

Miért (nem) vásárolunk Apple-t?

Márkaválasztás a személyiség tükrében

Tartalom

Bevezetés	1
1. A márka szerepe a fogyasztói döntéshozatalban.....	3
1.1 Márkafogyasztási preferenciák	3
1.2 Márkaérték.....	5
1.3. Márkaidentitás és márkaszemélyiség	5
1.4. Apple	6
2. A személyiség.....	8
2.1. A személyiségelméletek fejlődésének történeti áttekintése	8
2.1.1. Pszichoanalitikus elméletek	11
2.1.2. Tárgykapcsolat elméletek	14
2.2. Személyiségtaxonómiai kutatások	15
2.3 Személyiségtesztek a marketingben	16
2.4 A Fritz Riemann-féle tipológia	18
2.4.1 A szkizoid személyiség.....	20
2.4.2 A depresszív személyiség	20
2.4.3 A kényszeres személyiség.....	21
2.4.4 A hiszteroid személyiség	21
3. A kutatás célja.....	22
4. A kvalitatív kutatás	24
4.1. A kvalitatív kutatási feladat és módszertan.....	24
4.2. A kvalitatív kutatás eredményei	25
4.2.1. A mélyinterjú	25
4.2.2. A fókuszcsoportos beszélgetés	27
4.2.3. A kvalitatív eredmények összefoglalása	29
5. A kvantitatív kutatás	31
5.1. A kvantitatív kutatási feladat és módszertan.....	31
5.2. Hipotézisek	34
6. A kvantitatív kutatás eredményei.....	35
6.1. A válaszadók és az Apple	35
6.1.1. Az Apple márkára vonatkozó asszociációk, értékek és a márka, mint személy bemutatása	35
6.1.2. Apple-re vonatkozó választási hajlandóság következő vásárlás során és ennek okai	38
6.2. A személyiségklaszterek.....	39
6.3. Az életstílus-klaszterek.....	39

6.3.1. A márkatudatos klaszter.....	40
6.3.2. A márkahű klaszter	40
6.3.3. A márkakétkedő klaszter	40
6.3.4. A márkaelutasító klaszter	41
6.4. A hipotézisek értékelése	41
6.4.1. A személyiség és az Apple márka használata, kedveltsége, következő vásárláskor való választása.....	41
6.4.2. A személyiségklaszterek és az életstílus-klaszterek közti összefüggések.....	42
6.4.3. Az életstílus-klaszterek és az Apple márka használata, kedveltsége, következő vásárláskor való választása	43
6.4.4. A hipotézisek értékelésének összefoglalása	46
6.5. További összefüggések	47
6.5.1. Az életstílus-klaszterek és a tartós fogyasztási cikkek márkáinak összefüggései	47
6.5.2. Az egyén személyisége és a márka által képviselt értékek észlelése közti összefüggések ..	48
6.5.3. Az egyén személyisége és a márka, mint személyiség elképzelése közti összefüggések	49
6.5.4. Az egyén személyisége és az általános attitűdök közti összefüggések.....	49
7. A kutatás hasznossága	53
8. A kutatás korlátai, további vizsgálati lehetőségek	56
Összefoglalás.....	57

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A kutatás során vizsgált hipotézisek.....	34
2. táblázat: A személyiség- és életstílus-klaszterek közti összefüggések.....	43
3. táblázat: Az életstílus-klaszterek Apple márkával való kapcsolata.....	44
4. táblázat: Hipotézisek-tézisek összefoglalása.....	46
4. táblázat: Márkahasználat a különböző életstílus-klasszterekben	47
5. táblázat: A kutatás főbb eredményei és ezek hasznossága	54

Ábrák jegyzéke

1. ábra: A Rogers-féle termék elfogadási görbe.....	4
2. ábra: A piacszegmentáció fejlődésének elméleti korszakai Snellman alapján	16
3. ábra: A riemanni ellentétes személyiségdimenziók	19
4. ábra: Kutatásmódszertan.....	23
5. ábra: A márka személyisége a márkát kedvelők szerint	36
6. ábra: A márka személyisége a márkát nem kedvelők szerint	37
7. ábra: A hiszteroid személyek által észlelt értékek.....	48
8. ábra: A kényszeres-szkizoid személyek által észlelt értékek.....	49

„- Kitűnő computereket gyártunk, csodálatos külső, egyszerű a használat és felhasználóbarát a kialakítás. Akar egyet? - Nem!

Pedig ez az, ahogy a legtöbbünk kommunikál. Elmondjuk, mit csinálunk, elmondjuk, miben vagyunk mások, miben vagyunk jobbak, ettől aztán azt várjuk, hogy legközelebb tőlünk rendelnek, ránk szavaznak, stb. Hogyan csinálja az Apple?

- Hiszünk benne, hogy mindennel, amit teszünk, a változást szolgáljuk. A változást szolgáljuk azzal, hogy a termékeink gyönyörűek, használatuk egyszerű és felhasználóközpontú. Az, hogy ilyen remek számítógépeket gyártunk, csak egy körülmény. Akar egyet?”

(Simon Sinek)

Bevezetés

Ahogy a fenti idézetből láthatjuk, egy márka sokkal több jelentést hordoz magában, minthogy a termék funkcionális hasznait képviseli. Napjaink túlkínálati piacán egy átlagos fogyasztót rengeteg vásárlásra ösztönző inger ér az utcán, a vásárláshelyen, a munkahelyén, sőt, még az otthonában is, mindezt számtalan különböző csatornán keresztül. Az érdekes az, hogy nem reagál vásárlással minden ilyen ingerre, ezeknek az üzeneteknek a nagy része el sem jut a tudatáig. Mégis vannak olyan márkák, csupán néhány a rengetegből, amelyek említésére különösen felfigyel, és valamiképp ragaszkodik is hozzá. Milyen belső pszichológiai tényezők adnak alapot ahhoz, hogy kialakuljon ez az attitűd egy adott márkához? És mi befolyásolja a fogyasztót abban, hogy megvásárolja egy adott márka termékeit, míg a másikat elutasítja? Kutatásom elején e két kérdésre kerestem lehetséges válaszokat.

A márkákkal kapcsolatos szakirodalmi kutatás során figyeltem fel arra, hogy a vásárlási döntés meghozatalakor mekkora hatással bír a márka, mint személy elképzelése. Ezen a vonalon tovább haladva jutottam el az egyén személyiségének márkaválasztást befolyásoló hatását igazoló kutatásokig. A márka mellett maga a személyiség is izgalmas kérdésnek bizonyult számomra, és a kíváncsiság, hogy mennyiben lehetséges statisztikailag kimutatható bizonyítékot szolgáltatni az egyén személyiségének hatásáról a márkaválasztással kapcsolatos preferenciákra, kellő motivációt adott, hogy a márkaválasztás háttérét a személyiségen keresztül vizsgáltam.

Az általam vizsgált márka az Apple. Választásomnak oka, hogy márkaértékének 28%-os növekedésével a 2013-as évben ez volt a legértékesebb márka az Interbrand által készített felmérés alapján. (Interbrand, 2014) A kutatás különböző aspektusai szempontjából lényeges volt, hogy számos információ állt rendelkezésre arra vonatkozólag, hogy a márka milyen értékeket, gondolkodásmódot, tulajdonságokat képvisel.

A következőkben először az egyetemi hallgatók körében elvégzett kutatás alapját képező két pillérét, a márkát és a személyiséget mutatom be. A márkákkal kapcsolatban kitérek a márkafogyasztási preferenciákra, a márkaértékre, a márkaidentitásra és a márkaszemélyiségre, valamint az Apple márka is részletes bemutatásra kerül.

A személyiségen belül ismertetem a személyiségelméleteket kialakulásuk módja szerint, részletesebben áttekintem a személyiségtaxonómiai kutatásokat, majd pedig a személyiségtesztek szerepét a marketingben.

Ezután kitérek a kutatásom alapját képező, Fritz Riemann által kidolgozott személyiségelméletre. Ennek alapján felvázolom a kutatás pontos céljait, az általam használt kvalitatív és kvantitatív módszereket, illetve ezek eredményeit. Az eredmények felvázolása után kitérek az elméleti és gyakorlati hasznosságokra, valamint kutatásom korlátaira, illetve a további vizsgálati lehetőségekre.

1. A márka szerepe a fogyasztói döntéshozatalban

Napjaink fogyasztóinak többsége nem elsősorban azért választ különböző termékeket, hogy alapvető fiziológiai, vagy biztonsági szükségleteit kielégítse, hanem ennél magasabb rendű célok elérése érdekében. A szociológiai, az önérzeti, és az önmeghatározás szükségességére irányuló szükségletek sokkal fontosabb szerepet játszanak egy termék megvásárlásakor. Ezt az emocionálisabb és empirikusabb döntési színteret a márkák biztosítják. (Lückerath, 2010)

A márkának szerepe van a piacszegmentációban is, emellett a terméknek ad egy jelentést – definiálja a terméket, meghatározza a felhasználás módját és információt nyújt a célcsoport tulajdonságairól. A márka azért is fontos, mert hatására a fogyasztóban tapasztalatok, élmények, érzések törnek felszínre, ami nagyban befolyásolja vásárlási döntéseik meghozatalát. (Kunsági, 1999) A terméket a fogyasztók a márka alapján értékelhetik, miután megismerkednek az egyes márkákkal, tapasztalataikból tudni fogják, mely márkák azok, amik kielégítik szükségleteiket és melyek azok, amik nem. A vásárló számára tehát csökkenti a kockázatot az, ha egy, már bevált árkát vásárol, és a döntés is egyszerűbbé válik. (Kotler & Keller, 2012)

A márkákhoz való attitűd vizsgálatok nem feledkezhetünk meg az észlelés szerepéről. Az észlelés alapvetően azt jelenti, hogy a körülöttünk lévő tárgyakról, eseményekről, hatásokról információ szerzünk, és ezt az információt a későbbiekben arra használjuk, hogy alkalmazkodjunk a környezethez. (Csépe, 2007) Az észlelés jelen esetben a márka egyes alkotóelemeinek észlelésére vonatkoztatható.

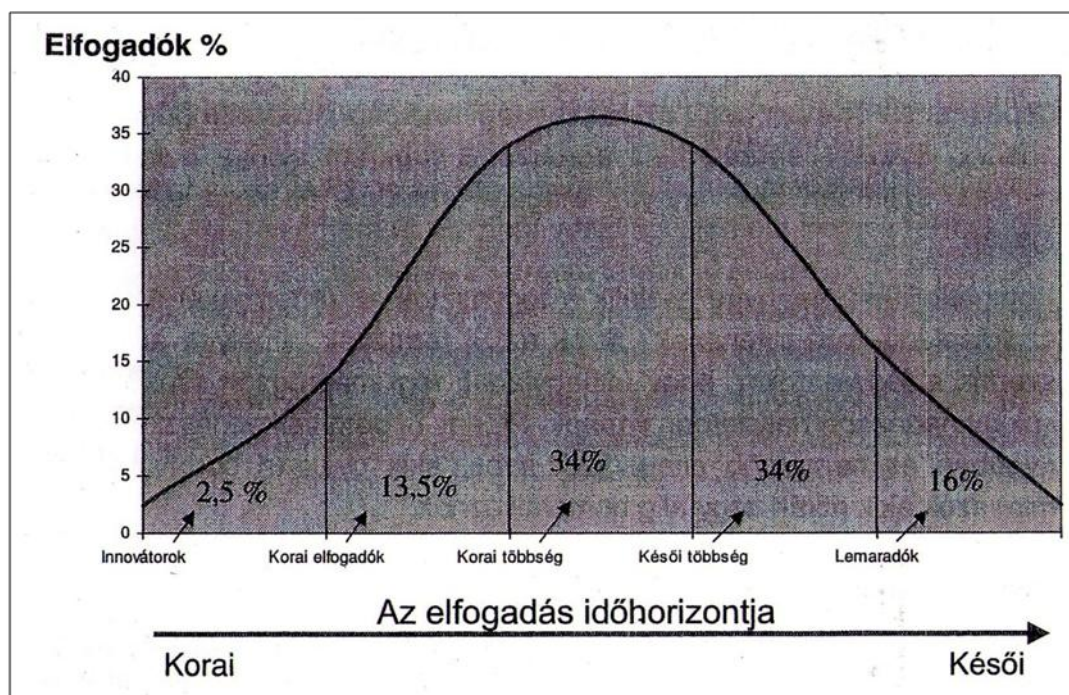
A márka szerepkörén belül szeretném kiemelni azokat az elemeket, amelyek valamilyen módon kapcsolódnak kutatásomhoz. Ezek a márkafogyasztási preferenciák, a márkaérték, a márkaszemélyiség és márkaidentitás, valamint maga az Apple márka. Dolgozatomban főként fogalmi kérdésként kezelem az egyes részeket.

1.1 Márkafogyasztási preferenciák

Napjainkban egy termék választásánál a márka imázsa nagyobb befolyásoló hatással bír, mint annak funkcionális tulajdonságai. (Prónay, 2011) Erről számol be előadásában Simon Sinek (2009) is. Megalapozott elmélete szerint az emberek nem azt veszik meg, amit az adott cég gyárt, hanem azért veszik meg, amiért azt gyártja. A versenytársaknak is lehetőségük van ugyanilyen minőségű termékek előállítására, a siker mégsem ebben rejlik. A cél az, hogy a vállalat megtalálja a megfelelő célcsoportot, és oly módon és azt kommunikálja nekik, ami

beleillik az önmagunkról és a világról alkotott képükbe. Nem kell mindenkinek eladni a terméket, akinek szüksége van rá. Annak kell eladni, aki ugyanabban hisz, amiben a cég. Ennek fontosságát a Rogers-féle termék elfogadási görbe segítségével szemléltetem (1. ábra).

1. ábra: A Rogers-féle termék elfogadási görbe



Forrás: Hofmeister-Tóth, 2006, 114. oldal

Ha azokat a fogyasztókat célozza meg a gyártó, akik az ő hitével azonosuló célcsoportban vannak, akkor el tudja érni az innovátorokat és a korai elfogadókat. Ők azok, akik azért fogják választani az adott márkát, mert a hitük vezérli őket. És ez az oka annak, hogy ki is tartanak az adott márka mellett. (Sinek, 2009) Emellett ők azok a vásárlók is, akik, mint a referenciacsoport tagjai, „példát mutatnak” a többi fogyasztónak.

A Simon Sinek által felvázolt vásárlói gondolkodás nem szól másról, mint a szimbolikus fogyasztásról. Ennek értelmében választani egy márkát, annyit jelent, hogy választunk egy szimbólumot, és ezáltal közvetítünk valamit arról, hogy mit akarunk, mások mit gondoljanak rólunk. Minden fogyasztás, amit önkéntesen végzünk, akár tudatosan, akár tudattalanul, de szimbolikus jelentést hordoz. (Azonban akik ugyanazt a márkát használják, nem biztos, hogy ugyanazon szimbolikus jelentés miatt vették meg.) A szocializáció során nem csak azt tanuljuk meg, hogy néhány szimbólumnak mi az egyetemes jelentése, hanem képesek leszünk arra is, hogy egyéni szimbolikus interpretációkat hozzunk létre. Ezeket a szimbolikus jelentéseket arra használjuk, hogy felépítsük, fenntartsuk, és kifejezzük minden egyes

identitásunkat. (Rosenbaum-Elliott et al., 2011) A „minden egyes identitásunk” kifejezés úgy értelmezhető, hogy minden egyén számos különböző szociális kategóriába sorolható, melynek következtében számos szociális identifikációval rendelkezünk. Ezek közül adott pillanatban csak egy emelkedik ki. (Hewstone, 1999)

1.2 Márkaérték

„A fogyasztói márkaérték az a differenciált hatás, amely a márka ismeretéből fakad és a fogyasztó reakcióiban érhető tetten, ahogyan a vállalat marketingtevékenységére reagál. A márka ismertsége és imázsa az a két konstrukció, amelyek a márka ismeretét jelentik, a fogyasztói reakciók ennek következményei.” (Horváth & Bauer, 2013, 138.o.)

Aaker (1996) szerint márkaérték olyan előnyök halmaza, amelyek a márkához köthetők, és szimbólumokat adnak azokhoz az értékekhez, amelyeket az adott termék, vagy szolgáltatás képvisel. Úgy gondolta, ezek az előnyök négy nagy csoportba oszthatók: tudatában lenni a márkanévnek, márkahűség, észlelt minőség, és márkaasszociációk.

Az asszociációk alapvetően úgy alakulnak ki, hogy képviselik az egyén érdeklődését, érdekeit, vágyait. (Rapaport, 2004) A márkaasszociációk azon asszociációk csoportja, amelyeket a fogyasztó a márkával kapcsolatban felidéz. Ezek az asszociációk tartalmazhatnak terméktulajdonságokat, márkához köthető személyeket, és szimbólumokat is. A márkaasszociációk a márkaidentitás által vezérelve jönnek létre a fogyasztóban. (Aaker, 1996)

1.3 Márkaidentitás és márkaszemélyiség

A márkaidentitás azon tulajdonságok összessége, amelyekről a vállalat szeretné, hogy a fogyasztók tudatában legyenek. Ezek a kapcsolódó tulajdonságok képviselik azt, hogy miből áll a márka, és a vállalat egyfajta ígéretet tesz a fogyasztónak ezen keresztül. Kapcsolatot épít a cég és a vásárló között azáltal, hogy értéket generál. Ez az érték tartalmaz funkcionális, érzelmi, vagy önkifejezésre szolgáló előnyöket. A márkaidentitás tizenkét dimenzióból áll, ezek egyike a márkaszemélyiség. (Aaker, 1996)

A márkaszemélyiség egy adott márkával kapcsolatos, emberi tulajdonságokból álló, asszociációk összessége. Olyan elemeket tartalmazhat, mint a nem, az életkor, társadalmi osztály, de megjelenhetnek benne személyiségvonások is, mint például a szentimentalizmus vagy az aggodalmaskodás. A márkaszemélyiség észlelését befolyásolhatják termékkel

kapcsolatos, és nem a termékkel kapcsolatos tényezők is. Termékkel kapcsolatos tényezők a termék kategória, a csomagolás, az ár és a termék attribútumok. Nem termékkel kapcsolatos tényezők a márkahasználó fantáziája, szponzorációk, szimbólumok, kor, a reklámok stílusa, származási hely, a gyártó cég imázsa, és a cég vezetője. A márkaszemélyiség segít abban, hogy jobban megértsük az emberek percepciót és attitűdjét a márkával kapcsolatban. (Aaker, 1996)

1.4. Apple

Az Apple-lel kapcsolatban a márka által képviselt tulajdonságokat, értékeket szeretném bemutatni, mivel ezek kapcsolódnak leginkább a kutatáshoz.

Az Apple márkaszemélyisége az életstílusról, a képzeletről, a szabadság visszaszerzéséről, az innovációról, az álmokról és a vágyakozásról szól. Ezen kívül arról, hogy tekintéllyel, hatalommal és erővel ruházzák fel a fogyasztókat a technológián keresztül. (Marketing Minds, 2012)

Marc Gobe szerint „az Apple-ben a márkanév a kulcs a túléléshez, semmi köze az innovatív termékekhez. Olyan, mintha lenne egy jó barátod. Ez az, ami érdekes ebben a márkában. Valahol egy nagyon humanisztikus, vállalaton túli kapcsolatot hoznak létre a használókkal, egy kultuszszerű kapcsolatot a márka és a fogyasztó között. Ez egy nagy törzs, mindenki a tagja. A márka része vagy.” Ezen kívül a szabad gondolkodás, a kreativitás szimbóluma is. (WIRED, 2002) Az Apple tehát egy márkaközösséget hozott létre. A márkaközösség olyan kapcsolatok hálózata, amelyekben a vásárló is részt vesz. Ezek a kapcsolatok tartalmazzák a fogyasztó és a márka, a fogyasztó és a cég, a fogyasztó és a használt termék, és a jelenlegi és jövőbeni fogyasztók közti kapcsolatokat. (McAlexander et al., 2002)

Ahogy azt a márkafogyasztásnál már láthattuk, a márkához való ragaszkodáshoz szükség van a márka által képviselt értékekkel, személyiséggel való azonosulás képességére is. Az Apple-höz is éppen emiatt kötődnek az emberek. Kommunikációja során nem tesz mást, mint a fogyasztók saját eszméit adja el, erre példa a „Think different” (gondolkodj másképp) szlogen. (WIRED, 2002) Ezzel azokat a vásárlókat tudják megfogni, akiknek személyiségükből adódóan igényük van arra, hogy kitűnjenek a tömegből.

Szerencsés körülménynek tartom, hogy az Apple lett a legértékesebb márka a 2013-as évben, így ezen a márkán keresztül végezhettem el kutatásom. Azért tartom szerencsésnek, mert azt tapasztaltam, hogy akik Apple termékkel rendelkeznek, nem, vagy csak nagyon ritkán tudnak

elrugaszkodni a termék funkcionális hasznosságaitól, mikor a márkáról kérdezem őket. Gyakorlatilag úgy beszélnek róla, mintha a márka maga nem is számítana, csak az adott termék. Pedig a fentiekben olvasottak alapján megkérdőjelezhetetlen a márka jelentős szerepe a vásárlási döntés meghozatalakor. Ezért éreztem szerencsés körülménynek, és egyben nagy kihívásnak, hogy azt vizsgáljam, a funkcionális előnyök mellett a termék birtoklása igenis lehetőséget ad az én kifejezésére, és ez nagyban hozzájárul a márka kiválasztásához.

2. A személyiség

Az emberek évezredek óta szükségét érzik annak, hogy választ találjanak mások, vagy épp saját maguk viselkedésére. Heider attribúcióelmélete szerint ennek oka a viselkedés előrejelzésében és a kontrollban keresendő. (Fiske, 2006) A viselkedés előrejelzése pedig marketing szempontból fontos tényező. Ezért döntöttem úgy, hogy a fogyasztói magatartás vizsgálatának alapját kutatásomban a személyiség vizsgálata adja. Dolgozatomban először általánosan ismertetem a személyiség tulajdonságait, ezután bemutatom a különböző elméleteket kialakulásuk módja szerint, külön kiemelve a pszichoanalitikus és tárgykapcsolat elméleteket, majd pedig kitérek az általam kutatásra használt személyiségmodellre.

A személyiség az egyén pszichológiai szerveződése, mely meghatározza a világhoz való viszonyulás módját, megjelenhet mintázatokban (állandóságok), vagy viselkedésben, érzésekben és magukban a gondolatokban. Allport már az 1960-as években úgy definiálta a személyiséget, mint „pszichofizikai rendszerek szerveződése az egyénen belül, amelyek meghatározzák jellemző viselkedést és gondolkodását” (Allport, 1997, 39.o.) Ez a szerveződés egy aktív folyamatnak tekinthető. (Carver & Scheier, 2006) Alkotóelemei változnak az adott elmélet szerint. A vonáselméletek a személyiségvonásokat tekintik a legfőbb alkotóelemnek, más elméletek szerint a szükségletek adják az alapját, vagy épp a tudatban és tudattalanban lejátszódó folyamatok, a kognitív személyiségelmélet szerint pedig azok a fogalmak, melyeket a világról alkotunk. (V. Komlósi, 2006) Ha a személyiség kontinuitását nem egy adott elmélet alapján vizsgáljuk, elmondható, hogy a leginkább folyamatos építőelemek a személyiségen belül az értelmi képességek, majd a személyiségváltozók (például introverzió), ezután pedig a politikai és az énnel kapcsolatos attitűdök következnek. (Atkinson et al., 2003) A személyiséget nem csak a pszichológián keresztül lehet megközelíteni, élettani, alkattani, endokrinológiai, antropológiai és szociológiai megközelítésekről is egyaránt beszélünk. Fontos tényező még, hogy a személyiséget értelmezhetjük idiografikus és nomotetikus módon is. (Oláh & Gyöngyösiné, 2007)

2.1. A személyiségelméletek fejlődésének történeti áttekintése

Már az ókori Görögországban, Hippokratész is felvázolta a személyiségtípusokat, négy dimenzió szerint, fogékonyság és impulzivitás alapján (szangvinikus, kolerikus, melankolikus, flegmatikus). (Szepe, n.d.) Jóval később, a pszichológia, mint tudomány kialakulásában fontos szerepet játszott a felvilágosodás korabeli társadalmi, kulturális és

tudományos környezete, amely teret adott annak, hogy az emberi viselkedés és lélektani folyamatok teológiai alapú megismeréséről áttérjenek filozófiai, illetve természettudományi alapokra.

Az ekkori modern filozófiában két olyan ágazat volt, amely jelentős hatással bírt a lélektanra: a racionalizmus és az empirizmus. (Oláh, 2006) A **racionalista** nézet jeles képviselője Descartes (1596-1650) volt. A logikai következtetést helyezi előtérbe, módszere a dedukció. (Pléh, 2000) A racionalizmussal szemben az **empirizmus**, bár szintén kritizálja az elfogadott dogmákat, mindenekelőtt a tapasztalati úton való megismerésben hisz. (Pléh, 2000) John Locke, ezen elméleti ág képviselője fogalmazta meg először, hogy az emberi elme születéskor nem tartalmaz tudást, egy üres laphoz hasonlítható (tabula rasa), melyet a későbbi mechanizmusok (észlelés, asszociáció, Locke-i absztrakció) alakítanak. (Oláh, 2006)

A 18. sz. végi **pozitivizmus**, élén Auguste Comte-tal is nagy hatással volt a lélektanra. A lelki folyamatokról úgy gondolta, nem mérhetőek, ezért inkább szociológiai vagy filozófiai kérdésnek tekintette a őket. (Oláh, 2006)

A természettudományok közül az első jelentős befolyásoló hatása a pszichológiára a darwini **evolúcióelméletnek** volt. Ez a fajta fejlődésgondolat már Darwin előtt megjelent Kant és Laplace kozmológiai elméletében, Erasmus Darwin, Lamarck és Goethe munkáiban, de emellett Hegel és Comte filozófiájában is megjelenik egyfajta elképzelés a fejlődésről. (Pléh, 2000) A fejlődéslélektanhoz és az összehasonlító lélektanhoz nagymértékben hozzájárultak Darwin nézetei a fejlődés mechanizmusának minőségi változásairól, amik azt a célt szolgálják, hogy az egyedek jobban tudjanak alkalmazkodni környezetükhöz. (Oláh, 2006) A 19. században egy másik természettudomány, a **fiziológia** fejlődése is hozzájárult a későbbi pszichológiai elméletek létrejöttéhez. Ennek egyik fontos része a reflexjelenségek vizsgálata volt, egyrészt a reflex, mint determinációs séma jelenik meg az elméletekben, másrészt fontos szerepet kap a neurális determinizmus. (Pléh, 2000) Ennek alapvetése volt, hogy a viselkedést az idegrendszer irányítja. (Pavlov, 1978) Az agyi lokalizáció is kérdéses volt, nevezetesen, hogy az egyes pszichés jelenségeket köthetjük-e az agykéreg meghatározott részeihez. (Oláh, 2006) A frenológiai agykutatások mellett ekkoriban bontakozott ki a neuronelmélet is, mely Cajal és Waldeyer munkásságának köszönhető. (Pléh, 2000) Az **észlelés** kutatásának kezdete is a 19. századra tehető: az adott fizikai inger és az ennek hatására az egyénben létrejövő élmény kapcsolatát vizsgálták. (Oláh, 2006)

Fontos azt látnunk, hogy a különböző elméletek mellett az elméletekhez kidolgozott kutatási módszerek is hozzájárultak ahhoz, hogy a 19. század végére egy önálló természettudományos

lélektan alakulhatott ki. Három személy (Wundt, James, Freud) alkotott ekkor olyan gondolati rendszert, amely már önálló pszichológiai elméletként is értelmezhető. (Oláh, 2006)

William Wundt alapvető feltevése volt, hogy a lelki folyamatokat egészükben nem lehet megismerni, ezért elemeikre kell bontani őket. Ezeket az egyszerű összetevőket próbálta különböző mérésekkel és megfigyelésekkel megismerni. (Oláh, 2006) William James ezzel ellentétben nem a módszerre, hanem a funkcióra helyez több hangsúlyt, ezért gyakorlatilag nem is lehet a kísérleti pszichológia hívének tekinteni. Munkájában az evolúcióelmélet is megjelenik: a környezethez való alkalmazkodás funkcióját pszichés folyamatok látják el. (Oláh, 2006)

Freud szintén önálló, **pszichoanalitikus** elméletét négy rétegre oszthatjuk: az egyén lelki felépítése, pszichoszexuális fejlődése, a lelki zavarok keletkezésének okai, és a pszichoterápia, mint módszer. (Oláh, 2006)

A XIX. század végén két újabb irányzat jelentkezett, az egyik a hermeneutikus, a másik pedig a fenomenológiai lélektan. A **hermeneutikus** irányzat első jelentős képviselője Wilhelm Dilthey volt, aki azt az elméletet dolgozta ki, hogy az ember a körülötte lévő világot úgy értelmezi, és úgy kommunikál benne, hogy mindennek jelentést ad, sőt, ő maga is jelentéseket állít elő. A **fenomenológiai** irányzat eltér ettől, mivel nem a jelentést tekinti meghatározó szerepűnek, hanem a tapasztalatot, az ember egyéni élményeit, és a tudatosság tartalmát. (Oláh, 2006)

A XX. századtól megjelentek olyan, alapjaiban a pszichoanalízisből kiinduló, annak hagyományaival mégis különböző pontokon szakító irányzatok, mint a mélylélektan különböző iskolái. Ide sorolható Alfred Adler, Carl Jung és Szondi Lipót munkássága is. (Oláh, 2006) A pszichoanalízis továbbfejlesztésének tekinthető az Anna Freud és Heinz Hartmann nevéhez fűződő self-pszichológia. (Oláh, 2006)

A két világháború közti időszakban alakult ki egy másik fontos irányzat, a Gestalt pszichológia, más néven **alaklélektan**. Fő gondolata, hogy az észlelésen és gondolkozáson keresztül az egyén nem az inger egyes részeit érzékeli, hanem az egész ingert egy egységes egésznek tekinti, és erre ad válaszreakciót. (Oláh, 2006)

A klasszikus empirizmus folytatásának az 1913-ban, Watson által elindított **behaviorizmus** tekinthető. Fő célja az volt, hogy megmagyarázzák a különböző ingerekre adott viselkedés okait. Úgy tekintettek az egyénre, mint aki egy adott szituációban egy adott ingerre reflexszerűen reagál, anélkül, hogy pszichés folyamatok zajlanának le benne. (Oláh, 2006)

Az ókori alapokból származtatható **alkati tipológia** az 1990-es évek elején szintén jelen volt a pszichológiában. Kretschmer három alkatot különböztet meg: piknikus, atletikus és aszténias (leptosom). Testalkaton belül vizsgálja számos egyéb tényező mellett a végtagok formáját, a csontfelépítést, az arcszínt, az izomzatot, a fejformát is. Ennek alapján különböztet meg ciklotim, skizotim, és viszkózus típust. (Kretschmer, 1978)

A **kognitívizmus**, Noam Chomsky vezetésével továbbgondolta a behaviorista elméletet. Egyet értett abban, hogy a környezet és a viselkedés közti összefüggéseket kell vizsgálni, viszont magyarázatképp lehet az egyén pszichés folyamatait alapul venni. A kognitív pszichológia tehát a viselkedést az egyén belső reprezentációinak segítségével magyarázza. Három gondolatrendszer köré épül az irányzat: kognitív fejlődéslélektan, kognitív kísérleti pszichológia, kognitív neuropszichológia. (Oláh, 2006)

A hermeneutikus-megértő lélektan és a fenomenológiai irányzat is szintén jelen volt a 20. század során, a nagy iskolák mellett pedig számos egyéni életút járult hozzá a tudományág fejlődéséhez, mint például Karl Bühler, Lev Vigotszkij, Jean Piaget, vagy Hans Eysenck (Oláh, 2006). A későbbiekben a fenomenológia alapgondolatával született meg a **humanisztikus** pszichológia. Az irányzat alapját az önmegvalósítás kérdése adja, jelentős képviselői Carl Rogers és Abraham Maslow. (Carver & Scheier, 2006) Maslow a motívumokat helyezi központi szerepbe, hierarchikus rendszerben. A legalsó szint a fiziológiai szükségletek, a legfelső pedig az önmegvalósítás szintje. A felsőbb szinteken lévő motívumok akkor elérhetőek, ha az alatta lévők ki vannak elégítve. (Péter-Szarka, 2007)

A következőkben a különböző személyiségelméletek közül a pszichoanalitikus és tárgykapcsolat elméleteket fogom részletesen ismertetni. Ennek oka, hogy ezek adják a kutatásomban használt, Fritz Riemann elméletén alapuló személyiségteszt alapját. (Pszichológia.hu, 2002)

2.1.1. Pszichoanalitikus elméletek

A Sigmund Freud által kidolgozott pszichoanalitikus elmélet egyik alappillére a **lélek felépítése**. Ennek bemutatására Freud egy topografikus modellt dolgozott ki. Ennek három része van: tudatos (az a terület, amelynek az adott pillanatban tudatában vagyunk), a tudatelőttés (az itt található elemeknek nem vagyunk közvetlenül a tudatában, viszont könnyen visszahozhatók a tudatba) és a tudattalan (ennek elemeihez nem férhetünk hozzá közvetlenül, ennek van a legnagyobb hatása viselkedésünkre, a legfontosabb folyamatok itt zajlanak). Ennek a modellnek a kiegészítéseképp alkotta meg Freud a **személyiség modelljét**,

ami az előzőhöz hasonlóan három részből áll. Az ösztönünket (id) teljes egészében tudattalan folyamatok vezérlik (a két alapvető ösztönnek az életösztönt és a halálösztönt nevezi meg), ez adja a személyiségünk alapját. Az örömelv szerint működik, vagyis ha az id konfliktushelyzetet észlel, az elsődleges folyamatokon keresztül igyekszik csökkenteni azt, viszont az elsődleges folyamat által létrejövő vágyalkotás valós és képzelt elemei között az id nem tud különbséget tenni. Ezért van szükség az énre (ego), hogy az ösztönén helyett figyelembe vegye az objektív valóságot. Az ego feladata, hogy az id-ből származó, szükséglet kielégítését célzó vágyakat mederbe terelje, megtalálja a megfelelő módot az adott szükséglet kielégítésére. A személyiség harmadik összetevője a felettes én, azaz superego. Ez magába foglalja a társadalom, elsősorban a család által képviselt értékeket, megfelelő viselkedési módokat. Azáltal fejlődik, hogy az ember különféle konfliktusokat él át. Két része van, az énídeál és a lelkiismeret. Freud szerint a személyiség csak az ötödik életévig mutat változékonyságot, az ezt követő időszakban már csak megszilárdul. (Carver & Scheier, 2006) Ez adja a **pszichoszexuális fejlődés** alapját, melynek lényege, hogy a gyermek ezen fejlődés első szakaszaiban konfliktusokkal kerül szembe, amelyeket meg kell oldania a fixáció elkerülése érdekében. A pszichoszexuális fejlődés öt szakasza: orális szakasz, anális szakasz, fallikus szakasz, latenciaszakasz, végül pedig genitális szakasz. Ha a gyermek szükségletei túlságosan jól nyernek kielégülést, akkor nem akar majd a következő szakaszba lépni. Ha pedig nem elégülnek ki, képtelen lesz arra, hogy továbblépjen. Mindkét esetben megreked a személyiség fejlődése az adott szakaszban. Freud ezen kívül a szorongásra (reális, neurotikus, morális) is nagy hangsúlyt fektetett munkája során. Az ezekkel való megküzdések módjait, az **elhárító mechanizmusokat** is megnevezte. Ez alapján beszélhetünk represszióról, tagadásról, projekcióról, racionalizációról, intellektualizációról, reakcióképzésről és regresszióról. (Carver & Scheier, 2006) Mivel a tudattalan ezeken az énvédő mechanizmusokon keresztül befolyásolja a viselkedést, így annak mindennapi vonatkozásait megfigyelve feltárhatjuk a tudattalan tartalmakat. Vizsgálati módszerül a **pszichoanalízist** dolgozta ki. Ennek egyik része az álomfejtés volt, mely a különböző látens álmotartalmak elemzésére helyezte a hangsúlyt. De vizsgált olyan hétköznapi megnyilvánulásokat is, mint a viccek, elszólások, elírások. (Carver & Scheier, 2006) Foglalkozott az elemzés során a felejtés okaival is, például minek következtében felejt el valaki tulajdonneveket, idegen savakat, neveket. (Freud, 2006) A lelki zavarok okának három forrást nevezett meg: gyermekkori élmények, különböző vágyak, illetve szükségletek elfojtása, valamint a traumák. (Carver & Scheier, 2006) Szerinte a trauma azért jön létre, mert az egyén képtelen egy adott történést lereagálni, és megmarad a pszichikumában, idegen részként. (Bakó, 2009)

A későbbiekben, a pszichoanalitikus elméletből kiindulva, annak nyomán több, különböző elmélet született. Alfred Adler **individuálszichológiája** is ide sorolható. (Oláh, 2006) Elmélete szerint az ember lelki fejlődését, viselkedését, a környezet észlelését egy cél, létének célja határozza meg. Ez a cél egyénenként más és más, ezáltal más a világról alkotott képünk is. Elképzelése szerint a világban minket érő ingerek csak kis részének vagyunk tudatában. (Adler, 1997) A cél mellett a kompenzáció is fontos szerepet játszik az egyén fejlődésében. Ezt az individualisták úgy képzelik el, hogy az egyén beleszületik a világba, és azzal szembesül, hogy mindenki más erősebb nála. Mivel az akkori individuum gyenge, csak sorozatos fáradozás révén érheti el azt, hogy eljusson a társadalmi hatalom birtoklásáig. (Benesch, 1999) Jung **archetípusokon alapuló** elmélete is egy új irányt mutatott. (Oláh, 2006) A személyiséget Freud-hoz hasonlóan ő sem a környezettől teszi függővé, inkább intrapszichés úton keresi az egyén személyiségének rendszerét, az embereket pedig különböző vonások alapján típusokba sorolja. (V. Komlósi, 2006) Munkájában két alapvető embertípust, extravertáltat és introvertáltat különböztet meg. Ezeket általános beállítottságok (tudat és tudattalan általános beállítottsága) és a pszichológiai alapfunkciók alapján (gondolkodás, érzés, érzékelés, intuíció) még mélyebben elemzi, értelmezi. (Jung, 1999) Az álomfejtést ő is alkalmazta munkája során, azért tartotta fontosnak, mert innen eredeztette a különböző szimbólumokat, ezeket gondolta egy olyan szintérnek, amit a tudatosság nem befolyásol. (Jung, 1993) Szondi Lipót sorsanalízise is freudi alapokon nyugszik. (Oláh, 2006) A pszichoanalízis gondolatát munkásságában a genetika hatja át. Az általa kifejlesztett projektív teszt segítségével olyan manifeszt és látens ösztönöket vizsgál, melynek segítségével előre jelezhető a viselkedés, sőt, az egyén sorsának lehetséges kimenetelei is. (Oláh & Gyöngyösiné, 2007) A teszt lényege, hogy különböző arcképekről kell határozni, hogy az egyén azt rokonszenvesnek, vagy ellenszenvesnek találja. Mivel ez a választás teljes mértékben ösztönökből alakul ki, ezáltal egy ösztönprofil alkotható az egyénről. (Szondi, 2002) A klinikai pszichológia szempontjából pedig azért fontos, mert ily módon kiszűrhetők a patológiás esetek is. (Oláh & Gyöngyösiné, 2007)

A pszichoanalitikus, vagy abból származtatható elméletekről összességében elmondható, hogy az egyén tudattalan folyamatait veszik alapul a viselkedés magyarázatakor, illetve fontos szerep jut a gyermekkori élményeknek. Terápiás módszerüket tekintve a beteg élményeinek feltárását és azoknak értelmezését állítja középpontba. (Oláh, 2006)

2.1.2. Tárgykapcsolat elméletek

A pszichoszociális elméleteken belül a tárgykapcsolat-elméletek szintén Freud-tól eredeztethetők. Maga a tárgykapcsolati fogalom ugyanis Freud egyik elméletéből származik, miszerint a kathexis úgy kell értelmezni, hogy valamely külső tárggyal az egyén egyfajta pszichés köteléket hoz létre. Az ebből kialakult tárgykapcsolati jelző egy másik személyre vonatkozik, az elméletrendszer alapvetően az egyén többi emberrel való viszonyát vizsgálja. (Carver & Sheier, 2006) „Kötődési viselkedés lehet bármely viselkedés-forma, amelynek eredményeképpen a személy közelséget teremt vagy tart fenn valamely másik, világosan meghatározott egyénnel, aki érzékelhetően jobban képes boldogulni a világban.” (Bowlby, 2009, 32.o.)

Az, hogy kötődünk egy másik személyhez, alapvető énfunkció. Margaret Mahler már a csecsemőkori viselkedésben, az anya és gyermeke közti kapcsolat (szimbiózis, szeparációs-individuációs folyamat) vizsgálatában kereste a választ az egyén későbbi társas magatartására. (Carver & Sheier, 2006) Alapvető elmélete, hogy gyermek biológiai születésével még nem születik meg pszichológiai értelemben is. Az egy fejlődési folyamat eredménye, amelyet az a feladat ad, hogy el kell különülnie az anyjától. (Kulcsár, 2006) Ranschburg Jenő (2012) is rávilágít az anya-gyermek kapcsolat fontosságára. Szerinte az összes érzelm, ami vonzalmon alapul, ezáltal a kötődés is, a korai gyermek-anya kapcsolatból származtatható. Ha ekkor életkorban ez nem alakul ki, gyakorlatilag arra, hogy később kialakuljon, nincs esély.

A pszichoanalízis továbbfejlesztésének tekinthető az Anna Freud és Heinz Hartmann nevéhez fűződő **self-pszichológia**. Ennek fő jellemzője, hogy a tudattalan mellett az egyén saját magával kapcsolatos, tudatos és tudattalan viszonyulásaira, önreprezentációjára is nagy hangsúlyt helyez (Oláh, 2006) Ez Heinz Kohut által tárgykapcsolati alapokon nyugvó elméletté nőtte ki magát. Kohut szerint az egyén személyiségét maguk a kapcsolatok alakítják, sőt, gyakorlatilag azok is hozzák létre azt. Ennek alapja az az elképzelés, hogy az egyénben megtalálható narcisztikus szükségletek csak más személyeken keresztül nyerhetnek kielégülést. Elméletében két „tárgy” jelenik meg: a selftárgy (az a személy, aki ebben a kielégülésben fontos szerepet játszik), az éntárgy (egy saját énstruktúránkon belül megtapasztalt személy). A selfstruktúra kialakításának két módja van, a tükrözés és az áttétel. A tükrözés a szülők által történik, amikor a szülők pozitív válaszreakciókat adnak gyermekük viselkedésére. Az áttétel későbbi életszakaszokra vonatkozik, amikor a szülők helyébe más személyek lépnek. Ilyenkor elvárás rájuk nézve, hogy ugyanazt a tükrözést biztosítsák, amelyet a szülők. (Carver & Sheier, 2006)

A Karen Horney által kidolgozott **alapszorongás-elmélet** is erre vezethető vissza. Eszerint minden egyénben megtalálható a félelem attól, hogy szülei elhagyják, minek következtében egyedül maradnak a világban, amely ellenséges és ijesztő. Ezen szorongás leküzdésére különböző megküzdési módokat igyekeznek alkalmazni. (Carver & Sheier, 2006)

2.2. Személyiségtaxonómiai kutatások

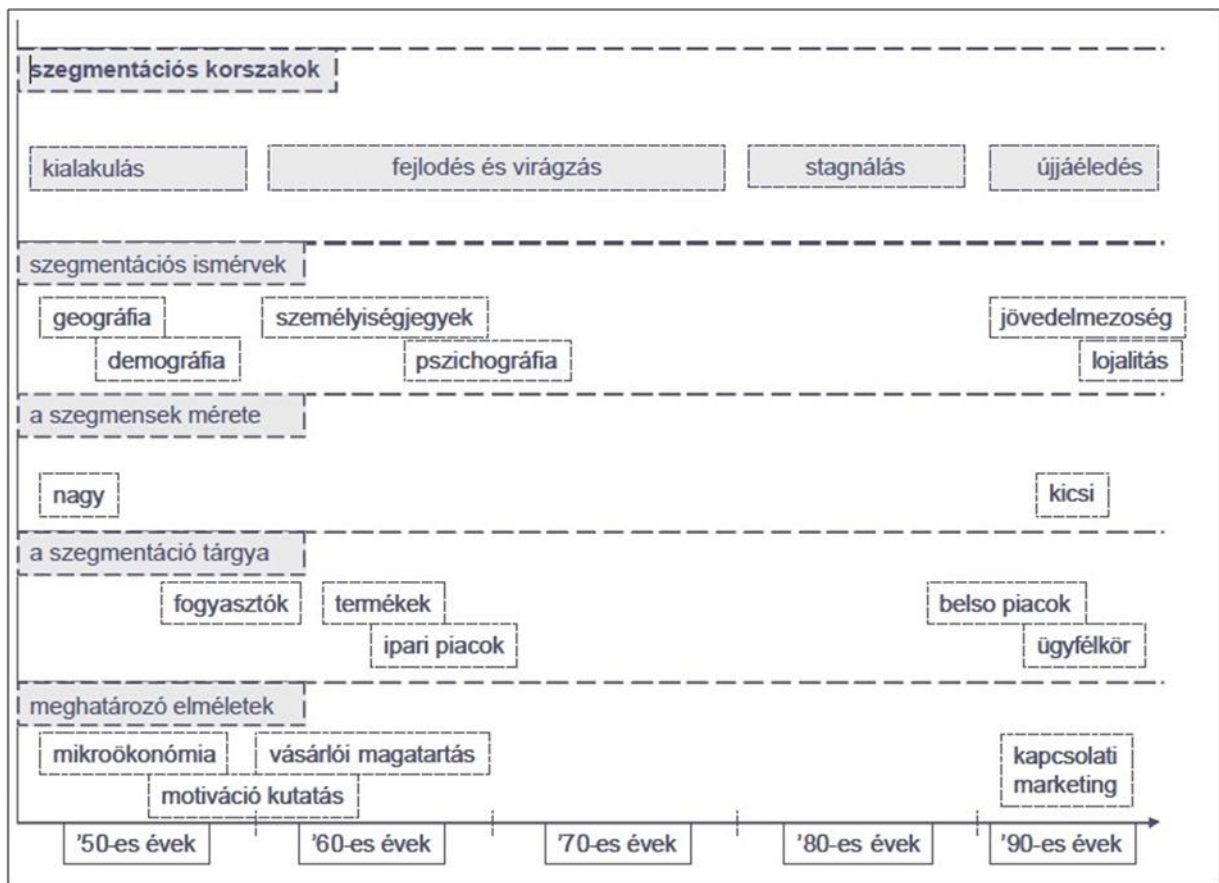
Ahogy az a fentiekből látszik, sokféle személyiségelmélet van, különböző módszerekkel. A marketingben leggyakrabban alkalmazott eljárás a személyiség kutatására a vonáselmélet-alapú megközelítés. Kutatásmódszertana nomotetikus alapú, azaz nem az individuumok közti különbségeket, hanem a hasonlóságok ragadja meg. (Carver & Sheier, 2006)

A személyiséghez kapcsolódó taxonómiai vizsgálatok lényege, hogy az egyén viselkedésének fenotípusos magyarázatára kapunk választ, személyiségvonások vizsgálatán keresztül. Ezek a vonások különböző mértékben vannak jelen az egyének között. Fontos azonban, hogy ezek a vizsgálatok nem alkalmasak arra, hogy megjósolják az egyén viselkedését, inkább arra szolgálnak, hogy meg tudjuk adni az adott viselkedés bekövetkezésének valószínűségét. (Nagy, 2007)

2.3 Személyiségtesztek a marketingben

Az 1970-es évektől kezdődően a marketingkutatásban a pszichológiai elméletek fejlődésének egyenes következményeként kezdtek megjelenni olyan szegmentációs ismérvek, amelyek a személyiséget, mint az egyén magatartását befolyásoló tényezőt veszik alapul. (Szűcs, 2008)

2. ábra: A piacszegmentáció fejlődésének elméleti korszakai Snellman alapján



Forrás: Szűcs, 2008, 30. oldal

Ahogy az a 2. ábrán is látható, a személyiség marketingcélú megközelítése gyakorlatilag egyidős a fogyasztói magatartás kialakulásával. Ennek oka, hogy a személyiség, mint egyénen belüli rendszer konzekvensen hatással van a vásárlók fogyasztási szokásaira. Napjainkban az az álláspont, hogy a személyiség alkalmas arra, hogy a fogyasztói csoportot hatékonyan szegmentálja, használata mégsem elterjedt, főként azért, mert körülményes marketingszempontról alkalmas módszertant kidolgozni. (Emiatt dolgozták ki később az életstílus alapú szegmentációt, mely ötvözte a mögöttes pszichológiai tényezőket, ám a marketing számára is könnyebben kezelhető eredményeket hozott.) (Szűcs, 2008)

A mindennapi vásárlással kapcsolatos döntéshozatalban fontos szerepet játszik az, hogy az egyén milyen személyes diszpozíciókkal rendelkezik, hogyan vélekedik önmagáról, mi

számára az én-ideál. A fogyasztó személyisége és a márka személyisége kapcsolatban vannak, mivel a márka személyiségén keresztül biztosít egyfajta eszközt arra, hogy a vásárló kifejezze önmagát a fogyasztáson keresztül. (Orth et al., 2010) Tulajdonképpen hajlamosak az egyének arra, hogy olyan terméket vásároljanak meg, amely kiegészíti a fogyasztói önpercepciót. (Whelan & Davies, 2006)

Bár a marketingeszközök nem képesek arra, hogy változást hozzanak létre az egyén személyiségében, de ha tisztában vannak a célcsoport főbb személyiségvonásaival, olyan üzenetet hozhatnak nekik létre, amellyel tudják befolyásolni vásárlói magatartásukat. (Schiffman & Kanuk, 2009)

Néhány napjainkban folytatott kutatás bizonyította a személyiség hatását a vásárlói magatartásra. Orth, Limon és Rose 2009-es kutatásukban a személyiség és a márkához való ragaszkodás kapcsolatát vizsgálták. A ragaszkodás, márkahűség, és márkaszemélyiség vizsgálatára skálákat alkalmaztak, a személyiség vizsgálatának alapját pedig a Big Five személyiségmodell adta, emellett a fogyasztókat vásárlási szituációban is megfigyelték. A kutatás kimutatta, hogy az egyén személyisége és a márkaszemélyiség között szignifikáns kapcsolat áll fenn, ami ebben az értelmezésben azt jelenti, hogy az individuum személyisége jelentős befolyásoló hatással bír annak márkaválasztási preferenciáira. (Orth et al., 2010)

Whelan és Davies 2006-ban, az Egyesült Királyságban végeztek olyan, marketing témájú kutatásokat, melyek szegmentációjának alapját egy személyiségtaxonómiai kutatás képezte. Vizsgálatuk témája volt, hogy a hazai, illetve külföldi márkák előnyben részesítése mennyiben függ az egyén személyiségétől. Ennek módszerül ők is a Big Five-t alkalmazták, eredményesen. Bebizonyították, hogy a modell dimenziói és a hazai, illetve külföldi márkájú termék választása során kapcsolat áll fenn. (Whelan & Davies, 2006)

A Big Five modellen kívül marketingben használatos objektív tesztek még az EPQ, a Cattell-féle 16PF. Számos oka van annak, hogy kutatásomban mellőztem használatukat. Ezek közül a legfőbbek:

- elavultság,
- a kiértékeléshez szükséges adatok hiánya,
- a tesztben használt tételek nagy száma,
- a tesztben használt személyiségvonások stabilitásának alacsony foka,
- a vizsgált dimenziók kevésbé felelnek meg az Apple által képviselt értékeknek.

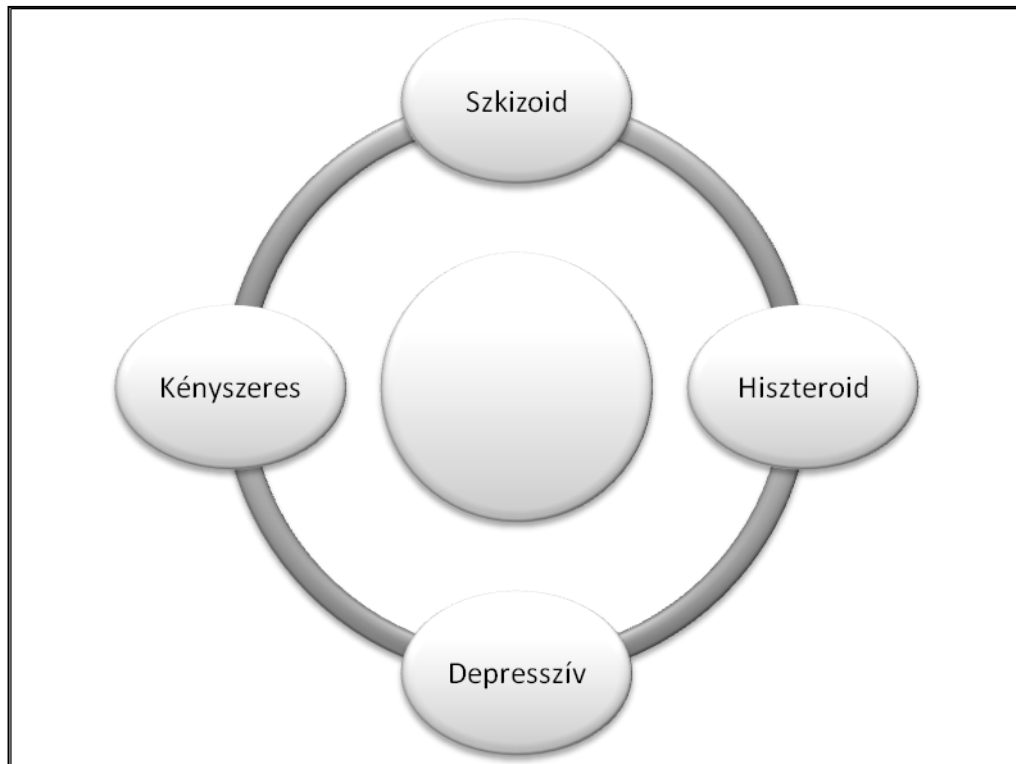
Az Eysenck-féle személyiségtesztet például az 1970-es években publikálták, 420 tételből áll. Hat dimenzió mentén méri az egyén személyiségét: extravertió/introverzió, neuroticizmus/stabilitás, pszichoticizmus/szuperego erő. A 16PF szintén az 1970-es évekből származik, későbbi reprodukciójának hiánya arra enged következtetni, hogy a modell nem fenntartható. A 16 faktorból később kiszűrt öt faktor alapján született meg a Big Five modell, illetve ennek továbbfejlesztett változatai. (Mirnics, 2006) Az ötfaktoros modell elemzéséhez szükséges adatok hiányában, illetve az általa mért dimenziók kutatásommal kapcsolatos relevanciája alapján szintén nem volt megfelelő.

2.4 A Fritz Riemann-féle tipológia

Kutatásomban Fritz Riemann, német pszichológus által meghatározott, félelemből adódó alaptípusok mentén végeztem el a megkérdezettek személyiségének vizsgálatát. Ahogy a személyiségelméleteknél láthattuk, gyakori volt a különböző tudományágak közti párhuzam alapján felépített személyiség-rendszer. Nem volt ez másképp Riemann elméletében sem, ő a pszichológia mellett asztrológiával is foglalkozott. Erre eredeztethető vissza a személyiségről alkotott rendszere is. A személyiség az ő felfogásában két dimenzió ellentétpárjaira épül, amelyek megfeleltethetőek a világot befolyásoló négy nagy erőnek: a Föld mozgása a Nap körül, a Föld mozgása saját tengelye körül, ezen kívül a centrifugális és centripetális erőnek. A személyiség kapcsán az egyik dimenzió ellentétpárja az önadaadástól/önállóságtól való félelem, a másik a változástól/állandóságtól való félelem. (Pszichológia.hu, 2002)

A négy alaptípus ez alapján foglalja magába a szkizoid, a depresszív, a kényszeres és a hiszteroid személyiséget.

3. ábra: A riemanni ellentétes személyiségdimenziók



Forrás: saját készítés; Somorjai, 2003 alapján

Mivel a Riemann elméletein nyugvó kérdőív 2014-ben készült, és a személyiségprofil megalkotásához 40 tételt használ, módszertana pedig számomra hozzáférhető volt, ezt a tesztet alkalmaztam kutatásomban. Az is fontos szempont volt, hogy olyan személyiségtényezők alapján kapjak egyfajta profilt a megkérdezettekről, amik viszonylag nagy stabilitást mutatnak, nem pedig adott szituációkra adott, aktuális hangulatuktól függő eredményekkel kelljen dolgoznom.

Riemann a pszichoanalitikus elméletekre, illetve a pszichoanalitikus elméleteken nyugvó tárgykapcsolat elméletekre épített a tipológia kidolgozásakor. A továbbiakban bemutatom a négy fő személyiség-típust, azonban szeretném megjegyezni, hogy ezek leírása csak a szélsőséges eseteket mutatja. Mentálisan egészséges egyének esetén a négy dimenzió bizonyos mértékben mindenkiben megtalálható, csak az eltolódások fokának mentén mutatkozik eltérés.

2.4.1 A szkizoid személyiség

A szkizoid személyiség főbb jellemzője, hogy egyedi akar lenni, kitűnni a tömegből, mindezt olyan mértékben, hogy teljes önállóságra törekszik, legfőképp azért, hogy senkire ne kelljen támaszkodnia. Ennek érdekében mindenáron igyekszik távolságot tartani, és ha nem kapja meg a kellő függetlenséget, a teljes fenyegetettség érzését éli át. Hajlamos tárgyiasítani a kapcsolatait, rendkívül én-központú. Nagyfokú önállóság és felelősségvállalás jellemzi. Munkája során fontos számára, hogy lehetőség szerint önállóan végezhesse feladatait, ha mégis arra kényszerül, hogy másokkal együtt dolgozzon, előre lehatárolja a feladatköröket. Képes arra, hogy nemet mondjon. Konfliktushelyzetekben jellemző, hogy tudja, pontosan mit akar, ezt ki is fejezi, bátran vállalja ellenvéleményét. Durván, szarkasztikusan, akár agresszívan is viselkedik, ami sokszor népszerűtlenné tesz. Magatartásából hiányoznak az átmenetek, csak szélsőségesen képes viselkedni. Saját, helyesnek vélt meggyőződése szerint él, a konvenciókkal szembe tud fordulni. Az agresszióval kapcsolatban elmondható róla, hogy nehezen képes ellenőrizni azt, mert saját maga nem szenved miatta, bármilyen sértően, élesen viselkedik másokkal, azért, mert fel sem fogja, mit tesz. Ez abból fakad, hogy képtelen beleképzelni magát a másik helyzetébe, csak saját céljai vezérlik. (Somorjai, 2003)

2.4.2 A depresszív személyiség

A szkizoiddal ellentétben a depresszív személyiség alapvető félelmét az adja, hogy önálló énné kelljen válnia. Ennek érdekében olyan közel akar lenni a másikhoz, vagy másokhoz, amennyire csak lehetséges, mert ez a biztonság és védettség érzetét kelti benne. Ha távolságot kell tartania, úgy érzi, magára hagyták, ez az érzés pedig mély depresszióhoz vezethet. Mivel meg akar szabadulni attól a félelemtől, hogy függetlenségét ki kell alakítania, vagy a saját önállóságát számolja fel, vagy pedig a másikat nem hajlandó elismerni. Az én emiatt fejletlen, gyámoltalan és gyenge lesz. Másoktól várja el a segítséget, védelmet, kívánságainak teljesítését. Hajlamos arra, hogy többi embert idealizálja, például azoknak a gyengeségeire, akikhez kötődik, mentséget talál. Alturisztikus erényeket fejleszt ki magában. Könnyen teremt kapcsolatokat, rendkívül megértő, és elfogad másokat. Barátságos és melegszívű. Kerüli a feszültségeket és a konfliktusokat, nem szívesen, vagy egyáltalán nem mond nemet. Haragot és agressziót kifejezni nehezebb esik, sőt a legtöbb esetben más érzelmei is problémát jelentenek számára, ennek oka szintén a másik elvesztésétől való félelem. (Somorjai, 2003)

2.4.3 A kényszeres személyiség

A kényszeres ember viselkedését alapvetően a tartósság, a biztonság iránti vágy határozza meg. Káosz helyett a törvényszerűségeket igyekszik megtapasztalni. Ennek két legfőbb megnyilvánulási formája, hogy fél egy szeretett ember elvesztésétől, illetve erősen vallásos lehet. Rendkívül konzervatív, az újdonságokkal szemben előítélettel viselkedik. Pedáns, rendszerető, szereti kontroll alatt tartani ügyeit, legyen szó akár munkájáról, saját magáról, vagy magánéletéről, beleértve ide érzelmeit is. Konfliktushelyzetben képtelen beismerni, hogy a másiknak van igaza. A spontán beszélgetésektől, élethelyzetektől megriad, szorongást él át. A változást nem egyszerűen negatív dolognak, hanem egyenesen mulandóságnak éli meg, ami félelmet kelt benne. Pozitív tulajdonságai közé tartozik, hogy felelősséget vállal tetteiért, kitartó, és kötelességtudó. Ezen kívül rendkívül következetes és korrekt is. (Somorjai, 2003)

2.4.4 A hiszteroid személyiség

A szabadságvágy a hiszteroid személyiség viselkedésének fő mozgatója. A kényszeres emberrel ellentétben akkor érzi jól magát, ha életében folyamatosan változások történnek, új dolgokat élhet át. Szereti a kockázatot, ezek felcsigázzák. A pillanatnak él. Szorongásának alapját a korlátok képezik, melyeket nem tud elkerülni, alkalmazkodnia kell hozzájuk. Ezek a korlátok más ember életében a valóságot jelentik, az iskolai, munkahelyi mindennapos elvárásokat. A hiszteroid egyén az ezzel járó kötöttségeken igyekszik lazítani, ezzel egyfajta látszatszabadságot alakítva ki. Az őt ért impulzusokat azonnal ki kell elégítenie, rendkívül nehezebb számára várakozni. A legkényelmesebb az lenne számára, ha örökké gyermek tudna maradni, ebből ered az is, hogy a saját tetteiért való teljes felelősségvállalás terhes számára. Álrealitások alapján él, kezdve az állogikától az állandó szerepjátszásig. Pozitív tulajdonságai közé tartozik, hogy kreatív, fantáziadús, bájos és szórakoztató. Emellett leleményes és találékony is. (Somorjai, 2003)

3. A kutatás célja

Dolgozatom témája az Apple márkával kapcsolatos márkahasználat, kedveltség, észlelt márkaszemélyiség, és márkaérték feltérképezése, a megkérdezettek személyiségének és életstílusának figyelembe vételével. Célom volt kimutatni a márkaválasztás háttérében álló, nem tudatos pszichológiai tényezők hatását. Arra voltam kíváncsi, hogy meghatározhatók-e azok a személyiségvonások, amelyek alapján eldől, hogy milyen a fogyasztó attitűdje az Apple márká iránt, illetve vannak-e hasonlóságok az egyes személyiségek általános márkával kapcsolatos véleményében. Kerestem a kérdést arra is, hogy adott életstílus-csoportokban mutatkoznak-e hasonlóságok a márkafogyasztásban. Emellett kitérek a referenciacsoportok befolyásoló hatására is.

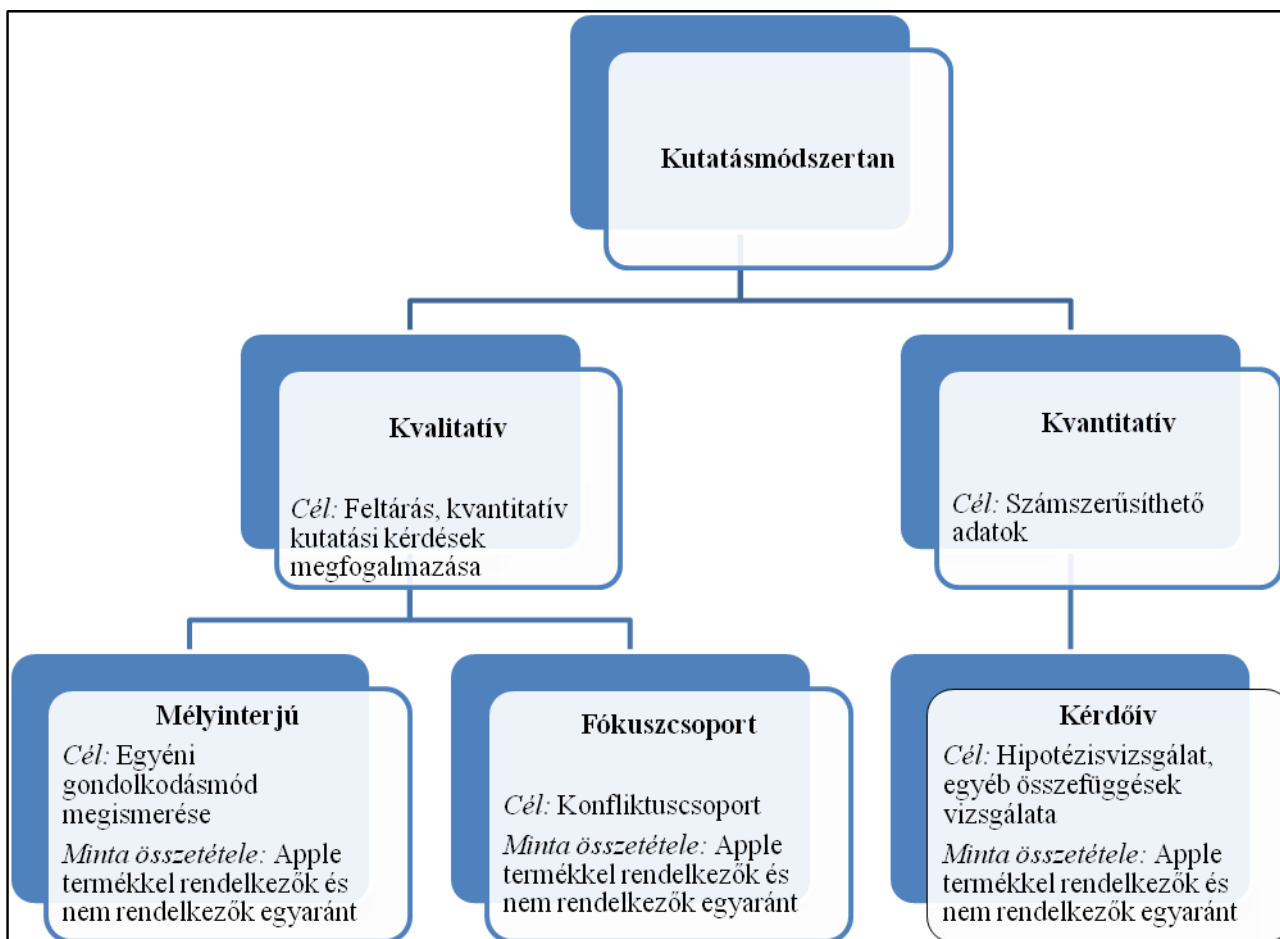
A kutatás során az alábbi kérdéscsoportokra helyezem a hangsúlyt:

1. Az egyén személyisége és az Apple márká közti kapcsolat
 - az egyén személyisége és a márkahasználat közti kapcsolat
 - az egyén személyisége és a márká kedveltsége közti kapcsolat
 - az egyén személyisége és következő vásárlás során Apple termék választásának valószínűsége közti kapcsolat
2. Az egyén személyisége és életstílusa közti kapcsolat
3. Az egyén életstílusa és az Apple márká közti kapcsolat
 - az életstílus és a márkahasználat közti kapcsolat
 - az életstílus és a márká kedveltsége közti kapcsolat
 - az életstílus és következő vásárlás során Apple termék választásának valószínűsége közti kapcsolat

Az életstílus- és márkakutatásban csak bizonyos részterületeket ragadtam ki. Ezzel azt a célt igyekeztem elérni, hogy ezek a részterületek egymással és a személyiséggel kapcsolatban álljanak, azért, hogy legyen módom több, kisebb, de egymással mégis következes ok-okozati viszonyt mutató összefüggést vizsgálni.

A kutatás során használt módszereket, azok céljait, és az adott módszertan esetén vett minta összetételét a 4. ábra mutatja.

4. Ábra: Kutatásmódszertan



Forrás: Saját készítés

A kvalitativ és kvantitativ eljárások során egyaránt éreztem annak szükségét, hogy ne csak márkát használókat, vagy márkát kedvelőket kérdezzek meg, hanem olyan személyeket is, akik nem rendelkeznek a termékkel, vagy nem kedvelik azt. Ők alkotják kutatásomban a kontrollcsoportot.

4. A kvalitatív kutatás

A kérdőív kérdéseinek összeállítása előtt célravezetőnek tartottam különböző kvalitatív módszerek használatát. A kvalitatív kutatásra feltáró jellege miatt volt szükség. Ezen belül közvetlen megközelítést alkalmaztam, azaz a kutatás célját ismerték a megkérdezettek, illetve maguk a kérdések is felfedték azt. (Malhotra, 2005)

4.1. A kvalitatív kutatási feladat és módszertan

Mélyinterjú és fókuszcsoportos módszert alkalmaztam, melyek témája a márkaválasztás, azon belül is az Apple-lel kapcsolatos vélemények, tapasztalatok volt. A válaszok alapján mélyebb betekintést igyekeztem nyerni a fogyasztók e tárggyal kapcsolatos véleményének hasonlóságaira és különbségeire, melyek segítenek abban, hogy a kérdőívben releváns kérdéseket tudjak feltenni.

2014. január 10. és 12. között került sor kilenc mélyinterjú megkérdezésre. Helyszínül az egyetem szolgált, ahol öt nő és öt férfi, műszaki és gazdaságtudományi területen tanuló hallgatóval készítettem interjút, nyugodt körülmények között. Egyaránt megkérdeztem Apple-t használó, és nem használó, elmondása szerint a márkát kedvelő és nem kedvelő egyéneket. Kutatásom szempontjából nagy jelentősége volt a mélyinterjúnak, mert a számszerűsíthető adatok mellett mélyebb betekintést szerettem volna nyerni az egyén gondolkodásmódjába, motivációiba, véleményébe. Az interjú során tizenöt kérdést tettem fel, egy interjú átlagosan 40 percet vett igénybe (a mélyinterjú vezérfonala az 1. mellékletben szerepel). A kérdések alapvetően három csoportra oszthatók:

1. Márkákhoz való attitűd
2. Apple márkával kapcsolatos vélemények
3. Értékek

Az első hat kérdés során a márkával, márkahasználattal kapcsolatos véleményüket kellett kifejezniük a megkérdezetteknek, ekkor még általánosságban. Ez után tettem fel nyolc, Apple márkára vonatkozó kérdést. Ebben a nyolc kérdésben voltak eltérések attól függően, hogy az illető használja-e a márkát. Az utolsó kérdés eltért a márkaválasztástól, az erre adott válasz alapján főként az egyén gondolkodásmódját, értékeit szerettem volna meg tudni.

A fókuszcsoportos beszélgetésre 2014. január 15-én került sor, szintén az iskola területén. Időtartama egy óra volt. A kérdéseket a mélyinterjú alapján, eredményeinek segítségével

tettem fel (a fókuszcsoporthoz készített beszélgetés forgatókönyve a 2. mellékletben található). Férfiak és nők vegyesen vettek részt az interjún, szintén gazdaságtudományi és műszaki karos hallgatók voltak. A résztvevő nyolc fő közül öt rendelkezett Apple termékkel, a másik három csoporttag közül kettő elmondásuk szerint negatív attitűddel volt a márka iránt, a harmadik pedig egy semleges álláspontot képviselt. Azzal, hogy ellenkező állásponton lévő embereket kértem fel a részvételre, az volt a célom, hogy konfliktushelyzetet alakítsak ki az interjún résztvevők között, illetve arra voltam kíváncsi, hogy a márkát kedvelők hogyan „védik meg” a márkát, ha negatív kritika éri azt. Magára a fókuszcsoporthoz készített interjúra pedig azért volt szükség, hogy még mélyebb betekintést nyerjek a márkáról kialakult véleményekbe. Az egyéni interjúval ellentétben a csoportos beszélgetés során az emberek felszabadultabban viselkednek, tudják folytatni egymás gondolatmenetét, ezáltal új látásmódot világítva meg. (Siklaci, 2003) A fókuszcsoporthoz készített interjú típusa feltáró fókuszcsoporthoz készített interjú volt. Ez a módszer segíthet a probléma pontos definiálásában, hipotézisek kialakításában, és a későbbi kutatás alapjául is szolgálhat. (Schmidt & Hollensen, 2006)

4.2. A kvalitatív kutatás eredményei

A következőkben a kvalitatív kutatás eredményeit ismertetem, külön a mélyinterjú és a fókuszcsoporthoz készített megkérdezés tapasztalatait. Emellett számos eredményt elméleti háttérrel támasztok alá. Ennek azért éreztem szükségét, hogy még mélyebb belátást nyertünk a kapott eredmények összetettségébe.

4.2.1. A mélyinterjú

A mélyinterjú során a megkérdezettektől hasonló válaszokat kaptam az általános, márkához való attitűddel kapcsolatos kérdésekre, azonban az Apple márkával kapcsolatban már jelentős eltérések mutatkoztak.

Általános márkahasználat, vásárlási szokások, attitűdök

A válaszadók többsége a márkákat fontosnak ítélte meg. Egyrészt amiatt, hogy ezáltal meg tudja különböztetni a termékeket egymástól, másrészt a jó minőség jelzőjének tartják. Fontos még, hogy nem minden termék esetében tartják jelentősnek azt.

Véleményükből kiderült az is, hogy bár ők nem kategorizálják az embereket márka alapján, tehát például nem tartanak jobbnak valakit azért, mert márkás ruhákat hord, de a jelenlegi társadalmi helyzetben meghatározónak tartják azt, hogy ki mennyire hord márkás terméket.

Ezáltal lehet következtetni a jövedelemre, társadalmi státuszra. Ezen kívül sokan vannak, akik azért fogyasztanak márkás terméket, hogy tartozzanak egy bizonyos csoporthoz. A megkérdezettek kiemelték még azt is, hogy gyakran a márkás termék fogyasztása megtévesztő lehet, például az egyénnek nem minden esetben jó az anyagi háttere azért, mert drága terméket használ, hanem sok dologról lemond, akár mindennapi szükségletekről is azért, hogy az adott terméket meg tudja vásárolni.

A többségüket nem érdekli, hogy mások által elismert márkákat hordjanak, akiket mégis, azok arra hivatkoznak, hogy első benyomásnál igenis számít, illetve a márkás termékek segítenek abban, hogy jobban ki tudjanak tűnni a tömegből. Többségük elmondta, hogy nincsenek olyan emberek, esetleg csoportok, akiknek márka fogyasztása befolyásoló hatással lenne a márkaválasztási szokásaira. Volt, aki megemlítette, hogy ritka esetben befolyásolják olyanok, akiknek stílusa megegyezik az ő stílusával, tulajdonképpen „*ihletet merít*” belőle, azonban elhanyagolható mértékben.

Azt, hogy vannak olyan emberek, akik nagyon ragaszkodnak egy márkához, elégedettséggel, pozitív tapasztalatokkal, élményekkel magyarázzák. Elhangzott még, hogy a márkás termék fogyasztásától „*többnek érzik magukat*”, illetve hogy egy, az egyén által példaképnek tekintett ember is hatással lehet a preferenciákra.

Az Apple márkával kapcsolatos vélemények

Az általános, márkahasználattal kapcsolatos kérdések után tértem rá az általam vizsgált Apple márkára. A három használó válaszaiból egyértelműen kirajzolódott, hogy rendkívül elégedettek a márkával, a termék funkcionális hasznait emelték ki, mint például a megbízhatóság, vagy a gyorsaság. A márkát nagyon szeretik, ragaszkodnak hozzá. Egyetértettek abban, hogy egy státuszszimbólum, azonban elmondásuk szerint ők nem ezért használják, hanem mert elégedettek a funkcionális hasznosságokkal.

A márkát nem használók köre összetettnek bizonyult, feloszthatók azokra, akik a jövőben tervezik a márka termékeinek megvásárlását, vannak, akik szintén szívesen megvásárolnák, azonban anyagi helyzetük ezt nem engedi, illetve olyanokra is találtam példát, akik elmondásuk szerint soha nem vásárolnák meg azokat, a márka jelentéstartalma miatt. A márkát kedvelők, de nem használók úgy gondolják, hogy akik Apple termékkel rendelkeznek két kategóriába sorolhatók: azok, akik kihasználják a termék funkcionális előnyeit, illetve azok, akik csak a márka használatával szeretnék „*menők*” lenni. A márkát elmondásuk

szerint ők is a funkcionális hasznosságokkal azonosítják, ezért kedvelik. Mindegyikükről elmondható, hogy a közvetlen környezetükben megtalálhatók olyan személyek, akik rendelkeznek a márka termékeivel, és pozitív tapasztalataik vannak azokkal kapcsolatban. A márkát nem kedvelők egyet értenek a termék pozitív tulajdonságaival, azonban a márka által képviselt értékekkel nem tudnak azonosulni. Az értékeket nem tudták pontosan megnevezni, inkább a márkát használó személyek jellemzésén keresztül vontam lehet következtetéseket levonni. Az Apple-t használókat felszínesnek tartják, szerintük a márka csak egy státuszszimbólum, azok veszik meg, akik nagyozolni, kérkedni akarnak anyagi helyzetükkel, a használók sok esetben sznobok. A márkán keresztül szeretnének egy magasabb státuszú társadalmi osztályhoz tartozni, aki nem rendelkezik Apple termékkel, az „*már nem is elég jó*”.

A válaszadók nagy része a márka személyként történő elképzelésekor egyértelműen Steve Jobs-hoz köti a márkát külső megjelenés szempontjából. Belső tulajdonságokat nehezen tudtak említeni, leginkább nyitottnak, ambiciózusnak, karizmatikusnak képzeltek el. A márkát nem kedvelők között az egoista, a nagyképű, és a sznob is szerepelt jelzőként.

Egyéni értékrend

Az utolsó, jövőre vonatkozó kérdésre való válaszadás is nehézkesnek bizonyult a megkérdezettek részéről. A többségük pár szóban válaszolt csak, nem volt jelentős különbség a válaszok között. Elképzelésükben szerepelt egy saját család, egy sikeres karrier, valamint az, hogy nem szeretnének Magyarországon élni, mindenképp elhagynák az országot, amint lehetőségük adódik rá. Ez alapján a feltett kérdés nem volt alkalmas arra, hogy betekintést nyerjek az egyén értékrendjébe, motivációiba.

4.2.2. A fókuszcsoportos beszélgetés

Alapvető célom, a konfliktushelyzet kialakítása sikertelen volt. A csoportba két véleményvezér került, mindketten rendelkeztek Apple termékkel, a márkáról pozitívan gondolkodtak. (3. melléklet) Az, hogy kitartóan pozitív érveket tüntettek fel a márka használata mellett, befolyásolta a márkáról negatív, illetve semleges álláspontot képviselő egyének véleményét. A mögöttes okokat azonban nehéz megítélni, tehát azt, hogy valóban változott a véleményük, vagy csak a csoport hatott rájuk oly módon, hogy megváltoztatták véleményüket, igazodva a többiekhez. Ez azonban egy újabb támpontot adott kutatásomnak, ugyanis ezt az eredményt látva figyeltem fel a referenciacsoportok megdöbbenően nagy befolyásoló hatására, és a csoportnyomás jelentőségére, melynek következtében az egyén

konform módon igyekszik viselkedni, színre lép az úgynevezett társas identitása. A társas identitás azt jelenti, hogy az énkonstrukciót átviszik az individuálisról egy magasabb szintre, aminek következtében a viselkedés alapmotivációja nem a személyes érdek, hanem a csoportérdek lesz. (Brewer & Pickett, 2006) Emellett a referenciacsoportok hatása abban is megmutatkozott, hogy minden Apple termékkel rendelkező egyén meg tudott említeni legalább egy olyan embert, aki pozitív irányba befolyásolta a későbbi márkaválasztás során.

A kutatási eredmények arra is egyértelműen rámutattak, hogy a fogyasztók márkaválasztásuk okát nem tudják/nem merik felfedni, ehelyett objektív magyarázatokat próbálnak adni döntésükre. Ez leginkább abban nyilvánul meg, hogy akik rendelkeznek Apple termékkel, és a márkára vonatkozó kérdést kapnak, egyből a funkcionális hasznosságokról kezdenek beszélni. A márkáról viszont tudjuk, hogy rendkívül nagy befolyásoló szerepe van a fogyasztói döntés során, főleg egy olyan látható fogyasztású luxuscikk esetében, mint az Apple. Így jogosan vetődik fel a kérdés, hogy mi az oka annak, hogy a márkát, mint döntési tényezőt saját elmondásuk szerint gyakorlatilag nem veszik figyelembe a vásárlók. A válasz kétféle lehet: vagy nem tudják megragadni a márka jelentőségét, csak funkcionális előnyökön keresztül, vagy nem ismerik be a márkahasználattal kapcsolatos előnyöket, jelen esetben a referenciacsoporthoz való tartozást, vagy az ahhoz tartozás érzését.

A beszélgetés során kirajzolódott az is, hogy a termékkel rendelkezők igyekeztek a választott termék, márka pozitív tulajdonságaira helyezni a hangsúlyt, mellőzve, vagy csak csekély mértékben említve a negatív tulajdonságokat.

A továbbiakban ezt a három kérdéskört (referenciacsoport, konformitás, önigazolás) a háttérükben álló okokkal együtt fogom részletesen bemutatni.

A referenciacsoportok

Az emberek társas lények, ezáltal különböző csoportokhoz tartoznak, próbálnak másoknak megfelelni, figyelnek mások viselkedésére azért, hogy tudják, mi a megfelelő cselekvési mód egy adott szituációban. A vásárlói magatartást is nagymértékben befolyásolja az, hogy az egyén be akar illeszkedni valahová, vagy azonosulni próbál általa nagyra becsült egyénnel vagy csoportokkal. (Solomon, 2011) A marketing vonatkozásában ez annyit tesz, hogy az egyént az adott referenciacsoport befolyásolja olyan mértékben, hogy hatással van vágyaira, ezáltal egy adott termék elfogadására vagy elutasítására is. (Englis & Solomon, 1995) A referenciacsoport tehát egy olyan csoport, amely a fogyasztók attitűdjeit, vásárlási szokásait

befolyásolják, közvetett, illetve közvetlen módon. Lehet aspirációs és disszociatív is. A befolyásolás fajtái: információs, utilitáriánus és érték kifejező. (Hofmeister-Tóth, 2006)

A referenciacsoport legfőbb jellemzője, hogy tagja(i) az egyén számára követendő példát jelentenek. Ennek következtében a fogyasztó igyekszik azonosulni velük. Az azonosulás mértékének három fokozata lehet: behódolás, alkalmazkodás; identifikáció; internalizáció. (Hofmeister-Tóth, 2006) Hátterében olyan alapvető szociológiai jelenség áll, mint a konformitás.

Konformitás

„A konformitást úgy határozhatjuk meg, mint egy személy viselkedésének vagy véleményének olyan változását, amely egy egyéntől vagy egy csoporttól származó, valódi vagy vélt nyomás következtében alakul ki.” (Aronson, 2008, 38.o.) Mivel az ember alapvető szükséglete az, hogy tartozzon valahová, ösztönösen fél az elutasítás, kirekesztés lehetőségétől. A konform viselkedésnek két oka lehetséges: az egyént a többiek viselkedése arról győzi meg, hogy eredeti ítéletei nem voltak a helyesek, illetve vagy büntetést szeretne elkerülni, vagy jutalomban részesülni. Fontos ok még a csoporttagoktól való információszerzés lehetősége is. (Aronson, 2008)

Önigazolás és disszonanciacsökkentés

Az emberek igazolni próbálják cselekvéseiket, véleményeiket és érzéseiket is. Egy adott szituációban való viselkedés után az egyén hajlamos meggyőzni önmagát, sőt, másokat is, hogy tettei ésszerűek voltak. (Aronson, 2008) Nincs ez másként egy vásárlási döntés után sem.

Egy személy, egy döntés meghozatala után szinte mindig disszonanciát él át, különösen, ha az egy adott pénzösszeg kifizetését vonja maga után. Vegyünk alapul egy vásárlási szituációt! A fogyasztó által választott terméknek sohasem csak pozitív, és az elvetettnek sem csak negatív tulajdonságai vannak. Az ebből fakadó disszonanciát úgy lehet csökkenteni, hogy az adott terméknek csak a pozitív tulajdonságaira figyelünk. A pozitív tulajdonságairól fogunk beszélni, és a pozitív tulajdonságait kiemelő híreket fogjuk elolvasni. (Aronson, 2008)

4.2.3. A kvalitatív eredmények összefoglalása

A fókuszcsoport és a mélyinterjú eredményei miatt döntöttem úgy, hogy referenciacsoportra vonatkozó attitűdállításokat is használok a kutatás során. Emellett az, hogy az Apple termékei a látható fogyasztási cikkek és a luxustermékek kategóriájába esnek, melynek következtében

a kortársak hatása termék- és márkaválasztásra erős, így indokolt ebből a szemszögből is vizsgálni a márkafogyasztást. (Hofmeister-Tóth, 2006)

Ezen kívül a kvalitatív kutatásban a márkaszemélyiségre vonatkozó kérdésekre adott válaszok egyöntetűsége miatt (Apple-t ha személyként képzelik el, Steve Jobs jut eszükbe) a kérdőíves megkérdezésben nem a személy külsejére kérdeztem rá.

Érdekes eredménynek tekinthető még, hogy ha egy bővebb kategóriáról kérdeztem véleményüket, jelen esetben a márkák szerepéről, ezen belül arról, hogy elmond-e egy márka valamit a használatjáról (például társadalmi státusz), illetve, hogy fontosak-e a márkák, egyértelműen igenlő válaszokat kaptam. Amikor viszont konkrétan az Apple-lel kapcsolatban kérdeztem ugyanezeket, mindenki nemleges választ adott. Tehát az egyén elmondja, hogy a márka igenis fontos, megmutatja a társadalomban betöltött helyet, azonban mikor arra kérdezek rá, hogy ő miért rendelkezik Apple termékkel, hirtelen nem érzi fontosnak a márkát, csak a funkcionális előnyökről kezd el beszélni.

Ellentétes válaszok, indokok hangzottak el márkát kedvelők és nem kedvelők között azzal kapcsolatban, hogy miért fogyasztanak Apple-t. A márkát kedvelők úgy látják, ez a márka azért jó, mert egyedi, ki tudnak vele tűnni a tömegből. A márkát nem kedvelők ugyanakkor úgy gondolják, pont az a hátránya az Apple fogyasztásának, hogy „*mindenkinek olyan van*”, ezáltal ők is „*beolvadnának a tömegbe*”.

5. A kvantitatív kutatás

A kvantitatív kutatásra használt kérdőív öt részből állt: személyiségteszt, tartós fogyasztási cikkekre vonatkozó kérdések, életstílusra vonatkozó attitűdállítások, Apple márkára vonatkozó kérdések, demográfiai kérdések. (4. melléklet) A továbbiakban bemutatom a kutatás módszertanát, illetve annak eredményeit.

5.1. A kvantitatív kutatási feladat és módszertan

Míg a kvalitatív kutatás során főként a márkákkal kapcsolatos véleményekre, illetve az Apple márkával kapcsolatos nézetekre voltam kíváncsi, addig a kvantitatív kutatásomban már megjelent a személyiség vizsgálata is. Az előzőekben meghatározott kutatási kérdések is a kvantitatív kutatásban jelennek meg.

A kérdőív első kérdésében szerepelt a személyiséggel kapcsolatos, negyven attitűdállítás. A négy személyiségdimenzió (szkizoid, depresszív, kényszeres, hiszteroid) mindegyikére tíz állítás vonatkozott, ezek sorban követték egymást.

Kutatásomban a személyiségteszt mellett egy életstílus-vizsgálatot is lefolytattam. (2., 3., és 5. kérdés) Ennek oka, hogy a piaci szegmentáció során a kutatásokban gyakran ezt alkalmazzák akkor, ha az egyén mögöttes pszichológiai folyamatait, motivációt szeretnék ismerni. Előnye, hogy a személyiségteszttel ellentétben a marketingmunka során könnyebben kezelhető eredményeket ad. (Szűcs, 2008) Az életstílus meghatároz egy fogyasztási mintát, egyfajta profilt ad az egyén vásárlási preferenciáiról. Az, hogy valaki kiválaszt egy adott szolgáltatást, terméket, márkát, azzal kifejezi azt, hogy ő kicsoda, milyen számára az ideális magatartás, és milyen az elkerülendő. Ezek a tényezők határozzák meg az egyént, ezek segítségével tud kialakítani egy olyan személyiséget, amit a külvilág felé kommunikál. (Solomon, 2011) Az életstílus segítségével feltárhatók a személyiséghez kapcsolódó jellemzők, azonban itt az egyén nem, mint individuum jelenik meg, hanem egy társadalom, egy fogyasztói csoport tagjaként. (Kozák, 2011) Ezen a ponton kapcsolódik az életstílus és a személyiség vizsgálata dolgozatomban.

Az életstílus alapján az emberek besorolhatók különböző társadalmi csoportokba, mégis az egyéni különbségek által el is különülnek attól. (Törőcsik, 2007) Az egyén életstílusát alapjaiban meghatározza a kultúra, amelybe beletartozik, a demográfiai tényezők, rendelkezésre álló jövedelme. Azonban az egyéni gondolkodásmód és értékek által különbségek fedezhetők fel.

A speciálisan Magyarországon elvégzett életstílus-kutatások közül szeretném kiemelni a Szegedi Tudományegyetem keretein belül, Veres Zoltán vezetésével 2010-ben lezárt kutatás módszereit. Ezt nem csak a kutatás eredményei miatt találom szükségesnek, hanem mert ez adta alapját az általam elvégzett életstílus-kutatásnak is. A szegedi és budapesti fogyasztók körében elvégzett kutatásban három attitűdcsoportot használtak: szabadidővel kapcsolatos, vásárlási/fogyasztói szokással kapcsolatos és márkával kapcsolatos attitűdcsoportot. Emellett a demográfiai tényezőket, a tartós fogyasztási cikkek birtoklását is figyelembe vették. (Veres, 2010)

A saját kutatásomban használt attitűdállítások négy csoportba sorolhatók:

1. Szabadidővel kapcsolatos attitűdállítások
2. Személyiségre, gondolkodásmódra vonatkozó attitűdállítások
3. Márkára, vásárlási szokásokra vonatkozó attitűdállítások
4. Referenciacsoportra vonatkozó attitűdállítások

A szabadidővel kapcsolatos attitűdállítások elengedhetetlenek, hiszen ezek az életstílus-kutatás alapját képezik. A személyiségre, gondolkodásmódra vonatkozó kérdések szerepe is jelentős, mivel vizsgálom az egyén személyiségét is. Ezután a márkákkal kapcsolatos attitűdök feltárása következik. Ez azért kapott nagy hangsúlyt, mert dolgozatomban az Apple márka kutatására épül. A negyedik csoportba pedig a referenciacsoporttal kapcsolatos attitűdállítások sorolhatók, a kvalitatív eredmények alapján szükségét éreztem használatuknak.

Mind a személyiséget, mind az életstílus alapját attitűdállításokkal vizsgáltam, ezen belül szummatív skálát alkalmaztam. Ez alapján lehetséges a klaszterek vizsgálata az adott állításra adott összpontszám alapján. (Szokolszky, 2004) Az attitűdök lehetnek kedvezőtlen, vagy kedvező diszpozíciók, amelyek alapján a személy különböző szociális tárgyakat értékel. (Banaji, 2003) Az attitűdformálásra tekinthetünk úgy, mint egy tanulási folyamatra, amelyben az egyén folyamatosan értékeli az attitűdtárgyat az alapján, hogy milyen közvetett vagy közvetlen tapasztalatokra tett szert azzal kapcsolatban. Széles körben elfogadott, hogy egy személy attitűdje a különböző attitűdtárggyal kapcsolatban releváns, tárgyhoz kapcsolódó percepciókon alapul, kognitív, affektív és viselkedési folyamatokon keresztül. (Sun, 2009) Ez alapján elmondható, hogy az attitűd eredménye egyfajta hosszas mérlegelésnek. (Bauer & Berács, 2002) Mivel az attitűdök lassan és nehezen változtathatóak meg (Csepeli, 1997), ezért

megfelelőnek bizonyultak ahhoz, hogy attitűdállításokra adott válaszok alapján profilokat alkossak az egyénekről, és ezek alapján klaszterekbe soroljam őket.

Dolgozatomban az életstílus vizsgálatára az attitűdállítások mellett demográfiai tényezőkre, a jövedelem összetételére, valamint tartós fogyasztási cikkek birtoklására vonatkozóan tettem fel kérdéseket. A demográfiai kérdések tartalmazták az illető nemét, korát, állandó lakhelyének típusát, és jövedelmét. A jövedelem összetételének vizsgálatakor rákérdeztem egyenként a három fő bevételi forrásra: otthonról kapott pénzösszeg, ösztöndíjak, támogatások, munkahelyi kereset. A tartós fogyasztási cikkek birtoklása mellett rákérdeztem a termék vételkori árára, hogy pontosabb információim legyenek az egyén anyagi háttéréről és diszkrecionális jövedelméről. A termék márkájára is rákérdeztem.

A kérdőívben szereplő, márkára vonatkozó kérdések közül a márkaszemélyiségre vonatkozó a mélyinterjú és a fókuszcsoporthoz tartozó kérdések alapján lett megalkotva. Mivel a kvalitatív eredmények rávilágítottak arra, hogy az emberek a márkát külső megjelenésre Steve Jobs-szal azonosítják, célszerűnek láttam a kérdőívben a márka belső tulajdonságaira rákérdezni.

A kérdőíves megkérdezés előtt, 2014. február 25-én próbalekérdezést folytattam 15 hallgatóval. Ennek eredményeképp két attitűdállítást eltávolítottam az életstílusra vonatkozó állítások közül, azok nehéz értelmezhetősége miatt. Továbbá a mélyinterjú és a fókuszcsoporthoz tartozó megkérdezés alapján saját attitűdállításokat is kidolgoztam, melyeket validáltam.

A kérdőíves megkérdezés papír alapon történt, egyetemi hallgatók körében végeztem el 2014. március 3. és 16. között. A mintavételi eljárás önkényes kiválasztás volt.

5.2. Hipotézisek

Kutatásom során a vizsgált hipotézisek három csoportba sorolhatók: a személyiség és az Apple márka közti, a személyiség és az életstílus közti, és az életstílus és az Apple márka közti összefüggésekkel kapcsolatos hipotézisek.

1.táblázat: A kutatásban vizsgált hipotézisek

1. A személyiség és az Apple márka kapcsolatára vonatkozó hipotézisek
1.1. A személyiség és a márka birtoklása
H _{01.1} : Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén személyisége és Apple márkájú termék birtoklása közt.
1.2. A személyiség és a márka kedveltsége
H _{01.2} : Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén személyisége és az Apple márka kedveltsége közt.
1.3. A személyiség és a márka választásának valószínűsége
H _{01.3} : Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén személyisége és a következő vásárlás során az Apple márka választásának szándéka közt.
2. A személyiség és az életstílus kapcsolatára vonatkozó hipotézisek
H ₀₂ : Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén személyisége és életstílusa közt.
3. Az életstílus és az Apple márka kapcsolatára vonatkozó hipotézisek
3.1. Az életstílus és a márka birtoklása
H _{03.1} : Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén életstílusa és Apple márkájú termék birtoklása közt.
3.2. Az életstílus és a márka kedveltsége
H _{03.2} : Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén életstílusa és az Apple márka kedveltsége közt.
3.3. Az életstílus és a márka választásának valószínűsége
H _{03.3} : Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén életstílusa és a következő vásárlás során az Apple márka választásának szándéka közt.

Forrás: saját szerkesztés

6. A kvantitatív kutatás eredményei

A beérkezett kérdőívek száma 240 volt. A kitöltött kérdőívekből harminchét darabot nem tudtam munkám során felhasználni. Ennek oka a válasz nélkül maradt kérdések nagy aránya és a pontatlan kitöltés volt. A kérdőíveket az SPSS statisztikai program segítségével értékeltem ki.

A kitöltők 45,3%-a férfi, 54,7%-a nő volt, 18 és 27 év közöttiek. Az egyetem mind az öt karáról képviseltették magukat, bár két kar hallgatói meglehetősen alulreprezentáltak. Állandó lakóhely típusát tekintve a fővárost csupán öt fő jelölte. A többi lakóhely-típusban egyenletesen oszlottak meg a hallgatók. (5. melléklet)

6.1. A válaszadók és az Apple

A kérdőívet kitöltők 25,6%-a rendelkezett Apple márkájú termékkel. A legtöbbjük (30,5%) egyáltalán nem kedveli a márkát, azonban a négy megadott kategória választásának arányában nincs releváns különbség. (6. melléklet)

Azok, akik rendelkeznek Apple termékkel, leggyakrabban iPhone-tulajdonosok. A második legnépszerűbb termék az iPod, a harmadik helyen pedig az iPad áll. A legtöbben megyeszékhelyen vették a terméket, második helyen a főváros áll. Üzletként a MediaMarktot említette a többség, azonban az online vásárlás aránya is jelentős. A termék vásárlásának idejében a legkorábbi dátum 2006 volt, azonban nagyobb számban csak 2011-től vásároltak. Ekkor 11 darabot, 2012-ben 19-et, 2013-ban pedig 31-et.

A válaszadók Apple-lel kapcsolatos, általános véleményét vizsgálom a továbbiakban a márkaasszociációkon, értékeken, személyiségen keresztül. Emellett kitérek arra, hogy a megkérdezettek milyen arányban választanának, illetve nem választanának következő vásárlásuk során Apple terméket, és mik voltak az ezzel kapcsolatos érvek.

6.1.1. Az Apple márkára vonatkozó asszociációk, értékek és a márka, mint személy bemutatása

Az Apple márkanév kapcsán a leggyakrabban említett asszociáció a „drága” volt. Gyakran említett szavak voltak még az alma (mint logó), az iPhone, a minőség és Steve Jobs. Ebből azt láthatjuk, hogy a fogyasztók a márkát leginkább az anyagi jóléthez kötik, másodsorban pedig szimbólummal, termékkel, és a cég alapítójával kapcsolatos tényezőkre asszociálnak.

A leggyakrabban említett érték a minőség volt, másodsorban pedig a megbízhatóság. Ezen kívül az egyediség és a gazdagság is megjelent, mint észlelt érték.

Ez az eredmény nem felel meg a szekunder adatgyűjtés során szerzett információknak, azaz hogy a márka alapvetően a szabadság, a kreativitás, a vágyak és az álmok szimbóluma. Egyedül az egyediség egyezett a korábbi adatokkal.

Kutatásomban arra is kíváncsi voltam, hogy az egyének milyennek látják az Apple márkát személyként. A leggyakrabban elhangzott jelzők a megbízható, a nagyképű és a magabiztos voltak.

Ezután megnéztem, hogy azok a személyek, akik elmondásuk szerint nem, vagy inkább nem kedvelik a márkát, illetve azok, akik inkább, vagy teljes mértékben kedvelik, mennyire adtak különböző választ erre a kérdésre.

5. ábra: A márka személyisége a márkát kedvelők szerint



Forrás: Saját szerkesztés

6. ábra: A márka személyisége a márkát nem kedvelők szerint

[illegible]

A márkát nem kedvelők ezzel ellentétben nagyképűnek, beképzeltnek, és sznobnak képzelik az Apple-t, mint személyt. Láthatjuk tehát, hogy ez egyén máshogy észleli a márkát attól függően, hogy kedveli-e azt, vagy sem. A márkát kedvelők egyértelműen pozitív tulajdonságokkal ruházzák fel, míg a márkát nem kedvelők negatívokkal. Fontos kiemelni, hogy ennek ellenére vannak olyan tulajdonságai a márkának, amelyeket mindkét csoport kiemelt. Ilyenek a megbízható és a magabiztos jelzők. Ez azt mutatja, hogy az Apple a marketingkommunikáció során sikeresen közvetítette ezeket a tulajdonságokat, hiszen a fogyasztók észlelték őket, márkához való attitűdjüktől függetlenül.

37

6.1.2. Apple-re vonatkozó választási hajlandóság következő vásárlás során és ennek okai

A válaszadók többsége inkább nem, vagy egyáltalán nem választaná ezt a márkát következő vásárlása során. Azoknak az aránya, akik biztosan ezt választanák, mindössze 15,3% volt.

Amellett, hogy rákérdeztem, következő vásárlásuk során választanának-e Apple terméket, arra is választ kellett adniuk, hogy miért döntöttek így. Akik már rendelkeznek Apple termékkel, de következő vásárlásuk során nem vennének, azok száma elenyésző volt. Ők arra hivatkoztak, hogy jelenlegi terméküket kapták, ők maguk nem engedhetnék meg, hogy megvegyék, valamint az ár-érték aránnyal nem elégedettek.

Akik a márka használói, szinte minden esetben újravásárolnák az Apple termékeit. Az általuk legtöbbször említett ok, hogy megbízhatónak tartják a márkát, a második pedig, hogy egyszerűen szeretik azt (*„Ha az ember egyszer vesz egy Apple terméket, akkor többé már más márka nem teszik neki”*- egy válaszadó). Ezen kívül említették még, hogy elégedettek vele, pozitívak a tapasztalataik, és kiváló minőségűnek tartják. (*„Ez a márka a legjobb mindközül”*- egy válaszadó)

Akik nem használják a márkát, de inkább ezt választanák, azok között a leggyakoribb ok ismerőseik, illetve barátaik véleménye volt, tehát itt is megfigyelhető a referenciacsoportok befolyásoló szerepe. Emellett még a megbízhatóságot és a minőséget említették.

A márkát nem kedvelők következő vásárlásuk során nem is választanák a márkát. Ennek leggyakoribb oka elmondásuk szerint az ár-érték arány. Emellett sokan említették, hogy szívesen megvennék, de nem tehetik meg anyagilag. Indok volt még az, hogy az Apple tömegtermék (*„Nem állok be a sorba!”*; *„Mindenki Apple-t vásárol, ezért nekem köszönöm nem kell.”*- válaszadók). Magával a márkával sem szimpatizált számos megkérdezett, mondván *„nem szeretem az Apple-t”*. A márkahasználók is okot szolgáltatottak arra, hogy csökkentsék a márka választásának lehetőségét (*„Csak azért veszik, hogy kitűnjenek a tömegből, hogy "menők" legyenek.”*- egy válaszadó). És említették még a más márkájú eszközökkel való kompatibilitás hiányát is.

A kérdésre adott válaszok rámutattak a barátok, ismerősök befolyásoló szerepére márkaválasztásnál, ugyanúgy, ahogy a mélyinterjú során. Közvetlen módon ugyan a megkérdezettek elutasítják annak lehetőségét, hogy bárki is befolyásolná őket, a közvetett kérdésekből nyíltan kiderül ennek ellenkezője. A nem kedvelők közül, akik nem is választanák a márkát, sokan okként azt nevezték meg, hogy *„mindenkinek olyan van”* és

„tömegtermék”. A kutatásból azonban egyértelműen kiderül, hogy a Samsung és a Sony minősül tömegterméknek.

6.2. A személyiségklaszterek

A válaszadók személyiségét vizsgáló attitűdállításokra adott válaszok alapján került sor a klaszterek kialakítására. Először hierarchikus, Ward-féle eljárással kapott 2, 3, 4, 5, 6 klaszter esetén vizsgáltam az egyes változatok gyakoriságát. Ez alapján a legideálisabb eloszlásúnak a négyklaszteres megoldás bizonyult. Ezután a klaszterek pontos jellemzésére alkalmas módszerül áttértem nem hierarchikus algoritmusra, ezen belül a K-közép módszert alkalmaztam.

Riemann személyiségelmélete alapján a négy klaszter a következő:

- eltolódást nem mutató személyiségek
- hiszteroidok
- kényszeres-szkizoidok
- depresszívek

Az eltolódást nem mutató személyiségek esetén jellemző, hogy a legtöbb attitűdállításra magas számértéket adtak, és a négy dimenzió közül egyikben sem mutatkozott eltérés a személyiségükben. A másik három személyiségklaszter esetén az adott személyiségtípushoz tartozó attitűdállítások értéke magas, a kényszeres-szkizoidok esetén a kényszeres és a szkizoid személyiséghez tartozó állításokra adott pontszám is egyaránt magas volt. (7. melléklet)

6.3. Az életstílus-klaszterek

A személyiségklaszterek kialakításához használt módszert ismételtam meg az életstílus-klaszterek kialakításakor. Az életstílusra vonatkozó attitűdállításokat figyelembe véve szintén négy klasztert állapítottam meg.

Bár ezek a klaszterek a szabadidő eltöltésében, a gondolkodásmódban, márkáról alkotott véleményükben jelentősen eltérnek, a tartós fogyasztási cikkek birtoklásában, vételi árakban, jövedelmük összetételében, nagyságában nem mutatkoztak releváns eltérések a klaszterek között. Ennek egyik oka lehet, hogy nem tudtak kellően pontos választ adni a pénzmennyiségeket illető kérdésekre. Emellett figyelembe kell vennünk azt is, hogy egyetemisták körében végeztük a felmérést, ezáltal a minta nem olyan egyénekből állt, akik pontosan meghatározott havi jövedelemmel rendelkeznek, és tartós fogyasztási cikkeiket

teljes mértékben maguk vásárolják. A válaszadók anyagi helyzetét tekintve kirajzolódott ugyan a különbség az egyes személyek között, azonban a klaszterek összehasonlításakor ez nem jelent meg.

Az egyes klaszterek elnevezésénél a márkafogyasztással kapcsolatos attitűdjeiket vettem alapul. Ez alapján beszélhetünk márkatudatos, márkahű, márkakétkedő és márkaelutasító klaszterról. (8. melléklet)

6.3.1. A márkatudatos klaszter

A márkatudatos klaszter tagjai a márkaválasztást egyfajta önkifejezési eszközként élik meg. Nem csak márkahűek, hanem az alapján választanak márkát, hogy egy bizonyos képet közvetítsenek a társadalom felé, és ennek tudatában is vannak. A márkákat státuszsimbólumnak tekintik, és a jó minőség jelzőjének tartják. Fontos számukra, milyen márkákat fogyasztanak ismerősei, hisznek abban, hogy akik ugyanazt a márkát használják, ugyanúgy gondolkodnak. Gyakoriak köztük az impulzusvásárlók. Szeretnek kitűnni a tömegből. Szabadidejükben szeretnek kimozdulni, ilyenkor főként baráti társaságaikkal vannak. Bár fontos számukra a szabadidő, a munkát fontosabbnak tartják. Hosszú távon terveznek, és ragaszkodnak a szabályok betartásához, az újdonságokat kedvelik.

6.3.2. A márkahű klaszter

Azok az egyének, akik a márkahű klaszterbe kerültek, szintén ragaszkodnak az általuk megkedvelt márkákhoz, a tudatosság azonban kevésbé játszik fontos szerepet. A márkát nem azonosítják a minőséggel, inkább csak státuszsimbólumként látják, és szerintük az azonos márkák fogyasztása nem jár azonos gondolkodásmóddal. Szabadidejük tekintetében inkább a „mának élnék”. A márkatudatosokhoz hasonlóan ők is szívesen kimozdulnak, és sok időt töltenek baráti társaságukkal, de az ő esetükben ez sokkal meghatározóbb tényező, mint a márkatudatos klaszter esetén. Ők akár munkájukat is feláldozzák a kellő mennyiségű szabad idő érdekében. Inkább rövid távra terveznek.

6.3.3. A márkakétkedő klaszter

A márkakétkedő klaszterbe került személyekre jellemző, hogy megosztottak a márkák jelentőségét illető kérdésekben. Bár nagy részük márkahűnek vallja magát, mégis sokan gondolják úgy, hogy azáltal, hogy egy termék márkás, minőségében nem lesz jobb. Vásárlásaik során mégis fontosnak tartják a mások által viselt márkákat. A márka inkább csak egy jelzés, státuszsimbólum. A szabadidő nálunk is fontos, egyaránt töltik magányosan

és társaságban, és szintén fontosabbnak tartják a magas fizetésnél. A rövid és hosszú távú tervezés kérdését illetően a csoport megosztott.

6.3.4. A márkaelutasító klaszter

A márkaelutasító klaszter tagjai elmondásuk szerint egyáltalán nem foglalkoznak a márkákkal. Nem tekintik azokat sem a minőség jelzőjének, sem státuszsimbólumnak, csak egy felesleges logónak, ami plusz költséggel terheli a termék megvásárlását. Nem követik figyelemmel, mit fogyasztanak mások. Szabadidejükben kimozdulnak, azonban nem szeretnek kitűnni a tömegből. A tagok nem tekinthetők egyértelműen hosszú, illetve rövidtávon gondolkodónak.

6.4. A hipotézisek értékelése

A továbbiakban a kutatás előtt felállított hipotéziseket a három csoport szerint értékelem:

1. a személyiség és az Apple márka használata, kedveltsége, következő vásárláskor való választása közti összefüggések
2. a személyiségklaszterek és az életstílus-klaszterek közti összefüggések
3. az életstílus-klaszterek és az Apple márka használata, kedveltsége, következő vásárláskor való választása közti összefüggések

Az egyes összefüggések módszere a kereszttábla elemzés volt.

6.4.1. A személyiség és az Apple márka használata, kedveltsége, következő vásárláskor való választása

Egy adott személyiségklaszterbe tartozás és az Apple márka használata, kedveltsége, vásárlásának hajlandósága közt nem volt statisztikailag kimutatható szignifikáns kapcsolat. A Pearson-féle chi-négyzethez tartozó szignifikanciaszint meghaladta a 0,05-öt. (9. melléklet)

Ennek alapján elfogadjuk a felállított első három nullhipotézist, melyek a következők:

- $H_{01.1}$: Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén személyisége és Apple márkájú termék birtoklása közt.

Az összefüggéshez tartozó szignifikanciaszint 0,662 volt. Ez alapján elmondható, hogy az egyén személyisége nincs hatással arra, hogy a fogyasztó birtokol-e Apple terméket.

- $H_{01.2}$: Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén személyisége és az Apple márka kedveltsége közt.

Ebben az esetben a szignifikanciaszint 0,897, azaz az Apple márka kedveltségének mértékére nincs hatással a személyiség.

- $H_{01.3}$: Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén személyisége és a következő vásárlás során az Apple márka választásának szándéka közt.

Az ehhez tartozó szignifikanciaszint 0,818 volt. Ennek értelmében az egyén személyisége nem befolyásolja azt, hogy következő vásárlása során Apple márkájú terméket fog-e választani.

A kapott eredmények magyarázhatók azzal, hogy valóban nem lehet statisztikailag szignifikáns kapcsolatot kimutatni a vizsgált változók közt. Azonban számolnunk kell azzal is, hogy a minta elemszáma alacsony volt, az eltolódást nem mutató személyiségek pedig nagy arányban képviseltették magukat, ami torzító hatással bír. Ezen kívül csak egy márkát vizsgáltam.

6.4.2. A személyiségklaszterek és az életstílus-klaszterek közti összefüggések

A személyiségklaszterek és az életstílus-klaszterek közt statisztikailag kimutatható, szignifikáns összefüggés mutatkozott. (10. melléklet) Emiatt az alábbi nullhipotézist elvetjük:

- H_{02} : Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén személyisége és életstílusa közt.

A változók közötti szignifikanciaszint 0,033 volt. Ez alapján a következő tézis fogalmazható meg:

T_2 : Az egyén személyisége és életstílusa közt statisztikailag kimutatható kapcsolat van.

A személyiség- és életstílus-klaszterek összefüggéseit a 2. táblázat mutatja.

2. táblázat: A személyiség- és életstílus-klaszterek közti összefüggések

Személyiség és életstílus közti összefüggések		Életstílus-klaszterek			
		Márkatudatos	Márkahű	Márkakétkedő	Márkaelutasító
Személyiség klaszterek	<i>Eltolódást nem mutató személyiség</i>	21	18	20	9
	<i>Hiszteroid</i>	1	7	2	4
	<i>Kényszeres-szkizoid</i>	10	20	12	19
	<i>Depresszív</i>	8	16	15	21

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázat alapján elmondható, hogy a márkatudatos klasztert legnagyobb mértékben az eltolódást nem mutató személyiségek képviselik, azonban hasonló arányban vannak jelen a márkahű és a márkakétkedő klaszterben is. A márkaelutasító klaszterben alig képviseltetik magukat.

A kényszeres-szkizoidok legnagyobb részt a márkahű klaszterben vannak jelen, azonban majdnem ugyanennyien szerepelnek a márkaelutasító klaszterben is. Ennek a kettősségnek az egyik oka lehet pusztán a véletlen, vagy, hogy két személyiségdimenzió is erősen jelen van ebben a klaszterben. Emellett arról sem feledkezhetünk meg, hogy a szkizoid személyiségtípusok szélsőségesen gondolkodhatnak és viselkedhetnek, tehát ez az eredmény visszavezethető erre az okra is.

A hiszteroidok egyértelműen a márkahű klasztert képviselik. Erre a legvalószínűbb magyarázat az lehet, hogy képesek rendkívüli mértékben lelkesedni valami iránt, ebben az esetben akár egy márka iránt is.

A depresszívek a márkaelutasító klaszterben vannak jelen nagy számban. Ennek fő oka, hogy személyisége, fejletlen, énje gyenge. A gyámoltalansága miatt számos döntést konfliktushelyzetként él meg, amelyek előtt menekül, mert képtelen őket kezelni. Emellett igyekszik elrejtteni önmagát. Innen fakadhat az a tulajdonság, hogy elutasítja a márkákat.

6.4.3. Az életstílus-klaszterek és az Apple márka használata, kedveltsége, következő vásárláskor való választása

Az életstílus-klaszterek és az Apple márkájú termék birtoklása, kedveltsége, és következő vásárláskor való választása között statisztikailag kimutatható szignifikáns kapcsolatot találtam. (11. melléklet)

Ennek értelmében elvetjük az alábbi nullhipotéziseket:

- $H_{03.1}$: Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén életstílusa és Apple márkájú termék birtoklása közt.

A chi négyzet teszt alapján a szignifikanciaszint 0.025, melynek értelmében az alábbi tézist fogalmazhatjuk meg:

$T_{3.1}$: Az egyén életstílusa és Apple márkájú termék birtoklása közt statisztikailag kimutatható kapcsolat van

- $H_{03.2}$: Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén életstílusa és az Apple márká kedveltsége közt.

A fenti összefüggések között fennálló szignifikanciaszint 0,005, így a következő tézist kell elfogadnunk:

$T_{3.2}$: Az egyén életstílusa és az Apple márká kedveltsége közt statisztikailag kimutatható kapcsolat van.

- $H_{03.3}$: Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén életstílusa és a következő vásárlás során az Apple márká választásának szándéka közt.

Mivel a szignifikanciaszint 0,002 a Pearson-féle chi négyzet szerint, a következő tézis mondható ki:

$T_{3.3}$: Az egyén életstílusa és a következő vásárlás során az Apple márká választásának szándéka közt statisztikailag kimutatható kapcsolat van.

A különböző életstílus-klaszterekben megfigyelhető különbségeket az alábbi táblázat segítségével mutatom be:

3.táblázat: Az életstílus-klaszterek Apple márkával való kapcsolata

Apple-lel kapcsolatos kérdések	Márkatudatos	Márkahű	Márkakétkedő	Márkaelutasító
Apple-t használja	32,50%	34,40%	20,40%	13,20%
Apple-t kedveli	67,50%	45,90%	57,10%	35,85%
Apple-t választ következő vásárlása során	60%	32,80%	32,65%	22,60%

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy azt a táblázat is mutatja, a márkahű illetve márkatudatos klaszterben a legnagyobb a márkát használók aránya. Ennek oka lehet, hogy ezek a klaszterek azonosítják a márkát a

minőséggel, esetleg presztízzsel, és ezek azok a tulajdonságok, amelyeket a megkérdezettek nagy része szerint az Apple leginkább képvisel.

Az Apple-t a márkatudatos klaszterben kedvelik leginkább, és 60%-uk következő vásárlása során inkább, vagy biztosan Apple terméket fog választani. A márkahű és a márkakétkedő klaszter vásárlási hajlandósága nagy hasonlóságot mutat, érdekes az, hogy míg a márkakétkedők 57,1%-a inkább, vagy teljes mértékben kedveli a márkát, ez az arány a márkahű klaszterben mindössze 45,9%. Ebből az látható, hogy a márkakétkedő klaszterben sokkal többen vannak azok, akik nem birtokolják a márkát, de kedvelik. A különbséget az adhatja, hogy a márkakétkedő klaszternek fontos az, hogy milyen márkát fogyasztanak mások, az Apple kommunikációjában pedig a referenciacsoportoknak nagyszerepe van. Az, hogy mégis ugyanakkora arányban vásárolnák újra, annak oka lehet a termék magas ára.

A márkaelutasító klaszter mind használatban, mind kedveltségben, mind vásárlási hajlandóságban alulmarad a többitől. Ez azt mutatja, hogy a terméket nem a funkcionális hasznosságokkal azonosítják, hanem magával a márkával, ez a klaszter pedig a márkákat feleslegesnek tekinti.

6.4.4. A hipotézisek értékelésének összefoglalása

A hipotézisek értékelését az alábbi táblázatban foglalom össze:

4. táblázat: Hipotézisek-tézisek összefoglalása

Hipotézis	Tézis megfogalmazható	Tézis
A személyiség és az Apple márká kapcsolatra vonatkozó hipotézisek		
H01.1: Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén személyisége és Apple márkájú termék birtoklása közt.	Nem	A jelenlegi kutatás alapján a nullhipotézis nem elutasítható.
H01.2: Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén személyisége és az Apple márká kedveltsége közt.	Nem	A jelenlegi kutatás alapján a nullhipotézis nem elutasítható.
H01.3: Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén személyisége és a következő vásárlás során az Apple márká választásának szándéka közt.	Nem	A jelenlegi kutatás alapján a nullhipotézis nem elutasítható.
A személyiség és az életstílus kapcsolatra vonatkozó hipotézisek		
H02: Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén személyisége és életstílusa közt.	Igen	T2: Az egyén személyisége és életstílusa közt statisztikailag kimutatható kapcsolat van.
Az életstílus és az Apple márká kapcsolatra vonatkozó hipotézisek		
H03.1: Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén életstílusa és Apple márkájú termék birtoklása közt.	Igen	T3.1: Az egyén életstílusa és Apple márkájú termék birtoklása közt statisztikailag kimutatható kapcsolat van
H03.2: Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén életstílusa és az Apple márká kedveltsége közt.	Igen	T3.2: Az egyén életstílusa és az Apple márká kedveltsége közt statisztikailag kimutatható kapcsolat van.
H03.3: Nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat az egyén életstílusa és a következő vásárlás során az Apple márká választásának szándéka közt.	Igen	T3.3: Az egyén életstílusa és a következő vásárlás során az Apple márká választásának szándéka közt statisztikailag kimutatható kapcsolat van.

Forrás: Saját szerkesztés

6.5. További összefüggések

A hipotézisek vizsgálata mellett fontosnak tartottam más, esetleges összefüggések vizsgálatát is. Ennek célja volt, hogy még mélyebb, összetettebb információkat kapjak, illetve lehetséges olyan összefüggések létezése, amelyekre előzetesen nem figyeltem fel, és amik később alapul szolgálhatnak a kutatás újbóli, javított elvégzésére.

6.5.1. Az életstílus-klaszterek és a tartós fogyasztási cikkek márkáinak összefüggései

A tartós fogyasztási cikkek márkájának életstílus-klaszterekbe történő besorolását az 5. táblázat mutatja.

5. táblázat: Márkahasználat a különböző életstílus-klaszterekben

Rangsor	Márkatudatos	Márkahű	Márkakétkedő	Márkaelutasító
1.	Samsung	Samsung	Samsung	Samsung
2.	Sony	Sony	Sony	Sony
3.	Apple	Apple	Apple, HP, Asus	Asus, LG
Gyakran említett márkák még	Asus	Asus	LG	Toshiba
	Toshiba	HP	Nikon	Apple
	Panasonic	Toshiba	Acer	Orion
	Lenovo	Philips	Lenovo	Nokia
	Canon	Xbox 360	Nokia	Panasonic

Forrás: saját készítés

Összességében, a minta alapján elmondható, hogy a tartós fogyasztási cikkek körében a Samsung a leggyakoribb márka, ezt a Sony követi. A márkatudatos klaszterben a harmadik legtöbbször említett márka az Apple, ezt az Asus követi. Ebben a klaszterben gyakrabban elhangzott márkák még a Panasonic, a Lenovo, a Toshiba, a Nikon, a Canon és a Philips.

A márkahű klaszterben szintén az Apple és az Asus követik a Samsungot és a Sonyt, azonban a többi jelentős arányban fogyasztott márkánál különbség van. A HP, a Toshiba, a Nikon, a Philips, a Nokia és az Xbox 360 a klaszterbe tartozók gyakran használt márkái.

A márkakétkedőknél az Apple, az Asus és a HP ugyanolyan gyakorisággal fogyasztott márkák a két legnagyobb mögött. Az LG, az Acer és a Nikon szintén népszerűek a klaszter tagjai közt.

A márkaelutasítóknál az Apple alacsonyabb helyet képvisel a rangsorban, harmadik helyen az Asus és az LG áll. Gyakran fogyasztott márkák még a Toshiba az Orion és a Nokia.

Láthatjuk, hogy pontosan meghatározhatók azok a márkák, amelyeket az adott életstílus-csoportok képviselnek. Ennek azért van jelentősége, mert ezek a márkák azt szimbolizálják, hogy ha az egyén rendelkezik velük, az adott életstílus-csoport tagja, és fontos szerepe lehet a marketingkommunikáció kidolgozásban.

6.5.2. Az egyén személyisége és a márka által képviselt értékek észlelése közti összefüggések

Ahogy azt a különböző személyiségtípusok jellemzésénél láhattuk, mindegyik eltolódást mutató dimenzióban fellelhetők olyan értékek, amelyeket az adott típust képviselő egyének fontosnak tartanak. Kutatásom során azt is megvizsgáltam, hogy ezek a típusok által képviselt értékek mennyire vannak jelen azokban a válaszokban, amiket az Apple értékeivel kapcsolatban adtak. Mivel nagy számban voltak, akik a megbízhatóságot és a minőséget kiemelték, ezért e két érték vizsgálatától most eltértek, annak torzító hatása miatt. Az eltolódást nem mutató illetve a depresszív személyiségek összességében nem említettek olyan értékeket a megbízhatóságon és a minőségen kívül, amelyek kimagaslóan gyakran szerepeltek volna. Azonban a hiszteroid és a kényszeres-szkizoid személyiségek esetén már mutatkoztak olyan válaszok, amelyekkel egyértelműen bizonyítható, hogy a személyiség befolyásoló hatással bír arra, hogy az egyén hogyan észleli a márka által képviselt értékeket. (7. és 8. ábra)

7.ábra: A hiszteroid személyek által észlelt értékek



Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy azt az 7. ábrán is láthatjuk, a hiszteroidok a technológia mellett az innovációt emelik ki, amely megegyezik az újdonságokat kedvelő és kereső személyiségükkel.

Ezzel szemben a kényszeres-szkizoidok (8. ábra) a gazdagság mellett a precizitást emelik ki legfőbb értéként.

8.ábra: A kényszeres-szkizoid személyek által észlelt értékek



Forrás: Saját szerkesztés

Itt szintén teljes mértékben párhuzam vonható az egyén személyisége és az értékek között, hiszen a kényszeres személyiség az állandóság mellett rendkívül fontosnak tartja a pontosságot, a precizitást.

6.5.3. Az egyén személyisége és a márka, mint személyiség elképzelése közti összefüggések

A különböző személyiségklaszterbe tartozó egyének válaszai között nem volt eltérés a márka, mint személyiség kérdését illetően. Ebből következik, hogy a márka észlelését nem befolyásolja kimutatható módon az egyén személyisége, csak az, hogy pozitív vagy negatív attitűddel rendelkezik az adott márka iránt. A fogyasztó tehát nem a saját önpercepcióját vetíti ki a márkára, hanem attól függően, hogy kedveli-e, vagy sem, egy átlagos rossz, vagy épp jó tulajdonságokkal rendelkező egyénnek tekinti.

6.5.4. Az egyén személyisége és az általános attitűdök közti összefüggések

A személyiségklasztereket keresztábra-elemzéssel egyenként összevettem az életstílus-kutatásra használt attitűdállítások mindegyikével. Eredményül kilenc olyan attitűdállítást találtam a harmincegyből, mely során statisztikailag kimutatható a személyiség befolyásoló hatása. (12. melléklet) Ezeket az attitűdállításokat a továbbiakban egyenként mutatom be, kitérve az egyes személyiségtípusok jellemzőire.

Szabadidőre vonatkozó attitűdállítások

- *Az estéket általában csendesen, otthon töltöm*

Míg az eltolódást nem mutató és a hiszteroid személyiségekre ez egyáltalán, illetve inkább nem jellemző, addig a kényszeres-szkizoidok a szabadidő csendes, magányos eltöltését preferálták. Depresszívek esetén a kérdés megoszlik inkább nem jellemző és inkább jellemző között.

- *Szeretek kimozdulni otthonról*

Erre az állításra adott válaszok között nincs jelentős eltérés, csupán azt figyelhetjük meg, hogy míg az összes személyiségkласztert nagyon jellemzi ez az állítás, addig a kényszeres-szkizoidoknál ez csak inkább, vagy inkább nem jellemző.

Láthatjuk, hogy a kényszeres-szkizoidok igyekeznek elhúzódní a társas összefüggésektől. Ennek oka szkizoidok esetében egyértelműen az önállóság feladásától való félelem, míg a kényszeres egyének esetén okozhatja ezt az, hogy igyekszik elkerülni az olyan helyzeteket, ahol ismeretlen, szokatlan dolgok érhetik.

Személyiséggel, gondolkodásmóddal kapcsolatos attitűdállítások

- *Mindenben az újat keresem*

Az újdonságok keresése a hiszteroid és az eltolódást nem mutató személyiségek között jellemző, a kényszeres-szkizoidoknál nem. A depresszívek ez esetben is megosztottak inkább nem jellemző és inkább jellemző között.

Az újdonság keresése egyértelműen a hiszteroid személyiségek fő motívuma, amely ez esetben számszerűsítve igazolható.

- *Igazán azokat a feladatokat élvezem, ahol megoldásokat kell találnom különböző problémákra*

Az egyes személyiségtípusok mindegyikére inkább jellemző ez az állítás, csupán a depresszív személyiségek válaszoltak úgy, hogy inkább, vagy egyáltalán nem jellemző rájuk, hogy a problémamegoldásban örömet lelnek.

A depresszív emberek a problémamegoldás elhárítását alapvetően azért kerülhetik el, mert félnek a konfliktusoktól, és a problémákat alapvetően nem kezelik, hanem igyekeznek róluk nem tudomást venni, a béke ideológiája mögé bújnak.

- *Ragaszkodom a szabályok betartásához.*

Míg az eltolódást nem mutató személyiségek és a depresszívek megosztottak e kérdésben, a kényszeres-szkizoidok és a hiszteroidok között éles ellentétek mutatkoznak. A hiszteroidok legnagyobb része egyáltalán nem ragaszkodik a szabályok betartásához, a kényszeres-szkizoidokra ez nagyon jellemző.

A szabályok betartása, mint szükségszerű és alapvetően helyes magatartás a kényszeres személyiség egyik alapvető vonása, míg a hiszteroidé ennek ellentéte, mindenáron igyekszik kibújni a szabályok alól, illetve átírni azokat.

Márkákval kapcsolatos attitűdállítások

- *Egyáltalán nem foglalkozom a márkákkal*

A depresszívek kivételével minden személyiségtípusra jellemző, hogy foglalkozik a márkákkal. A depresszívek inkább nem foglalkoznak vele.

A depresszívek márkaelutasító magatartása onnan eredeztethető, hogy eleve nem fejlődik ki saját éne, így nincs semmi, amit egy márkával kifejezhetne. Emellett távol tartja magát az ingerektől, és attól, hogy egyáltalán akarjon valamit.

- *Véleményem szerint a márkák megmutatják az ember társadalomban betöltött helyét*

A hiszteroidok és a depresszívek egyáltalán nem gondolják úgy, hogy a márkák megmutatnák az ember társadalomban betöltött helyét, a kényszeres-szkizoidok szintén inkább nem így gondolják, azonban az eltolódást nem mutató személyiségeknél teljes mértékben igaz ez a gondolkodásmód.

Az eltolódást nem mutató személyiségek attitűdjére két magyarázat lehet. Az első esetben a torzító határról beszélhetünk, hiszen ahogy korábban már említettem, az eltolódást nem mutató személyiségek átlagosan magas értékeket adtak a különböző attitűdállításokra. A második magyarázat az, hogy ez a típus valóban egyetért ezen állítással, azonban ez nem eredeztethető vissza semmilyen személyiségvonásra, mert erről a típusról sem a riemannii tipológia alapján, sem a klaszterelemzés során nem látunk kiugró vonásokat.

Referenciacsoportra vonatkozó attitűdállítások

- *Hogy biztos legyek benne, hogy a megfelelő terméket vagy márkát veszem meg, gyakran megfigyelem, mit vásárolnak és használnak mások.*
Az eltolódást nem mutató személyiségek megosztottak a kérdésben, a hiszteroidokra és a kényszeres-szkizoidokra ez egyáltalán nem jellemző. Az attitűdállítás alapján vett megoszlás kimutatta, hogy a négy klaszter közül a depresszívek a leghajlamosabbak arra, hogy másokat megfigyeljenek vásárlás előtt.
- *Fontos, hogy másoknak is tetszenek azok a termékek és márkák, amelyeket megvásárolok.*
- A hiszteroidok és a kényszeres-szkizoidok egyáltalán nem tartják fontosnak mások véleményét termék- és márkaválasztás során. Az eltolódást nem mutató személyiségeknél az arány megoszlik, a depresszívek pedig jelentős mértékben figyelembe veszik azt, hogy mások mit gondolnak megvásárolt termékeiről.

A depresszívek ezen attitűdjei teljes mértékben eredeztethetőek személyiségük fő vonásaiból, miszerint nem önállóak, rá vannak utalva másokra. Ez statisztikailag kimutatható módon igazolja, hogy a depresszív személyekre nagyobb a referenciacsoportok befolyásoló hatása.

Kiemelkedő eredmények tehát, hogy a kényszeres-szkizoidok a szabadidő magányos, csendes eltöltésének módját választják, és rendkívüli módon ragaszkodnak a szabályokhoz. A hiszteroidok keresik az újdonságokat. A depresszívek kerülnek a problémamegoldó feladatokat, nem foglalkoznak a márkákkal, viszont márká- illetve termékválasztás előtt megfigyelnek másokat, és igyekeznek úgy vásárolni, hogy másoknak megfeleljenek. Az eltolódást nem mutató személyiségek hisznek abban, hogy a márkák megmutatják az ember társadalomban betöltött helyét.

Az általános attitűdállításokra adott válaszokból tisztán, statisztikailag kimutatható módon kirajzolódnak a már korábban bemutatásra került személyiségtípusok ismertetőjegyei. Ez egyrészt igazolja a személyiség kutatására választott kérdőív érvényességét, másrészt megfigyelhető néhány, nem személyiséggel, illetve gondolkodásmóddal kapcsolatos összefüggés is.

7. A kutatás hasznossága

A továbbiakban a kutatás hasznosságát mutatom be. Ez két csoportra bontható: a kutatómódszertani hasznosságokra, illetve az eredmények elméleti és gyakorlati hasznosságára.

Kutatómódszertan

A kutatás bizonyította a Fritz Riemann elmélete nyomán újonnan kidolgozott személyiségteszt gyakorlati használhatóságát a marketing területén, ezáltal növelve a marketingben használható, releváns személyiségtesztek számát.

Emellett a kutatásban életstílus-vizsgálatra használt három kérdéskörrel (tartós fogyasztási cikkek, általános attitűdállítások, diszkrecionális jövedelem) bizonyítottan hatékonyan lehet klaszterekbe sorolni, szegmentálni az egyetemista hallgatókat.

Az Apple márkával kapcsolatos kérdések is megfeleltek a kutatás céljának, ezt mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy alkalmasak voltak különböző összefüggések vizsgálatára.

Ez a módszertan a későbbiekben alkalmas arra, hogy hatékonyan szegmentáljon, legyen szó akár személyiség, akár életstílus alapú szegmentumok kialakításáról, ezáltal elméleti és gyakorlati alapot adva.

Az új és újszerű eredmények elméleti és gyakorlati hasznossága

A kutatás számos új és újszerű eredményt hozott. A továbbiakban ezeket egy táblázatban mutatom be elméleti és gyakorlati hasznosságukat együtt, majd pedig az egyes hasznosságokat részletezem.

6. táblázat: A kutatás főbb eredményei és ezek hasznossága

Eredmény	Hasznosság
A személyiség meghatározza a márka értékeinek észlelését	Márkaépítés során, márkakommunikáció kidolgozása során, további kutatások alapja
A személyiség meghatározza a szabadidő eltöltésének módját	Marketingkommunikáció kidolgozása során
A személyiség hatással van a márkákhoz való attitűdre	Marketingkommunikáció kidolgozása során, további kutatások alapja
A személyiség meghatározza a referenciacsoportok egyénre ható befolyásoló hatásának mértékét	Marketingkommunikáció kidolgozása során, további kutatások alapja
A személyiség hatással van az életstílusra	További kutatások alapja
Az életstílus befolyásolja az Apple márka birtoklását	Apple szempontjából a marketingkommunikáció során
Az életstílus befolyásolja az Apple márka kedveltségét	Apple szempontjából a marketingkommunikáció során
Az életstílus befolyásolja az Apple márka következő vásárláskor való választásának valószínűségét	Apple szempontjából a marketingkommunikáció során
Az életstílus befolyásolja a használt márkákat	Marketingkommunikáció kidolgozása során
Az Apple márka kedveltségének mértéke meghatározza a márka, mint személyiség észlelését	További kutatások alapja

Forrás: saját szerkesztés

A szegmensek személyiség alapján történő kialakítása esetén hatásos márkaépítés hajtható végre, emellett márka- és marketingkommunikáció dolgozható ki. A márkaépítés során a célcsoport személyisége által képviselt értékek hangsúlyozhatók, például kényszeres esetében a precizitás, hiszteroid esetében a szabadság, szkizoid esetében az önállóság, depresszív esetében a másokhoz való tartozás. A marketingkommunikáció során, például egy reklámban használhatjuk elemként azokat szabadidős tevékenységeket, vagy vásárlási szokásokat, amik jellemzik az adott személyiséget. Kényszeres-szkizoidoknál csendes, magányos tevékenységeket, hiszteroidok esetén világot járó egyének által mutathatjuk be a terméket. A depresszív célcsoport könnyen megfogható egy olyan jelenettel, ahol az egyén barátaival vásárol, és az általuk elmondott termékelőnyök miatt választja ki a márkát.

Ha a szegmenseket életstílus alapján vizsgáljuk, felhasználhatjuk azt az eredményt, hogy az életstílus befolyásolja az Apple márka birtoklását, kedveltségét, következő vásárláskor való választásának valószínűségét. Ez alapján hatékony marketingkommunikáció dolgozható ki azáltal, hogy ugyanúgy, ahogy a személyiség esetében, felhasználjuk az egyes klaszterek által képviselt értékeket, vagy épp a szabadidő eltöltésének jellemző módjait. A márkatudatos klaszternek hangsúlyozhatjuk, hogy ezzel a márkával kifejezheti önmagát, társadalomban betöltött státuszát, illetve a márka egy meghatározott gondolkodásmódot követ. Egy reklám során akár impulzusvásárlási jelenet is alkalmazható, hiszen ez is jellemi a csoportot. Emellett a szakmai siker fontosságát, a hosszú távú gondolkodást is ki lehetne emelni. A márkahű és a márkakétkedő klaszterek esetén alacsonyabb a termék következő vásárláskor való választásának aránya, azonban ők azok a csoportok, akiknek attitűdje könnyebben megváltoztatható a márkaelutasító klaszteréhez képest. Megfelelő eszközökkel a márkához való beállítódásuk változtatható, azonban ez azt jelenti, hogy a márkatudatos klaszterbe gyakorlatilag feljebb lépnének a márkák fontosságának tekintetében.

Az életstílus-klaszteren belül használt márkákról is jelentős információkat hozott a kutatás, ezek szintén felhasználhatók a marketingkommunikáció során. Ha meghatározzuk az elérni kívánt célcsoportot, könnyen elérhetjük őket azzal, hogy az általuk használt márkákat feltüntetjük a hirdetésben, ezzel elősegítve a fogyasztó azonosulását.

Az Apple szemszögéből fontos visszajelzés az, hogy a megbízhatóság és minőség azok az értékek, amelyek személyiségtől, életstílus-klasztertől függetlenül mindenki észlel. Emellett a megbízhatóság és a magabiztosság azok a márkának titulált személyiségvonások, amiket az Apple-höz való attitűdtől függetlenül észlelnek a fogyasztók.

A kutatás eredményei természetesen alapot adhatnak további kutatások elvégzéséhez is, melyek segítségével bizonyíthatók vagy cáfolhatók lennének a kapott eredmények, esetleg további új eredmények születnének.

8. A kutatás korlátai, további vizsgálati lehetőségek

Kutatásom legjelentősebb korlátjának az bizonyult, hogy önkitöltős módszert alkalmaztam. Mivel az egyének saját magukról alkotott kép alapján adtak választ a kérdésekre, nem tekinthető teljes mértékben reálisnak a kapott eredmény. Ennek oka az is, hogy nagy számban képviseltették magukat az eltolódást nem mutató személyiségek, akik a legtöbb attitűdállításra átlagosan magas értéket adtak. Ez nyilvánvalóan torzító hatással bír.

Emellett alacsony elemszámmal dolgoztam, illetve csak egyetemi hallgatók körében végeztem el a kutatást. A későbbiekben a kutatás kiterjeszthető lehetne először városi, majd regionális, végül pedig országos szintre, nyilvánvalóan a megfelelő módosítások végrehajtása után, például az életstílus esetén a jövedelem megoszlását nem eszerint osztanám fel.

A kutatás jövőbeni, tervezett megismétlése során a személyiség vizsgálatához érdemes lenne a négyfokozatú Likert-skála helyett egy hatfokozatú Osgood-skála használata. Azért tartom ezt a megoldás célszerűnek, mert a kvantitatív eredmények azt mutatják, nem minden esetben éleződött ki az ellentét az egyes, egymással ellentmondásban álló személyiségdimenziók között. Emellett több márka vizsgálatát is célszerűnek tartanám, gondosan megválogatva az egyes márkákat. Több márkahasználatra és referenciacsoportokra vonatkozó attitűdállást is alkalmaznék, hogy még pontosabb információkat nyerjünk a személyiség és ezen attitűdök összefüggéseivel kapcsolatban.

Összefoglalás

Kutatásom alapvető célja volt, hogy a márkaválasztási preferenciákra magyarázatot adjak a személyiség vizsgálatán keresztül. Az ehhez kapcsolódó szakirodalom áttekintése után kidolgoztam a kvalitatív módszertant, amely mélyinterjúkat és egy fókuszcsoportos beszélgetést tartalmazott. Ennek fő célja az általános márkaattitűd, és az Apple márkához kapcsolódó vélemények feltérképezése volt. A mélyinterjú segítségével az egyéni vélemények feltárása volt a cél, a fókuszcsoport esetén pedig egy konfliktuscsoport kialakítása. Az utóbbi nem valósult meg az egyének konform módon való viselkedése miatt, viszont megmutatta a referenciacsoportok, az önigazolás és a disszonanciasökkentés szerepét.

A kvalitatív kutatás segítségével kidolgoztam a kvantitatív kutatásban használt kérdőív Apple márkára vonatkozó kérdéseit. A kvantitatív kutatás teljes mértékben egy általam összeállított, új elemeket bemutató módszertanra épült. Tartalmazott egy egyetemistákra szabott életstílus-vizsgálatot, és egy, Fritz Riemann személyiségtipológiájára épülő személyiségtesztet. Az új módszertan releváns eredményeket hozott, ezáltal biztosítva hasznosságát a marketing területén.

A kérdőívet az SPSS statisztikai program segítségével elemeztem. A személyiség tekintetében négy klasztert állapítottam meg: eltolódást nem mutató személyiségek, hiszteroidok, kényszeres-szkizoidok, valamint depresszívek. Az életstílus-klaszterek esetén is négy klasztert kaptam, ezek a márkatudatok, márkahű, márkakétkedő és márkaelutasító klaszterek.

A kutatáson belül három kérdéskörre helyeztem a hangsúlyt: a személyiség és az Apple márka használata, kedveltsége, következő vásárlás során való választása közti összefüggések, a személyiség és az életstílus közti összefüggések, valamint az életstílus és az Apple márkára vonatkozó kérdések közti összefüggések. Ezek közül a második és a harmadik kérdéskörre mutatkozott statisztikailag szignifikáns kapcsolat.

Bár a különböző személyiségtípusok között nem mutatkozott különbség az Apple márka használatát, az ahhoz való attitűdöt illetően, néhány általános márkaválasztási szokásra statisztikailag kimutatható hatással van a fogyasztó személyisége. Ezen kívül, mivel az életstílusra a kutatás során bizonyított módon hatással van a személyiség, az életstílus-klaszterek és az Apple márka használata, kedveltsége, következő vásárlás során való választása közt pedig kimutatható volt a kapcsolat, így elmondható, hogy a személyiség közvetett módon mindenképp hatással van az Apple márkához való attitűdre. Emellett a

személyiség hatása a márka értékeinek észlelésében is megnyilvánult: míg a kényszeres-szkizoidok a precizitást és a gazdagságot, addig a hiszteroidok az innovációt és a technológiát tekintették a legfontosabb értékeknek. A depresszív egyének nem foglalkoznak a márkákkal és vásárlási döntéseik meghozatalakor referenciacsoportokat vesznek alapul.

Az Apple márkát, mint személyt a megkérdezettek teljesen máshogy észlelik, attól függően, hogy kedvelik-e vagy sem. Azok, akik következő vásárlásuk során az Apple márkát választanák, indokként barátaik, ismerőseik véleményét jelölték meg, emellett a kvalitatív kutatás is egyértelműen bizonyította a referenciacsoportok befolyásoló szerepét. Ez alapján márkáról kialakult véleményekről elmondható, hogy a társas befolyásolás nagy hatással volt kialakulásukra, terelte őket negatív vagy pozitív irányba, ezen kívül a válaszok alapján a márkához sokkal inkább kellemes vagy kellemetlen érzelmeket táplálnak, semmint racionális éveken nyugvó indokok alapján kötődnek a márkához. A racionális érveknek egyedül az önigazolásban és a disszonanciasökkentésben van szerepe.

Az elvégzett kutatás hasznosnak bizonyult a személyiségtesztek marketingben történő alkalmazásának relevanciája miatt, ezen kívül a marketingkommunikáció kidolgozása előtti szegmentáció kérdésében is, nem beszélve az elméleti hasznosságokról.

A kutatás megismétlését célszerűnek tartom, és különböző módosítások végrehajtása után tervezem is további vizsgálatok lebonyolítását.

Irodalomjegyzék:

AAKER, D.A. (1996) *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

ADLER, A. (1997) *Emberismeret: Gyakorlati individuálpaszichológia*. Budapest: Göncöl.

ALLPORT, G. W. (1997) *A személyiség alakulása*. Szentendre: Kairosz.

ARONSON, E. (2008) *A társas lény*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

ATKINSON, R.L. et al. (2003) *Pszichológia*. Budapest: Osiris

BAKÓ, T. (2009) *Sorstörés: A trauma lélektana egy pszichoterapeuta szemszögéből*. Budapest: Psycho Art.

BANAJI, M. (2003) *Rejtőzködő attitűdök és sztereotípiák*. Budapest: Osiris.

BAUER, A. and BERÁCS J. (2002) *Marketing*. Budapest: Aula.

BENESCH, H. (1999) *Atlasz*. Budapest: Athenaeum.

BOWLBY, J. (2009) *A biztos bázis: A kötődés-elmélet klinikai alkalmazásai*. Budapest: Animula.

BREWER, M. B. and PICKETT, C. L. (2006) A társas én és a csoportidentifikáció: a beolvadás és az elkülönülés motivációja a személyközi és a kollektív identitásban. In: FORGAS, J. P. and WILLIAMS, K. D *A társas én: az önmegismerés szociálpaszichológiája*. Budapest: Kairosz.

CARVER, C.S. and SCHEIER, M.F. (2006) *Személyiségpszichológia*. Budapest: Osiris.

CSÉPE, V. (2007) A világ megértése: modalitások kölcsönhatása és a cselekvés. In: CSÉPE, V. and GYÖRI, M. and RAGÓ, A. *Általános pszichológia 1.: Észlelés és figyelem*. Budapest: Osiris.

CSEPELI, GY. (1997) *Szociálpaszichológia*. Budapest: Osiris.

ENGLIS, B. G. and SOLOMON, M. R. (1995) To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and "The Clustering of America". In: *Journal of Advertising*. Vol. 24, No. 1 (Spring, 1995), pp. 13-28.

ENGLIS, B. G. and SOLOMON, M. R. (1995) To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and "The Clustering of America". In: *Journal of Advertising*. Vol. 24, No. 1 (Spring, 1995), pp. 13-28.

FISKE, S. T. (2006) *Társas alapotívumok*. Budapest: Osiris.

FREUD, S. (2006) *A mindennapi élet pszichopatológiája: Elfelejtésről, elszólásról, elvétésről, babonáról és tévedésekről*. Budapest: Gabo.

- HEWSTONE, M. (1999) Kontaktus és kategorizálás: csoportközi viszonyok megváltoztatását célzó szociálpszichológiai beavatkozások. In: HUNYADI, GY. and HAMILTON, D. L. and ANH, N. L. L. *Pszichológiai Tanulmányok 17.: A csoportok percepciója*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- HLÉDIK, E. (2012) *Termékjellemzők és preferenciák: Fogyasztók termékjellemzőkkel kapcsolatos preferenciáinak és a preferenciák stabilitásának vizsgálata*. Dissertation (PhD), Szegedi Tudományegyetem.
- HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2006) *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula.
- HORVÁTH, D. and BAUER, A. (2013) *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- JUNG, C. G. (1999) *A lélektani típusok általános leírása*. Budapest: Európa.
- JUNG, C. G. (1993) A tudattalan megközelítése. In: JUNG, C. G. et al. *Az ember és szimbólumai*. Budapest: Göncöl.
- KOZÁK, Á. (2011) *A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése*. Dissertation (PhD), Pécsi Tudományegyetem.
- KOTLER, P. and KELLER, K. L. (2012) *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- KRETSCHMER, E. (1978) Temperamentumok. In: HALÁSZ, L. and MARTON, L. M. *Típusok és személyiségvonások*. Budapest: Gondolat.
- KULCSÁR, ZS. (2006) Margaret Mahler: Az embergyerek pszichológiai születése. Mikor jelenik meg a pszichológiai én? In: KULCSÁR, ZS. *Korai személyiségfejlődés és énfunkciók: Pszichoanalitikus elméletek biopszichológiai elemzésben*. Budapest: Argumentum.
- KUNSÁGI, A. (1999) *A márkaválasztás háttere – a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában*. Dissertation (PhD), Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.
- LÜCKERATH, B. (2010) *How Brands become People – A Study on the Impact of Brand Personality on Brand Value*. Thesis (MSc), Copenhagen Business School.
- MALHOTRA, N.K. (2005) *Marketingkutatás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- MCALEXANDER, J. H. and SCHOUTEN, J. W. and KOENIG, H. F. (2002) Building Brand Community. In: *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1 (Jan., 2002), pp. 38-54.
- MIRNICS, ZS. (2006) *A személyiség építőkövei: Típus-, vonás- és biológiai elméletek*. Budapest: Bölcsész Konzorcium.
- NAGY, J. (2007) Faktoranalitikus személyiségtaxonómiák. In: GYÖNGYÖSINÉ KISS, E. and OLÁH, A. *Vázlatok a személyiségről*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.
- NÁDASI, K. (2003) *A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre*. Dissertation (PhD), Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.

OLÁH, A. (2006) *Pszichológiai alapismeretek*. Budapest: Bölcsész Konzorcium.

OLÁH, A. and GYÖNGYÖSINÉ KISS, E. (2007) A személyiség fogalma és vizsgálati módszerei: mérés, kutatás, elmélet. In: GYÖNGYÖSINÉ KISS, E. and OLÁH, A. *Vázlatok a személyiségről*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.

ORTH, U.R. and LIMON, Y. and ROSE, G. (2010) Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63 (2010), pp. 1202-1208.

PAVLOV, I. P. (1978) Az állatok és az ember magasabb idegműködésének általános típusai. In: HALÁSZ, L. and MARTON, L. M. *Típusok és személyiségvonások*. Budapest: Gondolat.

PÉTER-SZARKA, SZ. (2007) *Az idegennyelv-tanulási motiváció jellemzői és változásai a felső tagozatos életkorban*. Dissertation (PhD), Debreceni Egyetem.

PLÉH, CS. (2000) *A lélektan története*. Budapest: Osiris.

PRÓNAY, SZ. (2011) *Ragaszkodás és én-alakítás az Y generáció fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*. Dissertation (PhD), Szegedi Tudományegyetem.

RANSCHBURG, J. (2012) Anya-gyermek kapcsolat. In: RANSCHBURG, J. and POPPER, P. *Személyiségünk titkai: hogy nálam különb legyen...* Budapest: Saxum.

RAPAPORT, D. (2004) Az asszociáció fogalomtörténete Bacontól Kantig. In: PLÉH, CS. and GYŐRI, M. *Olvasmányok a kísérleti pszichológia történetéhez*. Budapest: Osiris.

ROSENBAUM-ELLIOTT, R. and PERCY, L. and PERVAN, S. (2011) *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.

SCHIFFMAN, L. G. and KANUK, L. L. (2009) *Consumer behavior*. Upper Sadle River: Pearson Education.

SCHMIDT, M. J. and HOLLENSSEN, S. (2006) *Marketing research: An international approach*. Harlow: Prentice Hall.

SÍKLAKI, I. (2006) *Vélemények mélyén: a fókuszcsoport módszer, a kvalitatív közvélemény-kutatás alaplószere*. Budapest: Kossuth.

SOLOMON, M.R. (2011) *Consumer behavior: buying, having and being*. Boston: Pearson.

SOMORJAI, Á. (2003) Fritz Riemann: A félelem alaptípusai. In: TOMCSÁNYI, T. and TÖRÖK, G. and CZIGÁNY, L. *Mentálhigiéné, lelkgondozás és pszichoterápia I*. Debrecen: Kapitális.

SUN, J. (2009) How object, situation and personality shape human attitude in learning: An activity perspective and a multilevel modeling approach. *Learning and Individual Differences*, 19 (2009) pp. 314-319.

SZOKOLSZKY, Á. (2004) *Kutatómunka a pszichológiában: Metodológia, módszerek, gyakorlat*. Budapest: Osiris.

SZONDI, L. (2002) *A Szondi-teszt: A kísérleti ösztöndiagnosztika tankönyve*. Budapest: Hatodik Síp Alapítvány Új Mandátum.

SZŰCS, K. (2008) *Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában*. Dissertation (PhD), Pécsi Tudományegyetem.

TÁRKÁNYI, E. (2008) *A referenciacsoportok szerepe a fogyasztói magatartásban*. Dissertation (PhD), Széchenyi István Egyetem.

TÖRŐCSIK, M. (2007) *Vásárlói magatartás: Ember az élmény és a feladat között*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

V. KOMLÓSI, A. (2006) A személyiség értelmezései. In: OLÁH, A. and BUGÁN, A. *Fejezetek a pszichológia alapterületeiből*. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó.

VERES, Z. et al. (2010) Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás. In: VERES, Z. *Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem.

WHELAN, S. and DAVIES, G. (2006) Profiling consumers of own brands and national brands using human personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (2006) pp. 393-402.

Internetes források:

HVG (2013) *Bővült a tartós fogyasztási cikkek piaca* [Online] HVG. Available from: hvg.hu/gazdasag/20130815_Bovult_a_tartos_fogyasztasi_cikkek_piaci [Accessed 11/11/13]

INTERBRAND (2014) *The Top 100 List View*. [Online] NTERBRAND. Available from: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx> [Accessed 02/01/14]

KSH (2010) *A tartós fogyasztási cikkek éves átlagos állománya* [Online] KSH. Available from: www.ksh.hu/docs/hun/xtabla/haztfogy/tablhf10_13_03.html [Accessed 11/11/13]

MARKTING MINDS (2012) *Apple's Branding Strategy* [Online] Marketing Minds. Available from: http://www.marketingminds.com.au/branding/apple_branding_strategy.html [Accessed 02/01/14]

PSZICHOLOGIA.HU (2002) *Fritz Riemann: A szorongás alapformái* [Online] pszichologia.hu. Available from: <http://www.pszichologia.hu/konyv/?id=20> [Accessed 04/12/13]

SINEK, S. (2009) *How great leaders inspire action*. Talk. In: TED. Available from: www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action [Accessed 02/01/14]

SZEGEDMA (2013) *Mérséklődött a tartós fogyasztási cikkek iránti kereslet* [Online] SZEGEDma. Available from: szegedma.hu/hir/szeged/2013/01/merseklodott-a-tartos-fogyasztasi-cikkek-iranti-kereslet.html [Accessed 11/11/13]

SZEPI (n.d.) *Ranschburg Jenő: Személyiség típusok* [Online] szepi. Available from: http://www.szepe.hu/irodalom/pedagogia/tped_014.html [Accessed 14/11/13]

WIRED (2002) *Apple* [Online] WIRED. Available from: <http://www.wired.com/gadgets/mac/commentary/cultofmac/2002/12/56677> [Accessed 02/01/14]