyan reagálnak az egyes *hippokratészi* személyiségtípusok a reklámokra. A kutatás eredményei szerint a kolerikus egyének hajlamosabbak lehetnek reagálni az erőteljes, cselekvésorientált reklámokra, míg a flegmatikusak inkább a nyugodt, higgadt stílusú reklámokra reagálnak pozitívan (Hui & Bateson, 1991).

Ezután az is megállapításra került, hogy a fogyasztók személyisége befolyásolja elégedettségüket a termékekkel és a szolgáltatásokkal szemben. Például a nyitott és kíváncsi egyének hajlamosabbak lehetnek pozitív értékelésekre és visszajelzésekre, míg a kevésbé nyitottak inkább kritikusak lehetnek (McCrae & John, 1992).

Az 1997-es kutatás során megállapították, hogy a fogyasztók sokkal inkább vonzódnak azokhoz a termékekhez és márkákhoz, amelyek megfelelnek vagy megerősítik személyiségtípusukat. Ennek megfelelően a vállalatoknak fontos szem előtt tartaniuk a termékpozicionálás során a fogyasztók személyiségi jellemzőit (Aaker, 1997).

Egy évvel később további kutatások azt is megállapították, hogy a fogyasztók személyiségtípusa befolyásolja az érzékenységet is. A kockázatkerülő egyének hajlamosabbak lehetnek többet fizetni a biztonságos és megbízható termékekért és szolgáltatásokért (Strahilevitz & Myers, 1998).

Valamint a digitális környezetben végzett kutatások azt eredményezték, hogy a személyiségi jellemzők befolyásolják az online viselkedést és a vásárlási szokásokat is. Ennek megfelelően az online marketing személyiségalapú megközelítése segíthet a célcsoportok hatékonyabb elérésében és a fogyasztói élmény javításában (Amichai-Hamburger, et al., 2002).

Egy 2002-es cikk is foglalkozott a témával. A cikk alapját *Jan Strelau* lengyel pszichológus által kidolgozott temperamentumszabályozó elmélet felemelkedése adta, amely az egyéni különbségeket és a temperamentum szerepét vizsgálta az emberi viselkedésben (Capelli, 2002).

Strelau szerint a temperamentum az egyén veleszületett, biológiai alapú hajlamait és reakcióit jelenti, amelyek viszonylag állandóak és megkülönböztethetőek. A *Strelau* által kidolgozott modell négy alapvető temperamentumtípust azonosít: *emocionális aktivitás*, *prezisztencia*, *szenzoros érzékenység* és *aktivitás*. Az emocionális aktivitás dimenziója az egyén hajlandóságát jelzi az emocionális reakciókra. Magas emocionális aktivitás esetén az egyén hajlamosabb az intenzív érzelmekre és gyakrabban reagál erőteljesen az ingerekre, míg alacsony emocionális aktivitás esetén kevésbé érzékeny az ingerlésre és általában nyugodtabb. A prezisztencia dimenziója az egyén hajlamát jelzi az aktív kitartásra és a célirányos viselkedésre. Magas prezisztencia esetén az egyén kitartó és fókuszált, míg alacsony állandóság esetén inkább hajlamos a könnyű feladásra és a figyelem elterelésére. A szenzoros érzékenység dimenziója az

egyén érzékenységet jelzi az ingerekre. Magas szenzoros érzékenység esetén az egyén intenzívebben reagál az ingerekre, míg alacsony érzékenység esetén kevésbé figyel fel az ingerekre és azokra gyengébben reagál. Az aktivitás dimenziója az egyén természetes hajlamát jelzi az aktivitásra és az energiaszintre. Magas aktivitás esetén az egyén energikus és mozgékony, míg alacsony aktivitás esetén kevésbé aktív és inkább passzív (Strelau, 1998).

Tehát a *Strelau* által felállított temperamentummodell alapján az egyének különböző kombinációkban rendelkezhetnek ezekkel a tulajdonságokkal, ami befolyásolja viselkedésüket és reakcióikat különböző helyzetekben. Fontos megjegyezni, hogy ez a modell az egyéni különbségek és a viselkedése hátterében álló biológiai tényezők széles skáláját foglalja magába. Így segíthet megérteni, hogy hogyan befolyásolják e tényezők az egyén viselkedését és élményét. A következő táblázatban (lásd 2. táblázat) megtekinthető, hogy *Strelau* modellje hogyan viszonyul *Hippokratész* személyiségtípusaihoz. Fontos kiemelni, hogy ezek a társítások spekulatívak és általánosak, valamint megeshet, hogy nem minden esetben illeszkednek megfelelően az egyes karakterekhez.

2. táblázat: *Hippokratész* és *Strelau* személyiségtípusainak spekulatív párosítása

<i>Hippokratész</i>-féle típusok	<i>Strelau</i>-féle típusok
Szangvinikus	• Magas emocionális aktivitás • Magas aktivitás
Flegmatikus	• Alacsony emocionális aktivitás • Alacsony aktivitás
Kolerikus	• Magas emocionális aktivitás • Magas prezisztencia • Magas aktivitás
Melankolikus	• Magas szenzoros érzékenység • Magas emocionális aktivitás

Forrás: saját szerkesztés

A 2000-es évek elején *Strelau* modellje tűnt a leginkább alkalmasnak arra, hogy a marketingben is alkalmazzák, s nagy reményeket fűztek hozzá. Azonban a modellnek két gátja is akad, amely révén mégsem alkalmas a feladat ellátására. Az egyik ilyen korlát maga a működés. A teszt nem kapott kellően univerzális jelleget ahhoz, hogy torzítás nélküli teszteredményeket produkáljon. Valamint a kérdőívben szereplő kérdések száma nehezíti a marketingben való széleskörű alkalmazást (Capelli, 2002).

Kassarjian már korábban, az 1970-es évek elején taglalta publikációjában, miszerint nem született konszenzus a személyiség és a fogyasztói magatartás kapcsolatát tekintve (*Kassarjian*, 1971).

A legtöbb tanulmány, amely a temperamentumot és/vagy a személyiséget vizsgálja, ezt a két fogalmat összemosza. Ennek egyik oka, hogy korábban nem volt elkülönítve ez a két fogalom. Valamint a témában szóló tanulmányok, amelyek a fogyasztói magatartás és a temperamentum kapcsolatát hangsúlyozza, alacsony megmagyarázott varianciával érvelnek.

1991-ben vizsgálták már a *hippokratészi* személyiségtípusokat a televíziós reklámok vonatkozásában, ahol érdekes eredmények születtek. Azonban 2013-ban újragondolták a kutatási témát. A korábban elkészített és tesztelt módszertant alkalmazták, amely kifejezetten televíziós reklámspotokra vonatkozott a válaszadók temperamentumtípusaihoz igazítva. Az előzetes kutatási minta több mint 10 reklámszakértőből állt, akiket a pszichológiai és a marketing szakmán belül kerestek fel. A szakértők négy konkrét televíziós reklámfilmet választottak ki a megadott szempontok alapján, amelyeket később a kutatásban felhasználtak. A tényleges kutatási minta 126 főből állt. A kutatás arra keresett választ, hogy a befogadó vérmérséklete nagy szerepet játszik-e az adott reklámspot előnyben részesítésében, és ha igen, akkor annak meghatározása, hogy az adott vérmérséklettípusnak milyen reklám felel meg. Az eredmények szerint a szangvinikus személyek jobban kötődtek a humoros hirdetésekhez, mint a többi személyiségtípus. A nyugodt, harmóniát sugárzó hirdetések szignifikánsan magasabb értékeket vettek fel a flegmatikus személyeknél. A melankolikus temperamentumú fogyasztók tetszését a nosztalgikus, családi jellegű reklámok nyerték el. A kolerikusak számára a dinamikus, energikus reklámok mutattak szignifikáns eltérést. Tehát a kutatás egyértelműen megállapította, hogy van kapcsolat az egyének temperamentuma és a különböző típusú reklámok megítélése között (Birknerová, et al., 2013).

Egy későbbi kutatásban részt vevő 460 turista 2015 nyarán és őszén látogattak el egy bolgár gyógyfürdő-komplexumba, ahol megkérdezéssel vizsgálták temperamentumukat. A kutatás célja a bolgár SPA szociálpszichológiai profiljának megalkotása volt. Az eredmények tekintetében elmondható, hogy a megkérdezett turisták 54%-a extrovertált, tehát szangvinikus vagy kolerikus; 35%-a introvertált, tehát melankolikus; és 10%-a ambiverzív, tehát szangvinikus (Stoyanova, 2017).

Tehát a kutatási eredményekből következtethetünk arra, hogy a kitöltők milyen arányban oszlanak majd meg a *hippokratészi* temperamentumok között.

A 2020-a évek elején Japánban azt vizsgálták, hogy a temperamentum, valamint a munka és a magánélet közötti egyensúly milyen kapcsolatban állhatnak egymással. A kutatást 839 japán munkavállaló körében végezték, melynek alapjául szolgált egy korábbi kérdőíves temperamentumértékelési felmérés. A kutatási eredmények során ötféle személyiségtípust különítet-

tek el: *ciklotímiás, depresszív, hipertímiás, ingerlékeny és szorongó* (Deguchi & Iwasaki, 2023).

Ez az öt személyiségtípus nem kifejezetten jól párosítható *Hippokratész* négy temperamentumához, de felfedezhetőek benne összefüggések. A ciklotímiás és az ingerlékeny típus a kole-rikus, a depresszív és a szorongó a melankolikus, míg a hipertímiás a szangvinikus alkat jellemzői lehetnek. Ebben az esetben a flegmatikus személyiség nem jelenik meg. A flegmatikus személy kiegyensúlyozott és nyugodt, ami a vizsgálat során az ideális alkalmazott személyiségtípusát testesíti meg.

A kutatás eredményeként megállapították, hogy a ciklotímiás, az ingerlékeny és a szorongó temperamentumúak szignifikánsan magasabb tendenciát mutattak a munkából a családba történő átgyűrűzéssel kapcsolatban. A ciklotímiás és az ingerlékeny típus szintén dominánsan magas trendet mutatott, a depresszív vérmérsékletűek pedig számottevően alacsony vonulatot prezentáltak a családból a munkába való negatív átgyűrűzés tekintetében. A hipertímiás temperamentum szignifikánsan magasabb direktívát, míg az ingerlékeny típus szignifikánsan alacsonyabb irányt mutatott a munkából a családba és a családból a munkába való pozitív átgyűrűzés tekintetében. A kutatásnak sok erőssége van, többek között, hogy az első a témában, de számos korlát is akad. A kutatás két érvényes és megbízható mérőeszközt is alkalmazott, amely eredményeként olyan produktum keletkezett, amely határozottan megállapítja, hogy a temperamentumnak igenis van hatása a mindennapi életre. Továbbá azzal zárták publikációjukat, hogy a munkavállalók temperamentumának beazonosítása megkönnyítheti a kommunikációt a munkahelyi és az otthoni környezetben egyaránt (Deguchi & Iwasaki, 2023).

Összességében elmondható, hogy a temperamentum-elemzés és –vizsgálat marketingben való alkalmazása lehetővé teszi, hogy a marketingtevékenységek hatékonyabban igazodjanak a fogyasztói elvárásokhoz. Valamint a temperamentum fiziológiai aspektusa stabilabb elemet képez a marketingben, mint csupán a mindig változó és csapongó személyiség. Ugyanis, még ha a temperamentum nem is tudja teljes egészében magyarázni a fogyasztói magatartást, hozzáad olyan értékeket és tényezőket, amelyek képesek fokozni a fogyasztói igények megértésül szolgáló eredményeket.

3.2. Kutatási módszertan

A kutatásom során kétféle különböző módszertant alkalmaztam, mivel a kutatásom is két különböző, de egymásra épülő részre oszlik.

Az első fázisban, az online kérdőíves felmérés során a kutatás célja az adatgyűjtés nagyobb skálájú és heterogén mintájának elérése volt. Az online kérdőívek előnyei közé tartozik az

egyszerű elosztás és kitöltés, valamint a gyors adatgyűjtés lehetősége, ami lehetővé teszi a nagyobb mintaszám elérését az eloszlásokra vonatkozóan. A kérdőíves módszer lehetővé teszi a résztvevők anonimitását és a nagy adatmennyiségek gyors feldolgozását, amely fontos a statisztikai elemzések szempontjából (Creswell & Creswell, 2017).

A kérdőív egy hippokratészi személyiségtesztet tartalmazott, amelyet *Littauer* könyvében (Littauer & Littauer, 1997) találtam, s melyet szívesen használnak a pszichológusok is. A személyiségteszten kívül a kérdőív tartalmazott demográfiai kérdéseket, valamint egy felhívást az online kreatív kiscsoportos interjúkon való részvételre.

A második fázisban az online kreatív kiscsoportos interjúk alkalmazásával a részletesebb és mélyrehatóbb megértés elérése volt a vizsgált témával kapcsolatban a kitűzött céloom. Ezek az interjúk lehetővé teszik a résztvevők közötti interakciót, az ötletek és a tapasztalatok közös megosztását, ami gazdagabb és differenciáltabb megértést eredményez. Az online kreatív kiscsoportos interjúk lehetővé teszik a résztvevők számára, hogy részt vegyenek az interakciókban, kényelmes környezetben, az interneten keresztül, ami javíthatja az interjúhoz való hozzáállást és részvételt (Creswell & Creswell, 2017).

Fontos megjegyezni, hogy a teszt nem nyújtott azonnali eredményt, nem árulta el a kitöltőknek, hogy mely személyiségtípussal rendelkeznek. Azért döntöttem amellet, hogy azok számára, akik jelentkeztek az interjúra is, a megállapított személyiségtípus ne legyen befolyásoló tényező, ne próbáljanak tudat alatt a személyiségtípus leírásának megfelelően viselkedni.

A korábban és az online kérdőív során jelentkezett személyeket külön-külön, személyiségüknek megfelelő csoportokba osztottam. Előzetesen felvettem velük a kapcsolatot a megadott elérhetőségükön keresztül, hogy egyeztessenem velük az interjú időpontját, valamint megkértem őket, hogy tippeljék meg, melyik személyiséggel rendelkeznek, s ha tehetik, mondják meg vércsoportjukat is. Emellet felkészítettem őket arra, hogy mire lesz szükségük a környezetükben az interjú folyamán (papír, ceruza, stb.). Az interjú során mind a négy csoport ugyan azokkal az elemekkel találkozott.

Mindkét módszertan alkalmazása összehasonlítható és kombinálható az eredmények érvényesítése és gazdagítása érdekében. Az online kérdőíves felmérés általánosabb, kvantitatív adatokat szolgáltat, míg az online kreatív kiscsoportos interjúk részletesebb, kvantitatív megértést tesznek lehetővé. Ezeknek a módszereknek a kombinálása lehetőséget ad arra, hogy a kutatás minél teljesebb és átfogóbb képet kapjon a vizsgált témáról, és lehetővé tegye a változatos adatok és perspektívák összekapcsolását (Creswell & Creswell, 2017).

3.3. Kutatás menete és az eredmények előrevetítése a buyer personakkal

A kutatás online kreatív kiscsoportos interjút megelőzte egy online kérdőíves megkérdezés, amely során nem csak az interjúkhoz kerestem résztvevőket, hanem egy előzetes felmérést is végeztem, hogy a kitöltők milyen arányban rendelkeznek a négy személyiségtípussal.

A kérdőív összeállítását követően a kérdőív 12 napon keresztül volt elérhető különböző közösségi média platformokon (*Facebook* és *Instagram*) a lehető legnagyobb kitöltöttség elérésére érdekében.

Az előrevetítéshez egy korábbi kutatás eredményét használtam fel, amely alapján a minta a következőképpen oszlott meg: 54%-uk szangvinikus vagy kolerikus, 35%-uk melankolikus, és 10%-uk szangvinikus (Stoyanova, 2017).

Az online kreatív kiscsoportos interjúk kapcsolatfelvétele során megkértem a résztvevőket, hogy küldjék el nekem a vércsoportjukat, illetve hogy mit gondolnak, milyen vérmérséklettel rendelkeznek. A résztvevők számára lehetőséget kínáltam arra, hogy egyéni interjún vegyenek részt a csoportos helyett.

Az online kreatív kiscsoportos interjú feladatait abból a szempontból válogattam össze, hogy a fogyasztó milyen marketingelemekkel találkozik a problémájának felvetülése és a fogyasztói döntés meghozatala között, melyek azok a lényeges pontok, amelyekre temperamentumukból adódóan eltérően, vagy esetenként azonosan reagálhatnak.

Az online kreatív kiscsoportos interjúk során különböző feladatok segítségével megfigyelhető, hogyan reagálnak a fogyasztók a különböző ingerekre a vásárlási döntéshozatali folyamat különböző szakaszaiban.

Az interjúk során szituációs gyakorlatok segítségével megismerhetjük, hogy a fogyasztók milyen helyzetekben, hogyan ismerik fel a problémáikat, hogy reagálnak rájuk. A résztvevők megkérdezésével és a különböző információforrásokról való beszélgetések felmérése, hogy honnan és hogyan gyűjtenek információkat. A termékek és szolgáltatások értékelése az általuk fontosnak tartott szempontok szerint segít rávilágítani arra, hogy az alternatívák értékelése során milyen döntési kritériumokat alkalmaznak.

Az online kreatív kiscsoportos interjú bevezető, feszültségoldó kérdésére („*Ha választhatnál egy szuperképességet, melyiket választanád?*”) minden személyiségtípusnak más-más válasza érkezett. Ez látszatra ártatlan kérdés volt, azonban további adatok gyűjtésére szolgált a négy személyiségtípus természetéről. Véleményem szerint minden szuperképesség társítható egy személyiségtípushoz is, amelyeket a *buyer persona*-k reprezentálnak.

Szangvinikus Szandra társaságkedvelő és kommunikatív, így a *telepátia* segíthetne neki még jobban megértenie másokat, és kapcsolatba lépni más emberekkel. Ráadásul rendezvényszervezői munkájához kifejezetten nagy segítséget nyújtana, hogy azonnal kapcsolatba tudjon lépni bárhol, bárkivel. Mivel a szangvinikusok élvezik az új tapasztalatokat és az interakciót, a *többszempontosság* segíthetne nekik a még szélesebb körű kommunikációban és kapcsolatépítésben. A szangvinikusok gyakran kreatívak és ötletesek, a kreatív *gondolatok, ötletek valósággá manifestálásának* képessége lehetővé tenné számukra, hogy megvalósítsák álmaikat és új lehetőségeket hozzanak létre. Szangvinikus Szandra ezeket a képességeket is tökéletesen be tudná építeni a munkájába, amellyel sikeres karriert tudhatna magáénak.

Kolerikus Károly, a projektmanager, erős és határozott, így az *elmekontroll* lehetővé tenné számára, hogy befolyásolja partnerei gondolkodását és cselekedeteit a céljai elérése érdekében. Emellett a kolerikusok hatékonyak és célorientáltak is. Így az *idő bármilyen módon manipulálása* lehetővé tenné számukra, hogy optimalizálják az időt és a tevékenységeiket a hatékonyabb és eredményesebb cél érdekében. Képzeljük csak el, milyen sikeres projektek születnének, ha az ötletek végkimenetelét előre meg tudnánk nézni, s ha majd valami mégsem volt túl jó ötlet, visszamenőleg változtatni tudnánk rajta.

Melankolikus Márton visszahúzódó és magának való, ezért a *láthatatlanság* lehetővé tenné számára, hogy visszavonultan mozogjon és működjön anélkül, hogy mások észrevennék őt. Emellett Melankolikus Márton analitikus és részletesen gondolkodik, így ne csoda, hogy pszichológusként dolgozik. A *szuperintelligencia* lehetővé tenné számára, hogy gyorsan megértse és megoldja a bonyolult problémákat, így segítve másokon és saját magán. A melankolikus személyiségtípussal rendelkezők gyakran a részletekre összpontosítanak és körültekintőek, ezáltal a *tárgyak telekinetikus mozgathatóságának* képessége lehetővé tenné számukra, hogy finom vezérléssel mozgassanak tárgyakat és megvalósíthassanak precíz műveleteket.

Flegmatikus Fanni nyugodt és kiegyensúlyozott, így az *energia észlelése és manipulálása* lehetővé tenné számára, hogy még inkább megértse és kontrollálja a környezetében lévő energiákat. Ez segíthet neki abban, hogy még jobban megőrizze a nyugalma és békéjét. Flegmatikus Fanni foglalkozása egészségügyi asszisztens, s ezt a képességet nem csak a saját maga érdekében, de mások előnyére is fordítaná.

A feladatnak nem csak az volt a célja, hogy ellazítsa a résztvevőket, hanem hogy egy ráerősítést is adjon a korábbi személyiségteszt eredményére. A következő feladat szintén még a feszültségoldáshoz kapcsolódott, azonban itt is megjelent a hátsó szándék. A feladatban megkértem a résztvevőket, hogy keressenek közösen egy olyan márkát, amelyet mindenki ismer és szeret. Ez után rajzolják le, hogy hogyan mutatna a márka, ha ház lenne. A márka háza

technikát más közegben, más céllal szokás használni. Ez alkalommal azt szerettem volna megfigyelni a résztvevőknél, hogy mennyire kommunikatívak egymással, mennyire együttműködők, mennyire csapatjátékosok. Ezután a rajzolással és a rajzok megbeszélésével szerettem volna rávezetni őket az interjú légkörére. Emellett kíváncsi voltam az egyes személyiségtípusok szemléletére, hogy ők hogyan látnak bizonyos dolgokat, mi a perspektívájuk a világról. Úgy véltem, hogy a legnépszerűbb márkák, amelyek előkerülnek majd az interjú során az *Apple* és a *Coca-Cola* lesz.

Az ezt követő kérdésben arra kerestem a választ, hogy az egyes személyiségtípusoknak szimpatikusabbá válik-e egy márka, ha az valamilyen rendezvényt támogat.

Szangvinikus Szandra társaságkedvelő és energikus, ezért értékeli azokat az eseményeket, amelyeken szórakoztató és pezsgő a hangulat. Ha egy márka támogat egy rendezvényt, amely Szangvinikus Szandra számára is szórakoztató, növelheti a vonzódását a márkához.

Flegmatikus Fanni nyugodt és kiegyensúlyozott, ezért értékeli azokat az eseményeket, amelyek segítenek neki lazítani és kapcsolatot teremteni másokkal. Ha egy márka támogat egy pihentető vagy közösségi rendezvényt, amely lehetőséget nyújt a kapcsolatépítésre és az együttlétre, az növelheti Flegmatikus Fanni vonzódását a márka iránt.

Melankolikus Márton érzékeny és elmélyült személy, aki értékeli az olyan rendezvényeket, amelyek szellemi vagy érzelmi tartalommal bírnak. Ha egy márka támogat valamilyen kulturális vagy művészeti eseményt, amely érzelmileg gazdag, az növelheti Melankolikus Márton vonzódását a márkához.

Kolerikus Károly, aki határozott és célorientált, értékeli azokat a rendezvényeket, amelyek dinamikusak és eredményorientáltak. Abban az esetben, ha egy márka támogat egy olyan eseményt, amely hangsúlyozza a versenyt vagy az eredmények elérését, növelheti Kolerikus Károly elköteleződését a márka iránt.

A következő feladatban a színek álltak a középpontban, mivel a kutatásom során a színeket is górcső alá vettem. Egy korábbi kutatás eredményeként kiderült, hogy a személyiségtípusok és a színek között releváns kapcsolat lép fel. Azonban az is megfigyelhető, hogy a színek preferenciája egyénenként változhat és nincs egyetlen általános szabály. A szangvinikus személyiség az élénk és vidám színekhez vonzódik, mint például a világoszöld. A melankolikus személyek gyakran vonzódik a tompább és mélyebb színekhez, mint például a sötétzöld. A flegmatikus személyiséggel rendelkezők szintén a világos és élénk színek iránt vonzódik, mint például a sárga. A kolerikus személyiségűek a meleg és élénk színekhez vonzódik, mint például a piros (父璽訛, 1999).

A korábbi kutatás és annak eredménye szakfolyóiratban, releváns médiumban nem jelent meg, mivel nincs egyértelműen kialakult konkrét összefüggés a személyiségtípusok és a színek között. A kutatásról csupán egyetemi jelentés készült, mert a pszichológia és a színelmélet terén napjainkban is zajlik kutatás a kezdeti eredményekre alapozva. Ennek a kutatásnak a részeredményei alapján kiválasztottam személyiségtípusonként három-három színt, amely a személyiségtípusok preferenciái közé sorolhatók (lásd: 3. táblázat). A kutatásomban, az online kreatív kiscsoportos interjúk során a résztvevőknek választaniuk kellett egy színszlopot, amely számukra szimpatikus volt, majd egyetlen egy színt, amely számukra a legkedvesebb. Ideális esetben minden résztvevő mindig a személyiségéhez sorolt színszlopot választja, majd pedig abból a színszlopból választ ismét színt.

3. táblázat: Színek besorolása a személyiségtípusokhoz

Színek besorolása a személyiségtípusokhoz			
Szangvinikus	Melankolikus	Flegmatikus	Kolerikus
<i>Vidám sárga</i> (#FFFF00)	<i>Sötétzöld</i> (#006400)	<i>Sárga</i> (#FFF44F)	<i>Borvörös</i> (#800020)
<i>Világoskék</i> (#ADD8E6)	<i>Bíbor</i> (#800080)	<i>Rózsaszín</i> (#FFC0CB)	<i>Tűzpiros</i> (#FF2400)
<i>Világoszöld</i> (#90EE90)	<i>Sötétkék</i> (#00008B)	<i>Égkék</i> (#87CEEB)	<i>Narancssárga</i> (#FFA500)

Forrás: saját szerkesztés

A következő feladatban egy szituációt vázoltam fel, amely azzal a kérdéssel fordult a résztvevőkhöz, hogy ők mit tettek volna ebben a helyzetben. A szituációban egy nemrég vásárolt okos eszköz meghibásodásáról volt szó. A szituációs gyakorlat lényege az volt, hogy megvizsgáljuk a személyiségtípusok hozzáállását a problémamegoldáshoz.

1. számú szituáció

Két héttel ezelőtt vásároltad meg álmaid telefonját, amelyre hónapokig szorgosan spóroltál. Ma reggel azonban problémák merültek fel a telefon működésével. Észrevetted, hogy bár a töltőre helyezted előző este, a telefon nem töltött fel egyáltalán. Megpróbáltad más töltővel is tölteni, de továbbra sem történt változás. Egyre jobban frusztrál a helyzet, mivel az előző telefonod nincs kéznél, hogy átmenetileg azt használd, és merül az akkumulátorod. Mit tennél?

A Melankolikus Márton valószínűleg erősen érzékeny lenne a problémára, és nagy csalódást érezne a termék minőségével kapcsolatos hibák miatt. Miután alapos kutatás és összehasonlítás után vásárol, lehetséges, hogy nagyon aggóda az elvesztegetett pénz miatt. Elképzelhetőnek tartom, hogy azonnal kapcsolatba akar lépni a gyártóval a bolton keresztül a panaszai megosztása érdekében.

Szangvinikus Szandra a problémák enyhítésére igyekszik pozitív hozzáállást felvenni. Lehetséges, hogy megpróbálná keresni a helyzet humoros oldalát, és gyorsan lépéseket tennie a probléma megoldása érdekében, például visszavinné a terméket a boltba, vagy felvenné a kapcsolatot az ügyfélszolgálattal.

Kolerikus Károly valószínűleg nagyon dühös lenne a termék minőségével kapcsolatos hibák miatt, és határozottan meg akarná oldani a problémát. Lehetséges, hogy azonnal keresne jogi úton történő intézkedéseket, vagy kifejezné mérgét a gyártó és/vagy az eladó irányába. Mivel preferálja a célorientált termékeket, így megérthető a dűhe a hibás termékkel kapcsolatban.

Flegmatikus Fanni lehetőség szerint elkerülné a konfrontációt és a stresszt, és inkább passzívan kezelné a helyzetet. Lehetséges, hogy kényelmesebb lenne a probléma elfogadásában és keresne egy csendes megoldó folyamatot, például azt, hogy lassan lépéseket tegyen a termék visszaküldése vagy javíttatása érdekében. Vásárlói döntéseit szükségletekre és hasznosságra alapozza, így valószínűleg a probléma gyors megoldására törekszik.

A következő kérdések és feladatok a termék elrendezésére irányultak. Először csak pár kérdés irányult arra, hogy a résztvevők meg szokták-e nézni a polcok legtetejét, illetve legalját. Ez után azt a feladatot kapták, hogy rendezzék el négy polcon a termékeket akkor, ha annak a csomagolása, az ára és a minősége számít. Ezt követően meg kellett jelölniük, hogy melyik polcra helyeznék az új termékeket és melyikre az akciósakat. A feladat lényege az volt, hogy kiderüljenek a személyiségtípusok termék elhelyezési preferenciái.

Ebben a feladatban nem igazán adható személyiségtípus szerinti predikció, azonban úgy vélttem, hogy a legtöbb válasz a szemmagasságra (1. polc), illetve a karmagasságra (2. polc) fog érkezni.

Az ezt követő feladatban be kellett fejezni a következő mondatot: „*Ha én egy termék/szolgáltatás volnék, akkor...*”. A feladat arra irányult, hogy kiderüljön, a különböző vérmérsékletű fogyasztók számára mely termékek, szolgáltatások az ideálisak.

Szangvinikus Szandra esetében egy színes és vidám termékről/szolgáltatásról beszélhetünk, amely mindig kész arra, hogy új kalandokra és élményekre vigye az embert. Ilyen lehet egy okos hangszóró, amely szórakoztatja az embereket, zenél, viccet mesél, emellett interaktív módon kapcsolódik más okos eszközökhöz és szórakoztató kalandokat kínál az otthoni életben. Vagy akár egy elegáns, színes sál, amely mindenhez is illik.

Kolerikus Károly egyértelműen hatékony és eredményorientált eszköz/szolgáltatás lenne, amely mindig készen állna arra, hogy vezető szerepet vállaljon és megoldásokat kínáljon a legnagyobb kihívásokra is. Ez lehet akár egy intelligens projektmanagement software is,

amely hatékonyan és határozottan irányítja és szervezi az üzleti projekteket, mindig célratörően és hatékonyan segítve a felhasználókat az eredmények elérésében.

Melankolikus Márton részletes és megbízható termékek/szolgáltatások lenne, mindig készen arra, hogy precízen és gondosan működjön, biztosítva a legmagasabb szintű minőséget és teljesítményt. Ilyen lehet például egy precíz és megbízható mérőeszköz. Például egy digitális mérleg, amely pontosan és megbízhatóan méri a súlyt és más testösszetételi adatokat, biztosítva a legmagasabb adatminőséget.

Flegmatikus Fanni olyan terméket/szolgáltatás választana, amely nyugodt és harmonikus, mindig kész arra, hogy támogassa és megnyugtassa az embereket, valamint könnyedén alkalmazkodjanak minden helyzethez. Ilyen termék lehet egy nyugtató és kényelmes masszázsfotel, amely segít az embereknek ellazulni és feltöltődni a mindennapi stressz és feszültség ellen, kényelmesen alkalmazkodva minden felhasználó igényeihez és előnyeikhez.

A következő két feladat során a résztvevőknek ki kellett választaniuk, hogy melyek számukra a legfontosabb tényezők egy termék és egy szolgáltatás esetében. A 4. táblázatban látható, hogy mely személyiségtípushoz mely tulajdonságot kapcsoltam.

4. táblázat: Legfontosabb jellemzők a személyiségtípusoknak termék és szolgáltatás esetében

Legfontosabb jellemzők a személyiségtípusoknak				
	Szangvinikus	Kolerikus	Melankolikus	Flegmatikus
Termék	- Kényelmes - Változatos - Interaktív - Trendi	- Testreszabható - Tartós - Jó teljesítménnyel bír - Innovatív	- Minőségi - Esztétikus - Precíz - Biztonságos	- Jó árú - Letisztult - Hagyományos - Kényelmes
Szolgáltatás	- Interaktív - Gyors reakcióidő - Szórakoztató - Társas élmény	- Célorientált - Megebízható - Személyre szabott - Kihívásos	- Stabil - Részletes - Professzionális - Személyes figyelem	- Nyugalmas - Kényelmes - Rugalmas - Barátságos környezet

Forrás: saját szerkesztés

A következőkben megmutattam egy reklámújság egy oldalát 10 másodpercre. Ez után a résztvevőknek el kellett mondaniuk, hogy mit láttak meg először, illetve hogy mik voltak a tapasztalataik. A feladat célja arra irányult, hogy meghatározzuk, mely személyiségtípusnak mi a vonzó egy reklámújságban, mi az, ami felkelti a figyelmét már a kezdetektől fogva.

Külön személyiségtípusok szerint nincs predikcióm, azonban úgy véltem, hogy a baloldal, ahol több a piros szín, jobban vonzza majd a tekinteteket, illetve az INTERSPAR logó lesz még a legtöbbször megemlítve.

Ezt követően öt különböző termékleírás volt látható, amelyben nem került megfogalmazásra sem a termék, sem pedig a márka. Csúpan leírások alapján kellett a résztvevőknek dönteniük, hogy mely termékeket választják. A feladat célja az volt, hogy kiderítse, mekkora a vásárlási hajlandóság, ha csúpan a leírás ismert, a termék neve és márkája nem.

„A” termék: *Egy okos eszköz, amely lehetővé teszi, hogy távolról vezérelhesd otthoni berendezéseidet és monitorozhasd a ház körüli környezetet, így nyugodtan hagyhatod el otthonodat, tudva, hogy minden rendben van.*

„B” termék: *Egy vezeték nélküli okos eszköz, amely kiváló hangminőséget és zajszűrést biztosít, így zavartalanul élvezheted a zenét vagy a telefonhívásaidat vele bárhol, bármikor.*

„C” termék: *Egy precíz okos eszköz, amely pontosan mér testtömeget és egyéb testösszetételi adatokat, így segít abban, hogy egészséges életmódot tarts fenn és nyomon kövesd a fejlődésedet.*

„D” termék: *Egy napraforgó mintás okos eszköz, amely védelmet nyújt az erős napsugárzás és szél ellen, hallgathatsz rajta zenét is, így kellemesen pihenhetsz a strandon, a parkban vagy akár kempingezés közben.*

„E” termék: *Egy okos eszköz, amely eltávolítja a vízből a szennyeződések és a kellemetlen szagokat, így biztosítva a friss és tiszta ivóvizet az otthonodban.*

Az „A” terméket elsősorban a Szangvinikus Szandra választaná, mert élvezi az új technológiák és innovációk felfedezését, valamint a lehetőséget, hogy okos módon irányíthassák otthonukat, miközben távol vannak. A „B” termék Kolerikus Károly kedvence, mivel fontos számára, hogy hatékonyan tudjon kommunikálni és koncentrálni, és ez az okos eszköz lehetővé teszi számára, hogy zavartalanul élvezze a zenét vagy a telefonhívásokat. A „C” terméket nagy valószínűséggel Melankolikus Márton választaná, mivel fontos számára, hogy pontos és megbízható adatokkal rendelkezzen a testének állapotáról, és ez az eszköz lehetőséget biztosít erre. A „D” terméket valószínűleg Flegmatikus Fanni kedvencévé válna, mivel fontos számára, hogy kényelmesen pihenessen a szabadban anélkül, hogy aggódna a környezeti tényezők miatt. A „E” terméket Szangvinikus Szandra választaná, mert ő értékelné leginkább az egészséges életmódot támogató innovatív megoldásokat; de valójában ez a termék egyik személyiségtípushoz sem rendelhető.

A soron következő kérdés arra keresett válaszokat, hogy a személyiségtípusokat miként és milyen mértékben befolyásolják az online vélemények és értékelések a vásárlói döntésük meghozatala során.

Flegmatikus Fanni nyugodt és kiegyensúlyozott, így nem mutat tendenciát a gyors és megfontolatlan döntések meghozatalára. Az online értékelések és vélemények lehetőséget nyúj-

tanak számára, hogy alaposan megfontolja a döntéseit és mások tapasztalataiból tanuljon. Pozitív visszajelzések esetében bízik a termék/szolgáltatás minőségében, míg negatív vélemények esetében bizonytalanok lehetnek, és további információkat keresnek.

Szangvinikus Szandra hajlamos a pillanatnyi impulzusokra, gyakran vásárol meggondolatlanul. Az online értékelések és vélemények gyors visszajelzéseket nyújtanak számukra a termékek/szolgáltatások minőségéről. Pozitív visszajelzések esetén könnyen elragadtathatják magukat, míg negatív vélemények esetén gyorsan elutasítják a terméket/szolgáltatást.

Melankolikus Márton számára az online értékelések lehetőséget nyújtanak arra, hogy mások tapasztalataiból és visszajelzéseiből tanuljanak, és alaposan átgondolják a döntéseiket. Pozitív visszajelzések esetén megerősíthetik a termék/szolgáltatás iránti vonzalmukat, de negatív vélemények esetén aggódhatnak a termék/szolgáltatás minősége miatt.

Kolerikus Károly gyakran dönt gyorsan. Az online értékelések és vélemények gyors és hatékony eszközt jelentenek számára a döntéshozatalban. Ha egy termék/szolgáltatás jó visszajelzéseket kap, akkor hajlamos lehet azonnal rábízni magát, míg negatív vélemény esetében könnyen elutasítja azt.

A következő elemben két fotó volt látható: egy hagyományos petpalack, amelyben ásványvíz található, valamint egy szinte ugyanolyan ásványvízzel teli petpalack. A különbség csak annyi volt, hogy az egyiknek szebb a csomagolása. A feladat két dologra is kereste egyszerre a választ: mennyire számít egy termék csomagolása, illetve, hogy mennyire rugalmasak a személyiségtípusok az ár szempontjából.

A fotókhoz fokozatosan kerültek az információk: mennyiség (750 ml és 1.000 ml), azonos ár (150 Ft), különböző egységár (2.500 Ft/l és 150 Ft/l), darabár egységár alapján (900 Ft és 150 Ft), valamint egy plusz információ a drágábbik termékről (környezetbarát). Az interjú résztvevőinek minden esetben választania kellett a két termék között, amelyben ugyanaz az ásványvíz volt található. További kérdéseket is feltettem az árázással kapcsolatban, hogy több információhoz jussak a vásárlói döntésekről.

A következő szituációs gyakorlatban az üzleti dolgozókkal való interakciókat szerettem volna felmérni a személyiségtípusok körében.

2. számú szituáció

Pár hónapja elromlott a porszívód és kénytelen vagy újat venni, mert már kellemetlen mindig valakitől kölcsön kérni. Elhatározod magad, hogy ma végre megveszed a tökéletes porszívót, a fejedben már létre is hoztad azt, tisztában vagy minden elvárásoddal az új porszívóval illetően. Tanácstalanul lépsz be egy elektronikai szaküzletbe és megkeresed a porszívókat. Egy eladó észreveszi érkezésedet és odalép hozzád, megkérdezi, hogy miben lehet a segítségedre. Mit tennél?

Szangvinikus Szandra hálás lenne az eladó segítségéért, és nyitott lenne a beszélgetésre. Valószínűleg élvezné, hogy a figyelem középpontjába került, és hajlamos lehet a könnyed és barátságos kommunikációra az eladóval, miközben keresi a legújabb és leginnovatívabb por-szívómodellt.

Kolerikus Károly határozottan kifejezné az elvárásait és az igényeit az eladónak, és elvárná, hogy az azonnal mutasson neki megfelelő lehetőségeket. Valószínűleg nem tűrné a hosszú kitérőket vagy az általános tanácsokat, és inkább gyors és hatékony segítséget várna el.

Melankolikus Márton valószínűleg visszafogottabb és visszahúzódnóbb lenne az eladóval való kommunikációban. Elképzelhető, hogy óvatosan kifejezné az igényeit és kérdéseit az új por-szívó kapcsán, és nagy figyelmek fordítana az eladó válaszára és tanácsaira.

Flegmatikus Fanni higgadt és nyugodt maradna az egész helyzet során. Lehetséges, hogy nem kezdeményezné a beszélgetést az eladóval, de hajlandó lenne elfogadni és figyelembe venni az általa kapott tanácsokat, miután az eladó odalépett hozzá segítségnyújtási szándékkal.

A következő feladat arra próbált választ keresni, hogy a különböző személyiségtípusok hogyan látják magukat. Ebben a feladatban magukat kellett lerajzolniuk, mintha házak lennének. Valamelyest kapcsolódott ahhoz, hogy megkértem a résztvevőket, tippeljék meg, melyik személyiségtípushoz tartoznak.

Szangvinikus Szandra háza egy vidám és színes épület lenne, tele nagy ablakokkal és csillogó díszekkel. Az ajtóit mindig nyitva állnának az új vendégek és élmények előtt.

Kolerikus Károly háza egy modern és határozott struktúrájú épület volna, tele éles vonalakkal és erős színekkel. Lenne rajta egy torony és egy jellegzetes zászló a bejáratnál, amely magabiztosságot és határozottságot sugallana.

Melankolikus Márton háza elegáns és részletesen kidolgozott épület lenne, amelyen aprólékosan megmunkált részletekkel és bonyolult ornamentikákkal rendelkezne. A ház mindig csendes és nyugodt volna, és valószínűleg egy gyönyörű kerttel vagy belső udvarral rendelkezne.

Flegmatikus Fanni háza barátságos és meleg otthon volna, amelyet kellemes színek és puha anyagok jellemeznének.

Az ezt követő feladatban a lojalitást próbáltam megvizsgálni márkákhoz, klubtagságokhoz, hűségprogramokhoz köthető kérdésekkel. Megkérdeztem az interjúalanyokat kedvenc márkáikról is, mert könnyen lehet, hogy az adott márka tükrözi személyiségüket.

Szangvinikus Szandra hajlamos új dolgok kipróbálására. Ez azt jelenti, hogy könnyebben válthat márkát, ha úgy érzi, hogy egy másik márka jobban kielégíti az aktuális igényeit vagy szükségleteit.

Kolerikus Károly határozott és célorientált. Ha egy márka hatékonyan és határozottan kiszolgálja az igényeit, hajlamos lehet hűségét az adott márka mellett megtartani, különösen, ha a márka erősíti a hatékonyságot és a célorientáltság érdekeit.

Flegmatikus Fanni higgadt és stabil. Ha egy márka nyugtató és kényelmes élményt nyújt számára, valószínűleg hajlandó lesz hűséges maradni ahhoz a márkához, különösen akkor, ha az a márka összhangban van az ő nyugodt életstílusával.

Melankolikus Márton megbízható és hűséges. Ha egy márka képes megbízható és konzisztens élményt nyújtani számára, akkor valószínűleg hajlandó lesz hűséges maradni ahhoz a márkához hosszútávon.

A következő szakaszban nyolc rövid reklámfilmlet mutattam be a résztvevőknek. Egy korábbi kutatás szerint a kolerikusak számára a dinamikus, energikus; a szangvinikusoknak a humoros; a flegmatikusoknak a nyugodt és harmonikus, míg a melankolikusoknak a nosztalgikus, családi reklámfilmek keltették fel az érdeklődésüket (Birknerová, et al., 2013).

Ezek alapján választottam ki nyolc rövid reklámspotot, amelyek a személyiségtípusokhoz kapcsolódnak. Azt feltételeztem, hogy az előzetes kutatás alapján a résztvevők a személyiségtípusukhoz megfelelő reklám valamelyikét fogják választani.

Ezen felül beszélgetést indítottam arról, hogy a számukra legkedvesebb reklám milyen érzelmeket váltottak ki belőlük. Majd azt is megkérdeztem, hogy a választott reklámot hogyan írnák le egy szóval és egy színnel.

Ezt követően az influencermarketing témájáról indult beszélgetés, amely során az interjúalanyok elmondták véleményüket, tapasztalataikat és reflektáltak az általam mutatott három, fizetett promóciót tartalmazó fényképre.

Az előző témából kiindulva megkérdeztem őket, hogy mely hirdetéstípusokat kedvelik, melyeket kevésbé. Szoktak-e promóciós kuponokat, influencerek által kínált kedvezményeket felhasználni. Szóba kerültek az interaktív tartalmak.

A következő szituáció az ügyfélszolgálatra fókuszált. Arra kerestem a választ, hogy az egyes személyiségtípusoknak mennyire fontos az ügyfélszolgálat, mennyire fontos annak minősége és elérhetősége, illetve hogyan oldanának meg egy olyan helyzetet, amelyben az ügyfélszolgálatos nem eléggé segítőkész.

3. számú szituáció

Napok óta valami nem stimmel az otthoni internet szolgáltatásoddal. Éjszaka nagyon fontos feladatot kell befejezned, de ismét fellépett a hiba, ami miatt biztosan nem fogod tudni időben befejezni a rád szabott feladatot. Felhívod a telefonos ügyfélszolgálatot, elmondod a panaszodat, de az ügyfélszolgálatos egyáltalán nem volt kedves, segítőkész és türelmes. Folyamatosan azt érezted, hogy rideg és közömbös a problémáddal szemben. Mit tennél?

Szangvinikus Szandra megpróbálná felvidítani az ügyfélszolgálatost vagy elterelni a figyelmét a negatív hangulatról. Lehet, hogy humorral vagy pozitív élmények megosztásával próbálná enyhíteni a feszültséget.

Kolerikus Károly azonnal reagálna a helyzetre és határozottan kifejezné az ügyfélszolgálatos nem megfelelő viselkedést. Valószínűleg elvárna az azonnali intézkedést és a probléma orvoslását.

Melankolikus Márton elszigetelődne és visszahúzódna, miután kellemetlen élményeket tapasztalt az ügyfélszolgálatossal. Lehet, hogy hosszabb ideig érezné a negatív hatásokat és időre lenne szüksége, hogy újra legyen bátorsága hasonló szolgáltatásokat igénybe venni.

Flegmatikus Fanni megpróbálná minimalizálni a helyzetet és továbblépni. Lehetséges, hogy nem túlzottan reagálna az ügyfélszolgálatos viselkedésére, és inkább elnézővé válna a probléma megoldása érdekében.

Az interjú végén megköszöntem mindenkinek a részvételt és elárultam, hogy melyik személyiségtípussal rendelkeznek. Lehetőséget biztosítottam további kérdések megbeszélésére.

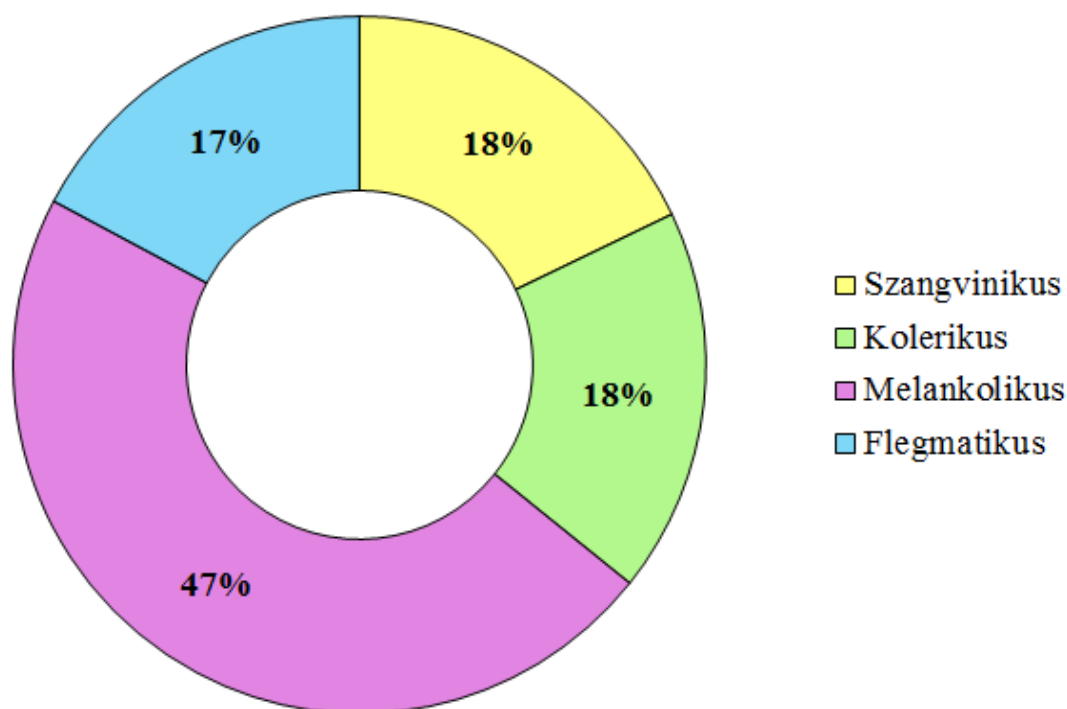
3.4. A minta bemutatása

Az online kérdőíves kutatás 12 napig volt elérhető két különböző közösségi média platformon (*Facebook* és *Instagram*), amelynek eredményeként 302 kitöltés született.

A kutatásban 271 nő (89,7%) és 31 férfi (10,3%) vett részt. A korcsoportokat tekintve javarészt 19-25 év (46,4%) közötti fiatal vett részt a kutatásban, őket követték a 26-35 év közöttiek (30,5%), majd a 36-50 év közötti korosztály (12,6%).

A kérdőíves kutatásban résztvevők személyiségtípusai a következőképp oszlanak meg (lásd: 4. ábra). A predikció, amelyet egy 2017-es kutatásra alapoztam, közel sem hozta az elvárt eredményeket. Meglepő, hogy a közösség számottevő része melankolikus személyiségtípussal rendelkezik.

4. ábra: Az online kérdőív eredményének megoszlása a négy személyiségtípus függvényében



Forrás: saját szerkesztés

A szangvinikusak 94,4%-ban, a kolerikusak 83,3%-ban, a melankolikusak 91,5%-ban és a flegmatikusak 86,5%-ban nők. A szangvinikusak 35,2%-ban, a kolerikusak 42,6%-ban, a melankolikusok 52,1%-ban és a flegmatikusak 48,1%-ban 19-25 év közöttiek. A szangvinikusak 29,6%-ban, a kolerikusak 27,8 %-ban, a melankolikusok 33,1%-ban és a flegmatikusak pedig 26,9%-ban 26-35 év közöttiek. Érdekes, hogy a 0-18 éves korosztály nem jelenik meg sem a melankolikus, sem pedig a flegmatikus személyiségtípusnál sem. Továbbá a 60 év feletti korcsoport sem jelenik meg a flegmatikus típusnál.

A kreatív kiscsoportos interjúra előzetesen nyolcan (minden személyiségtípusból két fő) jelentkeztek, az online kérdőíves kutatással pedig 53 fő (11 fő szangvinikus, 13 fő kolerikus, 16 fő melankolikus és 13 fő flegmatikus). Az online interjúkon végül összesen 39-en vettek részt, 10 fő szangvinikus, 10 fő kolerikus, 10 fő melankolikus és 9 fő flegmatikus. Az online kreatív kiscsoportos interjúkon 26 nő és 13 férfi vett részt, átlag életkoruk $\approx 31,3$ év volt. A résztvevőknek opciónak kínáltam az egyéni interjú lehetőségére is, hogy ne a csoportos interjú időpontjának nem megfelelőse miatt maradjanak le a kutatásról. Így a kutatás a következőképp alakult: 4 egyéni interjú (2 szangvinikus, 2 kolerikus); 2 kétfős interjú (melankolikus-kolerikus és flegmatikus-flegmatikus); 2 háromfős csoport (2 fő melankolikus és 1 fő szangvinikus; valamint kolerikus-szangvinikus-flegmatikus) és 5 ötfős csoport (1 teljesen szangvi-

nikus, 1 teljesen flegmatikus, 1 teljesen melankolikus, 1 teljesen kolerikus és 1 kevert csoport 2 melankolikussal, 1 flegmatikussal, 1 szangvinikussal és 1 kolerikussal). Az interjúkat a 8. számú mellékletben csoportosítottam a rajta résztvevők kódjával. A résztvevők kódja két elemből áll: a résztvevő személyiségtípusának kezdőbetűjéből és a résztvevő sorszámból.

Megkértem a résztvevőket, hogy osszák meg velem a vércsoportjukat, amely az 5. táblázatban megfigyelhető. Emellett arra is megkértem őket, hogy tippeljék meg, melyik személyiségtípussal rendelkeznek. E kérdés eredményei a 6. táblázatban találhatóak. A 7. táblázatban megtekinthető, hogy a résztvevők hány százalékban rendelkeznek az adott személyiségtípus tulajdonságaival saját megítélésük szerint.

5. táblázat: A résztvevők vércsoportja

A résztvevők vércsoportja				
	Szangvinikus	Kolerikus	Melankolikus	Flegmatikus
1.	0	0	A	A
2.	AB	0	B	A
3.	B	A	A	A
4.	AB	0	AB	A
5.	AB	0	B	0
6.	AB	0	B	A
7.	AB	A	B	A
8.	AB	0	A	AB
9.	AB	A	B	A
10.	B	0	AB	-

Forrás: saját szerkesztés

A szangvinikusak 70%-a AB, 20%-a B és 10%-a 0-s vércsoporttal rendelkezik. A kolerikusak 70%-a rendelkezik 0-s és 30%-a A-s vércsoporttal. A melankolikusok 50%-a B-s, 30%-a A-s és 20%-a AB-s vércsoporttal rendelkezik. A flegmatikusak esetében 77,8%-uk rendelkezik A-s vércsoporttal, míg AB-s és 0-s vércsoporttal mindkét esetben csupán 11,1%-uk.

Furakawa vércsoportelmélete és a *hippokratészi* személyiségtípusok között nincs közvetlen párosítás vagy kapcsolat, mivel ezek különálló és egymástól független elméletrendszerek. Azonban ha összevetjük a *hippokratészi* temperamentumok jellemzőit *Furukawa* vércsoport elméletének jellemzőivel, akkor közel azonos eredményeket kapunk. A 0-s vércsoporttal rendelkező, „*Harcos*” elnevezésű csoport tagjainak jellemzői közé tartozik, hogy ambiciózus, magabiztos és független, akárcsak a kolerikus személyiséggel rendelkező egyének. Az A-s vércsoporttal rendelkező, „*Gazda*” elnevezésű csoport tagjainak jellemzői közé tartozik, hogy nyugodt, türelmes és makacs, akárcsak a flegmatikus temperamentummal rendelkező személyek. A B vércsoportú, „*Vadász*” elnevezésű egyének csoportjának jellemzői közé tartozik,

hogy kiszámíthatatlan, kreatív és individualista, akár csak a melankolikus személyek. Az AB vércsoportú, „*Humanista*” elnevezésű csoport tagjainak jellemzői közé tartozik, hogy társágkedvelőek, népszerűek és szeszélyesek, akár csak egy tipikus szangvinikus személyiség. Érdekes azonban, hogy az egyes személyiségtípusoknál az a vércsoport dominál, amelyeknél a legtöbb közös jellemvonás fedezhető fel. Azonban nincs tudományos bizonyíték arra vonatkozóan, hogy a vércsoportok és a személyiségtípusok között bármilyen szignifikáns kapcsolat lenne. Sokan öröklék a vércsoportjukat, míg a személyiség egy sokkal összetettebb és számos más tényező által befolyásolt pszichológiai fogalom.

6. táblázat: A résztvevők tippelt személyiségtípusa

A résztvevők tippelt személyiségtípusa				
	Szangvinikus	Kolerikus	Melankolikus	Flegmatikus
1.	<i>Melankolikus</i>	<i>Kolerikus</i>	<i>Flegmatikus</i>	<i>Flegmatikus</i>
2.	<i>Flegmatikus</i>	<i>Kolerikus</i>	<i>Melankolikus</i>	<i>Flegmatikus</i>
3.	<i>Szangvinikus</i>	<i>Kolerikus</i>	<i>Kolerikus</i>	<i>Flegmatikus</i>
4.	<i>Szangvinikus</i>	<i>Kolerikus</i>	<i>Melankolikus</i>	<i>Flegmatikus</i>
5.	<i>Szangvinikus</i>	<i>Kolerikus</i>	<i>Melankolikus</i>	<i>Flegmatikus</i>
6.	<i>Szangvinikus</i>	<i>Kolerikus</i>	<i>Melankolikus</i>	<i>Flegmatikus</i>
7.	<i>Szangvinikus</i>	<i>Flegmatikus</i>	<i>Melankolikus</i>	<i>Flegmatikus</i>
8.	<i>Szangvinikus</i>	<i>Kolerikus</i>	<i>Melankolikus</i>	<i>Szangvinikus</i>
9.	<i>Szangvinikus</i>	<i>Melankolikus</i>	<i>Melankolikus</i>	<i>Flegmatikus</i>
10.	<i>Melankolikus</i>	<i>Kolerikus</i>	<i>Melankolikus</i>	-

Forrás: saját szerkesztés

A 6. táblázatban a négy személyiségtípus tartozók saját magukra vonatkozó megítélésük olvasható. Megfigyelhető, hogy a legtöbb esetben az interjún résztvevők helyesen tippelték meg a személyiségtípusukat, igen kis mértékben fedezhetőek fel más, merőben eltérő személyiségtípusok. Az is egy érdekes tény, hogy általában a rosszul tippelt személyiségtípusokhoz társítható vércsoportok is kilógnak a sorból. Például, a flegmatikusak csoportjában, a 8. alany, aki AB-s vércsoporttal rendelkezik, szangvinikus személyiségnek tartja magát. Különösen meglepő, hogy korábban az AB-s vércsoporttal azonosítottam a szangvinikus személyeket.

A 7. táblázatban az látható, hogy az alanyok milyen százalékos arányban rendelkeznek az adott személyiségtípus jellemzőivel. A teszt során 40x4 jellemző közül kellett kiválasztaniuk azt a 40 jellemzőt, amelyek a leginkább igazak rájuk. Minden jellemző tartozott valamelyik

személyiségtípushoz, amely alapján egy megoszlás keletkezett. A teszt során felsorolt jellemzőket és azok csoportosítása a 9. számú mellékletben található.

7. táblázat: A résztvevők személyiségtípusa százalékos megoszlásban

A résztvevők személyiségtípusa százalékos megoszlásban				
Résztvevő	Szangvinikus	Kolerikus	Melankolikus	Flegmatikus
1.	35,0%	52,5%	60,0%	30,0%
2.	60,0%	87,5%	35,0%	42,5%
3.	52,5%	47,5%	45,0%	47,5%
4.	77,5%	45,0%	40,0%	50,0%
5.	55,0%	42,5%	45,0%	30,0%
6.	47,5%	60,0%	47,5%	55,0%
7.	50,0%	30,0%	50,0%	60,0%
8.	42,5%	45,0%	77,5%	77,5%
9.	82,5%	50,0%	42,5%	52,5%
10.	32,5%	42,5%	30,0%	-
Átlag	53,5%	50,25%	47,25%	49,44%

Forrás: saját szerkesztés

A teszt során a szangvinikus interjúalanyok átlagosan ≈ 21 szangvinikus jelzöt választottak ki a 40 jellemző közül. A kolerikus alanyok esetében ez a szám valamivel alacsonyabb, abban az esetben ugyanis átlagosan ≈ 20 jellemzöt választanak, míg a melankolikusak ≈ 19 -et és a flegmatikusak pedig ≈ 20 -at.

Megfigyelhető, hogy ahol korábban más tippelt személyiségtípust és más vércsoportot véltünk felfedezni, ott alacsonyabb százalékkal került be az egyén az adott csoportba.

Fontos megjegyezni, hogy bár a minta mindkét esetben az átlaghoz mérten nagynak számít, nem reprezentatív. A mintavétel bár véletlenszerűnek tűnik, nem minden egyes populációs tag kapott esélyt arra, hogy kiválasztásra kerüljön, ugyanis az online kérdőív csak *Facebook*-on és *Instagram*-on volt elérhető. Így kiestek azok a potenciális alanyok, amelyek nem rendelkeznek regisztrációval a közösségi média e két platformján. Továbbá diverzitás (kor) szempontjából sem reprezentatív, mivel a kutatásban csak 18 év felettiek vehettek részt.

3.5. Kutatási eredmények

Az online kreatív interjúk első, bevezető kérdésére érkezett válaszok a 8. táblázatban láthatóak. A legnépszerűbb a teleportálás volt (8), amelyet a repülés követett (5). Mindkét esetben azzal indokolták a választást, hogy a teleportálás és a repülés képességével megszüntetik az utazások okozta holtidőt, így maximálisan ki tudják használni az idejüket.

8. táblázat: A résztvevők választott szuperképessége

A résztvevők választott szuperképessége				
	Szangvinikus	Kolerikus	Melankolikus	Flegmatikus
1.	Gondolatolvasás	Teleportálás	Repülés	Teleportálás
2.	Láthatatlanság	Röntgenlátás	Láthatatlanság	Időutazás
3.	Teleportálás	Repülés	Teleportálás	Bármennyit enni és nem hízni
4.	Szupermemória	Teleportálás	Röntgenlátás	Gondolatolvasás
5.	Minden kívánsága váljon valóra	Teleportálás	Láthatatlanság	Repülés
6.	Értetni a világ összes nyelvét és beszélni is azokat	Örök fiatalság	Idő megállítása	Gyógyítás
7.	Repülés	Szupergyors olvasás	Felébredni derékfájdalom nélkül	Mások megnyugtása érintéssel
8.	Örök élet	Teleportálás	Láthatatlanság	Gyógyítás érintéssel
9.	Telepátia	Gondolatolvasás	Szuperintelligencia	Kiváló cukrászképességek
10.	Teleportálás	Ha elülteti az aprópénzt, pénzfá nő belőle	Repülés	-

Forrás: saját szerkesztés

Arra a kérdésre, hogy szimpatikusabbá válik-e a márka, ha támogat valamilyen rendezvényt, a választ megosztó volt, de döntő többségben a „nem” válasz volt jellemző. A válaszadók csupán 7,7%-nak lesz szimpatikusabb egy márka, ha az valamilyen rendezvényt támogat. Szerintük így lehetőségük nyílik arra, hogy megismerjék azokat a márkákat, amelyekkel nem találkoznak a mindennapjaik során. Példának hozták a *Strand Fesztivált*, ahol a *Telekom* és a *MOL* támogatása és kitelepülése miatt jobban megismerhette, megszerethette a vállalatokat. További 28,2% úgy véli, hogy egy márka rendezvényeket való támogatása csak abban az esetben

lehet szimpatikus számára, ha az valamilyen társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos ügyet támogat, mint például a *Mermaid Straw*, akik szemétgyűjtési akciókat rendeznek a tengerpartokon és a tenger szennyezettsége ellen kampányolnak. Azonban legnagyobb részüknek, 64,1%-nak egyáltalán nem imponál, ha egy márka támogat bármilyen jellegű eseményt, még akkor sem, ha az egy általuk kedvelt, sűrűn látogatott rendezvény. Számukra megfordítottam a kérdést, hogy van-e olyan márka, amely azért lett számukra kedves, mert egy rendezvényen találkoztak velük, de a válasz továbbra is „nem” volt. Sőt, egyesek számára kifejezetten zavaró, ha egy márka a profiljától merőben eltérő rendezvényt támogat.

A kutatás ezt követő része nem kapcsolódik szorosan a kutatási kérdéshez, nem releváns a kutatás témájával kapcsolatban, így csupán említés szintjén szerepel a dolgozat kutatási eredményei között. A márka háza kutatási módszer itt elsősorban hangulatjavító, csoportösszekovácsoló tevékenységként jelent meg. Az interjúk során olyan márkák jelentek meg, mint az *LG*, az *Apple*, a *Nike*, a *Coca-Cola*, az *Instagram*, a *Samsung*, a *H&M*, a *Nivea*, a *Mizse*, a *Libri*, a *Béres* és a *Mizo*. Az elkészült rajzok közül pár a mellékletek között megtalálható (11-12. számú melléklet). A csapatkohéziót csak a háromfős és az ötfős csapatok esetében sikerült megfigyelni. Az azonos temperamentummal rendelkezők ötfős csoportjai esetében nagyobb együttműködést véltem felfedezni, mint a különböző személyiségjegyekkel rendelkezők csoportjában. A vegyes csoportok esetében a szangvinikus személyiséggel rendelkező interjúalanyok domináltak.

A színoszlop választása során érdekes eredmények születtek. Korábban, a 3. táblázatban felállított színoszlopok a következő, 9. táblázatban a következőképp vannak jelölve: szangvinikus 1-es oszlop, melankolikus 2-es oszlop, flegmatikus 3-as oszlop és kolerikus 4-es oszlop.

9. táblázat: A résztvevők választott színoszlopai

A résztvevők választott színoszlopai				
	Szangvinikus	Kolerikus	Melankolikus	Flegmatikus
1.	1.	4.	4.	1.
2.	4.	4.	2.	4.
3.	2.	4.	2.	3.
4.	1.	4.	2.	2.
5.	1.	2.	1.	4.
6.	1.	4.	2.	3.
7.	2.	4.	2.	3.
8.	4.	4.	3.	3.
9.	3.	1.	4.	3.
10.	1.	4.	2.	-

Forrás: saját szerkesztés

Megfigyelhető, hogy a szangvinikusak 50%-a az 1-es oszlopot, 20%-a a 2-es oszlopot, 10%-a a 3-as oszlopot és 20%-a a 4-es oszlopot választotta. A kolerikusak 80%-ban választották a 4-es oszlopot, és csak 10-10%-ban a 2-es és 1-es oszlopot. A melankolikusok esetében 60% választotta a 2-es oszlopot, 10-10% az 1-es és 3-as oszlopot, valamint 20% a 4-es oszlopot. A flegmatikusak 55,6%-ban a 3-as oszlopot, 11,1-11,1%-ban az 1-es és a 2-es oszlopot, valamint 22,2%-ban a 4-es oszlopot választották az interjú résztvevői. A legtöbb esetben azt a színoszlopot választották az interjú résztvevői, amely a predikciók alapján a legjobban illeszkedik a személyiségtípusukhoz.

Az interjúalanyoknak választaniuk kellett egy kedvenc színt is, amely eredményei a 10. táblázatban láthatók. Azonban előtte választaniuk kellett három olyan színt, amelyek számukra kedvesek. A választott színek gyakorisága a 10. számú mellékletben megtekinthető. A három legnépszerűbb szín a tűzpiros, a bíbor és a sötétzöld volt.

Abban az esetben, amikor az alanyoknak egyetlen egy színt kellett választaniuk tetszésük szerint, a szangvinikusak csupán 40%-a választott szangvinikushoz illő színt, míg a többi személyiség típusban nagyobb százalékban volt megfigyelhető (lásd: 10. táblázat). A kolerikusak esetében ez a szám 50%, a melankolikusoknál igen magas, 70% és a flegmatikusaknál szintén 50%.

10. táblázat: A résztvevők kedvenc színe

A résztvevők kedvenc színe				
	Szangvinikus	Kolerikus	Melankolikus	Flegmatikus
1.	Világoskék	Narancssárga	Borvörös	Égkék
2.	Borvörös	Sárga	Sötétzöld	Sárga
3.	Sötétzöld	Borvörös	Bíbor	Rózsaszín
4.	Világoszöld	Sötétkék	Sötétzöld	Világoszöld
5.	Világoszöld	Tűzpiros	Bíbor	Sötétzöld
6.	Rózsaszín	Bíbor	Bíbor	Narancssárga
7.	Bíbor	Borvörös	Világoskék	Rózsaszín
8.	Sötétzöld	Borvörös	Bíbor	Égkék
9.	Sötétzöld	Világoszöld	Sötétzöld	Bíbor
10.	Vidám sárga	Sötétkék	Tűzpiros	-

Forrás: saját szerkesztés

Az első szituációs gyakorlatban a különböző személyiségtípusok döntő többségben a predikcióknak megfelelően viselkedtek. A szangvinikusak kevés esetben vennének fel erős érzelmi töltetű magatartást (idegesség, düh, aggodalom), igyekeznek pozitívan hozzáállni a dolgokhoz. Ellenben a kolerikusak hajlamosak efféle magatartást mutatni, ahogyan a melankolikusak is, csak az utóbbi személyiségtípus elsősorban magát hibáztatja, élete legnagyobb hibájaként könyveli el a korábbi vásárlást. A megoldás keresése minden személyiségtípusnál jelen van, viszont legjelentősebben a kolerikusaknál és a flegmatikusaknál mutatkozik. A garancia is felmerül legalább egyszer minden személyiségtípusnál, de döntő többségben a melankolikusak apellálnak a garanciális megoldásra. A szakszerviz általi probléma elhárítására elsősorban a szangvinikusak hagyatkoznak, a kolerikusak és a melankolikusak meg sem említik. A szituáció problémája indikál egy másik kellemetlenséget, amely során a fogyasztó nem lesz elérhető, amely hozzátartozói számára aggodalomra adhat okot. Válaszadásuk során csupán a szangvinikusak és a flegmatikusoknak jutott eszébe, hogy ebben a helyzetben valamilyen módon értesítsék hozzátartozóikat a fennálló helyzetről. Egyedül a flegmatikusak igyekeztek nyugodtak és higgadtak maradni. A melankolikusak esetében többször felmerül a pénz, mint elvesztegetett erőforrás, valamint egyedül ők éreznek csalódottságot a termékkel és magukkal szemben is egyaránt.

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy egy hasonló helyzetben a személyiségtípusok eltérően reagálnak, eltérően kezelik az érzelmi kihívásokat és problémákat. Ezáltal a differens temperamentumú fogyasztók eltérően keresik a megoldást is problémájuk megoldására. A

kolerikusak és a flegmatikusak általában hatékonyabban és határozottabban tesznek lépéseket a probléma megoldásának irányába, míg a melankolikusak és a szangvinikusak inkább szükségeltetik a szakszerű tanácsokat a problémamegoldás területén (szakszerviz, garancia érvényesítése szaküzletben).

A polcrendezési feladat előtt azt kérdeztem a válaszadóktól, hogy meg szokták-e nézni a polc legtetejét és legalját. A női válaszadók kevesebbszer nézik meg a polcok tetejét, mint az alját. Válaszukat azzal indokolják, hogy többségük alacsony, nem éri el a felső polcokat, így feleslegesnek vélik megvizsgálni az ott elhelyezett árukat. Ezzel szemben a férfiak szinte minden esetben megnézik a felső és alsó polcokat.

A polcrendezés során, a legfelső, fej felett elhelyezkedő polcra tennék a legtöbben a legjobb minőségű és legdrágább, ámbár csúnya termékeket. Ezt követően, a szemmagasságban lévő első polcra tennék a legtöbben a legjobb minőségű és legdrágább, valamint legszebb termékeket, illetve itt helyeznék el a legtöbben az új és akciós termékeket is csomagolástól, ártól és minőségtől függetlenül. A második, karmagasságban fellelhető polcra a szép, kevésbé drága és kevésbé jó minőségű árukat pakolnák fel a válaszadók. Az utolsó, a lábmagasságban elhelyezkedő harmadik polcra pedig a kevésbé szép, olcsó és rossz minőségű termékek kerülnének. Az akciós termékeket sokan helyeznék a legalsó, harmadik polcra. Válaszukat azzal indokolták, hogy a legtöbb esetben egy termék a közeli lejáratú idő miatt válik leértékeltté, így az alsó polcon tökéletes helye lenne e termékek számára, ahová a gyengébb minőségű árut helyeznék egyébként is.

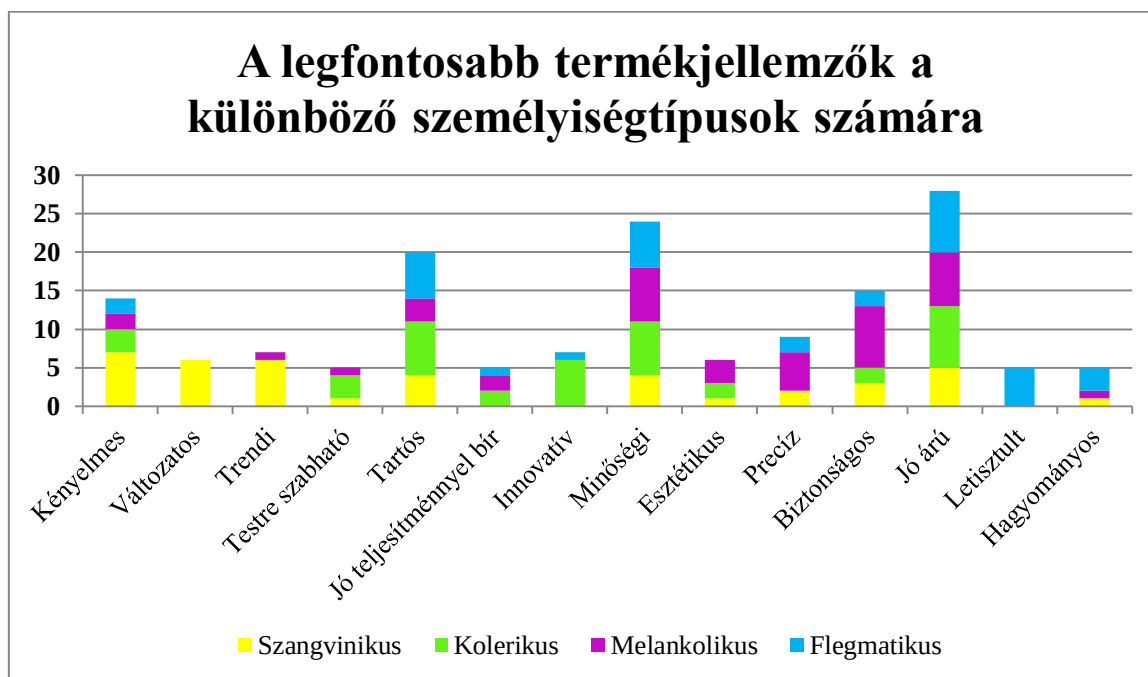
A kutatás eredményei alapján számos érdekes következtetés vonható le a polcrendezéssel kapcsolatban. Először is, látható, hogy a fogyasztók általánosságban hajlamosak a termékek árát, minőségét és csomagolását összekapcsolni és ez alapján dönteni vásárlásairól. Ezen kívül érdemes megfigyelni az akciós termékekkel való kapcsolatukat is. Úgy gondolják, hogy az alacsonyabb árkategóriába tartozó termékek az alsóbb polcokon kapnak helyet, emellett a lejáratú idő közelében lévő termékeket legradálják az olcsóbb kategóriájú termékek szintjére, még akkor is, ha azok minőségibbek vagy drágábbak. Ebből arra lehet következtetni, hogy érzékenyek az akciós termékekkel, elsősorban élelmiszerekkel kapcsolatban. Fontos megemlíteni, hogy a kutatás eredményei nem teljesen objektívek, mivel a résztvevők által használt kritériumok, mint például a csomagolás szépsége vagy a termék minősége, szubjektívek és változóak lehetnek. Emiatt a polcrendezési stratégiák hatékonyságát és hatásait nehéz általánosítani. Bár a polcrendezés fontos szerepet játszik a vásárlói döntésekben, a kutatás alapján nem lehet egyértelműen meghatározni, hogy melyik stratégia a legjobb, vagy éppen a leghatékonyabb. Ettől függetlenül fontos lehet, hogy a kereskedők figyelembe vegyék a vásárlói

preferenciákat és szokásokat, valamint a termék árát, minőségét és csomagolását a polcokon való elhelyezés során.

A mondatbefejezés a predikciók szerint alakult, a szangvinikusak színes, vidám, pozitív töltetű termékeket, szolgáltatásokat említettek. A kolerikusak eredményorientált, praktikus és megbízható eszközöket és szolgáltatásokat említettek vagy hoztak létre, például ilyen volt a *feneketlen és súlytalan kézipoggyász* vagy a *rák ellenszere*. A melankolikusak megbízhatóságra és precízióra utaló körülírásokat adtak. A flegmatikusak harmonikus és relaxáló szolgáltatásokat említettek, úgy mint a *jóga kurzus* vagy az *egykezes elsősegély készlet*. A legtöbb kreativitást, amely leginkább a termékek, szolgáltatások konkretizálásával volt mérhető, a melankolikusak és a flegmatikusak vitték bele a feladatba.

A termékjellemzők vizsgálata során az interjúalanyoknak négy olyan termékjellemzőt kellett megemlíteniük a felsorolt tulajdonságok közül, amely számukra elengedhetetlen. Az 5. ábrán jól látható, hogy elsősorban azok a személyiségtípusok uralkodnak az egyes jellemzők esetében, amelyek hozzájuk lett párosítva, sőt, a szangvinikusak és a flegmatikusak esetében akadtak olyan jellemzők is, amelyek csak számukra fontosak (változatosság és letisztultság). Az interaktivitást, mint termékjellemzőt egy válaszadó sem jelölte meg, így az ábrába sem került bele. Az interaktivitás fontosságának hiánya arra utalhat, hogy e jellemző nem releváns, vagy egyáltalán nem fontos egy termék kiválasztása során. A termékjellemzők vizsgálata alkalmával elkövetett legnagyobb hiba, hogy az egyik jellemző (kényelmes) kétszer is szerepelt a kutatásban, két különböző személyiségtípus (szangvinikus és flegmatikus) esetében is. Az ábrában egyszer szerepel, a szangvinikusak vonatkozásában, azonban megfigyelhető rajta a flegmatikusak eredményei is.

5. ábra: A legfontosabb termékjellemzők a különböző személyiségtípusok számára



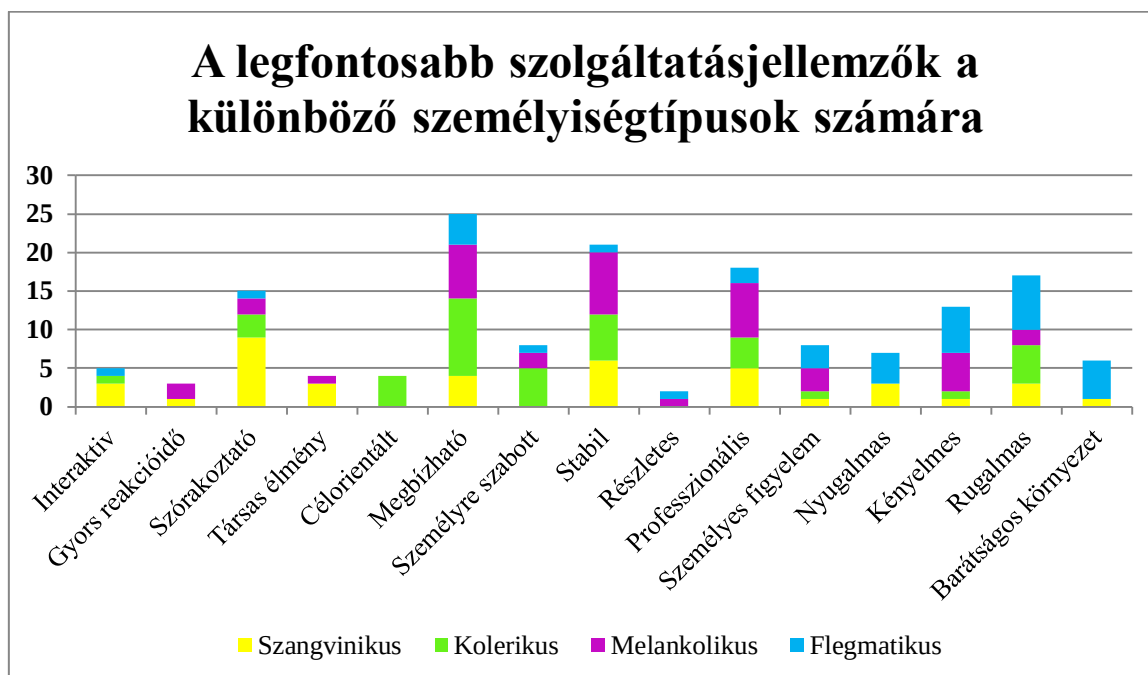
Forrás: saját szerkesztés

Az összes személyiségtípus számára közös, hogy az ár, a minőség és a tartósság elengedhetetlenül fontos szempont a termék kiválasztásakor. Habár a kényelem és a biztonság fontos jellemzők, ezek csak másodlagosak az ár, a minőség és a tartósság után. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy személyiségtípustól függetlenül kiemelt figyelmet érdemes szentelni az árnak, a minőségnek és a tartósságnak a termékfejlesztés és a marketingstratégia során.

Mint ahogyan a termékjellemzők vizsgálata során, a szolgáltatás jellemzők elemzése során is négy, számukra elengedhetetlen szolgáltatásjellemzők kellett választaniuk a válaszadóknak egy előre meghatározott listából.

Ahogyan az a 6. ábrán is látható, minden temperamentum esetében az előre megjelölt, preferenciáikhoz legjobban illeszkedő jellemzők esetében dominálnak. Fontos megjegyezni, hogy a kihívásos jellemzőt egyik interjúalany sem említette, így az ábrában sem szerepel. Ez azt jelzi, hogy ez a jellemző nem releváns vagy nem fontos a fogyasztók számára egy szolgáltatás kiválasztása során.

6. ábra: A legfontosabb szolgáltatásjellemzők a különböző személyiségtípusok számára

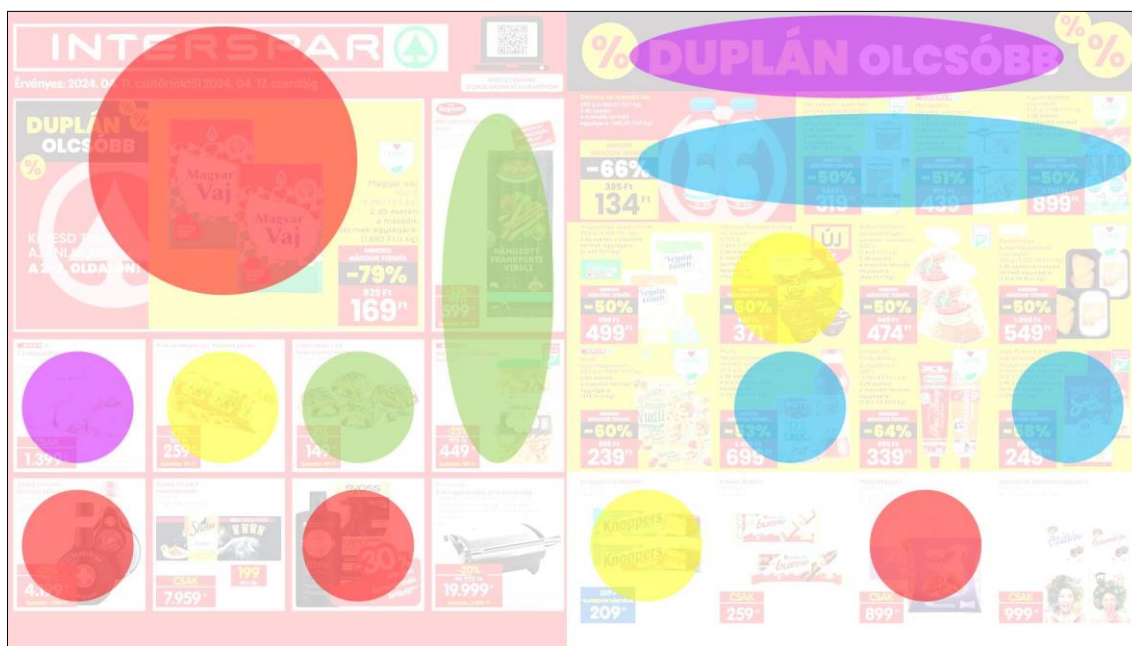


Forrás: saját szerkesztés

A megbízhatóság, a stabilitás és a professzionalizmus minden személyiségtípus számára kiemelkedően fontos a szolgáltatások tekintetében. Ez arra utal, hogy a fogyasztók számára alapvető fontosságúak ezek a jellemzők, és ezek nélkülözhetetlenek a szolgáltatók számára a versenyképesség szempontjából. A rugalmasság és a szórakoztatottság, noha fontosak lehetnek, nem olyan kiemelkedő fontosságúak, mint a megbízhatóság, a stabilitás és a professzionalizmus. Ez azt jelzi, hogy bár ezek a jellemzők vonzóak lehetnek a fogyasztók számára, a legtöbb esetben nem döntőek a szolgáltatások kiválasztásában.

Az újságrészlet az interjúalanyok számára 10 másodpercig volt elérhető. Ezután három kérdésre kerestem választ, hogy mely terméket látták meg először, mely termékeket tudják felidézni és hogy az újságrészlet mely tulajdonság ragadta meg egyből a figyelmüket. A válaszadók figyelmét leginkább megragadó területekről ábra is készült (7. ábra).

7. ábra: A válaszadók figyelmét leginkább megragadó területek



Forrás: saját szerkesztés

A piros jelzés a szangvinikusak, a kék jelzés a melankolikusak, a zöld jelzés a flegmatikusak és a lila jelzés a kolerikusak koncentrált területeit jelképezi. A sárga területek azon részeket jelölik, amelyeket mind a négy személyiségtípus azonosan arányban figyelt meg. A színnel meg nem jelölt területek között öt olyan szerepel, amelyet egyáltalán nem tudta felidézni az interjúalanyok, illetve további négy terület a nagyon alacsony visszajelzések miatt nem került jelölésre. A válaszadók nagy része, elsősorban a kolerikusak, a reklámújság kontrasztos színeit azonosították, mint figyelemfelhívó elemet. Ezután a „*duplán olcsó(bb)*” felirat volt a legfeltűnőbb a válaszadók számára, még akkor is, ha többségük nem pontosan emlékezett rá. Továbbá érdekes megfigyelés, hogy a logót, mint figyelemfelkeltő elemet csupán öt fő jelölte meg. Ez az öt fő említette meg csak az áruházlánc logóját, nevét, a legtöbb esetben nem tudták felidézni, felismerni, hogy mely hipermarket szórólapját látták. Sokan a piros szín dominanciájából kiindulva a *Penny*-re tippeltek, de tévesen.

A személyiségtípusok közül a melankolikusok esetében figyelhető meg mélyebb koncentráció, mivel az ő vizsgálatuk során több terméket tudtak felsorolni, illetve a legtöbbnek a márkájára, esetenként az ízesítésére is emlékeztek. Valamint szintén érdekes megfigyelés, hogy csak ők emlékeztek jól a „*duplán olcsóbb*” felíratra. Minden más személyiségtípus tagja rosszul emlékezett a felíratra, és visszaidézése során „*duplán olcsó*”-t említettek.

A személyiségtípusoknál eltérő figyelemkoncentráció tapasztalható. Ezek további vizsgálata hasznos információt szolgáltat, amely praktikus lehet a reklámtervezés során. Az interjúalanyok kevesebb, mint a fele tudta felidézni vagy azonosítani a logót, és a piros színhasználat

a Penny-re tippelést eredményezte. Ez azt sugallja, hogy a színhasználat nagy hatással lehet a márkafelismerésre és a fogyasztói észlelésre. A vállalatoknak figyelembe kell venniük a színek pszichológiai hatásait a reklámok és a márkázás tervezése során. Ezen felül, bár a „*duplán olcsó(bb)*” felirat nagyon figyelemfelkeltő volt, többen nem emlékeztek rá pontosan. Ez arra utal, hogy bár fontos a figyelem felkeltése, az üzeneteket is könnyen érthetővé és emlékeztetővé kell tenni, hogy hatékonyak legyenek a reklámok. Főképp ebben az esetben, ahol megfigyelhető, hogy a valós felirat és a visszaidézett felirat között jelentésbeli különbségek is felmerülnek: a „*duplán olcsó*” felirat nagyobb kedvezményt sugall a fogyasztók számára, míg a „*duplán olcsóbb*” felirat arra utal, hogy a párosával vásárolt termékekre valamiféle kedvezményt kaphatnak.

A termékválasztási feladat során a szangvinikusok körében a legnépszerűbb az „A” termék (40%) , a kolerikusok között a „B” termék (70%), a melankolikusok számára a „C” termék (60%) és a flegmatikusoknak a „D” termék (80%) volt. Az egész mintát tekintve a legtöbb szimpátiát elnyert termék a „D” volt (13 szavazat), amelyek a „B” termék követett (9 szavazat). Megfigyelhető a válaszok között, hogy leggyakrabban a hasznossággal indokolják meg választásukat, személyiségtípustól függetlenül, nagyjából azonos arányban. Ezután legtöbben szimpátia alapján döntöttek, amely elsősorban a szangvinikus személyeknél figyelhető meg. Valamint sokan indokolták a „C” termék választását, elsősorban melankolikus temperamentumúak, hogy a termék hasznos, segíthet az egészség megőrzésében, valamint a diéta helyes betartásában. A kolerikus személyiségjegyekkel rendelkező interjúalanyok a „B” termék választását többször is azzal indokolták, hogy tökéletes munkaeszköz válna belőle, hasznossá lehetne online konferenciáknál. A választás indoklásánál felmerültek olyan magyarázatok is, mint a kényelem, a sokrétű tudás, vagy éppen a „D” termék mintázata.

A kutatási feladat eredménye alátámasztja, hogy az emberek termékpreferenciái nagymértékben összefüggenek személyiségjegyeiktől. Minden személyiségtípus esetében a termékhasznosság volt a döntő szempont, ugyanakkor a szangvinikusoknál kiemelkedő szerepet játszott a szimpátia is, ami megmutatja, hogy az érzelmi vonzalom is befolyásolja a döntéseiket. A melankolikusok körében az egészségmegőrzés és a diéta betartása kapcsán merültek fel érzelmi indokok a termék választásánál. Ez arra utal, hogy az egészség és a jó közérzet kiemelt szerepet játszik számukra. A kolerikusok többsége a termék funkcionalitására és hasznosságára összpontosított, különös tekintettel arra, hogy mennyire lehet alkalmas munkaeszközként.

Az online értékelések és vélemények befolyásoló hatását kutató kérdésre a predikciókkal közel azonos válaszok érkeztek. A flegmatikusok egytől egyig ragaszkodtak ahhoz, hogy a lehető legtöbb információval rendelkezzenek egy adott termékről vagy szolgáltatásról. Külön ki-

hangsúlyozták, hogy nagyobb összegű vásárlás esetén, vagy elektronikai eszközök beszerzése esetén még több információ után kutatnak, hogy a legrosszabb eshetőségekre is felkészüljenek. A szangvinikusak esetében adódott eltérés, ugyan is 40%-uk, a predikcióval ellentétben foglalkoznak az online véleményekkel és értékelésekkel. Sőt, azt is hozzátették, hogy elsősorban ők szolgáltatják a különböző értékeléseket. Az a 60%, amely nem foglalkozik, vagy csak nagyon ritkán az online véleményekkel, elsősorban a szójmarketingre (*Word of Mouth*) alapoznak. A kolerikusak fenntartásokkal kezelik az online véleményeket. Ritkán, de megnézik azokat, elsősorban nagyobb összegű vásárlás vagy elektronikai eszköz beruházása során. Valamint külföldi tartózkodás esetében segít számukra döntéseik meghozatalában. A melankolikusok esetében szintén nagy hangsúlyt fektetnek az online véleményekre, hozzászólásokra. Megvilágításba kerültek szintén a nagy értékű, elektronikai eszközök, illetve megemléítésre került a *Krémmánia*, mint hiteles forrás, valamint a *Stream* véleményezési rendszere. A *Stream* véleményezési rendszere abban különbözik a többi, hagyományos, „sima” rendszertől, hogy feltüntet egy nagyon fontos információt, amelyet nem tud a vélemény megalkotója módosítani. Ez pedig a használat ideje. Tény, hogy a *Stream* felülete számítógépes játékokkal foglalkozik, de ott is szükségesek a releváns vélemények. Más termékek és szolgáltatások esetében is jó volna hasonló rendszert bevezetni, amely ebből kifolyólag kiszűri a hamis véleményeket, és azokat, amelyek nem relevánsak, vagy nem objektívan íródtak. Illetve megemléítésre került még egy rendszer, amely minden személyiségtípusnál említésre került. A *Shein* értékelési rendszere sokak számára ad bizalmat, mivel a vásárló beállított testi tulajdonságai alapján (magasság, súly, derékméret, stb.) ír hozzászólásokat, amely során feltűnik a rendelt termék mérete is. A véleményéhez fényképeket is csatolhat, amely segít más vásárlókat abban, hogy hasonló testi adottságok esetén mely méret a tökéletes számukra, illetve, hogy mennyire illeszkedik egyéni elképzeléseikhez.

Az ásványvíz jellemzőkkel való felruházása során az eredmények megoszolóak voltak. Abban az esetben, hogy a válaszadók semmilyen információval nem rendelkeztek a termékről, csak azt tudták, hogy teljesen ugyan az az ásványvizet tartalmazza a két petpalack, de eltért a design, akkor a válaszadók 56,4%-a választotta a baloldali, mintás palackú ásványvizet. Az úrtartalom megjelenésével ez a szám 38,5%-ra csökkent. Sokan úgy vélték, hogy ha magasabb is az ár, az egy literesnél kisebb, de a fél literesnél nagyobb kiserelésű üvegek sokkal praktikusabbak, ráadásul később is fel tudják használni azokat. Abban az esetben, ha ez a két termék megegyező, kedvező áron kerül forgalomba, az arány továbbra sem nő, sőt, lecsökkent 35,9%-ra. Az egységár megjelenésénél ez az arány tovább csökkent 20,5%-ra, tehát egyre kevesebb interjúalany választotta a mintás palackot. A darabár ismertetése után pedig elérte a

baloldali palack a mélypontját, ugyan is csupán 7,7% százalék vásárolta volna meg a baloldali terméket ezen az áron. Azonban, miután kiderült, hogy a baloldali termék környezetbarát, a baloldali termék választási aránya 10,3%-ra nőtt.

A szangvinikusak és a flegmatikusak többször szavaztak a baloldali termékre, és e két személyiség típus között találhatóak azok a személyek is, akik kitartóan pártolták a baloldali terméket.

Ezen információk ismeretében arra lehet következtetni, hogy a design jelentősen befolyásolja az embereket a választásaikban. Az emberek jelentős része (56,4%) hajlandó volt a mintás palackot választani, ha csak a design különbségét ismerték a két termék között. Ez azt mutatja, hogy a termék megjelenése fontos szempont a vásárlás során, különösen a szangvinikus és flegmatikus személyiséggel rendelkező vásárlók esetében. Ezen felül, a korábban leírtak alapján a termék megjelenése, mérete és ára fontos tényező a fogyasztók vásárlási döntésében. A környezetbarát jellemző sajnos nem tud annyi többletértéket adni, hogy a vásárlók fizetési hajlandóságot mutassanak egy társadalmi probléma megoldásául szolgáló termék megvásárlására.

Az árazással kapcsolatos kérdések megválaszolása során többször felmerült a *Spar* és *Interspar* üzletekben egyre gyakrabban felbukkanó „*Vigyázzon, a termék kisebb lett.*” felirat egyes termékek mellett. A nem szakértett válaszadók értetlenül álltak a jelenséghez, pedig nem az említett üzletekben jelenik meg.

A kérdéseket felvető felirat egyértelműen a rejtett áremelésre való figyelemfelkeltés. A rejtett áremelés olyan stratégia, amikor a vállalatok nem közvetlenül emelik az árat, hanem kisebb mértékű változásokkal, például a termékcsomagolás vagy a mennyiségi egységek módosításával növelik a vásárlók által fizetett összeget. Ez lehetővé teszi, hogy a vállalatok az árnöveledést diszkrétebben és kevésbé észrevehető módon hajtsák végre. (Rekettye, et al., 2021)

Továbbá az is kiderült, hogy a válaszadók döntő többsége meg szokta vizsgálni egy adott termék egységárát, azonban a kolerikus személyiséggel rendelkezők 60%-ban mellőzik ezt a szokást. A kolerikusak gyakran gyorsan döntenek, rövid megfontolás után. Ezt a viselkedést a lobbanékony és elhamarkodottan döntő szangvinikusaktól várnánk. A legtöbb interjúalany ár alapján szokott dönteni vásárlásai alkalmával termékek között. A legtöbben úgy vélik, hogy vásárlásai során akkor folytatnak gazdaságos magatartást, ha kevesebb alkalommal, de nagyobb tételben vásárolnak. Ennek ellenére a válaszadók 28,2%-a véli úgy, hogy a „*sokszor keveset*” vásárlási szokás kifizetődőbb. Eme csoport 36,4%-a szangvinikus temperamentumú. Bár a legtöbben pártolják, hogy kevesebb alkalommal járjanak vásárolni, s akkor nagyobb tételben vételez árukat, többen megjegyezték, hogy ez a módszer csak akkor gazdaságos, ha a

vásárolt áruk nem rendelkeznek rövid szavatossági idővel, vagy egyáltalán nem birtokol lejárat dátumot. Abban az esetben, ha bizonyos áruk romlandóak és nincs lehetőség lefagyasztani őket, akkor a pazarlás és pocsékolás elkerülése érdekében érdemes többször, kisebb tételben vásárolni azokat.

A második szituációra is a predikciókban leírtak alapján viselkednének döntő többségben az interjúalanyok. A porszívóvásárlás során elsősorban a kolerikusak várnák el automatikusan a segítséget az eladótól, míg a melankolikusak és a flegmatikusak egyáltalán nem várják el, hogy egy bolti dolgozó interaktálódjon velük, segítse őket a vásárlásuk során. Sőt, döntő többségben ők azok, akik esetenként elküldik az eladót, és elutasítják a felajánlott segítséget. Ennek ellenére minden személyiségtípus kommunikál az eladóval, még ha az a kommunikáció egyirányú is. A flegmatikusak kivételével minden személyiségtípus tanácsot kér az eladótól, akár a saját elképzelésükkel kapcsolatban, de a bolti értékesítő ajánlásait leginkább csak a szangvinikusak fogadják meg.

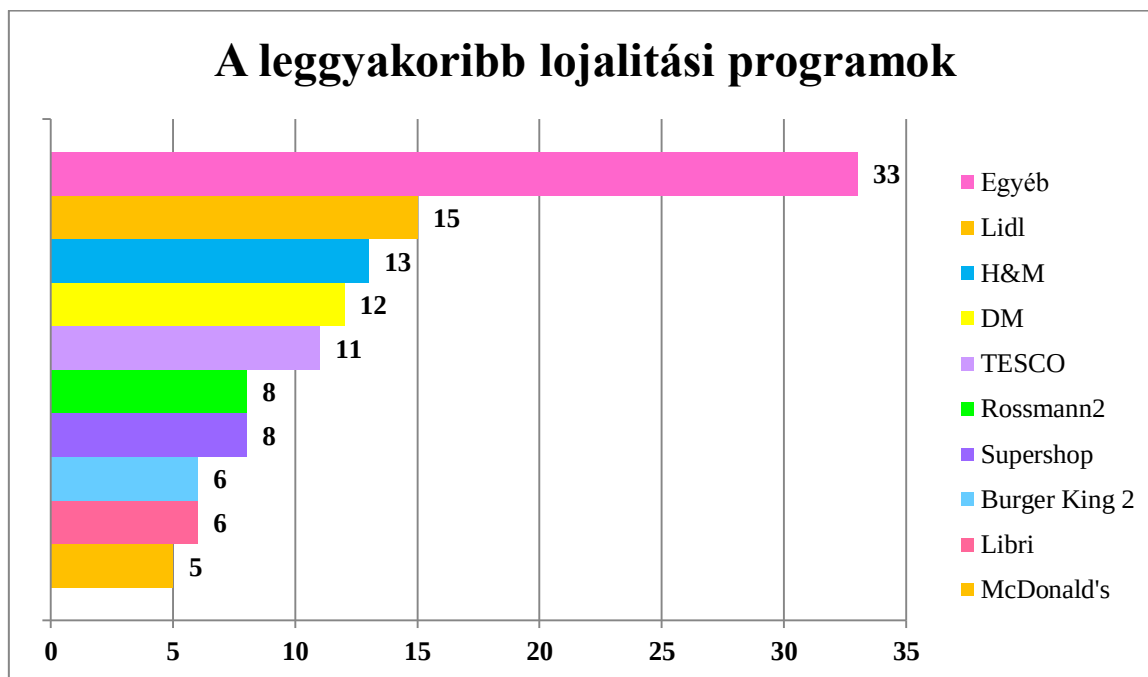
A különböző temperamentumú interjúalanyok saját magukról alkotott házképe a kutatás szempontjából nem releváns, viszont megállapítható, hogy a predikciókkal azonos eredmények születtek.

A kedvenc márkák felsorolásánál általában csak egy márkát említettek meg. A legtöbbször az *Applet* és a *Samsungot* említették meg, mindkét esetben a széleskörű termékkínálat, a termékek összekapcsolhatósága, minősége és élettartama kapott hangsúlyt. Emellett említésre kerültek ruházati, kozmetikai és autómárkák is. Ha bármely említett márka tükrözi is az említője személyiségtípusát, azt nem tudjuk objektíven megállapítani.

A klubtagságok esetében öt válaszadó egyáltalán nem rendelkezik semmilyen lojalitásprogramhoz köthető applikációval, törzsvásárlói kártyával. A legnépszerűbb lojalitási program a *LIDL* applikációja, azonban kedvencnek csupán négyen jelölték meg. A népszerűség tekintetében a második helyet a *H&M* foglalja el, azonban a legtöbb válaszadónak ez a kedvenc lojalitási programja. A legtöbbek által kedvencnek jelölt hűségprogramok a *H&M*, a *LIDL* és a *DM*. A *H&M* lojalitási programját azért kedvelik, mert számos kedvezményhez juthatnak a klubtagsággal, valamint összegyűjtött pontjaikat levásárolható kuponokra válthatják. A *DM* esetében is hasonló a helyzet. A drogéria hűségrendszerében a vásárlások után gyűjtött hűségpontokat háromszoros értékben levásárolhatják az *Active Beauty* tagok. A *LIDL* esetében viszont a legnagyobb vonzóerő az adott időszakon belüli vásárlások kumulált összege után járó ajándék termékek, amelyek a kumulált összeg emelkedésével egyre értékesebbé válnak. Emellett számos kedvezményt nyújt a vásárlók számára az applikáción keresztül.

Az egyéb kategóriába azok a hűségprogramok kerültek, amelyek ötnél kevesebb említéssel fordultak elő az interjúk során, úgy mint a *Budmil*, a *Cream*, a *Euro Family*, a *Praktiker*, az *Avon*, a *Play Station*, a *Nintendo*, az *Obi*, az *Auchan*, a *Reserved*, a *Pandora*, a *Ryanair*, a *Plus Market*, a *KFC*, a *C&A*, a *Sinsay*, a *Penny* és az *Apple* (lásd bővebben: 8. ábra).

8. ábra: A leggyakoribb lojalitási programok



Forrás: saját szerkesztés

A televíziós reklámok tekintetében nyolc olyan reklámot válogattam össze, amely egy korábbi kutatás szerint tetszhet a különböző személyiségtípusoknak. Az interjú során mind a nyolc, személyiségtípusonként két igazodó televíziós reklámot vetítettem le, amely közül ki kellett választaniuk az interjúalanyoknak, hogy mely számukra a legkedvesebb.

Az interjú során felhasználtam egy *Dove* (Dove, 2013) és egy *Apple* (Apple, 2021.) reklámot, mint flegmatikus személyiségekhez igazodó promóciót. A szangvinikus személyiségjegyeknek egy *Fiat* (Fiat, 2015.) és egy *Flying Horse* (Drink, 2012.) energiatital reklámot vetítettem le. A predikciók alapján a kolerikusokhoz legjobban az *Adidas* (Adidas, 2018.) és a *BMW* (BMW, 2014.) reklámja igazodott. Azonban a legnagyobb sikert a melankolikusoknak szánt *Unicum* (Unicum, 2019.) és *Pöttyös* (Pöttyös, 2011.) reklámok aratták. Az összes válaszadó közül 13-an jelölték meg a *Pöttyös* reklámot kedvencüknek és 10-en az *Unicum* reklámot. Ez a két reklám a szangvinikusok körében 3-3 szavazattal áll az első helyen. A kolerikusok esetében 4 szavazata van, ellenben a *Pöttyös*ssel, aminek a melankolikusok esetében 7 szavazata van. A Flegmatikusok 3 szavazattal szavazták meg kedvencnek a *Dove* reklámját.

Az eredmények és a korábbi kutatások alapján, melyre később a predikcióimat alapoztam, sem a kolerikus, sem pedig a szangvinikus személyiséggel rendelkezők nem a temperamentumukhoz illeszkedő reklámot választották. Ellenben a melankolikusok és a flegmatikusak igen. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a kutatásban résztvevők számára az tesz kedvessé egy reklámot, ha az nosztalgikus érzést nyújt számukra, szívmengető történeteket mutatnak be, amivel azonosulni tudnak. Ennek háttérében a manapság egyre többször tapasztalható *anemoia* állhat. Az *anemoia* egy olyan fogalom, amelyet *John Koenig* alkotott meg. Az *anemoia* egy olyan érzés leírására szolgál, amikor valaki olyan nosztalgikus érzéseket tapasztal, amelyek egy olyan időszakra vagy helyre vonatkoznak, amit soha nem élt át. (Koenig, 2022)

Ez a fogalom az érzelmek és az identitás kapcsolatának érdekes aspektusaira mutat rá, és arra, hogy az emberi elmében és szívben olyan erős lehet a nosztalgia egy olyan hely, időszak vagy élmény iránt, amelyet soha nem ismert meg. Illetve azok a televíziós reklámok is megnyerőek lehetnek, amelyek egy társadalmi problémát mutat be, elgondolkodtat és inspirál.

Az influencermarketing fogalmával szinte minden résztvevő tisztában volt, tudtak jó és rossz példákat említeni. 9 fő volt, akik korukból adódóan nem voltak tisztában a fogalommal, s annak tisztázása után sem tudtak véleményt formálni, mert nem találkoztak efféle tartalommal. Ami azonban igazán meglepő, hogy a 39 résztvevő közül csak 3 fő volt, akik szeretik az influencermarketinget, vannak kedvenc influencerei, és rendszeresen követi is őket, ad a szavukra. A válaszadók, akik egyáltalán nem kedveik a hirdetés e formáját, úgy vélik, hogy az alapkonceptió nagyon jó, de az influencerek „*átestek a ló túloldalára*”, és irrelevánsak, megkérdőjelezhetőek és szavahihetetlenek. Azonban akadnak olyanok is, akik azért nem szeretik az influencermarketinget, mert számukra „*mindegy, hogy ki hirdeti*” az adott terméket, szolgáltatást.

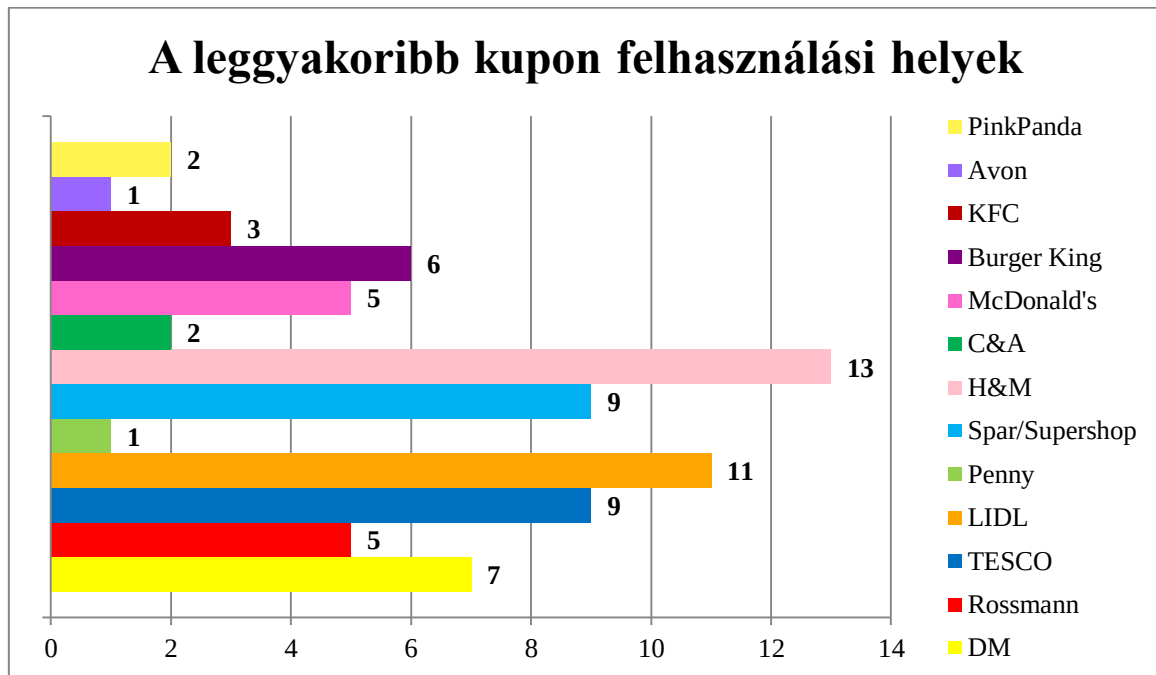
A témával kapcsolatban mutattam három fotót is, amelyet az *Instagram*-on *#hirdetés* keresőszóval találtam. Az első fotón egy nő áll az utcán, kezében papírtáskával és pizzás dobozzal. A második képen egy nő ül az asztalnál, előtte egy nagyobb mennyiségű étel, háttérben a vendéglátóhely logója. A harmadik képen egy nő ül a konyhaszigeten, amelyre számos termék van kihelyezve, beterítik az egész pultot. A nő ezen kívül még egy táskát is tart a kezében. A legtöbben kifogásolták ezeket a fotókat. Az első képpel az volt még azok számára is a probléma, akik szeretik és követik a képen szereplő influencert, hogy nehezen kivehető, hogy mely márkát próbálják reklámozni. Ennek ellenére ez a kép tetszett a legtöbb válaszadónak. A második képen bár több információ áll rendelkezésre (az étel és a hely), mégis túl beállított-nak, túl „*mű*”-nek írták le az interjúalanyok. A harmadik kép felháborodást keltett, ugyan is

túlzsúfoltnak ítélték meg a képet, ezen kívül pedig nem tudták eldönteni, hogy mely termék áll a reklám középpontjában. Sokszor elhangzottak a felháborodott kérdések, hogy „*Itt most mit kell nézni? Mi a termék?*”.

Az influencermarketing témájában felmerült arról is a szó, hogy a válaszadók szoktak-e influencers által kínált kedvezményekkel élni. Megemlítették, hogy bár döntő többségük nem követ semmilyen véleményvezért a közösségi médiában, sokszor találkozik velük akarva-akaratlanul. Így megesik, hogy információt kapnak kedvezményekről, kuponkódokról. Ennek ellenére a válasz egyhangú „*nem*” volt, még azok részéről is, akik aktívan követik őket. Egy fő tudta felidézni, hogy korábban felhasznált egy kuponkódot egy utasbiztosítás megkötése során. Válaszukat azzal indokolták, hogy az esetek többségében olyan termékre vagy szolgáltatásra nyújtanak kedvezményt, amely teljesen eltér az ők igényeitől, elvárásaitól. Úgy vélik, sokkal tudatosabb vásárlók annál, mint hogy felhasználják a kuponkódot egy olyan termékre vagy szolgáltatásra, amelyre egyáltalán nincs szükségük. Illetve, abban az esetben, ha mégis számukra érdekes termékre vagy szolgáltatásra biztosítanak kedvezményt, döntő többségben olyan minimális vásárlási összeget szabnak meg, amely a vásárlás megszakítása melletti döntéshez irányítja őket.

A kuponok témakörében az is kiderült, hogy 25,6%-uk egyáltalán nem használ fel semmilyen kupont, kedvezményt vásárlásai során. Ennek oka, hogy vagy egyáltalán nem rendelkezik semmilyen hűségkártyával, applikációval, amellyel igénybe vehetők a kedvezmények, vagy elfelejti használni azokat. De akad olyan eset is, ahogy korábban az influencermarketing ismeretségének esetében, az idősebb kor magyarázza, hogy miért nem élnek a kuponok nyújtotta lehetőségekkel. A legnépszerűbb kuponokat a *H&M* és a *LIDL* nyújtja, ezeket követi a *TESCO* és a *Spar/Supershop* (lásd bővebben: 9. ábra). A legnépszerűbb kuponok kibocsátói közel azonosak a korábban már elemzett, legnépszerűbb klubtagságot, hűségprogramot kínáló vállalatokkal.

9. ábra: A leggyakoribb kupon felhasználási helyek



Forrás: saját szerkesztés

Az influencermarketing nem aratott nagy sikert a válaszadók körében, csupán 3 fő számára volt vonzó. Az emberek kritikusan állnak hozzá, és sokan úgy érzik, hogy az influencerek elvesztették hitelességüket, és a hirdetések túlzásba mentek. A fotókon keresztül megjelenített influencermarketing kampányoknak vegyes volt az elfogadottsága. A túlzottan szponzorált és mesterségesnek tűnő tartalmakat nem kedvelték, míg a kevésbé nyilvánvaló reklámok, mint az első képen látható, jobban teljesítettek annak ellenére, hogy a reklámozott termék alig látszik. Bár az interjúalanyok többsége kritikusan áll az influencermarketinghez és a reklámokhoz általában, ugyanakkor kedvelik és értékelik a megfelelően célzott és diszkrét kuponokat.

A kutatásban résztvevők korosztálya teszi ki jelenleg a piac fő fogyasztóit, ők rendelkeznek aktív keresettel, nagyobb összegű diszkrécionális jövedelemmel, amelyet szeretnének jól, megfelelő módon elkölteni. Így fontos, hogy a marketingstratégia során olyan marketingelemeket használjanak a vállalatok, amelyek relevánsak és motiválóak a korosztály számára. Illetve az influencermarketing jó megítélésének visszaállítására szükséges volna egy stratégia kialakítása.

A kedvelt hirdetéstípusok megkérdezése és felsorolása során az volt megfigyelhető, hogy nem személyiségtípusonként különültek el a szívesen fogyasztott médiatartalmak, hanem korcsoportonként. Az idősebb korcsoport számára az ATL eszközök „klasszikus” formái az elsődleges médiaforrások, míg a fiatalabb korcsoport számára az eszközök modernebb típusai. Az

ATL (Above the Line) marketingeszközök olyan hirdetési formák, amelyek tömegkommunikációs eszközökön keresztül, például televízióban, rádióban vagy nyomtatott sajtóban terjesztik a márkát. A *BTL (Below the Line)* marketing eszközök viszont közvetlenül célozzák meg a potenciális vásárlókat, például személyes értékesítés, promóciók vagy közvetlen levelezés útján. (Kotler & Keller, 2008)

Azonban *BTL* eszközöket egyik interjúalany sem említett az interjúk során. A válaszadók elsősorban a televíziós reklámokat részesítik előnyben, valamint az informatív képeket. Ezt követik a hosszabb, kifejtős videók, majd a rövid tartalmak. A szangvinikusak esetében többször szó esett arról, hogy kifejezetten szeretik és értékelik a szóvicceken alapuló hirdetéseket, valamint a flegmatikusak kiemelték, hogy a mondanivalóval rendelkező reklámokkal sokkal jobban tudnak azonosulni. Az interaktív tartalmakat előjáróban összesen öt alany említette, de azután, hogy konkrétan rákérdeztem az interaktív tartalmak fogyasztási szokásaikra, többen jelezték, hogy szeretik és hasznosnak találják, segítik egy döntés meghozatalában. Illetve három fő jelezte, hogy ritkán találkozik hasonló tartalmakkal, amelyet sajnálatosnak vél, mert szereti őket, sokkal szívesebben vennék az akár napi interakciót interaktív tartalmakkal.

Az interaktív hirdetések olyan reklámok, melyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy aktívan részt vegyenek a tartalomban, például szavazással, hozzászólással vagy játékokkal. Ezek célja az interakció és az elköteleződés növelése. A közösségi médiában az „*engagement bait*”, azaz „*elköteleződési csali*”, például a „*Lájkolj, ha...*” kezdetű manipulatív mondatok használata tilos, és a közösségi média platformok büntetést is szabnak ki az ilyen tartalmakra. (Kaplan & Haenlein, 2010) Ennek ellenére ezek a típusú tartalmak manapság igen népszerűek, az interjúalanyok döntő többsége (21 fő) is kedveli az efféle reklámokat. Sokkal szívesebben tájékozódnak egy olyan szavazás eredményéből bizonyos termékekről, amelyre a szavazatot más felhasználók adták. Úgy vélik, hasznosak és segíthetnek a döntési helyzetben. Azonban sokan akadtak az interjúalanyok között (11), akik nem ismerik a hirdetés ezen formáját, amely elsősorban az életkor előrehaladott állapotából adódóan. Számukra nem volt viszonyítási alap, hogy eldöntsék, szeretik-e az adott hirdetéstípust. Emellett viszonylag kevés válaszadó (7 fő) állította azt, hogy egyáltalán nem érdekli, vagy nem szereti az interaktív tartalmakat. Válaszukat azzal indokolták, hogy számukra az információ direkter átadása fontosabb, mint az interaktálódás, a belevonódás.

Az utolsó, szituációs feladatnál minden személyiségtípus nagy vonalakban a predikciók szerint viselkedne. A szangvinikusak többnyire próbálnak pozitívak maradni és a megoldásra fókuszálni, míg a kolerikusak annál türelmetlenebbek és ingerlékenyebbek. Ők azonnal panaszt tennének az ügyfélszolgálatosra. A melankolikusok próbálnak semlegesen megkapni a

konfliktus elkerülése érdekében, valamint a flegmatikusak is igyekeznek nem kiélezni a kellemetlen helyzetet. A kérdésre adott válaszokban összesen tízszer hangzott el a panasz és a türelem szavak, ötször említették meg azt, hogy kikérnék maguknak a viselkedést és a stílust. Háromszor volt megemlítve a megoldás és négyszer a konfliktus szó.

Továbbá minden válaszadó egyetértett azzal, hogy egy szolgáltató ügyfélszolgálat, főleg abban az esetben, ha az 24 órán keresztül működik, gördülékenyen és hatékonyan kell, hogy működjön. Egy vállalat nem engedheti meg magának, hogy az alkalmazottai ne tudják elválasztani a munkahelyüket a magánjellegű problémáikkal, amely kihat a munkakörnyezetükre is.

4. Összegzés

A dolgozatomban kutatási kérdése az volt, hogy „*Befolyásol-e vérmérsékletünk a fogyasztói döntéseink során?*”. A motivációm a fogyasztói viselkedés és a pszichológia összekapcsolásában rejlett, valamint érdekelt, hogy hogyan segíthet ez a megértés a vállalatoknak a termék- és szolgáltatásfejlesztésben, valamint a marketingstratégiák kidolgozásában. A kutatás során arra törekedtem, hogy mélyebb betekintést nyerjek a fogyasztói döntéshozatali folyamatokba és azok háttérében álló pszichológiai mechanizmusaiba, hogy ennek eredményeképp hozzájárulhassak a vállalati sikerhez, a fogyasztói elégedettség növeléséhez, valamint a személyre szabhatósági elvárások kielégítéséhez. A személyiségelméletek lényege nem csupán pszichológiai szempontból fontosak, hanem gazdasági vonatkozásban is, hiszen ezen elméletek segítenek a fogyasztói magatartás jobb megértéséhez.

A szekunder kutatás során számba vettem az elmúlt évszázadok legkiemelkedőbb személyiségtípus modelljeit, elemeztem azokat és párhuzamokat állítottam közöttük. Megvizsgáltam a legtöbb releváns kutatási eredményt a személyiségek és a marketing vonatkozásában, amelyek alapján összeállítottam az online kreatív kiscsoportos interjúm elemeit, és amelyek szerint predikciókat állítottam négy *buyer persona* segítségével.

A dolgozatomban újdonságértéke abban rejlik, hogy összekapcsolja a temperamentum pszichológiai fogalmát a vásárlói magatartás vizsgálatával, ami eddig kevésbé kutatott terület volt a marketingben. A tanulmány új megközelítéseket és összefüggéseket tárt fel a fogyasztói döntések mögött meghúzódó pszichológiai mechanizmusokban, különös tekintettel arra, hogy hogyan befolyásolja az egyén temperamentuma a különböző marketingelemekre történő reagálást. A dolgozat eredményei és következtetései új lehetőségeket kínálnak a vállalatoknak a

személyre szabott marketingstratégiák kialakításában és az üzleti sikerük növelésében, ami hozzájárul az iparági innovációhoz és versenyképességükhöz.

A kutatás eredményei segíthetik a vállalatokat abban, hogy jobban megértsék a fogyasztók preferenciáit és szükségleteit, és ennek megfelelően fejlesszék és pozícionálják termékeiket és szolgáltatásaikat a piacon.

A kutatásom főbb eredményei közé sorolandó, hogy beazonosított több olyan színt is, amely jól illeszkedik az egyes személyiségtípusok preferenciáihoz. Ilyen szín a tűzpiros, a sötétzöld vagy a bíbor.

A polcrendezési vizsgálatból megállapítható volt, hogy a különböző személyiségtípusoknak milyen preferenciái vannak, illetve, hogy a nagy átlagban milyen árufeltöltési kombináció kedvez mindannyiuk számára. A polcrendezési szokások szerint a legfelső polcra helyezik a legdrágább, de csúnya termékeket, míg a szemmagasságban lévő polcra kerülnek a legjobb minőségű és a legszebb termékek, valamint az új áruk. A legalsó polcra a rosszminőségű és olcsó áruk, illetve az akciós termékek kerülnek az interjúalanyok személyiségtípustól független preferenciái alapján.

A termék- és szolgáltatásjellemzők kiválasztásával és rangsorolásával hozzávetőleges kép rajzolódott ki az egyes személyiségtípusok termék- és szolgáltatásjellemző preferenciáiról, amely hozzájárulhat a vállalatok sikeres pozícionálásához és az eredményes marketingstratégia kialakításához. Személyiségtípustól függetlenül a fogyasztók számára az ár, a minőség és a tartósság az elsőrangú, míg szolgáltatások esetében pedig a megbízhatóság, a stabilitás és a professzionalizmus a legfontosabb.

Az újságrészlettel kapcsolatos vizsgálati eredmények remek táptalajnak minősül további vizsgálatokhoz a témában. Az eredmények alapján a személyiségtípusok eltérő figyelemkoncentrációt mutattak a reklámújságban szereplő elemekre, melyek között a színhasználat és a feliratok fontos szerepet játszanak a figyelem felkeltésében és a márkafelismerésben. Érdeemes volna a kutatás ezen elemét szemkamerával is elvégezni, hogy a fókuszálási pontokról akkurátusabb eredménnyel rendelkezünk, illetve, hogy összehasonlítsuk, miként térnek el, vagy éppen mennyire azonosak ugyan azon kutatási feladat eredményei két különböző módszerrel mérve.

Az online vélemények és értékelések befolyásoló hatását kutató kérdésre adott válaszok alapján a flegmatikusak nagyobb információszükségletet mutatnak, míg a szangvinikusak aktívan részt vesznek az online értékelésben. A kolerikusak óvatosan kezelik ezeket az értékeléseket, míg a melankolikusak nagy hangsúlyt fektetnek rájuk, különös tekintettel a *Krémmánia*, a *Shein* és a *Stream* rendszereire. Az online véleményekről és értékelésekről kapott visszajelzé-

sek alapján érdemes volna megfontolni, hogy terméktől, szolgáltatástól függően hasonló visszajelzési rendszereket dolgozzanak ki, mint amilyenek a *Shein* és a *Stream* esetében említésre kerültek.

Az árazással kapcsolatos kérdések és az első szituáció rávilágított a személyiségtípusok érzékenységének különbözőségeire. Kiemelendő, hogy a kolerikus személyiséggel rendelkezők kevésbé vizsgálják az egységárat. A vásárlók többsége gazdaságosabbnak tartja, ha kevesebb alkalommal, de nagyobb tételben vásárolnak.

A lojalitást vizsgáló kérdések által meghatározódtak a legsikeresebb lojalitási programok, úgy mint a *LIDL* és a *H&M*, és azok sikerességének okai is megfogalmazódtak. A kutatás arra is rámutatott, hogy a vásárlók lojalitását növelhetik a személyiségükhöz igazodó hűségprogramok. Például a *LIDL* és a *H&M* sikeres lojalitási programjai példaként szolgáltatnak más vállalatok számára is. Ezek a programok személyre szabott ajánlatokat és jutalmakat kínálhatnak, amelyek fokozzák a vásárlói elégedettséget és a lojalitást. Tehát, a legtöbb vállalat számára ajánlott valamilyen lojalitási program kidolgozása, amelyet mintázhatnak már meglévő és sikeres hűségprogramokról.

A televíziós reklámok tekintetében azonban a korábbi kutatások eredményeitől merőben eltér, csak alkalmanként igazolhatóak a korábbi állítások. Televíziós reklámok esetében érdemes az elgondolkodtató, mondanivalóval rendelkező tartalmakat erősíteni, illetve az érzelmekre erősen ható, nosztalgikus érzéseket keltő témákat feldolgozni.

Ha egy vállalat a korcsoportban szándékozik influencermarketing tevékenységekbe kezdeni, személyiségtípustól függetlenül falakba fog ütközni. Igaz, az interjún résztvevők kicsi és non reprezentatív minta, mégis valamelyest tükrözi az alapsokaság ezen korcsoportjának online médiafogyasztási szokásait. Így az influencermarketing, egészen addig, míg újra pozitív töltetet nem kap a korcsoportban, nem lesz hatása.

A kutatás eredményei alapján a vállalatoknak érdemes személyiségalapú marketingszegmenseket létrehozniuk. Például a kolerikus személyiségtípusú egyének dinamizmushoz és ambíciózus jellemvonásaikhoz illeszkedő márkákat preferálnak, míg a flegmatikusak nyugodt, higgadt stílusú reklámokra reagálnak pozitívan. Az ilyen szegmensek segítségével célzottabb termékajánlatokat lehet kialakítani, növelve a marketing hatékonyságát.

Gyakorlati példákon keresztül szemléltetve, rövid bemutatom a *Dove*, a *Nike*, az *Apple* és a *H&M* sikeres, személyiségalapú marketingkampányait.

A *Dove* „*Real Beauty*” kampánya sikeresen célozta meg a melankolikus és a flegmatikus személyiségtípusokat, akik értékelik az autentikus, érzelmi történeteket és a valódi embereket

bemutató reklámokat. Ez a kampány nem csak növelte a márka ismeretségét, hanem mélyebb érzelmi kapcsolatot is kialakított a fogyasztókkal.

A Nike „*Just Do It*” kampánya a kolerikus személyiségtípussal rendelkező fogyasztókat célozta meg elsősorban, akik kedvelik a kihívásokkal teli, motiváló és erőteljes üzeneteket. A kampány hangsúlyozza az önbizalmat, a céltudatosságot és a kitartást, amelyek ezekhez a személyiségtípushoz áll a legközelebb.

Az Apple „*Think Different*” kampánya a szangvinikus és a kolerikus személyiségtípusokat célozza, akik inspiráló és újszerű ötletekre nyitottak. Az Apple termékek kreativitást és innovációt sugallnak, ami vonzóvá teszi őket ezeknek a típusoknak.

A H&M „*Conscious Collection*” kampánya a melankolikus és flegmatikus személyiségtípusokra épít, akik környezettudatosak és értékelik a fenntarthatóságot. Ez a kollekció kiemeli a környezetbarát anyagokat és a fenntartható divatot, ami vonzóvá teszi a környezettudatos vásárlók számára.

Egy kutatásnak megvannak a maga erősségei, ahogyan a korlátai is, s ez ebben az esetben sincs máshogy. A kutatásom korlátjai közé sorolom, hogy az online kreatív kiscsoportos interjúk nem voltak kihegyezve minden marketingelemre, az aktuális trendekre, valamint úgy vélem, sokkal több kreatív elemet tartalmazhatott volna. Továbbá több olyan kérdést, feladatot kellett volna tartalmaznia, amely releváns a kutatási kérdésre vonatkozóan. Emellett akadtak olyan feladatok is, melyek eredményei semmilyen körülmény között sem releváns, mivel megítélése nem objektív.

A polcrendezerési feladat a kutatás azon eleme, amelyet teljesen máshogy készítenék el, ha lehetne, sőt, elképzelhető, hogy teljesen kihagynám a kutatásból. Bár a résztvevők élvezték a feladatot és olykor még parázsvitát is generált a résztvevők között, sajnos az eredmények nem elég objektívek. A polcra helyezett termékek csomagolásának skálája csökkenően a „*Legszebb*”, a „*Szép*”, a „*Kevésbé szép*” és a „*Csúnya*” volt. Ár tekintetében a spektrum csökkenően a „*Legdrágább*”, a „*Drága*”, a „*Kevésbé drága*” és az „*Olcsó*”; valamint a minőséget tekintve csökkenően a „*Legjobb*”, a „*Jó*”, a „*Kevésbé jó*” és a „*Rossz*” volt. Ezek a meghatározások szubjektívek, mindenki számára mást és mást jelentenek, így az eredmények nem számíthatóak mérvadónak.

Folytatólagosan megemlíteném a vércsoportok és a személyiségtípusok eddig alá nem támasztott kapcsolatát, amely a kutatási eredmények alapján bizonyítást nyert. Azonban a kis minta tekintetében én ezt elsősorban a véletlen eredményének tekintem, mintsem tudományos eredménynek.

Úgy vélem, hogy a témában még rengeteg lehetőség rejlik, hogy megerősítsünk vagy cáfoljunk további gondolatokat, elméleteket. A kutatásom során látóterembe került a neurofeedback fogalma és annak alkalmazási területei, így felmerült bennem egy harmadik lépést is beütemezni a kutatásba, amely során személyiségtípusonként neurofeedback elemzést készítettem volna. Azonban szakmai kompetenciáim hiánya miatt ez nem valósulhatott meg.

A neurofeedback technikát alkalmazzák a mentális és az emocionális állapotok befolyásolására, kutatásokra és gyógypedagógiai fejlesztésre. Azonban felmerül a kérdés, hogy hogyan lehet releváns egy neurofeedback elemzés egy marketingpszichológiai kutatásban.

A neurofeedback kutatás úgy válhat relevánssá, hogy segíthet mélyebb betekintést nyerni az emberi reakciókba és élményekbe. Az érzelmi aktiváció, például az öröm vagy a frusztráció megjelennek az agyi aktivitásban. A marketingelemek hatékonyságának felmérésében fontos az érzelmi aktiváció monitorozása, mivel ez befolyásolhatja a reklám hatásosságát. A figyelem és az érdeklődés agyi jelei, mint például a frontális kéreg aktivitása vagy az agyi hullámok mintái, segíthetnek azonosítani, hogy az emberek mennyire foglalkoznak a marketingelemmel. A magasabb frontális aktivitás a figyelem megnövekedésére utal. Egy marketingelem hatékonyságának felmérésében fontos megfigyelni azokat az agyi mintákat vagy jeleket, amelyek kapcsolódnak a márkához vagy a reklám által bemutatott üzenethez. Például, ha bizonyos agyi aktivitás vagy mintázatok kapcsolódnak egy márkahirdetéshez, az azt jelenti, hogy a reklám sikeresen elérte az emlékezetet (Renvoise & Morin, 2007).

A téta-hullámok az agyi hullámok egyik típusa, amelyek az agyban különböző tevékenységekhez kapcsolódnak. A marketingpszichológiai kutatásokban a téta-hullámok fontos lehetőséget nyújtanak az érzelmi válaszok és az érdeklődés mérésére, valamint a memóriefolyamatok és a figyelem irányításának vizsgálatára. A magasabb téta-hullám aktivitás általában kapcsolódik az érdeklődés és az érzelmi elkötelezettség növekedéséhez. Ez azt jelenti, hogy ha az egyén magasabb téta-hullám aktivitást mutat egy marketingelem nézése közben, az azt sugallja, hogy érdekli, vonzza a marketingelem tartalma. A téta-hullámok szintén szerepet játszanak a memóriefolyamatokban és az emlékezetben is. Magasabb téta-hullám aktivitás gyakran kapcsolódik az emlékek és a tanulás folyamatához. Tehát, ha az egyén magasabb téta-hullám aktivitást mutat a marketingelem megtekintésekor, az azt jelenti, hogy az üzenet jobban rögzül az emlékezetében (Renvoise & Morin, 2007).

Lényegében a neurofeedback elemzést mintegy megerősítést szerettem volna elvégezni, amely ráerősít a kutatás eredményeire, vagy éppen megcáfolja azokat.

Ezen felül úgy vélem, érdekes kutatási témául szolgálna az az elgondolás, hogy a személyiség-típus tesztet több tényezővel együtt vizsgáljuk: periodikusan, háromévenként kitölteni a tesztet, megvizsgálva, mely személyiségjegyek változtak és milyen irányba. Továbbá érdemes volna megvizsgálni, hogy milyen eredményt nyújt a személyiségteszt, ha azt nem az alany tölti ki saját magáról, hanem egy barátja, rokona vagy munkatársa.

Ugyanakkor szívesen végeznék kutatást abban a témában is, hogy a perszonalizált márkák milyen személyiség-típusba tartoznának, milyen valós személyiségjegyekkel rendelkezének.

Összességében elmondható, hogy a dolgozat az összes hibájával együtt adott egy frissebb körképet a fogyasztók temperamentum szerinti szegmentált fogyasztói szokásairól. A dolgozat eredményei, javaslatai új ötleteke adhat, utakat nyithatnak meg a marketingpszichológia és a fogyasztói magatartás kutatásában, miközben értékes útmutatást nyújthat a vállalatoknak a személyre szabott marketingstratégiák kidolgozásához. Ezek segítségével hatékonyabban képesek kiszolgálni az egyre növekvő fogyasztói igényeket, valamint növelni tudják versenyképességüket és piaci sikereiket a dinamikus üzleti környezetben.

Javasolt, hogy a vállalatok integrálják a személyiségteszteket a vásárlói adatok gyűjtésébe, például hűségprogramok vagy online vásárlói profilok részeként. Ezek az adatok segíthetnek a marketingkampányok személyre szabásában és a célzott reklámok kialakításában. Továbbá, ezen adatok alapján fejlesszenek ki adaptív lojalitási programokat, amelyek az egyes vásárlók személyiségjegyeihez, abból adódó vásárlási szokásaihoz igazodnak. Például a kolerikus vásárlók számára versenyalapú jutalmakat kínálhatnak, míg a flegmatikus vásárlók számára nyugodt, kényelmes vásárlási élményeket.

A kutatás részletes elemzését követően egyértelműen megállapítható, hogy a kutatási kérdésre kielégítő választ megkaptam, tehát a temperamentumunk, ha csak kis mértékben is, de befolyásol bennünket vásárlói döntéseink során.

Irodalomjegyzék

- Aaker, J. L., 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.
- Adidas, 2018.. *Create the Answer - Adidas Commercial*. [Online] Available at: https://www.youtube.com/watch?v=4xufGnB9FXA&ab_channel=FOOTZERZ [Hozzáférés dátuma: 6. Április 2024.].
- Adler, A., 2021. *Understanding Human Nature*. Chicago: Lushena Books.
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G. & Fox, S., 2002. "On the Internet No One Knows I'm an Introvert": Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction. *Cyber Psychology & Behaviour*, 5(2), pp. 125-128.
- Ando, J. és mtsai., 2002. The Genetic Structure of Cloninger's Seven-Factor Model of Temperament and Character in a Japanese Sample. *Journal of Personality*, Október, 70(5), pp. 584-609.
- Apple, 2021.. *Every product carbon neutral by 2030*. [Online] Available at: https://www.youtube.com/watch?v=66XwG1CLHuU&t=2s&ab_channel=Apple [Hozzáférés dátuma: 6. Április 2024.].
- Birknerová, Z., Bačík, R. & Gburová, J., 2013. The Effectiveness of Advertising in Relation to the Personality of the Consumer. *Journal of Finance and Economics*, Május, 1(2), pp. 17-21.
- BMW, 2014.. *BMW M4 - "Ultimate Racetrack"*. [Online] Available at: https://www.youtube.com/watch?v=AFtUpMTs4vI&ab_channel=BMWCanada [Hozzáférés dátuma: 6. Április 2024.].
- Bonnstetter, B. J. & Suiter, J., 2007. *The Universal Language DISC: A Reference Manual*. Scottsdale(Arizona): Target Training International.
- Boudet, J. és mtsai., 2019. *The future of personalization - and how to get ready for it*. [Online] Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it#/> [Hozzáférés dátuma: 30 Május 2024].
- Capelli, S., 2002. Consumer temperament and consumer behavior. *Recherche et Applications en Marketing*, Január, 17(2), pp. 41-53.
- Chaisuwan, B.-n., Chantamas, M. & Prasongsukarn, K., 2019. *Multifaceted Explorations of Consumer Culture and Its Impact on Individuals and Society*. Hershey(Pennsylvania): IGI Global.
- Cloninger, S. C., 2000. *Theories of Personality: Understanding Persons*. harmadik szerk. Hoboken(New Jersey): Prentice Hall.
- Covello, L., 2021. *Why Personalization Is The Holy Grail Of Loyalty*. [Online] Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/11/09/why->

personalization-is-the-holy-grail-of-loyalty/

[Hozzáférés dátuma: 29 Március 2024].

- Craig, A. & Shively, D. H., 1995. *Personality in Japanese History*. Ann Arbor(Michigan): University of Michigan Center for Japanese Studies.
- Creswell, J. D. & Creswell, J. W., 2017. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. hatodik szerk. New York(New York): SAGE Publications.
- De Raad, B., 2000. *The Big Five Personality Factors: The psycholexical approach to personality*. Göttingen(Alsó-Szászország): Hogrefe & Huber Publishers.
- Deguchi, Y. & Iwasaki, S., 2023. Relationship between Work Life Balance and Temperament among Japanese Workers. *Osaka City Medical Journal*, Június, 69(1), pp. 11-19.
- Dove, 2013. *Dove Real Beauty Skeches*. [Online] Available at: https://www.youtube.com/watch?v=dRKn1b8UCnM&ab_channel=DoveMalaysia [Hozzáférés dátuma: 6. Április 2024.].
- Dr. Geréb, G., Dr. Kolos, T. & Dr. Laky, Z., 1968. *Pszichológiai alapfogalmak kis enciklopédiája*. Budapest(Pest megye): Tankönyvkiadó Vállalat.
- Drink, F. H. E., 2012.. *Flying Horse - Gatorrada (Cat-Toast)*. [Online] Available at: https://www.youtube.com/watch?v=Z8yW5cyXXRc&ab_channel=FlyingHorseEnergyDrink [Hozzáférés dátuma: 6. Április 2024.].
- Fiat, 2015.. *Fiat 500X Commercial*. [Online] Available at: https://www.youtube.com/watch?v=DPz_nJu4ANU&ab_channel=TuhinA.Rahman [Hozzáférés dátuma: 6. Április 2024.].
- Goldberg, L. R., 1990. An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 1216-1229.
- Gyöngyössiné Kiss, E. & Oláh, 2007. *Vázlatok a személyiségről - a személyiség-lélektan alapvető irányzatainak tükrében*. Budapest(Pest): Mandátum Könyvkiadó.
- Hui, M. K. & Bateson, J. E. G., 1991. Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choise on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), pp. 174-184.
- Japan Experience, 2012. *Blood Types in Japan*. [Online] Available at: <https://www.japan-experience.com/plan-your-trip/to-know/understanding-japan/culture-blood-type> [Hozzáférés dátuma: 2 Április 2024].
- Jung, C. G., 2021. *Lélektani típusok*. Budapest(Pest megye): Sclar Kiadó Kft..
- Kaplan, A. & Haenlein, M., 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Február, 53(1), pp. 59-68.
- Kassarjian, H. H., 1971. Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, November, 8(4), pp. 409-418.
- Koenig, J., 2022. *The Dictionary of Obscure Sorrows*. New York(New York): Simon&Schuster.

- Kotler, P. & Keller, K. L., 2008. *Marketingmenedzsment*. Budapest(Pest vármegye): Akadémia Kiadó Zrt..
- Kretschmer, E., 2014. *Physique and Character*. Abingdon(Oxfordshire): Routledge.
- Larsen, R. & Buss, D., 2017. *Personality Psychology: Domains of Knowledge About Human Nature*. hatodik szerk. New York(New York): McGraw Hill.
- Littauer, F. & Littauer, F., 1997. *After Every Weding Comes a Marriage*. Eugene(Oregon): Harvest House Publisher.
- Managementmodellensite.nl, 2015. *DISC-model*. [Online]
Available at: <https://managementmodellensite.nl/disc-model/>
[Hozzáférés dátuma: 1 Április 2024].
- McCrae, R. R. & Costa, P. T., 1987. Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), pp. 81-90.
- McCrae, R. R. & John, O. P., 1992. An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), p. 175.2015.
- Montgomery, S. L., 2002. *People patterns: a modern guide to the four temperaments*. Del Mar(California): Archer Publications.
- NERIS Analytics, 2011. *Personality Types*. [Online]
Available at: <https://www.16personalities.com/personality-types>
[Hozzáférés dátuma: 29 Február 2024].
- Pöttyös, 2011.. *Pöttyös Túró Rudi reklám - Annyi Pöttyös vár még rád....* [Online]
Available at: https://www.youtube.com/watch?v=VrK8AEDjFn0&ab_channel=P%C3%B6tty%C3%B6sT%C3%BAr%C3%B3Rudi
[Hozzáférés dátuma: 6. Április 2024.].
- Rekettye, G., Danyi, P. & Veres, I., 2021. *Modern árazás*. hely nélk.:Akadémia Kiadó.
- Renvoise, P. & Morin, C., 2007. *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*. Nashville(Tennessee): Thomas Nelson.
- Riemann, F., 2022. *Grundformen der Angst*. München: Ernst Reinhardt Verlag.
- Rubinštejn, S. L., 1935. *Az általános pszichológia alapjai*. Budapest(Pest megye): Akadémia Kiadó.
- Stoyanova, M., 2017. Diagnosis of the socionic temperamnet of personality and creating a psychological portrait of the Western European SPA and wellness tourists in Bulgaria. *Acta Scientifica Naturalis*, 4(1), pp. 84-88.
- Strahilevitz, M. & Myers, J. G., 1998. Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on waht you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 434-446.
- Strelau, J., 1998. *Temperament: A Psychological Perspective*. Midtown Manhattan, New York City(New York): Springer Publishing.
- Unicum, 2019.. *Unicum - Noked írom a dalt*. [Online]
Available at: https://www.youtube.com/watch?v=VI58UAt74NI&t=11s&ab_channel=AttilaS%C3%A1sz
[Hozzáférés dátuma: 6. Április 2024.].

父璽詫, 椀., 1999. *気質と色の中の心理的關係。*, Tokió: Tokiói Egyetem Pszichológiai Tanszék.

Mellékletek

1. melléklet: A különböző személyiségtípusok összehasonlítása

A különböző "személyiségtípusok" összehasonlítása							
Hippokratész	Rubinštejn	Kretschmer	Jung	Jaenschen	Pavlov	Eysenck	
Melankolikus	Erős fogékonyság, alacsony impulzivitás	Szkitotim	Introvertált	Integrált	Gyenge-lassú- kiegyensúlyozatlan	Introvertált, érzelmileg labilis	
Flegmatikus	Gyenge fogékonyság, alacsony impulzivitás	Viszkózus			Erős-lassú- kiegyensúlyozott	Introvertált, érzelmileg stabil	
Szangvinikus	Gyenge fogékonyság, magas impulzivitás	Ciklotim	Extrovertált	Dezintegrált	Erős-gyors- kiegyensúlyozott	Extrovertált, érzelmileg stabil	
Kolerikus	Erős fogékonyság, magas impulzivitás	-			Erős-gyors- kiegyensúlyozatlan	Extrovertált, érzelmileg labilis	

Forrás: saját szerkesztés

2. melléklet: Négyelemű tipológiai rendszerek kronológiája

Évszám	Megalkotó	Kolerikus típus	Flegmatikus típus	Szangvinikus típus	Melankolikus típus
Kr. e. 590	<i>Ezékiel</i>	<i>Oroszlán</i>	<i>Ökör</i>	<i>Sas</i>	<i>Ember</i>
Kr. e. 450	<i>Empedoklész</i>	<i>Tűz/Zeusz</i>	<i>Víz/Hadész</i>	<i>Levegő/Héra</i>	<i>Föld/Perszephoné</i>
Kr. e. 340	<i>Plató</i>	<i>Érzékeny</i>	<i>Ésszerű</i>	<i>Művészi</i>	<i>Intuitív</i>
Kr. e. 325	<i>Arisztotelész¹</i>	<i>Pisztikus</i>	<i>Dianoetikus</i>	<i>Ikonikus</i>	<i>Szellemi</i>
Kr. e. 325	<i>Arisztotelész²</i>	<i>Elsődleges</i>	<i>Párbeszédes</i>	<i>Hedonista</i>	<i>Etikus</i>
Kr. e. 185	<i>Szt. Iréneusz</i>	<i>Történelmi</i>	<i>Tudományos</i>	<i>Spontán</i>	<i>Szellemi</i>
1550	<i>Paracelsus</i>	<i>Gnómok</i>	<i>Szilfák</i>	<i>Szalamandrák</i>	<i>Nimfák</i>
1894	<i>Sasang</i>	<i>Aktív</i>	<i>Szervezett</i>	<i>Találékony</i>	<i>Konzervatív</i>
1905	<i>Erich Adickes</i>	<i>Tradicionális</i>	<i>Agnosztikus</i>	<i>Innovatív</i>	<i>Dogmatikus</i>
1904	<i>Eduard Spranger</i>	<i>Politikai</i>	<i>Elméleti</i>	<i>Esztétikai</i>	<i>Vallási</i>
1947	<i>Erich Seligmann Fromm</i>	<i>Kizsákmányoló</i>	<i>Felhalmozó</i>	<i>Kereskedő</i>	<i>Elfogadó</i>
1948	<i>California</i>	<i>Alfa</i>	<i>Béta</i>	<i>Gamma</i>	<i>Delta</i>
1957	<i>Psychological</i>				
1987	<i>Inventroy³</i>				
1960-as évek⁴	<i>Stuart Atkins</i>	<i>Irányítás</i>	<i>Konzerválás</i>	<i>Alkalmazkodás</i>	<i>Támogatás</i>
	<i>Stuart Merill</i>	<i>Vezetés</i>	<i>Elemzés</i>	<i>Kifejezés</i>	<i>Kedvesség</i>
1967	<i>Rudolf Derikur</i>	<i>Hatalom</i>	<i>Bosszú</i>	<i>Túlzott figyelem</i>	<i>Elégedetlenség</i>
1973/74	<i>„Konfliktusban”</i>	<i>Versengő</i>	<i>Befogadó</i>	<i>Társuló</i>	<i>Elkerülő</i>
1978	<i>Keirsey/Bates</i>	<i>Epimétheusz</i>	<i>Prométheusz</i>	<i>Dionüszosz</i>	<i>Apolló</i>
1988	<i>Keirsey</i>	<i>Oltalmazó</i>	<i>Racionális</i>	<i>Kézműves</i>	<i>Idealista</i>
1989	<i>Benziger</i>	<i>Logika és eredmény</i>	<i>Folyamat és rutin</i>	<i>Vízió és kreativitás</i>	<i>Intuición és empátia</i>
1996	<i>Tony Alessandra</i>	<i>Rendező</i>	<i>Gondolkodó</i>	<i>Szocializáló</i>	<i>Kötődő</i>
1998	<i>Hartman Personality Profile</i>	<i>Piros</i>	<i>Kék</i>	<i>Sárga</i>	<i>Fehér/Zöld</i>
1999	<i>StrengthsFinder</i>	<i>Végrehajtás</i>	<i>Gondolkodás</i>	<i>Hatás</i>	<i>Kapcsolatok</i>
2001	<i>Linda V. Beren</i>	<i>Felelős</i>	<i>Diagram</i>	<i>Mozgatórugó</i>	<i>Háttérmunkás</i>
2006	<i>Berens</i>	<i>Stabilizátor</i>	<i>Elméleti</i>	<i>Improvizáló</i>	<i>Katalizátor</i>
2014	<i>HUCMI</i>	<i>Irányítás</i>	<i>Elemzés</i>	<i>Kísérlet</i>	<i>Kapcsolat</i>
2015	<i>Octopus Temperament</i>	<i>Határozott</i>	<i>Kíváncsi</i>	<i>Vidám</i>	<i>Kedves</i>

Megjegyzés:

- 1: *Arisztotelész* társadalmi rend alapján alkotott tipológiája
- 2: *Arisztotelész* a boldogság négy forrása alapján alkotott tipológiája
- 3: Három alkalommal frissítették tanulmányaikat, de a meghatározások változatlanok maradtak
- 4: Pontos dátum nem köthető az elméletek kidolgozásához

Forrás: saját szerkesztés (Montgomery, 2002)

3. melléklet: NERIS Analytics-féle 16 személyiségtípus

NERIS Analytics-féle 16 személyiségtípus		
Elemző (Analyst)	Építész (Architect)	Fantáziadús és stratégikus gondolkodó mindenre kész tervvel
	Logikus (Logician)	Innovatív feltaláló olthatatlan tudásszomjjal
	Parancsnok (Commander)	Merész, fantáziadús és erős akaratú vezetők
	Vitatkozó (Debater)	Okos és kíváncsi gondolkodók, akik nem tudnak ellenállni az intellektuális kihívásoknak
Diplomata (Diplomat)	Szószóló (Advocate)	Csendes és misztikus, ugyanakkor nagyon inspiráló és fáradhatatlan idealista
	Közvetítő (Mediator)	Költői, kedves és altruista emberek, akik mindig szívesen segítenek egy jó ügy érdekében
	Főszereplő (Protagonist)	Karizmatikus és inspiráló vezetők, akik képesek elbűvölni hallgatóikat
	Kortes (Campaigner)	Lelkes, kreatív és társaságkedvelő egyén, aki mindig talál okot a mosolyra
Őrszem (Sentinel)	Logisztikus (Logistician)	Gyakorlatias és ténytudatos egyének, akiknek megbízhatóságában nem lehet kétség
	Védő (Defender)	Nagyon elkötelezett védelmezők, mindig készen állnak a szeretteik védelmére
	Ügyvezető (Executive)	Kiváló adminisztrátorok, felülmúlhatatlanok a dolgok vagy emberek kezelésében
	Konzul (Consul)	Rendkívül gondoskodó, szociális és népserű emberek, akik mindig szívesen segítenek
Felfedező (Explorer)	Virtuóz (Virtuoso)	Merész és gyakorlatias kísérletezők, mindenféle eszköz mesterei
	Kalandor (Adventurer)	Rugalmas és elbűvölő művészek, akik mindig készek felfedezni és megtapasztalni valami újat
	Vállalkozó (Entrepreneur)	Okos és energikus emberek
	Szórakoztató (Entertainer)	Spontán, energikus és lelkes emberek, akik körül az élet sosem unalmas

Forrás: saját szerkesztés (NERIS Analytics, 2011)

4. melléklet: Kolerikus buyer persona

Név: Kolerikus Károly

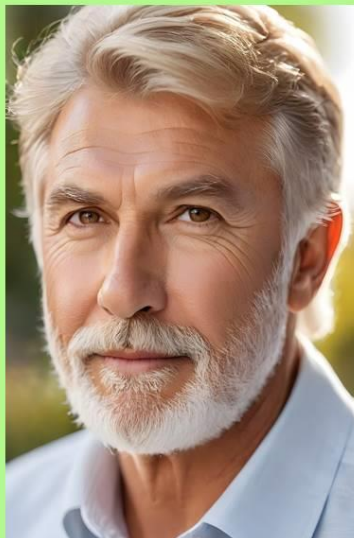
Kor: 48

Foglalkozás: projektmanager

Jellemzők: határozott, célorientált, versengő és ambiciózus

Vásárlási szokások: gyors döntéshozatal, preferálja a racionális és célorientált termékeket és szolgáltatásokat

Érdeklődési kör: vezetői és vezetőfejlesztő programok, hatékony eszközök és szoftverek



Forrás: saját szerkesztés

5. melléklet: Szangvinikus buyer persona

Név: Szangvinikus Szandra

Kor: 26

Foglalkozás: rendezvényszervező

Jellemzők: társaságkedvelő, extrovertált, optimista, könnyed és kreatív

Vásárlási szokások: szereti az élményeket és az innovatív termékeket, hajlamos a spontán vásárlásokra és megfogadni a társasága ajánlásait

Érdeklődési kör: divat, élmények, társasjátékok és szórakoztató termékek



Forrás: saját szerkesztés

6. melléklet: Melankolikus buyer persona

Név: Melankolikus Márton

Kor: 42

Foglalkozás: pszichológus

Jellemzők: mély gondolkodású, érzékeny, szervezett és magányos

Vásárlási szokások: alapos kutatás és összehasonlítás után vásárol, érzelmi kapcsolatot ápol a márkákkal és a termékekkel

Érdeklődési kör: művészeti és kézműves termékek, könyvek és írószerek, személyes fejlődési és meditációs eszközök



Forrás: saját szerkesztés

7. melléklet: Flegmatikus buyer persona

Név: Flegmatikus Fanni

Kor: 29

Foglalkozás: egészségügyi asszisztens

Jellemzők: nyugodt, gyakorlatias, stabil és hajlamos a passzivitásra

Vásárlási szokások: szükségletekre és hasznosságokra alapozott döntéseket hoz, preferálja a megbízható és hagyományos termékeket

Érdeklődési kör: otthoni és háztartási eszközök, egészségügyi és szépségápolási termékek, praktikus és tartós ruházat



Forrás: saját szerkesztés

8. melléklet: Az interjúk csoportosítása

Egyéni interjú	2 fős interjú	Átlag életkor	3 fős interjú	Átlag életkor	5 fős interjú	Átlag életkor
SZ2	M2	26 év	K1	38,7 év	F6	28,4
SZ3	K8		SZ4		SZ1	
K2	F1	24 év	F7		K7	
K9	F4		M1	29 év	M8	
			M3		M10	
			SZ7		K3	28,2 év
					K4	
					K5	
					K6	
					K10	
					M4	33,6 év
					M5	
					M6	
					M7	
					M9	
					SZ5	28 év
					SZ6	
					SZ8	
					SZ9	
					SZ10	
					F2	31,8 év
					F3	
					F5	
					F8	
					F9	

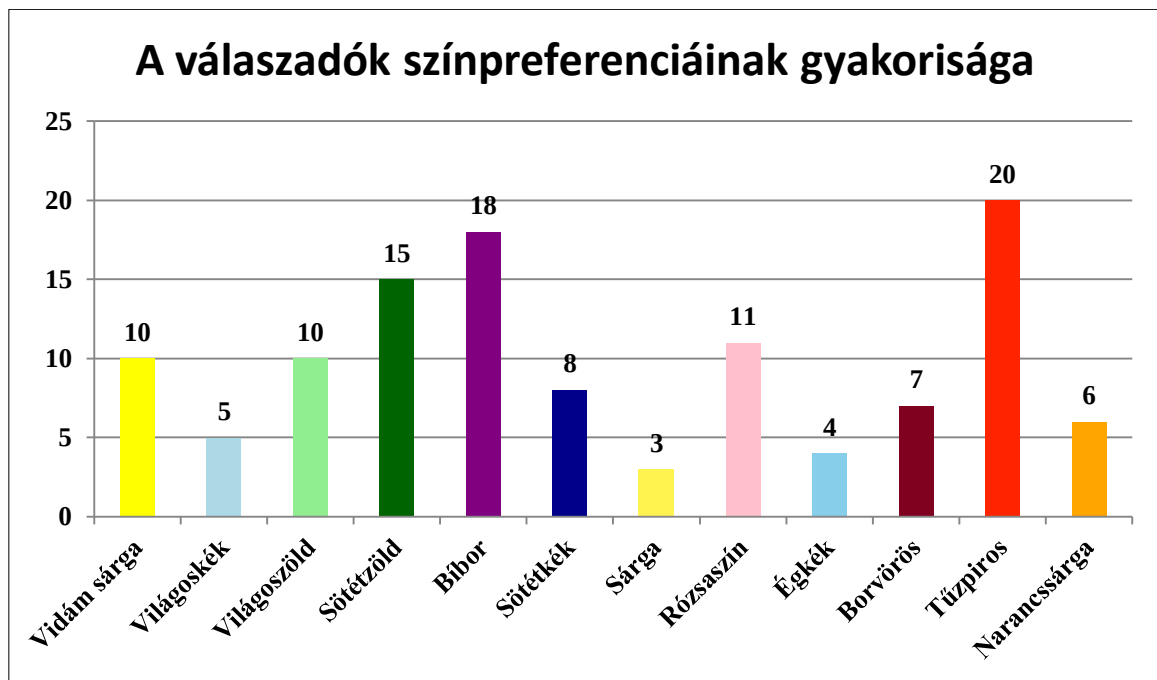
Forrás: saját szerkesztés

9. melléklet: A személyiségtípusok jellemzőinek csoportosítása

A személyiségtípusok jellemzőinek csoportosítása				
	Szangvinikus	Kolerikus	Melankolikus	Flegmatikus
1.	Eleven	Kalandvágyó	Elemző	Alkalmazkodó
2.	Játékos	Meggyőző	Kitartó	Békés
3.	Társas lény	Erős akaratú	Önfeláldozó	Behódoló
4.	Megnyerő	Versengő	Megfontolt	Előzékeny
5.	Údító	Talpraesett	Tiszteletteljes	Visszafogott
6.	Tüzes	Magabízó	Érzékeny	Belenyugvó
7.	Előremozdító	Határozott	Tervező	Türelmes
8.	Keresetlen	Magabiztos	Menetrendszerű	Tartózkodó
9.	Derűlátó	Szókimondó	Rendszerető	Készséges
10.	Mókás	Erélyes	Hűséges	Barátságos
11.	Elragadó	Merész	Precíz	Diplomatikus
12.	Vidám	Öntudatos	Kulturált	Állhatatos
13.	Ösztönző	Független	Idealista	Semleges
14.	Közlékeny	Döntésképes	Elmélyült	Fanyar
15.	Társaságkedvelő	Aktív	Muzikális	Békítő
16.	Beszédes	Fáradhatatlan	Figyelmes	Megértő
17.	Friss	Vezető egyéniség	Lojális	Jó hallgatóság
18.	Helyes	Főnökösködő	Listairó	Megelégedett
19.	Népszerű	Eredményes	Perfekcionista	Kellemes
20.	Életvidám	Vakmerő	Illemtudó	Kiegyensúlyozott
21.	Magamutogató	Parancsolgató	Szégyenlős	Fapofa
22.	Fegyelmezetlen	Érzéketlen	Haragtartó	Fanyalgó
23.	Önismétlő	Ellenálló	Sértődékeny	Zárkózott
24.	Feledékeny	Kíméletlenül őszinte	Szörszálhasogató	Félős
25.	Közbeszóló	Türelmetlen	Bizonytalan	Határozatlan
26.	Kiszámíthatatlan	Szertelen	Érdektelen	Népszerűtlen
27.	Rendszertelen	Csökönyös	Kielégíthetetlen	Habozó
28.	Engedékeny	Öntelt	Borúlátó	Szürke
29.	Lobbanékony	Vitakozó	Távolságtartó	Céltalan
30.	Naiv	Izgága	Elutasító	Nemtörődöm
31.	Népszerűség hajhászó	Munkamániás	Visszahúzó	Aggodalmaskodó
32.	Fecsegő	Tapintatlan	Túlérzékeny	Félénk
33.	Szétszórt	Hatalmaskodó	Levert	Kétkedő
34.	Következetlen	Intoleráns	Befelé forduló	Közönyös
35.	Rendetlen	Manipulatív	Szesélyes	Motyogó
36.	Feltűnősködő	Makacs	Hitetlenkedő	Lassú
37.	Hangoskodó	Rátarti	Magának való	Lusta
38.	Szórakozott	Indulatos	Gyanakvó	Tunya
39.	Nyughatatlan	Kapkodó	Bosszúálló	Megalkuvó
40.	Állhatatlan	Körmönfont	Gáncsoskodó	Megalkuvó

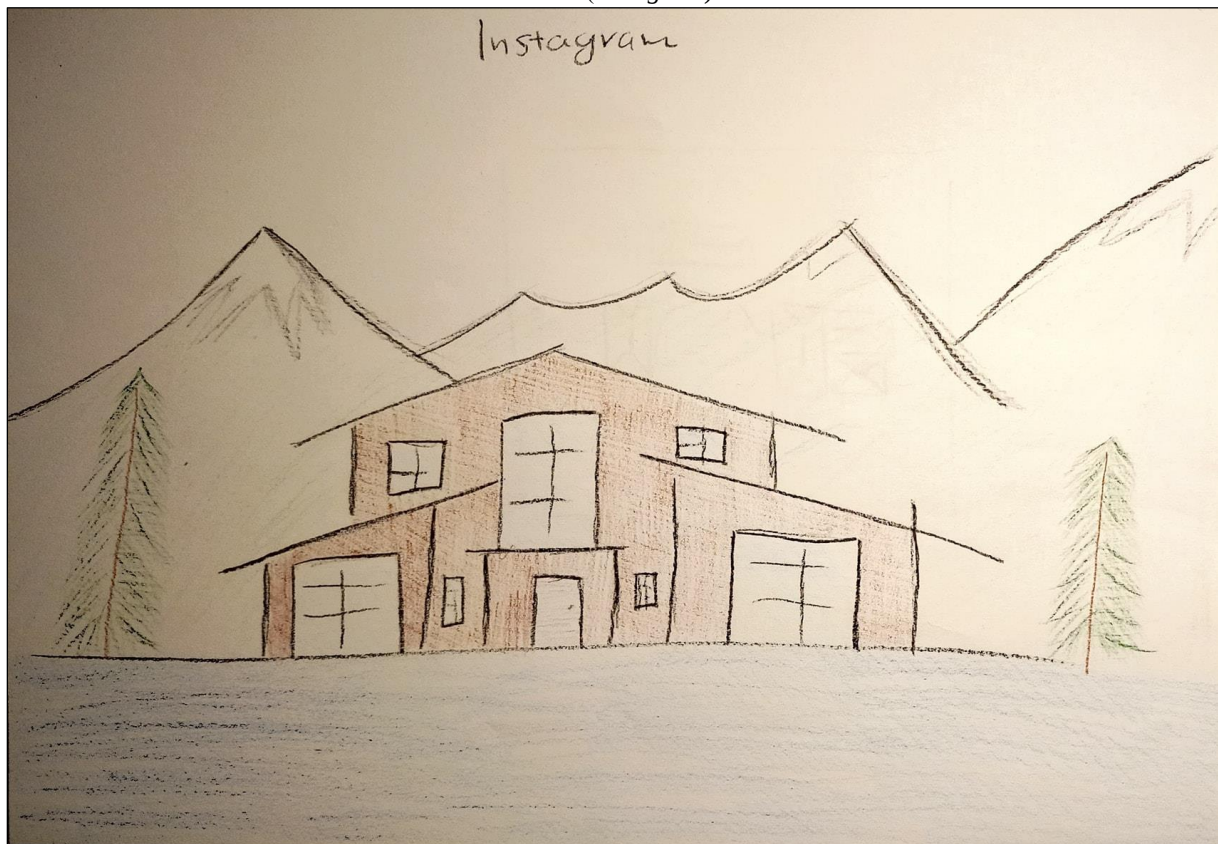
Forrás: saját szerkesztés (Littauer & Littauer, 1997)

10. melléklet: A válaszadók színpreferenciáinak gyakorisága



Forrás: saját szerkesztés

11. melléklet: Márka háza (Instagram) kolerikus szemmel



Forrás: K9-es interjúalany

11. melléklet: Márka háza (*Nike*) melankolikus szemmel



Forrás: M2-es interjúalany