

OTDK-dolgozat

2023

PANNON EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**A SZEMÉLYISÉGTÍPUSOK ÉS ONLINE VÁSÁRLÓI SZOKÁSOK
ELEMZÉSE A PANNON EGYETEM HALLGATÓINAK KÖRÉBEN**

**ANALYSIS OF PERSONALITY TYPES AND ONLINE BUYING HA-
BITS AMONG PANNON UNIVERSITY STUDENTS**

Mészáros Vivien

Konzulens: Sasné Dr. Grósz Annamária

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.10.28.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. DÖNTÉSI TÉNYEZŐK	3
3. AZ ONLINE VÁSÁRLÁS TÉRHÓDÍTÁSA.....	7
4. ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA	9
5. VÁSÁRLÓI CSOPORTOSÍTÁSOK.....	12
6. A LEGELTERJEDTEBB SZEMÉLYISÉGTESZTEK	17
6.1. A DISC SZEMÉLYISÉGTESZTRŐL	22
7. KUTATÁSI TERV	25
7.1. HIPOTÉZISEK	25
7.2. KUTATÁSI MÓDSZER MEGHATÁROZÁSA.....	25
7.3. A KÉRDŐÍV FELÉPÍTÉSE.....	26
8. A KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	27
9. A HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA	32
10. KITEKINTÉS	38
11. ÖSSZEGZÉS.....	41
IRODALOMJEGYZÉK	43
MELLÉKLETEK.....	I
1. MELLÉKLET: AZ ANONIM MÓDON ÉS ONLINE FORMÁBAN KITÖLTHETŐ KÉRDŐÍV FELÉPÍTÉSE	II

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A különböző üzlettypusok 2020-as forgalmának alakulása Magyarországon (Dr. Béresné & Maklári, 2021, p. 76.)	9
2. táblázat: MBTI- és DISC személyiségtypus összehasonlítása (saját szerkesztés (Gussone & Knudsen, 2021) és (Kurz, et al., 2021) alapján)	20
3. táblázat: Személyiségtypusok és vásárlói csoportok közötti összefüggés vizsgálata (forrás: SPSS)	36
4. táblázat: Webshopokba való visszatérés gyakorisága személyiségtypusok alapján (forrás: SPSS)	37
5. táblázat: Becsült kutatási ütemterv (saját szerkesztés)	39
1. ábra: Percepció folyamat (Hofmeister-Tóth , 2014, p. 151.)	5
2. ábra: Közösségi médiában látott termékeket megvásárlók aránya (saját szerkesztés (Statista, 2022.) alapján)	7
3. ábra: Internetes vásárlók aránya Magyarországon (saját szerkesztés (KSH, 2021) alapján)	8
4. ábra: Csomagátvételi módok elterjedtsége (saját szerkesztés (STOREinsider, 2021) alapján)	11
5. ábra: Vásárlói szegmensek üzlettypustól függően (saját szerkesztés (Szűcs & Töröcsik, 2022) alapján)	13
6. ábra: Szegmentáció vásárlási attitűd alapján (saját szerkesztés (Danyi, et al., 2021) alapján)	14
7. ábra: COVID-19 következtében megváltozott értékrend (saját szerkesztés (NYS, 2020) alapján)	16
8. ábra: DISC személyiségtypusok jellemzői (saját szerkesztés (Kurz, et al., 2021) alapján)	21
9. ábra: A kitöltő hallgatók aránya karonként (saját szerkesztés a kérdőíves adatok alapján)	27
10. ábra: Az online vásárlás fő okai (saját szerkesztés a kérdőíves adatok alapján)	28
11. ábra: Vásárlói viselkedések gyakorisága (saját szerkesztés a kérdőíves adatok alapján)	29
12. ábra: Vásárlói csoportok aránya (saját szerkesztés a kérdőív eredménye alapján)	29

13. ábra: A vásárlói csoportok hozzávetőleges éves költekezése átlagosan (FT) (saját szerkesztés a kérdőív eredményének alapján)	30
14. ábra: Személyiségtípusok eloszlása (saját szerkesztés a kérdőív eredménye alapján). 31	
15. ábra: Személyiségtípusok megoszlása a spóroló és a hardcore vásárlói csoportokon belül (saját szerkesztés a kérdőív eredménye alapján)	33
16. ábra: Fő döntési tényezők a domináns személyiségtípussal rendelkezők számára (saját szerkesztés, a kérdőív eredménye alapján).....	34
17. ábra: Személyiségtípusok megoszlása a kényelmes vásárlói szegmensen belül (saját szerkesztés a kutatás eredménye alapján).....	35
18. ábra: A személyiségtípusok ragaszkodása a korábban bevált webshopokhoz (saját szerkesztés a kérdőív eredménye alapján).....	35

1. BEVEZETÉS

Tanulmányaim során sokszor találkoztam azzal a kérdéssel, hogy mire is vágyik a fogyasztó valójában. Erre a válasz, döntő szereppel hat a vállalkozások életére, valamint jelentősen befolyásolja a marketingtevékenységüket is. Éppen ezért meghatározó, hogy adott esetben kit tekintünk fogyasztónak. Hiszen a végső elhatározásukat számos tényező befolyásolja. Ezeknek a többsége azonban hatást gyakorol egymásra. Kutatásom során a lehetséges tényezők közül a személyiséget emelem ki, mint döntési tényezőt. Ennek oka egyrészt, hogy a személyiség, mint tulajdonság, hatással van több egyéb szempontra is, amely hozzájárul a végső elhatározás kialakításához. Másrészt pedig nagy az esélye annak, hogy még egy alaposan leszűkített célcsoport esetében is megtalálható több eltérő vásárlói csoportba tartozó fogyasztó, akik különféle személyiségtípussal rendelkeznek. Az ő figyelmüket azonban eltérő módon lehet felkelteni, illetve különböző szempontok alapján hozzák meg a végső döntéseiket. Éppen ezért fontos tisztában lenni azzal, hogy milyen személyiséggel rendelkező vásárlók alkotják egy adott esetben a célcsoportot. Ebből adódóan a kutatásom célja, hogy egy átfogó képet adjon arról, hogy milyen vásárlási szokások jellemzik a különböző személyiségtípussal rendelkező fogyasztókat, illetve, hogy ők milyen vásárlói szegmensekbe sorolhatók. A vásárlásaikat tekintve az online térre fókuszálok, mivel napjainkban egyre nagyobb a térhódítása ennek a vásárlási formának.

A felmérésem olyanok körében végzem, akik számára valószínűleg teljesen természetes, hogy interneten keresztül vásárolnak. Annak érdekében, hogy reprezentatív eredményt kaphassak egy szűk csoportot választottam, ők pedig a Pannon Egyetem hallgatói. A kutatásom témája tehát, a személyiségtípusok és online vásárlói csoportok elemzése a Pannon Egyetem hallgatóinak körében.

Annak érdekében, hogy választ kapjak a hipotéziseimre, kvantitatív kutatást végzek. Ezen belül pedig egy kérdőívet készítek, amelynek kitöltése online formában lehetséges. Ennek fő oka, hogy így tudok a legrövidebb idő alatt, a leginkább költséghatékony módon, szert tenni akkora mintanagyságra, amely alapján megkísérelhetek következtetéseket levonni az eredményből, illetve a hipotézisek helytállóságát is megállapíthatom belőle. Továbbá, ilyen módon csakis olyanokhoz jut el a kérdőív, akik aktív internethasználók, ezáltal pedig nagyobb a valószínűsége annak, hogy már többször is vásároltak online.

A kérdőív felépítését tekintve elsősorban az online vásárlási szokásokat mérem fel. Kitérek többek között a vásárlás gyakoriságára, időtartamára és hogy miért preferálja az internetes vásárlást a hagyományos offline értékesítés igénybevétele helyett a kitöltő. Továbbá,

megközelítőlegesen a költsékezési hajlandóságának nagyságát is felmérem. Az online vásárlási szokások alapján a kitöltő besorolhatóvá válik egy vásárlói csoportba. A kérdőív második részében arra törekszem, hogy megállapítható legyen, hogy a kutatás során alkalmazott DISC személyiségteszt négy személyiségtípusa közül melyikbe tartozik az illető. Végül a válaszokat csoportosítva és összevetve kikövetkeztethetővé válik, hogy a korábban felállított hipotéziseim közül, melyek azok, amelyek helytállónak bizonyulnak. Összességében pedig megtudom, hogy a vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők közül önmagában a személyiségtípus, jelentős hatást gyakorol-e az egyénre.

2. DÖNTÉSI TÉNYEZŐK

Egy vásárlási folyamat során számos dolog befolyásolja a fogyasztót a döntéshozatal pillanatában, amelyek különböző kategóriákba sorolhatók. Ezeknek a jelentősége eltérő, de ettől függetlenül egyaránt figyelembe kell venni a kulturális-, társadalmi-, személyes- és pszichológiai tényezőket.

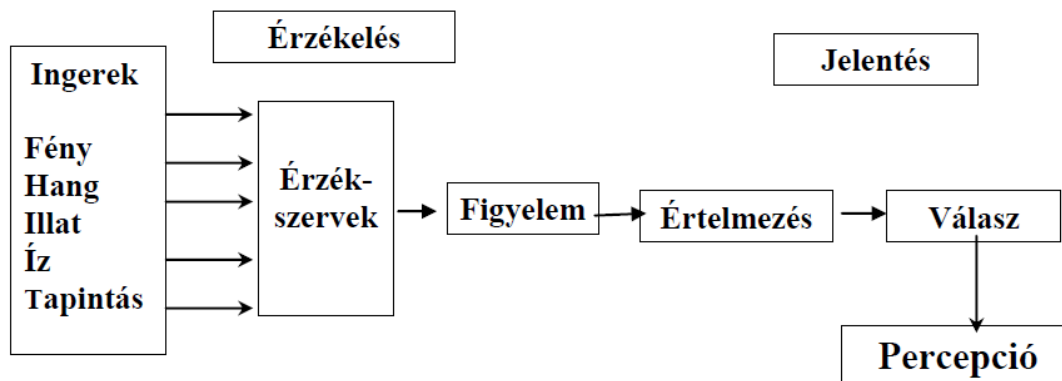
A kulturális jellemzők különböző dimenziókba sorolhatók. Ide tartozik többek között a kommunikáció, a vallás, a megjelenés, valamint a hagyományok is. A *kommunikáció* során nagy hangsúlyt fektetnek az eltérő szimbólumok használatára és a szavak jelentésére. Hiszen egy szónak több különböző jelentése lehet más-más nyelveken, amelyek akár ellentétes üzenetet is közvetíthetnek, az eredeti elképzeléshez képest. Előfordulhat továbbá, hogy egy szimbólum csak egy adott nemzet számára értelmezhető. A *hit* abból a szempontból meghatározó, hogy az eltérő vallásokban különféle módokon értékelnek bizonyos tényezőket, mint az anyagi jólét, a társadalmi helyzet és az életstílus. Jelentős különbségek vannak továbbá az országok alapértékei között. Ez megnyilvánul az emberek felfogásában az időhöz való hozzáállás, a költségek mértéke, a tárgyi javak mennyiségének fontossága és az etikai szabályok tekintetében egyaránt. Ezek az esetek többségében nagymértékben meghatározzák a fogyasztó döntéshozatalát.

Ugyanakkor minden olyan közösség is, ami megtalálható a döntéshozó közegében hatással van a választására. Ők *referenciacsoportnak* minősülnek, amelyek társadalmi tényezőként hatnak a vásárlások alkalmával. Hiszen a legtöbb esetben erős a fogyasztóban az azonosulás-, vagy épp annak az elkerülése iránti vágy. A közvetlen környezetben megtalálható pozitív és negatív vélemények tehát erőteljesen hatnak a végső elhatározás kialakítása során. Fontos hangsúlyozni azonban, hogy az esetek túlnyomó részében a referenciacsoportok nem határozzák meg a fogyasztó számára, hogy mit tegyen. Leginkább közvetve gyakorolnak hatást az egyénre, annak érdekében, hogy ő alkalmazkodjon a csoport normáihoz. Életünk során számtalan közösséghez tartozunk. Abban az esetben, ha ezek azonosak, vagy rendkívül hasonlóak, akkor ők megerősítik egymást és a fogyasztó döntéshozatalát. Más különben, ha a referenciacsoportok véleményei eltérők, akkor ellentétes irányba működtethetik a folyamatot. Különböző típusú csoportokról beszélhetünk, mivel vannak, akikkel gyakori a fogyasztó érintkezése, és mélyebben hatnak a döntéshozatalra. Őket *elsődleges referenciacsoportnak* nevezzük. Ide sorolhatók a családtagok, barátok és munkatársak. Gyakori, hogy nem csak a társaság véleménye meghatározó, hanem egy konkrét személy nézetét részesíti a fogyasztó előnyben, amelyet akár feltétel nélkül is hajlandó elfogadni. Ehhez képest

a *másodlagos referenciacsoportok*, már annyira nem hatnak jelentős mértékben a döntéshozatalra, és az érintkezés is ritkább, ugyanakkor - csak úgy, mint az elsődleges csoportok esetében – itt is tagja az egyén a közösségnek és annak tagjai elfogadják őt. Vannak azonban olyan esetek, amikor egy referenciacsoport úgy befolyásolja a fogyasztót a vásárlási döntéseit illetően, hogy ő nem is tartozik az adott társaságba, csak szeretne a tagjává válni. Ilyen szituációban *aspirációs referenciacsoportról* beszélhetünk. Ezen belül is van a *várakozó*, amikor van esély arra, hogy megvalósuljon a belépés a csoportba, és van a *szimbolikus aspiráció*, amikor ez lehetetlen. Annak függvényében, hogy a vásárló milyen csoportoknak a tagja, adott számára egy társadalmi szerep is, amelynek meg akar felelni.

A különböző csoportokba történő ki-, valamint belépésben nagy szerepe van több személyes jellemzőnek is, mint az illető kora, neme, családi állapota, lakhelye, iskolázottsága, munkája, anyagi helyzete és életmódja. A kor, illetve a családi életciklus előrehaladtával megváltozik az életstílus, valamint a gondolkodási mód. Más termékekre és szolgáltatásokra van szüksége az adott személynek, illetve, formálódik az érdeklődési köre. Lehetőségeit azonban bizonyos mértékben korlátozhatja egyrészt a lakhelye, mivel kisebb települések esetén beletörődhet az illető, hogy a termékkínálat többnyire alacsonyabb, mint ami a nagyvárosokban élők számára természetes, továbbá abba is, hogy a nem túlságosan elterjedt szolgáltatások nehezen érhetők el számára. Másrészt számottevő az egyén jövedelme, ami befolyásolja, hogy mi az, amit meg tud magának engedni. Ugyanis az alacsony minőségű, nem túlságosan egészséges termékek szerezhetők be a legalacsonyabb árakon. Az, hogy mi alkotja valakinek a fogyasztói kosarát a legtöbb esetben összefüggésbe hozható azzal is, hogy az illető mennyire tanult. Hiszen túlnyomórészt minél magasabb végzettséggel rendelkezik valaki, annál kedvezőbb álláslehetőségei vannak, amelyek magas jövedelmet biztosítanak számára.

Mindezen tényezők mellett a vásárlási döntéshozatalban nagy szerepe van még az *énképnek*, a *percepciónak*, az *attitűdnek*, az *érzelmeknek*, a *személyiségnek* és a *motivációnak*. Az *énkép* ugyanis meghatározza, hogy hogyan látja saját magát-, illetve a környezetét a fogyasztó, milyennek érzékeli a különböző referenciacsoportok visszajelzését tudat alatt. A *percepció* egy olyan komplex folyamat, amely során az emberek szelektálják, besorolják, valamint értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő, értelmes képet alkotva azokból. Az érzékszerveink által felfogjuk a külvilágból származó ingereket. A fizikai jellegű változásokra receptorok reagálnak, továbbítva az információt az agyba, ami rendezi és tudomásul veszi őket. Ezáltal jelzi a különbségeket az érzékelés és a percepció között. Utóbbi folyamatát szemlélteti az 1. ábra.



1. ábra: Percepció folyamat (Hofmeister-Tóth, 2014, p. 151.)

Tisztában kell lenni azzal, hogy a vásárló hogyan észleli a termékeket. Hiszen nem minden inger által lehet érzékelést kiváltani. Meg kell találni ugyanis, hogy melyek térnek el a befogadó megszokott szintjétől. Nem szabad azonban figyelmen kívül hagyni, hogy az értelmezés folyamata is teljes mértékben az adott egyéntől függ. Ezeket az *attitűdök* alakítják, amelyek emberek csoportjához és tárgyakhoz rendelt negatív vagy pozitív intenzitású viszonyulások, ítéletek és érzelmek. Ezek egyaránt lehetnek tanultak és viszonylag állandók, ugyanis amikor változás megy végbe, akkor az csakis lassú ütemben történhet. Az attitűd hatással van azonban az információ felvételre is. Kialakulásában nagy szerepe van többek között a személyes tapasztalatoknak, a szükségleteknek és a hovatartozásnak. A korábban már említett *érzelmek* azért dominálnak egy vásárlási döntés meghozatala során, mert döntőrészt nem racionális érvek alapján hoznak döntést a vásárlók. Sokkal jelentősebb ugyanis az emocionális választás, valamint az impulzusvásárlás. Ennek mértéke azonban már nagyban függ a személyiségtől. (Hofmeister-Tóth, 2014) A *személyiség* maga, egy rendkívül összetett tényező. Ezt egyrészt meghatározza az egyén fizikuma, a vérmérséklete és az intelligenciája. Ezek azonban jelentős mértékben összefüggésbe hozhatók az örökölt tulajdonságokkal. Viszont a személyiség kialakulásának lassú folyamatában döntő szerepet kap az is, hogy mások, illetve mi magunk milyen hatást gyakorlunk a környezetünkre. Nem elhanyagolható azonban az sem, hogy ezekre milyen válaszreakciók érkeznek. Rengeteg különböző módon definiálták már a személyiséget. Gordon W. Allport véleménye és meghatározása, szerint:

„A személyiség azon pszichofizikai rendszerek dinamikus szerveződése az egyénen belül, amelyek meghatározzák jellemző viselkedését és gondolkodását.”

(Allport, 2000. p. 39.)

Fontos hangsúlyozni, hogy a korábban említett szempontok mellett, elengedhetetlen a személyiség kialakulása során az érzelmek, a gondolkodás és a szokások időről időre történő változása. Ezek az egyed által átélt tevékenységek, amik erőfeszítéseket igényelnek, amelyek során kulcsfontosságú szerepe van a motivációnak. (Allport, 2000) A *motiváció* is valójában egy komplex megfogalmazás. A hétköznapiak során ez alatt a motivációs célkitűzés-elméletét értjük. Miszerint, a humánus cselekedeteknek a többsége tudatos célok által irányított. Ennek alapja, hogy az emberek képesek meghatározni a saját célkitűzéseiket és akár hosszú időn keresztül törekedni azok elérésére. Emiatt mondhatjuk azt, hogy ebben az esetben akaratlagos célvezérelt cselekvésről van szó. (O'neil & Drillings, 1999) A vásárlások során azonban nem ebből a megközelítésből tekintünk a motiváció fogalmára. Hiszen ezekben a helyzetekben rövidtávú ösztönzésről beszélhetünk. Túlnyomórészt a szükségletek, illetve a belső indíttatás a tárgyi javak birtoklására vonatkozóan, kelti azt az érzetet a vásárlóban, hogy egy adott terméket megvásároljon. Utóbbi mozgatórugója az impulzusvásárlásnak, amelyhez hozzájárul még a FOMO (Fear of Missing Out) érzete. Ennek lényegét gyakran emlegetik „átható félelemként”, arra vonatkozóan, hogy az emberek tartanak attól, hogy lemaradnak valami fontos eseményről. (Rozgonjuk, et al., 2021) Illetve ide sorolható az is, amikor csak azért vásárolunk meg egy terméket, mert nagyon népszerű és „ha másnak is van, akkor nekem is kell”. Hiszen tudat alatt tartunk attól, hogy azáltal, hogy nem tapasztaljuk meg személyesen, hogy mit nyújt az adott termék vagy szolgáltatás kimaradunk valami jelentőségteljesből.

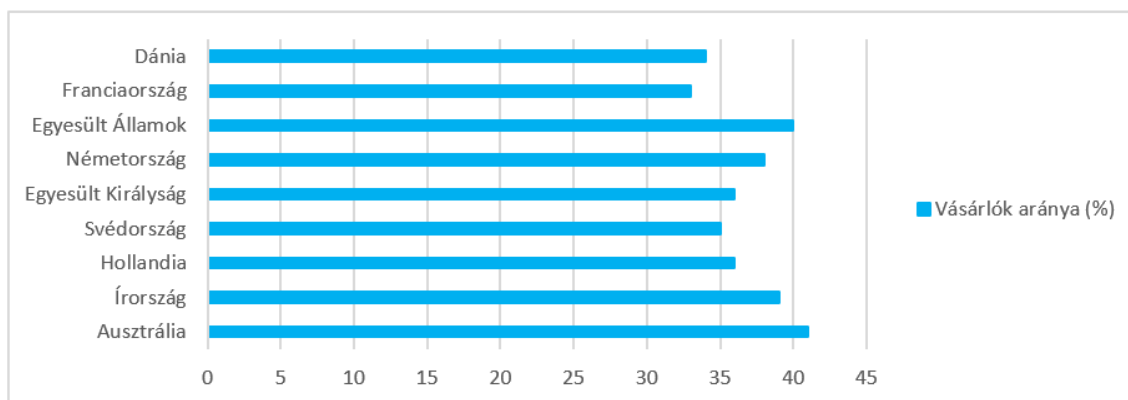
A fentiek alapján összességében kijelenthető, hogy számtalan dolog befolyásolja a vásárlót a döntéshozatal folyamatában. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy ezeknek a tényezőknek a mértéke minden embernél eltérő. Továbbá, az adott szituáció sem elhanyagolható abban a tekintetben, hogy az aktuális pillanatban milyen, illetve mennyi külső inger éri az illetőt a vásárlás során. (Hofmeister-Tóth , 2014) A korábbiakban említett tényezők közül a kutatásom további részében a személyiségtípusra helyezem a hangsúlyt, annak érdekében, hogy kiderüljön, hogy önmagában ez az egy tényező, jelentős mértékben befolyásolja-e a vásárlási döntések kialakulását.

A vásárlási formát tekintve egyre nagyobb jelentőséget kap az online vásárlás. A KSH adatai alapján (KSH, 2021) ugyanis kijelenthető, hogy egyre népszerűbb az online vásárlás, hiszen csupán kettő év alatt - 2017 és 2019 között - 10,7%-kal emelkedett az internetes vásárlók aránya. Napjainkban pedig a vásárlásainknak már a felénél is nagyobb részét bonyolítjuk az e-kereskedelmen keresztül. Ennek a változásnak azonban számtalan oka van.

3. AZ ONLINE VÁSÁRLÁS TÉRHÓDÍTÁSA

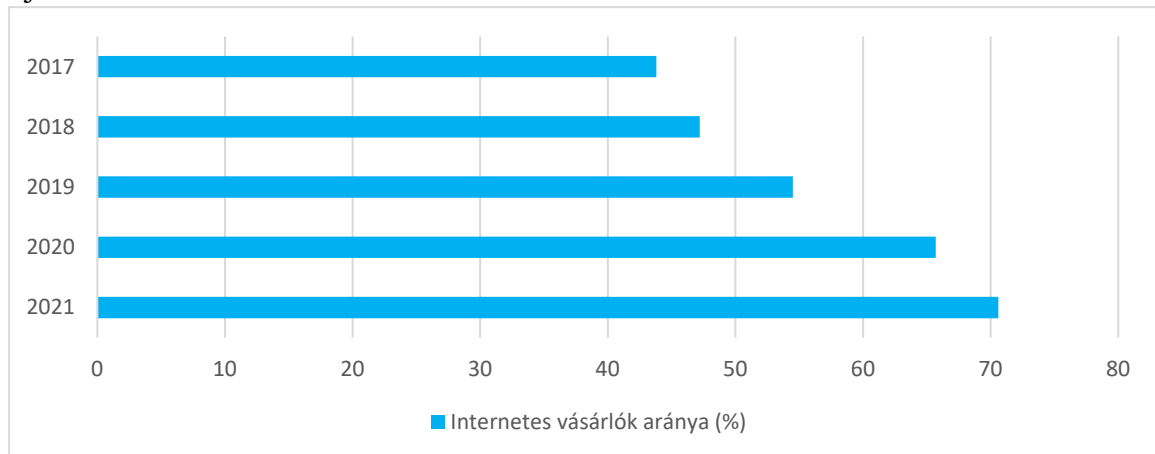
A 21. század egyik feltörekvő technikájának is szokták emlegetni az online vásárlást, ami elsősorban a fogyasztók kényelmét szolgálja. Hiszen ez a vásárlási forma segíti őket a döntéshozatalban és egyik jelentős pozitívuma még, hogy csökkenti a relatív erőfeszítéseiket. (Adibfar, et al., 2022) Egy szolgáltatás kényelme ugyanis mérhető annak függvényében, hogy a fogyasztó hogyan érzékeli az adott szolgáltatás megszerzésére fordított idő és erőfeszítés változását. (Benoit, et al., 2017) Ugyanakkor az offline értékesítéssel szemben nagy előnyt jelent, hogy az online térben lehetőség nyílik a különböző kiskereskedelmi márkák feltérképezésére, az árak összehasonlítására egy adott termékért vagy szolgáltatásért cserében, valamint igény esetén értesítést is kaphat a felhasználó arról, hogy milyen újdonságok váltak elérhetővé. (Adibfar, et al., 2022)

Az online kereskedelem folytonos fejlődésének köszönhetően ma már egyszerűen lebonyolíthatók az online vásárlási folyamatok, ráadásul ezek időtartama jelentősen csökkent, csak úgy, mint a szállítási idő is. Erőteljes változásnak tekinthető továbbá, hogy a social média felületein látható vásárlói vélemények átvették az irányítást az üzleti szervezetek felett. Ugyanis az elégedett vásárlók olyan véleményeket adnak a népszerű közösségi felületeken keresztül, amelyek befolyásolják mások online vásárlásait. Ennek következtében pedig sok vállalkozás hirdet és értékesít a közösségi oldalakon keresztül is, ami szintén növeli a fogyasztók online vásárlási hajlandóságát. (Miah, et al., 2022) Ezt támasztja alá az a kutatás is, amelyben felmérték, hogy bizonyos országokban mekkora azon vásárlóknak a mértéke, akik azt követően vásároltak meg egy terméket, vagy vettek igénybe egy szolgáltatást, hogy korábban valamelyik közösségi oldalon találkoztak vele. Ennek eredményét szemlélteti a 2. ábra.



2. ábra: Közösségi médiában látott termékeket megvásárlók aránya (saját szerkesztés (Statista, 2022.) alapján)

Az online vásárlás fellendüléséhez az eddig említett változások mellett, azonban egyértelmű, hogy az elmúlt években a legnagyobb mértékben a koronavírus járványa járult hozzá. Hiszen már a pandémia kezdetének évében, 2020-ban az online vásárlások száma összesen világszerte meghaladta a kétmilliárdot. Az e-kereskedelmet illetően pedig a bevétel több volt, mint 4200 milliárd dollár. (Coppola, 2022) Nem meglepő módon ebben az időszakban Magyarországon is háttérbe szorult az offline vásárlás, ahogy a 3. ábra is mutatja.



3. ábra: Internetes vásárlók aránya Magyarországon (saját szerkesztés (KSH, 2021) alapján)

A jelentős növekedéshez hozzájárul, hogy a járványhelyzet alatt azon személyek is vásároltak online, akik korábban elzárkóztak ettől és inkább kerülték ezt a lehetőséget. Hiszen ez a vásárlási forma alternatívaként szolgált számukra arra, hogy beszerezzék a szükséges termékeket az otthonuk biztonságából, megtartva a távolságot a társadalom többi tagjától, ami az egyik fő óvintézkedésnek számított a vírussal szembeni védekezés során. (Miah, et al., 2022) A veszélyhelyzet időtartama alatt a legjelentősebb növekedés az online módon vásárolt élelmiszerek területén volt megfigyelhető. Ugyanakkor ezen a piacon volt tapasztalható a legnagyobb visszaesés is, hiszen több kutatás is kimutatta, hogy amint elkezdett csökkenni a fertőzöttek száma, illetve lazultak a szigorú korlátozások az emberek visszatértek a személyes vásárláshoz. Ez arra vezethető vissza, hogy ebben az esetben nem preferálták a kézbesítési és átvételi szolgáltatásokat. Más területeken azonban jelentős maradt az online vásárlások mértéke a COVID-19 után is. (Adibfar, et al., 2022)

4. ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA

A KSH legfrissebb kimutatásából megtudhatjuk, hogy 2020-ban a magyar lakosságnak összesen 60%-a bonyolított le online vásárlást, amelynek során többnyire hazai eladók oldalairól rendeltek. Ugyanakkor nem számított ritkaságnak az sem, ha valamelyik Európai Unió tagállamból. Az EU-n kívüli országokból viszont kevesen, csupán az e-kereskedelmet használóknak a 15%-a volt hajlandó vásárolni. A költsékezési hajlandóságot tekintve átlagosan leginkább 17.000-34.000 Ft közötti értékben vásároltak online a fogyasztók. 44%-ban azonban ennél is magasabb volt a kosárértékük, amely 17%-ban még a 102.000 Ft-ot is meghaladta. Ezeknek az összességére hazai viszonylatban azt eredményezte, hogy a cégek a bevételüknek átlagosan 23%-ára az online kereskedelem révén tettek szert. (KSH, 2021)

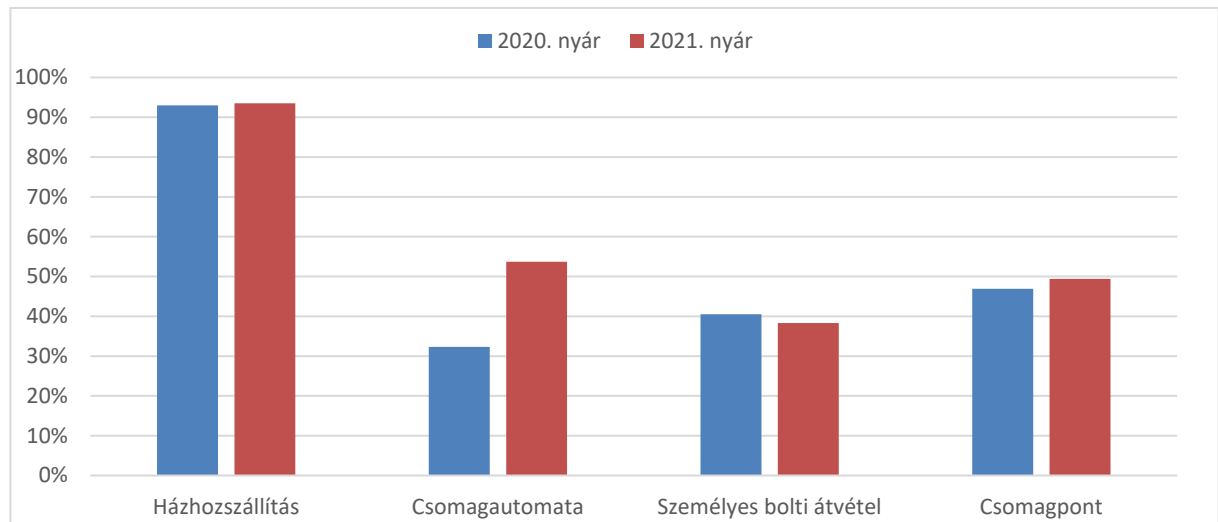
2020-ban a különböző üzlettípusok forgalmát tekintve - vásárlási formától függetlenül - Dr. Béresné és Maklári kutatása alapján kijelenthető, hogy leginkább élelmiszerekre, italtermékekre, gyógyszerészeti, valamint gyógyászati termékekre költöttek a fogyasztók, ahogy az leolvasható az 1. táblázat adataiból is.

1. táblázat: A különböző üzlettípusok 2020-as forgalmának alakulása Magyarországon (Dr. Béresné & Maklári, 2021, p. 76.)

Üzlet típusának megnevezése	Forgalom alakulása (%)
Textil-, ruházat-és cipőboltok	-20,73
Autóipari üzemanyag-értékesítés	-9,47
Bútor-és elektronikai cikkboltok	-19,67
Elsősorban élelmiszer-és italboltok	2,15
Használtáru üzletek	-10,85
Könyvesboltok, számítástechnikai cikkek eladásával foglalkozó üzletek	-7,62
Gyógyszerészeti, gyógyászati termékek és kozmetikai cikkek üzletei	2,81
Élelmiszerekre, italtermékekre és dohánytermékekre szakosodott üzletek	0,56
Élelmiszerboltok	1,67

Ami ezen belül az online fogyasztást illeti, a Reacty Digital egyik kutatása kimutatta, hogy az említett évben az e-kereskedelemből származó nettó forgalom 1046 milliárd Ft volt, ami 34%-kal magasabb az előző év bevételéhez képest. (Reacty Digital, 2021) Nem meglepő módon minden területen fellendült az online értékesítés, ugyanakkor a vásárlók leggyakrabban ruházati termékeket (39%), kis- és nagy háztartási gépeket (38%), illetve egészséghez kapcsolódó termékeket vásároltak (34%). Továbbá jelentős volt az online módon értékesített mobiltelefonok és kiegészítők száma is. Ennél azonban jóval megdöbbentőbb adatnak nevezhető az az eredmény, miszerint 3%-kal nőtt, azon vásárlók száma, akik heti gyakorisággal éltek az online vásárlás lehetőségével. (Reacty Digital, 2021) Egy másik felmérésükből pedig az is kiderült, hogy a megkérdezetteknek több mint fele, 64%-uk gondolja úgy, hogy az említett évben, a járványhelyzet következtében olyan jelentős mértékben változtak meg a vásárlási szokásaik, hogy a későbbiek során már nem fog dominálni az offline vásárlási forma az életükben. (Reacty Digital, 2021) Jelentős változásnak tekinthető továbbá az a vásárlói szokás is, miszerint ebben az időszakban a fogyasztóknak a 11%-a állt el 14 napon belül a vásárlás jogától és küldte vissza a korábban rendelt termékeket. Ebből viszont 8%-uk rendelte meg több különböző weboldaltól is ugyan azt a terméket, azonban csak a legelsőnek kézbesítettet volt hajlandó átvenni. Ennek következtében a többi csomag automatikusan visszaküldésre került. (Reacty Direct, 2021) Ez a viselkedés valószínűleg arra vezethető vissza, hogy sok online üzletben számtalan termék vált hirtelen elérhetetlenné, vagy csak rövid ideig elérhetővé a nem várt keresletnövekedés következtében, és a rendszer nem tudta megfelelően kezelni a gyors készletcsökkenést és előfordult, hogy a fogyasztókat utólag értesítették, hogy az általuk rendelt termék, még sincs készleten. (Róbert, 2021) Mindezek mellett számottevő változás fedezhető fel a fizetési módok arányait vizsgálva is. Ugyanis az online vásárlások alkalmával történő fizetési módok gyakoriságát tekintve Szikszai Tamás írása alátámasztja azt a feltételezést, miszerint egyre többen döntenek az online fizetés mellett. Nyilvánvalóan ez is egyfajta következménye a már korábbiakban is említett koronavírus járványnak, hiszen mostanság a vásárlók 60-70%-a dönt az online fizetés mellett, míg ez az arány néhány éve csupán 40-50% volt. Ugyanakkor nem szabad elmenni amellett a tény mellett sem, hogy egyre több oldal próbál meg hatni az árérzékeny vásárlókra, olyan módon, hogy utánvétes rendelés esetén extra kezelési költséget számítanak fel a vásárlónak. Azok pedig, akiknek az ár meghatározó szempont, várhatóan ilyen feltételek mellett inkább az online fizetést választják, annak érdekében, hogy a lehető leginkább csökkenteni tudják a végösszeg nagyságát. (Szikszai, 2022)

Az online vásárolt termékek túlnyomó többségét házhozszállítással rendelik a fogyasztók, hiszen így mindenféle nehézség nélkül vehetik át a csomagjaikat. Az elmúlt évben viszont országszerte jelentősen egyszerűbbé vált a különböző csomagautomaták elérése, ahogy az a 4. ábra alapján is megállapítható. Azóta viszont tovább növekedtek a különböző szolgáltatók automatáinak a száma, így összesen napjainkban országszerte – szolgáltatótól függetlenül – már több, mint 2300 lehetőség közül választhatnak rendeléskor az igénybe vevők.



4. ábra: Csomagátvételi módok elterjedtsége (saját szerkesztés (STOREinsider, 2021) alapján)

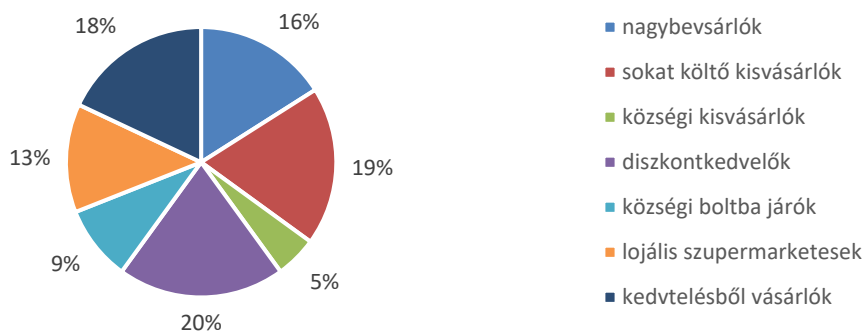
Ennek következtében elkezdett csökkenni a házhozszállítási rendelések száma, mivel egyre többen találják vonzóbbnak, hogy nem kell várniuk a futárra, hanem egy nyitókód segítségével a nap bármelyik pontjában átvehetik a rendelt termékeiket. Meglepő módon ez a megoldás azonban nem a fővárosban hódít, hanem a megyeszékhelyeken és a nagyobb városokban. Egy erre vonatkozó kutatás eredménye szerint ugyanis a megyei jogú városok lakóinak 43%-a részesíti előnyben a csomagautomaták használatát. Azoknak az aránya pedig 34%-ra esett vissza az elmúlt két év során, akik továbbra is a házhozszállítás lehetőségét preferálják. Országos szinten vizsgálva pedig az elmúlt egy év rendeléseinek 46%-át szállították valamilyen csomagautomatába. A felmérés alapján ez pedig azt jelenti, hogy majdnem minden második vásárló választotta rendeléskor ezt a lehetőséget. (Index, 2022)

A különböző vásárlói szokásokat alapul véve, több eltérő differenciált csoportot hoztak létre, különböző kutatások alapján, annak érdekében, hogy a piacon jelen lévők jobban megismerhessék a fogyasztók igényeit. A továbbiakban ezek közül a legnépszerűbb csoportosításokat mutatom be.

5. VÁSÁRLÓI CSOPORTOSÍTÁSOK

Sokan vizsgálták már a különböző vásárlói csoportokat. Több különböző differenciált csoportot alakítottak ki, eltérő nézőpontokból vizsgálva a fogyasztói társadalmunkat. Ezek közül a legismertebbek közé tartozik Töröcsik és Szűcs (2022) által használt csoportosítás, attól függően, hogy milyen gyakran, milyen kiskereskedelmi egységben és mekkora összegben vásárolnak az emberek. Összesen hét szegmensre osztják fel a vásárlókat az említettek alapján. Az egyik csoport a *kedvtelésből vásárlók*, akik nem csak egy üzletben bonyolítják le a vásárlásaikat. Ennek az oka, egyrészt, hogy ők szenvedélyből vásárolnak, másrészt pedig szeretik kihasználni a legjobb ajánlatokat, promóciókat. A lojalitásuk ebből adódóan tehát rendkívül alacsony, emellett a kosárértékük elmarad az átlagostól. Ugyanakkor ők vásárolnak a legsűrűbben. A szegmensen belül egyaránt megtalálhatók a magas iskolázottsággal és státusszal rendelkező személyek, valamint az alacsonyabb jövedelemből gazdálkodó idősebb vásárlók. Utóbbiak alkotják a *községi kisvásárlók* teljes csoportját, akik igazodnak a lakóhelyük környezetéhez és a legkevesebbet költenek FMCG termékekre. Éppen ezért csupán csak néhány terméket vásárolnak napi gyakorisággal a helyi kisbolt kínálatából. A *községi boltba járók* annyiban különböznek a korábbi szegmenstől, hogy ők jelentős részben fiatalok és nagyobb létszámú háztartásokban élnek. Viszont tagjai csakis kisboltláncokban vásárolnak. A költekezésük és a vásárlásaik gyakorisága sem nevezhető átlagosnak, hiszen jóval alacsonyabb annál. Ezen mutatók azonban szintén elmaradnak a megszokottól a *diszkontkedvelők* esetében, akiknek a vásárlói kosarát többnyire a kereskedelmi márkák termékei teszik ki és csak úgy, mint az eddigi csoportok, kisebb településeken vásárolnak. A jövedelmük inkább alacsonynak mondható, viszont a megszokottnál többnyire nagyobb mennyiségeket vásárolnak. Az eddigiektől eltérően a *lojális szupermarketesekre* elmondható, hogy magas árkategóriába tartozó termékeket vásárolnak, amelynek oka, hogy jól szituáltak és kis létszámú nagyvárosi háztartásokban élnek. Ugyanakkor az is jellemző rájuk, hogy csak ritkán járnak vásárolni és az átlagoshoz képest kisebb mennyiségekre költenek. Meghatározó számukra az üzlet közelsége, ezért leginkább, ahogy azt a szegmens elnevezése is sejteti, szupermarketekben bonyolítják le a vásárlási folyamataikat. A *nagybevásárlók* azok, akik leginkább hipermarketekben költenek, nagy részük hűségkártyát használ, és szívesen vesz részt a különböző promóciókban. Demográfiai hátterüket tekintve, ők azok a fiatalok, akik 3-4 fős háztartásokban, nagyvárosokban élnek és magas szociális státusszal rendelkeznek. Az esetek többségében bankkártyával fizetnek. Velük ellentétesen a *sokat költő kisvásárlók* csoportjába tartozók szívesebben fizetnek készpénzzel,

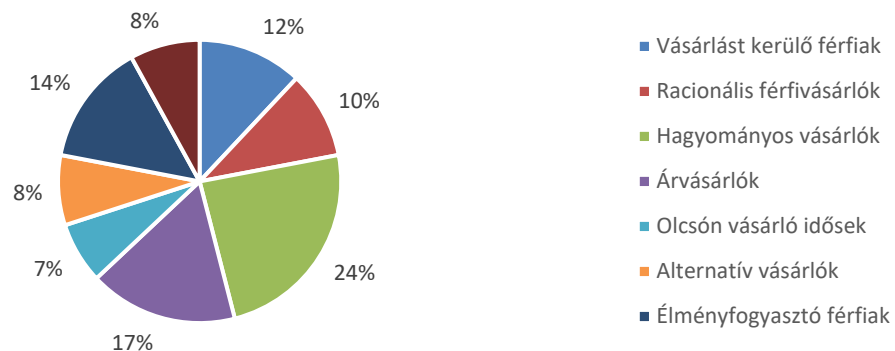
holott hasonló környezetben élnek, mint a korábban említett szegmens. Azonban nem múlják felül a *nagybevásárlók* élelmiszerre és vegyiárura szánt kiadásait, hiába költekeznek nagymértékben. A prémium és az organikus termékeket részesítik előnyben, online vagy más alternatív csatornákon keresztül. Az említett szegmensek eloszlását az 5. ábra szemlélteti.



5. ábra: Vásárlói szegmensek üzlettípustól függően (saját szerkesztés (Szűcs & Törőcsik, 2022) alapján)

Danyi, Rekettye és Veres (2021) ehhez hasonló megközelítést alkalmaz, amelyben ugyan ezeknek a szempontoknak alapján nyolc szegmensre bontják a vásárlókat. Ebből az egyik az *élménynyfogyasztó férfiak* csoportja, akik számára a vásárlás elsősorban örömszerzési tevékenység. A vásárlás megtervezése, a racionális választás, a termékek összehasonlítása, valamint az árinformációk keresése nem jellemző rájuk. Offline és online módon egyaránt vásárolnak. Ehhez a csoporthoz hasonlítanak az *örömvásárló nők*, akik a vásárlásaikat szintén élményként élik meg, hiszen boldogságot okoz számukra a költekezés. Nem nevezhetők árérzékenyek és az akciókat sem igazán keresik. Bármilyen hagyományos bolttípusban szívesen vásárolnak. Vannak továbbá az *alternatív vásárlók*, akik magas iskolai végzettséggel rendelkeznek, jól képzettek és magas jövedelemben részesülnek. Ők többnyire középkorúak, akik jelenleg nagyvárosokban élnek rohanó életmódot, a későbbiek során viszont lelassítanak. Leginkább a kisebb boltokat, speciális szaküzleteket preferálják a nagy üzletekkel, plázákkal szemben. Szívesen vásárolnak továbbá alternatív csatornákon keresztül is. Az ár számukra sem meghatározó szempont a döntésük meghozatala során. A *vásárlást kerülő férfiakat* tekintve, ők többnyire kisebb településeken élnek, az átlagosnál alacsonyabb jövedelemmel rendelkeznek és alapvetően elutasítják a vásárlást. Éppen ezért az ezzel kapcsolatos kérdésekhez negatívan viszonyulnak. Lehetőségeikhez mérten kerülnek a nagy alapterületű boltokat és a vásárlásaik során a lehető leginkább törekednek arra, hogy elkerüljék a személyes érintkezést az eladókkal. Vannak azonban a *racionális férfvásárlók*, akik az előző szegmenstől eltérően nem utasítják el a vásárlást, azonban nem is élvezik. A bevásárlásaikat célirányosan végzik, célszerűen megtervezik azokat, annak érdekében, hogy

minél gyorsabban végezhesse. Ugyanakkor ők is kerülnek a nagyobb boltokba, viszont a személyes kontaktust az eladókkal nem utasítják el. A hagyományos értékorientáció jellemzi őket, és túlnyomórészt vidéken élő, idősebb férfiak alkotják ezt a csoportot. Az ár lényeges szempont számukra, többek között a racionalitás miatt is. Az eddigiektől eltérően azonban létezik olyan szegmens, ahol nem meghatározó a nem. A *hagyományos vásárlók* csoportjában ugyanis egyszerre találhatók nők és férfiak is. Ők többnyire kockázatkerülő, középkorú vagy idősebb személyek, akik törekednek arra, hogy a döntéseiket logikus módon hozzák meg. Ennek oka, legfőképpen az, hogy keményen megdolgoznak a pénzükért. Többnyire kisvárosokban élnek, ragaszkodnak a megszokott ismert márkákhoz, és magas a lojalitásuk egy jól bevált termék iránt. Külön szegmenseket alkotnak azok, akik a legolcsóbb árakat keresik, és gyakran vásárolnak diszkontláncokban, illetve nagy alapterületű boltokban. Ők nem mások, mint az *árvásárlók*, akik jellemzően lista alapján végzik el a vásárlásaikat és csak feladatteljesítésként tekintenek a folyamatra. A jövedelmük átlagosnak nevezhető, de mindent megtesznek annak érdekében, hogy a lehető legjobban megélhessenek belőle. A nyolcadik, azaz az utolsó kategóriát ezen a szegmentáción belül, az *olcsón vásárló idősök csoportja* alkotja. Ők szerény anyagi körülmények között élnek, illetve alacsony iskolai végzettséggel rendelkeznek. Törekednek arra, hogy lehetőségeik szerint a legolcsóbb termékeket szerezzék meg. Éppen ezért az ár a döntő tényező számukra. A kutatás során alkalmazott csoportok nagyságát demonstrálja a 6. ábra.



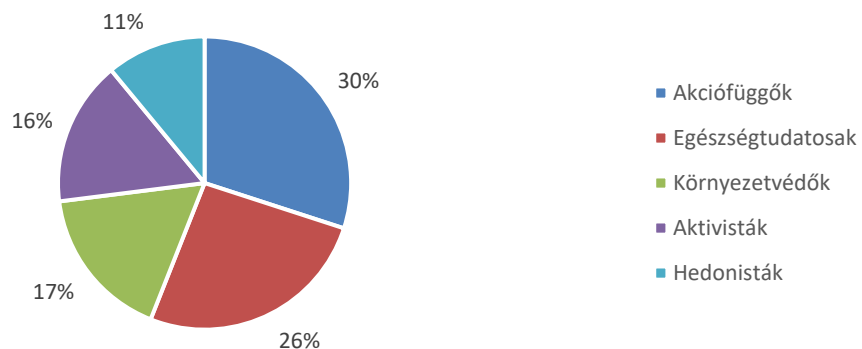
6. ábra: Szegmentáció vásárlási attitűd alapján (saját szerkesztés (Danyi, et al., 2021) alapján)

Léteznek azonban olyan csoportosítások is, amelyek csak az online vásárlásokra fókuszálnak. Ilyen többek között Bányai és Novák (2015) öt differenciált szegmensét. Ezen belül találhatóak a *hardcore vásárlók*, akik éves szinten a legtöbbet költik online vásárlásra, és az életüknek már szerves részévé vált ez a vásárlási forma. Az *alapos* vásárlók számára elsődleges a megfelelő információgyűjtés és ők az átlagosnál kevésbé ragaszkodnak a már megszokott online boltokhoz. Az *elfoglalt* szegmenseket alkotók időtakarékoság céljából vá-

sárolnak online, konkrét céllal érkeznek a webshopokba, ahol kevés időt töltenek. A *kényelmes* csoportba tartozók, ahogy az az elnevezésből sejthető, a kényelmi szempontokat tartják szem előtt és ezért preferálják az online vásárlást. Az utolsó csoportot a *spórolók* képzik, akik számára az ár a meghatározó tulajdonság és kedvező akciók alkalmával mások számára is szívesen vásárolnak. Az online fogyasztói szegmensek meghatározását tekintve népszerű még a GKI Digital Kft. (2015) által készített kutatás eredménye is, ami hat szegmensre osztja fel a vásárlókat. A *rutinosak* rendszeresen és hozzáértéssel, gyorsan, illetve egyedül vásárolnak. Az információikat jól bevált forrásokból szerzik. Az *utánajárók* óvakodnak a bizonytalan eredetű termékektől, éppen ezért alaposan tájékozódnak, és csak azt veszik meg, amire ténylegesen szükségük van. Leginkább átvételkor fizetnek, amikor már megkapták a rendelt terméket. A *kezdők* csoportjába tartozók ritkán vásárolnak online, sok időt vesz számukra igénybe a rendelés folyamata és a készpénzfizetést preferálják. Az *alkalmi vásárlók* csupán különböző események miatt rendelnek, amelyek alkalmával kevés forrásból tájékozódnak. Ennek eredményeként rendkívül bizalmatlanok és ezért lehetőség szerint ők is a készpénzzel történő fizetést választják. Az *akcióvadászok* azok, akik sokszor vásárolnak spontán. Ugyanakkor alaposan felméri a fizetési-, valamint az átvételi lehetőségeiket, de törekednek elkerülni a magas árakat. A *kalandorok* szintén gyakran vásárolnak rögtönzött módon, sűrűn rendelnek külföldi oldalakról, emiatt pedig nagyon jól ismerik a fizetési- és az átvételi lehetőségeket. Nem nevezhetők bizalmatlannak, pont ellenkezőleg, hiszen rendkívül nyitottak az újdonságokra.

Fontos megemlíteni azonban, hogy vannak olyan esetek, amikor több vásárlói szegmens alkotja együttesen a célcsoportot egy terméket vagy szolgáltatást illetően. Ezekben a helyzetekben célszerű egy viszonylag nagyobb, akár homogén csoportosítást alapul venni. Nem beszélve arról, hogy a vásárlói attitűd folyamatosan változik. Ezt támasztja alá az EY Future Consumer Index 2020-as tanulmánya is (NZS, 2020), amely azt vizsgálta, hogy a koronavírusnak köszönhetően a vásárlóknak hogyan változtak azon igényeik, amelyek befolyásolják a döntéseiket. A kutatás során öt kategóriát határoztak meg, amelyből az egyik az *akciófüggők* társasága. Számukra a kedvezmények a legfontosabbak, nem törődnek a különböző márkákkal és beérik azzal is, hogy ha a termék csupán az alapigényeiket tudja kielégíteni. Ezt a fogalomkört többnyire az idősebb korosztály tagjai alkotják. Sokak számára elsődleges szemponttá vált azonban az egészség. Ők azok, akik azokat a termékeket preferálják, amelyekről meggyőződésük, hogy biztonságosak. A kockázatokat a lehető leginkább próbálják minimalizálni, ezért az esetek jelentős részében online módon intézik a bevásárlást. A populációnak ezt a részét alkotják az *egészségtudatos* fogyasztók. Nekik

meggyőződésük, hogy a vásárlási szokásokat hosszú távon változtatta meg a járványhelyzet. Vannak továbbá a *környezetvédők*, akiknél a fő kérdés, hogy a tevékenységeik milyen hatással vannak a Föld állapotára és az élővilágra. Ebből fakadóan ők inkább fizetnek magasabb árat egy kiváló minőségű termékért, amiről tudják, hogy fenntartható és etikus módon állították elő. Mindezek mellett vannak olyan személyek is, akik legfőképpen a cégek társadalmi hatásaira fordítják a figyelmüket. Ők átlátható és őszinte szervezeteket keresnek, mivel szeretnének meggyőződni arról, hogy egy adott márka nem csak a profitot veszi figyelembe, hanem a közösség igényeit is. Az ilyen szemléletmóddal rendelkezők alkotják az *aktivisták* közösségét. A felmérés során az ötödik kategóriát a *hedonisták* képzik. Ők saját bevallásuk szerint nem aggódnak sem az egészségükért sem pedig az anyagi helyzetük miatt. Nem jelentett számukra problémát a pandémia időszaka sem és nem szerették volna emiatt megváltoztatni az addigi életmódjukat. Legfőképpen a fiatal generációk tagjai tartoznak ebbe a besorolásba, akik a történések ellenére ugyan úgy az élményeket keresték a mindennapjaikban. Ezen kutatás alapjául vett öt kategória nagyságának eloszlását a 7. ábra szemlélteti.



7. ábra: COVID-19 következtében megváltozott értékrend (saját szerkesztés (NZS, 2020) alapján)

A bemutatott csoportosítások közül a későbbiek során a Bányai és Novák (2015) által említett csoportosítási módszert alkalmazom, mivel abban az esetben nagy hangsúlyt kap az, hogy mi motiválja a vásárlót arra, hogy online térben bonyolítsa le a különböző vásárlási folyamatokat. Azonban, ahogy már korábban is említettem, a célközönség meghatározásakor nem csak a vásárlói szegmenseket, hanem a személyiséget is célszerű figyelembe venni, hiszen nagyrészüket egyaránt megtalálható egy szűk csoporton belül is.

6. A LEGELTERJEDTEBB SZEMÉLYISÉGTESZTEK

A személyiség típusok segítenek meghatározni az emberek gondolkozását, hozzáállását különböző dolgokhoz, nyitottságuk vagy épp zárkózottságuk mértékét és irányt mutatnak az értékrendjüket illetően.

Mivel a személyiség típusok egy rendkívül széles témakör, ezért fontos tisztázni, hogy melyek a legelterjedtebb tesztek, ezeket mikor alkalmazzák és milyen módszer segítségével kapják meg az eredményt. Népszerűségüket tekintve szám szerint hét személyiség tesztet használnak a leggyakrabban. Egy területen azonban többféle teszt alkalmazása is elfogadott és gyakori.

Az *Enneagram személyiségleíró rendszer* inkább spirituális, mint tudományos szempontból vizsgálja a személyiségeket és az érzelmi intelligenciára, az önismeretre, valamint önfejlesztésre helyezi a hangsúlyt. Ugyanakkor nem csak vallási kontextusban alkalmazzák, hanem az üzleti életben is egyre gyakrabban veszik alapul. Ez a fajta módszer tudományos körökben csak kis mértékben terjedt el. 9 típust különböztet meg, amelyek a következők: maximalista, segítő, eredményes, individualista, vizsgálódó, szövetséges, kalandozó és kihívó. A teszt során ki kell választania a kitöltőnek a rá leginkább jellemző tulajdonságot. Gyakori, hogy egy 1-5-ös skálán kell elhelyeznie, hogy egy adott jellemvonás saját elmondása alapján mennyire igaz rá. Az eredményt tekintve fontos kiemelni, hogy nem csak egy személyiség típus tulajdonságai lehetnek igazak az adott személyre, hanem más típusba tartozó tulajdonságok is, csak azok kisebb mértékben. (Park, 2021)

A *Hogan személyiségleltár* - röviden HPI teszt - összesen 206 elemből áll, amelyet elsősorban ipari-szervezeti környezetben történő alkalmazásra fejlesztettek ki. Eredeti célja, hogy mérje a munkahelyi illeszkedést és a vezetői potenciált, viszont kutatási eszközként is használható. A HPI egyedi alkalmazási körébe tartozik a személyzet kiválasztása, értékelése, illetve a pályafutással kapcsolatos döntéshozatal vizsgálata. Különböző módszerekkel végzik el a tesztet, ugyanis van, hogy a kérdésekre igaz/hamis válaszokat lehet adni, de vannak olyan esetek is, amikor skálás módszertant alkalmaznak. Csak úgy, mint az előző teszt során, könnyedén előfordulhat, hogy egy kategória nem dominál kiugró mértékben. Ebben az esetben, viszont abba a csoportba sorolják az illetőt, ahol a legmagasabb a teszt alapján elért százaléka, még abban az esetben is, ha a legmagasabb értékek között nem nevezhető jelentősnek az eltérés. Persze előfordulhat, hogy különböző csoportok egyforma értékeket érnek el. Ilyenkor mindkettőt dominánsnak tekintik. (Schultz, 2020)

A *Minnesota többtényezős személyiségteszt* által a pszichés rendellenességeket térképezik fel. Ennek során egy 567 igaz/hamis kérdéssor kitöltése szükséges. A válaszokat egy XY grafikonon értékelik ki, figyelembe véve az illető nemét. Az X tengelyt 24 skálára osztották, amelyen a nem megfelelő kitöltést vagy különböző pszichiátriai szindrómákat jelölnek. Az Y tengelyen pedig a kapott értékeket sztenderdizálják. 0-120-ig terjedő tartományban határozzák meg az elért pontokat. A normál populáció átlagosan 50 pontot ér el a teszt kitöltése során. 70 pont felett azonban már felmerül az elmebaj valószínűsége. (Floyd & Gupta, 2022)

A *California Psychological Inventory* tesztet már majdnem 50 éve alkalmazzák, többek között a különböző rendszervédelmi szervek körében, illetve cégek HR munkatársai azért, hogy felmérjék, hogy egy meghirdetett pozíció betöltésére a jelentkezők közül ki tűnik a legalkalmasabbnak. A CPI segítségével ugyanis a kitöltő személyről egy általános képet lehet kialakítani a személyiségét, erősségeit, valamint hiányosságait illetően. Ehhez a teszt számtalan tulajdonságot mér, amelyek eredményeként kirajzolódik egyebek mellett, hogy az adott személy mennyire törekszik dominanciára, milyen könnyedén képes beilleszkedni egy adott közösségbe, mennyire elégedett általánosságban a saját teljesítményével, azonosítja, hogy milyen külső tényezők motiválják a legnagyobb mértékben a kitöltőt, valamint, hogy mennyire rugalmas és mekkora intellektuális hatékonysággal rendelkezik. (CPI, 2022) Ennek érdekében egy 480 kérdésből álló önjellemző kérdőívet kell kitölteni, amelyekre igennel és nemmel lehet válaszolni. Bizonyos szinten mondható, hogy kapcsolatban áll az előzőekben említett Minnesota többtényezős személyiségteszttel, hiszen 194 kérdés megegyezik a két kérdéssorban, valamint a CPI során is skálaosztályokat alkalmaznak. Ebben az esetben pontosan 4-et, amelyet megelőzően 18 egymással korreláló skálát határoznak meg, és ezeket rendelik az említett négy skála egyikéhez. Végeredményül az adott válaszok alapján egy szoftver készít egy grafikont, amely szemlélteti az eredményt és írásban összefoglalja azokat. (CPI, 2022) A széleskörű eredmények mellett azonban fontos azt is figyelembe venni, hogy Nagybányai Nagy Olivér egyik kutatásában tesztelte, hogy napjainkban is egyértelműen megfelelőnek tekinthető-e egy munkavállaló a CPI eredménye alapján egy adott feladatkörre. Ehhez 2000 fős mintát vett alapul, amely azt eredményezte, hogy már 20 év elteltével is változtak annyit az emberek, hogy az értékelés során figyelembe vett viszonyítási pontszámok nem adnak teljes mértékben megfelelő eredményt. Éppen ezért újabb két évtized elteltével kijelenthető, hogy nem ajánlott csak a teszt eredményére alapozni, hiszen a kitöltőknek a személyisége nagymértékben megváltozott, míg a teszt pontozási

rendszere ettől függetlenül ugyan az maradt, mint amilyennek eredetileg megalkották. (Nagybányai Nagy, 2022)

A *Myers-Briggs típusindikátort* még a második világháború idején fejlesztették ki, annak érdekében, hogy megkönnyítse a kommunikációt az egészségügyi szakemberek között. Napjainkban gyakran alkalmazzák az üzleti életben, valamint a felsőoktatás területén egyaránt. Viszont fontos kiemelni, hogy csak kevés tanulmány vizsgálta a tesztnek a megbízhatóságát, valamint nem is pszichológusok hozták létre. A megalkotója csupán Carl Jung pszichológus elméleteire támaszkodott a teszt kialakítása során. Ugyanakkor rendkívül széleskörű csoportosítást végzett, hiszen ez a személyiségteszt 16 kategóriát különböztet meg egymástól. (Gussone & Knudsen, 2021) Ennek során 4 fő csoportot alkotott, amelyeken belül további 4-4 kategóriát differenciált. A négy fő csoporthoz ma már színeket is társítanak, így a piros az analitikusokat, a zöld a diplomátákat, a kék az öröket, illetve a citromsárga a felfedezőket jelöli. (Personalities, 2022) Az eredményhez vezető kérdőív igencsak időigényes, hiszen 90 kérdésből áll, aminek a kitöltési ideje átlagosan fél óra. A teszt során vagy van minden kérdés esetében két választási lehetőség, amelyek a kitöltő rendelkezésére állnak, vagy egy 1-7-ig terjedő skálán kell saját belátása alapján értékelni a megadott tulajdonságokat a kitöltőnek önmagára vonatkozóan. A második verziója az MBTI-nak jóval elterjedtebbnek tekinthető. Eredményül végül egy négy betűs kódot kap az illető, ami szimbolizálja, hogy melyik személyiségtípus kategóriájába tartozik. Ezekből megállapítható továbbá, hogy a főcsoporton belül a 4 alszegmens közül melyikbe sorolható be az adott személy. A négy betű utal a kitöltő energikus jellemzőire, amely az extrovertáltság (E) és introvertáltság (I) mértékétől függ. A második, az információgyűjtésre vonatkozik, ugyanis sokan érzékelés (S) útján szeretnek tapasztalatokat szerezni, vannak viszont, akik inkább alapoznak az intuíciójukra (N). Ezt követően az elhatározást vizsgálja a kérdőív, hogy a logikus döntéshozatal (T) jellemző-e az egyedre vagy inkább az érzéseire (F) alapoz a különböző szituációk alkalmával. Az utolsó mássalhangzó pedig az életmód általános irányultságát szemlélteti. Ebben az esetben vagy az ítélkezés (J) vagy az észlelés (P) dominál. A 16 kategória közül azon csoportot alkotják a legtöbben, akikre a lelkiismeretes és rokonszenves jellemzés igaz. A legkisebb mértékben pedig azon személyek vannak jelen, akik a jövőt nagy képen nézik, és ennek megfelelően terveznek a jelenben. (Gussone & Knudsen, 2021)

Az *Eysenck-féle személyiség kérdőív* 90 eldöntendő kérdést, valamint hazugságskálát tartalmaz. A teszt elsősorban az extroverzió, introverzió, értelmi-, érzelmi problémák-, va-

lamint a pszichoticizmus (érzéksalódás) mentén vizsgálja a kitöltő személyiségét. Továbbá, hogy az érzelmi állapotot tekintve az adott kitöltő esetében a labilitás vagy éppen a stabilitás jellemző-e nagyobb mértékben. (Kőrössi & Kőváry, 2012)

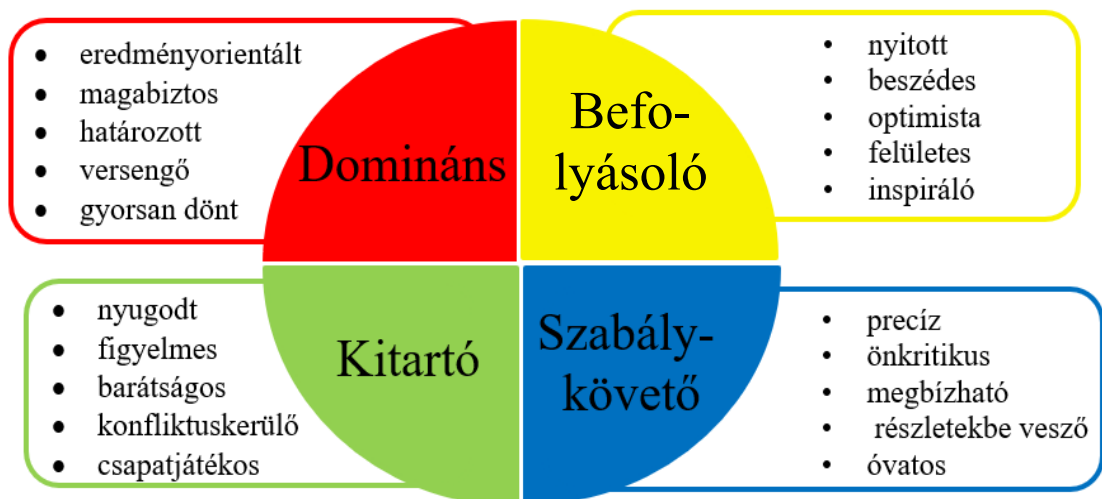
A *DISC* teszt 4 személyiségtípust különböztet meg, melyekhez – csak úgy, mint az MBTI személyiségteszt - színeket társít: domináns-piros, szabálykövető-kék, kitartó-zöld és befolyásoló-sárga. A teszt során kérdésenként 4 tulajdonságpárt állít egymással szembe a kérdőív, és azok közül kell kiválasztani, hogy melyik az, ami a leginkább jellemző a kitöltőre, az adott négyes közül. A bejelölt válaszokból áll össze az eredmény. Egy jellemvonás azonban van, hogy többször is előfordul, mivel mindig más-más jellemzőkkel párosítják, a biztosabb eredmény érdekében. Csak úgy, mint korábban itt sem lehet kizárni, hogy valaki hasonló mértékben rendelkezik több személyiségtípus tulajdonságával. Sőt az is előfordulhat, hogy kettő személyiségtípus jellemvonása megegyező arányban oszlik el. (Kurz, et al., 2021)

Az általam vizsgált témához kapcsolódóan ezen hét személyiségteszt közül mindössze csupán kettő, a Myers-Briggs típusindikátor és a DISC személyiségteszt kategorizálásainak alkalmazása lenne megfelelő a kutatásom során. Annak érdekében, hogy azt alkalmazzam, amelyik a lehető legnagyobb mértékben bizonyul alkalmasnak arra, hogy az általam felállított hipotézisekre választ adhassak összevettem az említett két személyiségteszt tulajdonságait. Ennek során felmértem a tesztek mellett, illetve ellenük szóló érveket, amelyeket a 2. táblázat szemléltet.

2. táblázat: MBTI- és DISC személyiségtípus összehasonlítása (saját szerkesztés (Gussone & Knudsen, 2021) és (Kurz, et al., 2021) alapján)

	MBTI személyiségteszt	DISC személyiségteszt
Pozitívumok	• üzleti életben gyakran alkalmaz- zák • széleskörű csoportosítás • részletes eredményleírás	• széles körben elterjedt • népszerű az üzleti életben • többszörösen vizsgált • könnyedén kitölthető • zavartalanul számszerűsíthető
Negatívumok	• kevés visszaigazolás a megbíz- hatóságát illetően • nehezen számszerűsíthető ered- mények • időigényes kitöltés • alapos önismeret szükséges	• nagymértékben általánosít

A fentiek alapján végül arra az elhatározásra jutottam, hogy a kutatásomban célszerűbb nem a Mayers-Briggs féle típusindikátort alkalmaznom, mivel a DISC személyiségteszt által nyújtott négy személyiségtípus kategóriája által is megfelelően kirajzolódnak azok a főbb jellemvonások, amelyekre a későbbiek során szükségem lesz. Még annak ellenére is elegendő számomra ez a teszt, hogy a kitöltés kevesebb időt vesz igénybe, valamint a nehézségi szintje is alacsonyabb, hiszen kevésbé alapos önismeretet igényel, az MBTI kérdéssorához képest. Esetemben ugyanis nem nevezhető teljes mértékben szükségszerűnek, hogy a kutatásban résztvevők maximálisan felmérjék önmagukat. Elegendő csupán az, hogy a négy tulajdonságpárból kiválasszják azt az egyet, amelyik a leginkább jellemző rájuk. A többi jellemvonás mértékét pontosan azonban nem szükséges meghatározniuk. Ezzel a módszerrel tehát megfelelően felmérhetők a domináns tulajdonságpárok, vagyis azok a szükséges jellemvonások, amelyek kiindulópontként szolgálnak a kutatásomban. Ezeket a fő tulajdonságokat foglalja össze a 8. ábra csoportokra bontva.



8. ábra: DISC személyiségtípusok jellemzői (saját szerkesztés (Kurz, et al., 2021) alapján

6.1. A DISC SZEMÉLYISÉGTESZTRŐL

A DISC eredetileg egy viselkedési, önértékelési eszköz, amelyet 1928-ban publikált a kidolgozója, Dr. William Moulton Marston. Ezt a későbbiek során rengeteg viselkedéskutató vette alapul, amelynek módosításával végezetül létrejött a DISC viselkedésmérő rendszer. Ez egyike azon számos módszernek, amelyet arra fejlesztettek ki, hogy megkülönböztessék és felosszák az egyéneket eltérő információk, illetve tulajdonságok alapján. Ezáltal könnyebben megérthetik önmagukat és másokat.

A DISC arra fókuszál, hogy hogyan viselkednek az emberek, azaz, hogy hogyan cselekszenek. Ugyanis az esetek többségében a legtermészetesebb reakciók érvényesülnek elsősorban. Vannak, akik úgy vélekednek, hogy az egyének hiedelmeit és viselkedésüket ösztönző tényezőket kell megérteni. Ugyanis a viselkedés valójában nem más, mint a természetnek és a nevelésnek a kombinációja.

A DISC személyiségteszt egy olyan eszköz, amely segít az egyéneknek felmérni, hogy több különböző viselkedési stílus közül melyik jellemzi őket a legpontosabban. Az értékelésben nincs jó vagy rossz eredmény. Ezek semlegesen kerülnek bemutatásra azért, hogy megfelelően tükrözzék az adott személynek az egyéni tulajdonságait és preferenciáit. Emellett segítséget is nyújt a kommunikáció és a különböző kapcsolatok kezelésében attól függően, hogy milyen csoportba tartozik az illető. Hiszen a teszt által nem csak meghatározhatjuk, hogy ki milyen személyiséggel rendelkezik, hanem a hatékony közreműködés érdekében útmutatást is nyújt, hogy melyik csoport tagjaival, hogyan ajánlott viselkedni. Az elemzést sok helyen bevezették már oktatási, illetve egészségügyi intézményekben is főként a kommunikáció javításának érdekében. Továbbá több különböző kultúrával rendelkező, egymástól nagymértékben eltérő országban is használták. Hiszen 2017-ig már több, mint 90 országban alkalmazták, ebből pedig 28-ban teljes adatkészletet hoztak létre, amelyek alapján összehasonlították egymással a különböző államokat. Ezen teszt alapján csoportosították többek között az Amerikai Egyesült Államok lakosságát is. Az átlagos eredmény kimutatása szerint a lakosság 18%-át domináns, 34%-át befolyásoló, 32%-át kitartó, míg 16%-át szabálykövető személyiségű emberek teszik ki. Saját nemzetünket tekintve azonban erre vonatkozóan nincsenek adatok.

Ahogy már korábban is említettem (előbb: A legelterjedtebb személyiségtesztek) a DISC modell négy alapvető személyiségprofilot tartalmaz. Ezeknek mindegyike egyedi, ugyanakkor vannak átfedések a kategóriák között. A *domináns* (D) személyiségprofillal rendelkező emberek általában a gyors eredmények elérésére koncentrálnak. Merészek, kitartók, kalandvágyók, határozottak, eredmény orientáltak és közvetlenek. Hajlamosak azt

gondolni, hogy mindig igazuk van. Nem szeretnek a részletekre koncentrálni, de fontos számukra az innováció. A lehető leginkább próbálják kerülni a rutin munkákat és lehetőségekkel teli alkalmakat keresnek maguknak. Ugyanakkor hajlamosak a pozíciójukat nagymértékben kihasználni és rendhagyóan magas elvárásokat felállítani. Inkább a rövid, lényegre törő és gyors találkozókat preferálják. A velük folytatott kommunikáció során érdemes alaposan felkészülni, konkrétan és világosan fogalmazni, valamint az eredményekre koncentrálni. Nem ajánlott elveszni a részletekben vagy csapongani, esetleg erőltetni valamit, ahogy a személyes dolgokkal előhozakodni sem a legjobb ötlet.

A *befolyásoló* (I) kategóriába tartozó személyek túlnyomórészt az ötletekre összpontosítanak. Személyiségüket tekintve inspirálók, lelkesek, optimisták, magabiztosak, valamint jó meggyőzőképességgel rendelkeznek. Emellett megbízhatók, népszerűek és társásgedvelők. Könnyű együtt dolgozni velük, hiszen csapatjátékosok. A közös munkák során általában tőlük származnak a kreatív megoldások. Mindig szem előtt tartják a célokat és motiválják a körülöttük lévőket. Ezekből a tulajdonságokból adódóan számukra a legkedvezőbb állás során több emberrel is együtt kell dolgozniuk. Ugyanakkor nagy igényt tartanak a szabadságra és nem szívesen fordítanak sok időt a részletekre. Fontosak számukra a találkozók és gyakran tőlük származnak a csapatépítők ötlete. A velük folytatott kommunikáció sikerességének érdekében fontos a szocializáció és a kedves hangvétel. Nagyra értékelik a bókákat, de nem szeretik, ha valaki félbeszakítja őket. A célok egyeztetését követően általában kikérik mások véleményét is, de figyelnek arra, hogy ne vesszenek el a részletekben a beszélgetés során.

A *kitartó* (S) személyiséggel rendelkezők számára elsődleges a biztonság és a támogatás. Konfliktuskerülők, nem szeretik, ha be kell ismerniük, hogy tévedtek valamivel kapcsolatban. Alapvetően pozitív személyiségek, mivel kedvesek, barátságosak, megértők, őszinték, nyugodtak, kitartók és csapatjátékosok. Mindezek mellett empátikusak és lépésről lépésre haladnak. Fontos számukra a kiszámíthatóság, továbbá, hogy hosszú távon gondolkozhassanak. Ugyanakkor nem szeretik a teljes szabadságot, minimális korlátozások esetébe sokkal jobban tudnak érvényesülni. Kimondottan stresszes időszakban tétovázva viselkednek és rugalmatlanok. Nehézséget jelent számukra, a prioritási lista kialakítása, hogy nemet mondjanak, illetve, hogy konfliktusba keveredjenek. Emiatt inkább elfogadják mások javaslatát akkor is, ha nem feltétlenül értenek egyet velük. Ahhoz, hogy a velük folytatott kommunikáció sikeres legyen elsősorban ajánlott egy kicsit kötetlenebb kapcsolatot ki-

alakítani velük. Türelmesek, végighallgatják a másikat, de őszinték és nem szeretik, ha hirtelen kell döntést hozniuk. Őket sem ajánlott félbeszakítani, illetve érzékenyek arra, ha valaki csak felszínes figyelemmel követi a beszélgetés fonalát.

A *szabálykövető* (C) csoportba tartoznak azok, akik a részletekre koncentrálnak és fontos számukra, hogy előre tisztában legyenek a folyamatokkal. Csak úgy, mint a kitartó személyiségek, ők is konfliktuskerülők. Ritkán állnak bele egy összetűzésbe, inkább utána néznek a dolgoknak, hogy biztosak legyenek az igazukban. Az ide tartozó személyek lelkiismeretesek, diplomatikusak, tényfeltárók, precízek, türelmesek, jó problémamegoldó képességgel rendelkeznek, és magas színvonalon dolgoznak. Ezek a tulajdonságok akkor is hasznosak, amikor csapatban dolgoznak, hiszen kitartók és hajlandók annyi időt rászánni egy feladatra, amennyi szükséges, ahhoz, hogy a lehető legjobb teljesítményt nyújtsák. Azokban a munkakörökben a leghatékonyabbak, ahol kritikus gondolkodásra van szükség és ahol kis csoporttal tudnak együtt dolgozni. Valamint sokat jelent számukra, ha családias a hangulat. Abban az esetben, ha túl sok stressz éri őket, akkor rendkívül kritikussá és peszsimistává válnak, valamint nyűgösek lesznek. A negatív minősítés rendkívül rosszul érinti őket, ebben az esetben vagy túlságosan intenzíven védekeznek a helyzethez képest vagy tartózkodóvá és hűvössé válnak. A találkozókat tekintve lényeges számukra az ütemezés és arra számítanak, hogy mindent meg tudnak majd beszélni, kitérni az összes határidőre, illetve elvárásra. Ebből adódóan a velük történő kommunikációra ajánlott alaposan felkészülni a különböző tényekről, illetve adatokról. A leghatékonyabb, ha logikusan építjük fel a beszélgetés menetét és nem térünk el a különböző napirendi pontoktól, hiszen nem kedvelik a szervezetlenséget. Az előző csoporthoz hasonlóan, ők sem szeretnek gyorsan döntéseket hozni. Amennyiben van rá lehetőségük, kerülik a túlságosan közvetlen hangvételt, mivel sokkal inkább az üzlethez ragaszkodnak. (Kurz, et al., 2021)

7. KUTATÁSI TERV

Kutatásom célja egyrészt, hogy az általam felállított négy hipotézisről megállapíthassam, hogy mennyire bizonyulnak helytállónak. Ehhez elsődlegesen feltérképeztem a Pannon Egyetem hallgatóinak egy részét, a vásárlási szokásaikra fókuszálva. Ezen belül is az online téren keresztül lebonyolított beszerzéseikre, majd felmértem, hogy melyik személyiségtípussal rendelkeznek a kitöltők a lehetséges négy közül. Habár nem lehetett előre kijelenteni, hogy ez mindegyik személy esetében egyértelműen megállapítható. Nagyrészt viszont ezeknek a tulajdonságoknak az alapján végül képet kaptam arról, hogy önmagában csak a személyiség, mint döntési tényező jelentős hatással rendelkezik-e a vásárlási döntéshozatal során, avagy nem kiemelhető a döntési tényezők közül.

7.1. HIPOTÉZISEK

- H1 - A spóroló és a hardcore fogyasztói csoport nagy részét egyaránt kitartó személyiségtípusok alkotják.
- H2 - A domináns vásárlók számára az időtakarékoság a fő döntési tényező.
- H3 - A szabálykövetők azok, akik a legkisebb mértékben vannak jelen a kényelmes vásárlói szegmensben.
- H4 - A befolyásoló személyiségtípussal rendelkező személyek ragaszkodnak legkevésbé a már bevált online boltokban történő vásárláshoz.

7.2. KUTATÁSI MÓDSZER MEGHATÁROZÁSA

Annak érdekében, hogy a kívánt eredményeket megszerezhessem, és aktuális adatokkal dolgozhassak kutatásom során primer, ezen belül is leíró kutatást hajtottam végre, kvantitatív formában. Ennek keretein belül online kérdőívezést végeztem a vizsgált sokaság, a Pannon Egyetem hallgatóinak körében. A kérdőívet a Limesurvey alkalmazáson keresztül készítettem el és több olyan internetes csoportban tettem elérhetővé, amelyeknek a tagjait a Pannon Egyetem hallgatói alkotják. A minta elemeit tehát a nem valószínűségi mintavételi eljárások közül kvóta szerinti mintaválasztás által végeztem. Hiszen az alapvető sokaságnak nem volt egyenlő esélye a mintába kerülésre, de a mintavétel egyik fő célja a reprezentativitás volt.

7.3. A KÉRDŐÍV FELÉPÍTÉSE

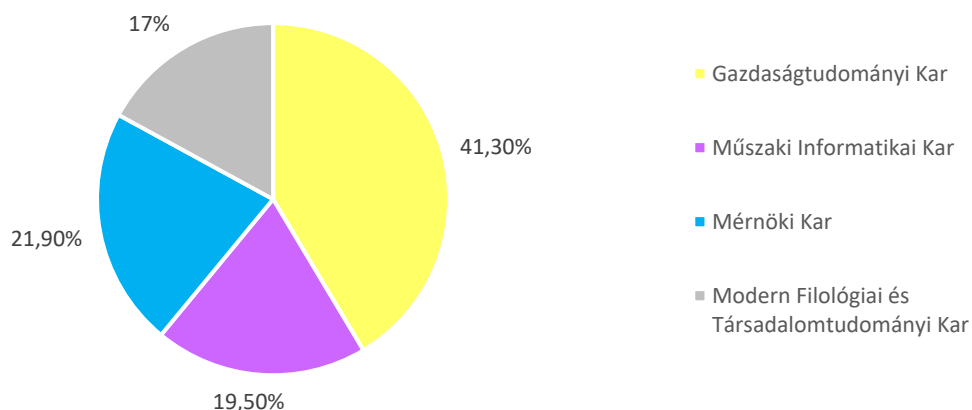
Az online kérdőív elkészítése során arra törekedtem, hogy a lehető leginkább lényegre törően építsem fel a kérdéssort, valamint, hogy a kitöltő számára ne tűnjön egyhangúnak, ami miatt érdektelenné válhat és félbehagyhatja a kitöltést.

A kérdőív két nagy részből állt, amelyet szűrő kérdések előztek meg, abból a célból, hogy ténylegesen csak a Pannon Egyetem jelenlegi hallgatói töltsék ki a kérdéssort. Ezt követően az online vásárlási szokásokra vonatkozó kérdéseket kellett megválaszolniuk a kitöltőknek. Ennek keretei között egyebek mellett kitértem arra, hogy melyik vásárlási típust részesíti előnyben az illető, milyen gyakorisággal vásárol online, illetve mi erre a fő motivációja. Rákérdeztem továbbá arra is, hogy nagyjából mekkora összeget hajlandó költeni egy online térben történő vásárlás alkalmával, valamint arra is, hogy mi az, ami a leginkább jellemző ezekre a költségekre. A válaszaik alapján a kitöltők besorolhatóvá váltak a Bányai és Novák (2015) féle öt differenciált szegmens egyikébe. Ezt követően a korábbiakban bemutatott DISC személyiségteszt kérdéseit tettem fel a kitöltőnek, ahol mindig négy tulajdonságpár közül kellett kiválasztaniuk azt, ami a legnagyobb mértékben jellemző rájuk. Egy tulajdonságpár többször is szerepelt a felsorolásban csak más-más csoportosításban, így lehetett következtetni arra, hogy mennyire dominál egy adott személyiségtípus a kitöltő személyiségében. A válaszok alapján azonban a legtöbb esetben besorolhatóvá váltak a kitöltők a négy személyiségtípus valamelyikébe. Ezen két csoportosítás alapján végeredményül pedig kirajzolódott, hogy az általam felépített hipotézisek helytállónak tekinthetők-e vagy sem.

8. A KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI

Ezen fejezetben a kérdőívből kinyert válaszokat mutatom be, amelyeknek célja, hogy a kitöltők válaszainak alapján egyértelműen alá tudjam támasztani vagy megcáfolni, hogy az eltérő személyiségtípussal rendelkező fogyasztókra túlnyomórészt elmondható-e, hogy más-más online vásárlási magatartás jellemző.

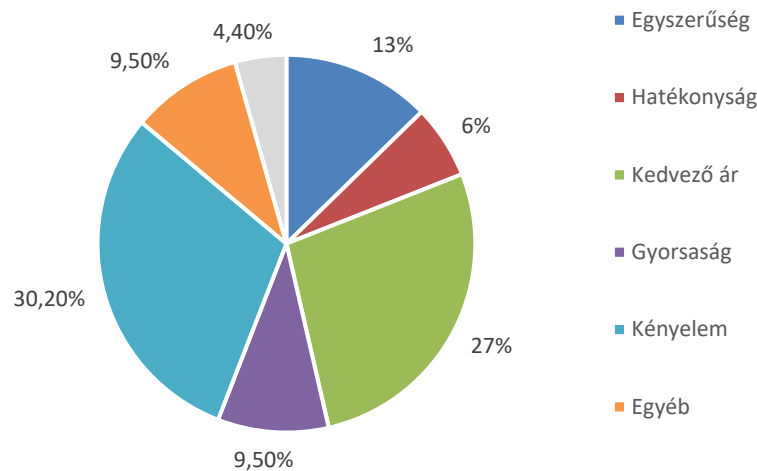
A kutatáshoz készített kérdőívben 38 kérdésből mértem fel, hogy mely csoportokba sorolhatók a vizsgált sokaság tagjai. A teljes mértékben anonim kérdőív 2022. október 4-től volt elérhető online formában, és egészen 2022. október 31-ig volt lehetőség a kitöltésre. Ebben az időintervallumban összesen 391 teljes kitöltés érkezett, amelyek közül 329 bizonyult értékelhetőnek. A kitöltő hallgatók közül a legtöbben a Gazdaságtudományi Karon tanulnak, ahonnan 136 válasz érkezett. A karok közti eloszlást szemlélteti a 9. ábra. A reprezentatív eredmény érdekében azonban a vizsgált válaszok 9:7:6:6-os arányban oszlanak meg a Gazdaságtudományi-, a Mérnöki-, a Műszaki Informatikai-, illetve a Modern Filológiai és Társadalomtudományi Kar hallgatói között. Emiatt a minta méretét 252 főre szűkítettem. A vizsgált mintanagyság kialakítása során előszörban a kitöltési időt vettem alapul, amelyeknek időtartama végül 3 és 27 perc között változik.



9. ábra: A kitöltő hallgatók aránya karonként (saját szerkesztés a kérdőíves adatok alapján)

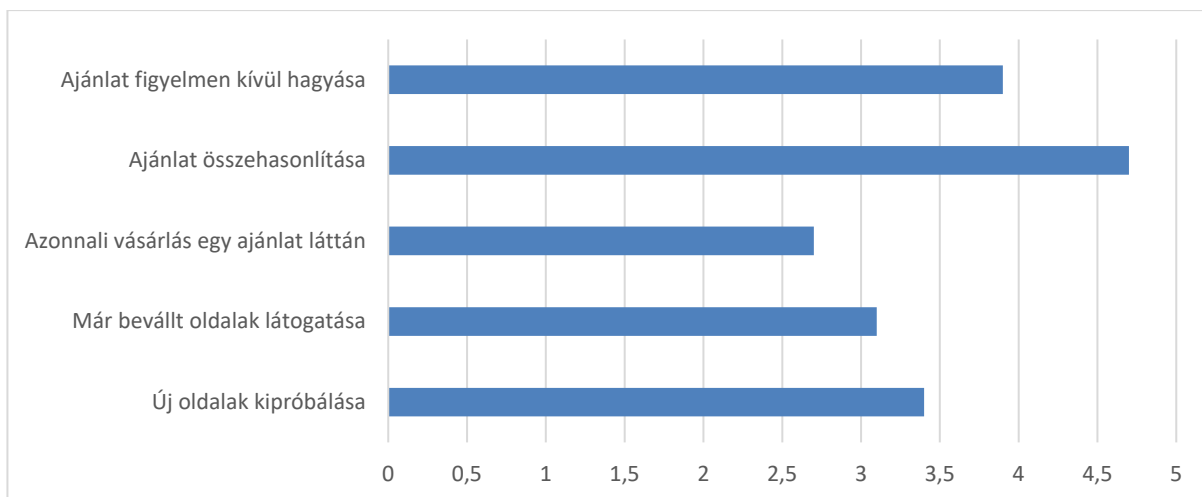
A kérdőív alapján kijelenthető, hogy a hallgatók 59,5%-a még mindig az offline vásárlást tartja elsődlegesnek. Viszont azok, akik hetente vagy legalább havi gyakorisággal rendelnek online már nem a személyes vásárlást vallják kulcsfontosságúnak. Ugyanis nekik 67%-uk inkább az online értékesítést tekinti fő vásárlási formának.

A felmérésben résztvevők válaszainak alapján az is megállapítható, hogy a legtöbben, a kényelem és a kedvezőbb árak miatt preferálják az online vásárlást. Ugyanakkor nem elhanyagolható szempont a gyorsaság és az egyszerűség sem. Vannak továbbá olyan egyéb tényezők, mint a széles termékkínálat, ami szintén sokak számára meghatározza a vásárlás formáját. Ezeknek a tényezőknek az eloszlását mutatja a 10. ábra.



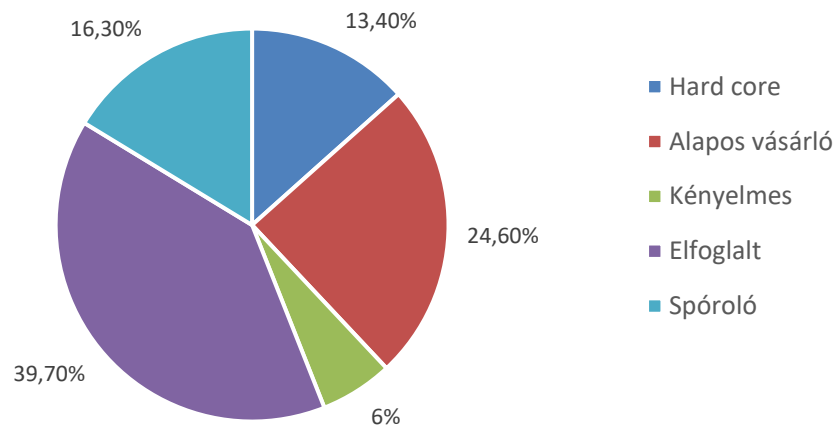
10. ábra: Az online vásárlás fő okai (saját szerkesztés a kérdőíves adatok alapján)

A különböző motivációs tényezők mellett azonban fontos figyelembe venni, hogy mennyire nyitottak a vásárlók a számukra ismeretlen webshopokkal szemben, valamint, hogy mennyire ragaszkodnak azokhoz az oldalakhoz, amelyeken korábban vásároltak. Nem elhanyagolható továbbá az sem, hogy azt követően, hogy a fogyasztó találkozik egy jó ajánlattal, rögtön megrendeli-e az adott terméket vagy rákeres máshol is, hogy felmérje, tényleg annyira kedvezőnek bizonyul-e a látott ajánlat, mint amilyennek első ránézésre tűnt. Azért célszerű ezzel tisztában lenni, mivel ezek a tényezők nagymértékben befolyásolhatják a vásárlás időtartamát és végkimenetelét. Persze vannak olyanok is, akiket nem érdekelnek a különböző ajánlatok, ezért teljesen figyelmen kívül hagyják őket. Ezt bizonyítja a 11. ábra, ami a korábban említett vásárlói viselkedések gyakoriságát demonstrálja. Ezalapján kijelenthető, hogy a vásárlók többsége, inkább felméri a lehetőségeit, ha egy új ajánlattal találkozik, viszont szívesen próbálnak ki korábban nem látogatott oldalakat. Ugyanakkor a kérdőív eredményéből az is kiderül, hogy a kitöltők 23%-a csak akkor hajlandó számukra ismeretlen oldalról rendelni, ha azt az oldalt korábban már valaki ajánlotta nekik.



11. ábra: Vásárlói viselkedések gyakorisága (saját szerkesztés a kérdőíves adatok alapján)

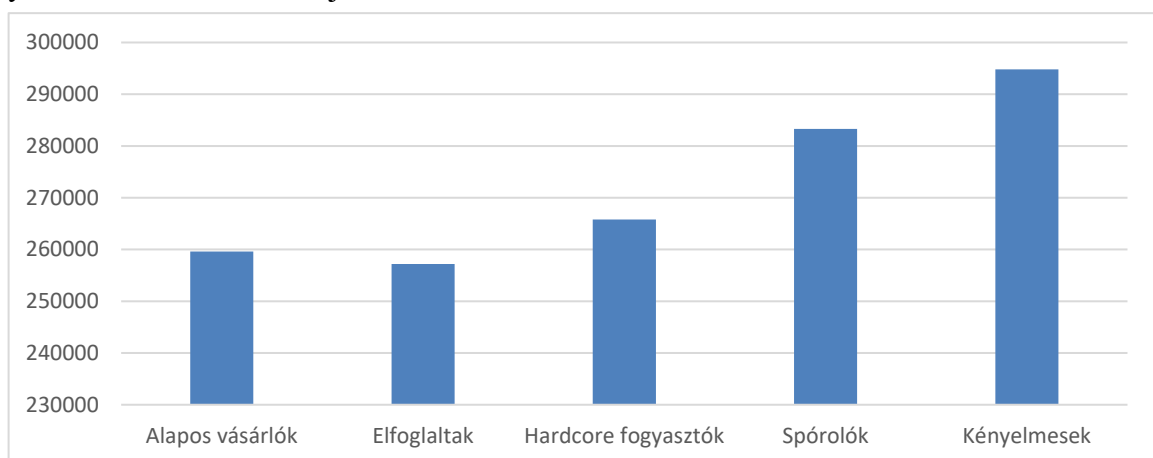
A fentiekben bemutatott, illetve néhány egyéb online vásárlási szokásra vonatkozó kérdések alapján a válaszadók besorolhatóvá váltak a Bányai és Novák (2015) féle öt differenciált szegmens egyikébe. Habár nem minden esetben volt kiugróan egyértelmű, hogy az adott személy melyik vásárlói dimenzióba kategorizálható, de annak köszönhetően, hogy ellenőrző kérdéseket is tartalmazott a kérdőív végül mindegyik kitöltő esetében megállapíthatóvá vált, hogy melyik osztályba tartozik az illető, ahogy az a 12. ábra is mutatja.



12. ábra: Vásárlói csoportok aránya (saját szerkesztés a kérdőív eredménye alapján)

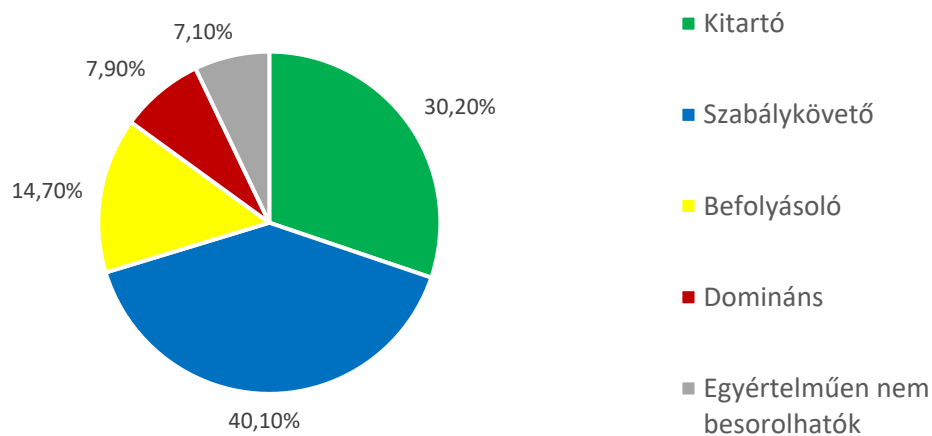
A kérdésekre érkezett válaszokból is érzékelhető volt, hogy a kitöltőknek csupán a negyede törekszik arra, hogy a számukra legkedvezőbb ajánlatokkal éljenek, amelynek érdekében felméri a lehetőségeiket, nem sajnálva az ehhez szükséges időt. Bányai és Novák (2015) munkáját alapul véve, arra lehetett számítani, hogy ez a tulajdonság leginkább az alapos- és a spóroló vásárlói szegmensen alkotókra lesz elmondható. Ez azonban csak részben bizonyult igaznak, ugyanis azon válaszadók többsége, akikre ez az attitűd jellemző,

49,2%-ban az alapos vásárlói szegmensbe tartoznak. Meglepő módon azonban, őket az elfoglalt csoportot alkotó fogyasztók követik 18,5%-kal, és csak utánuk következnek a spóroló dimenzióba sorolhatók 12,3%-os arányban, holtversenyben a hardcore vásárlókkal. Az elfoglalt szegmenseket alkotó fogyasztók mértéke ebben az esetben azért tekinthető váratlan eredménynek, mivel róluk az volt feltételezhető a korábbi kutatásra alapozva, hogy a lehető legkevesebb időt fordítják a vásárlásokra. Azonban ami ezt illeti, ez igaznak is bizonyult, hiszen azon válaszadók, akik az átlagosnál kevesebb időt, tehát fél óránál rövidebb ideig tartózkodnak a webshopok oldalán a rendeléseik alkalmával, 52,4%-ban az említett vásárlói csoportba sorolhatók. A dolgozatomban alapjául vett felmérésből kiindulva számítani lehetett továbbá még azokra az eredményekre, miszerint a spóroló fogyasztók azok, akik a leginkább hajlandóak mások számára is vásárolni, ha egy jó ajánlattal találkoznak, valamint, hogy az online vásárlást a kényelem miatt leginkább – ahogy az az elnevezéséből is érzékelhető – a kényelmes vásárlói dimenziót alkotók választják. Ezek az általam készített kérdőív alapján is igaznak bizonyultak, hiszen a differenciált csoportokat arányaiban tekintve, tényleg a spórolók azok, akik a leginkább, 36,6%-ban hajlanak arra, hogy egy kedvezőnek vélt ajánlat esetén nem csak saját maguk, hanem mások számára is vásároljanak. Továbbá szintén a megoszlásokat vizsgálva az is kijelenthető, hogy a kényelem elsősorban a kényelmes szegmenseket alkotók számára meghatározó ok az e-kereskedelem alkalmazására, mivel nekik a 87%-uk vallotta ezt fő motivációjuknak a döntésüket illetően. Ezekkel szemben azonban azt a várható eredményt nem sikerült alátámasztanom, hogy éves viszonylatban átlagosan a hardcore vásárlók költik online a legtöbbet, míg a spórolók a legkevesebbet. Ehhez azonban hozzátartozik, hogy a felmérésben a költsékezési hajlandóságra csak megközelítőlegesen kérdeztem rá, emiatt pedig csak egy hozzávetőleges eredmény kaptam, amelynek eredményét a 13. ábra demonstrálja.



13. ábra: A vásárlói csoportok hozzávetőleges éves költsékezése átlagosan (FT) (saját szerkesztés a kérdőív eredményeinek alapján)

A DISC személyiségteszt alapján a kitöltők túlnyomó többsége szintén besorolhatóvá vált a személyiségtípusok egyikébe. A 14. ábra ennek eredményét szemlélteti. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy rendkívül ritkán fordul elő, hogy valakire csakis egy személyiségtípus jellemzői legyenek elmondhatók. Többnyire mindegyik, vagy legalábbis a legtöbb személyiségtípus jellemvonásával rendelkezünk, csak az egyik csoport tulajdonságai nagyobb mértékben vannak jelen a személyiségünkben, mint a többi. Viszont számszerűsítés esetében előfordulnak olyan esetek is, hogy kettő személyiségtípus tulajdonságpárjai ugyanolyan arányban oszlanak meg. Ez megmutatkozott ebben a felmérésben is, hiszen a 252 kitöltő közül 18-an ebbe a kategóriába tartoztak. Köztük a kitartó-szabálykövető személyiségtípusok keveredése volt a leggyakoribb, ugyanis 9 főre mondható el, hogy egyértelműen csak az egyik személyiségdimenzióba nem sorolhatók.



14. ábra: Személyiségtípusok eloszlása (saját szerkesztés a kérdőív eredménye alapján)

Ahogy a 14. ábrán is látható a domináns személyek kitöltési aránya jelentősen alacsonyabb, a kitartó és a szabálykövetők csoportjához képest. Illetve hozzájuk viszonyítva a befolyásoló csoportba tartozók közül is jóval kevesebben töltötték ki a kérdőívet. Ez főként azokra a tulajdonságokra vezethető vissza, amelyeket a korábbiakban (A DISC személyiségtesztről) ismertettem. Hiszen azon két csoport kitöltési aránya lett kimagasló, ahol fontosak a részletek a tagok számára, valamint az, hogy lépésről lépésre haladjanak. Ezzel szemben a domináns és a befolyásoló szegmensbe tartozók inkább eredmény orientáltak és nem szeretnek sok időt fordítani a részletekre. Míg az előbbi csoport a lehetőségeket keresi az életében, addig az utóbbi a társaságot, mivel rendkívül szociális beállítottságúak. Éppen ezért számítani lehetett arra, hogy az ő kitöltési hajlandóságuk számottevően alacsonyabb lesz.

9. A HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA

A dolgozatomban ebben a részben az általam felállított hipotézisek helytállóságát vizsgálom. A feltételezéseimnek egyrésze a már korábban bemutatott Bányai és Novák féle kutatás eredményeire vezethető vissza, míg a többi a DISC személyiségteszt jellemzéséből fakad. Ugyanis ennek a két szegmentálásnak a leírásához kapcsolódóan fogalmaztam meg a felvetéseimet.

Az *első* állítás, miszerint a spóroló és a hardcore fogyasztói csoport nagy részét egyaránt kitartó személyiségtípusok alkotják, abból ered, hogy Bányai és Novák jellemzése szerint a spórolók vásárlói dimenzióját azok a fogyasztók képzik, akiknél az ár nevezhető a meghatározó döntési tényezőnek. Ahhoz azonban, hogy megtalálják a számukra legkedvezőbb ajánlatot, amit elfogadhatónak tartanak ár-érték arányban is a saját költségezési hajlandóságuk mellett, sok időt kell fektetniük abba, hogy a különböző leértékeléseket és akciókat feltérképezzék.

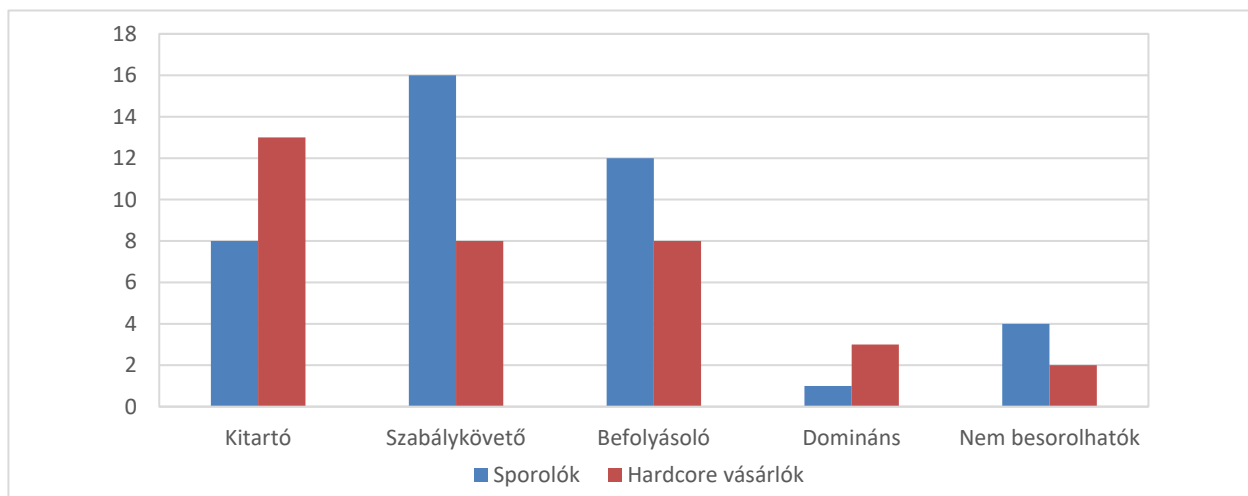
A hardcore vásárlói szegmensbe tartozók esetében azonban azért feltételezhető, hogy nagyrészt az ő csoportjukat is kitartó személyiségtípussal rendelkező vásárlók alkotják, mivel ők azok a fogyasztók, akik túlnyomórészt online vásárolnak, amelynek köszönhetően sokkal szélesebb termékkínálati ismerettel rendelkeznek. Éppen ezért jóval több termék közül válogatva tudják meghozni a végső elhatározásukat egy vásárlási folyamat során. Ez azonban szintén egy várhatóan hosszabb és részletesebb döntési eljárást eredményez.

Az említett hipotézist azonban a kutatás alapján nem lehet teljes mértékben alátámasztani. Ugyanis azon 37 kitöltő közül, akik a spóroló vásárlói szegmensbe tartoznak, a szabálykövetők kétszer akkora mértékben vannak jelen, mint a kitartó személyiségtípussal rendelkező személyek, ahogy azt a 15. ábra is mutatja. Ennek fő oka lehet, hogy a személyiségből eredően a szabálykövetők alaposan, részletekbe menően vizsgálják a lehetőségeiket, így az ő számukra nem jelent nehézséget, hogy körültekintően felmérjék a különböző ajánlatokat.

A hardcore vásárlókat illetően azonban az állítás helytállónak bizonyult, hiszen ezen a vásárlói szegmensben belül valóban a kitartó személyiségtípussal rendelkező fogyasztók száma a legmagasabb.

Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy mindkét fogyasztói dimenzió esetében magas a mérési bizonytalanság, hiszen alacsony a mintaszám, amely alapján levonhatók a következtetések. Ezzel pedig annak ellenére is számolni kell, hogy a válaszadók mértékét tekintve

viszonylag nagy az eltérés a kitartó hardcore személyek, valamint a többi személyiségtípussal rendelkező kitöltők száma között ugyan ezen vásárlói kategórián belül.

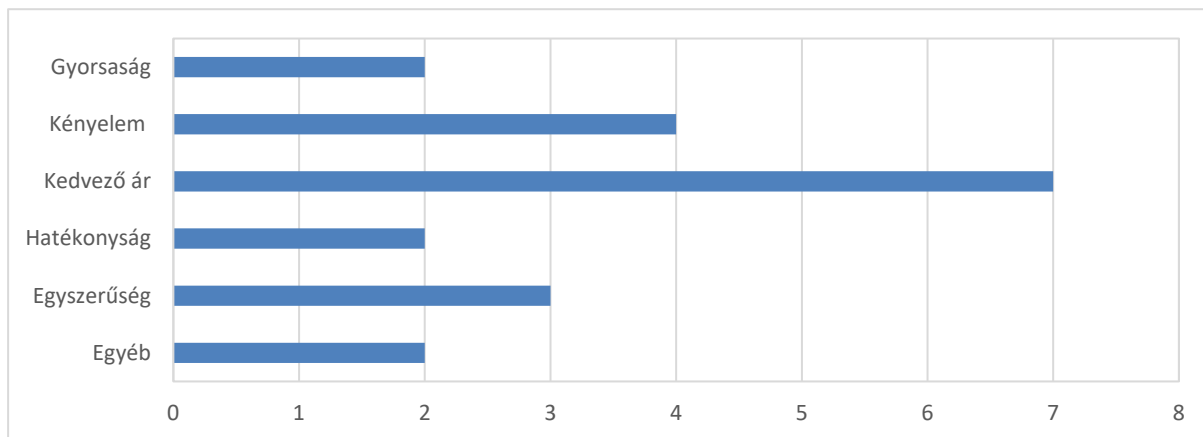


15. ábra: Személyiségtípusok megoszlása a spóroló és a hardcore vásárlói csoportokon belül (saját szerkesztés a kérdőív eredménye alapján)

A második hipotézisen belül a domináns személyiségtípussal rendelkező személyek csoportját vizsgáltam. Az állításom szerint a domináns vásárlók számára az időtakarékoság a fő döntési tényező. Ennek oka, hogy a DISC személyiségteszt jellemzése alapján azoknak, akiknek a személyiségében az említett személyiségtípus van jelen a legnagyobb mértékben a gyors eredményelérésre törekednek. Ebből kifolyólag gyanítható, hogy számukra kiemelkedően fontos, hogy a vásárlásaikat mielőbb végrehajthassák, és éppen ezért lehetőségeikhez mérten kerülnek az offline vásárlást. Hiszen a közlekedéssel, valamint a sorban állással együtt az sokkal több időt vesz igénybe, mint az online térben lebonyolított vásárlás, abban az esetben, ha a vásárló határozott célokkal érkezik a webshopba. Emellett azonban az is fontos lehet számukra, hogy az interneten keresztül vásárolt termékeiket mihamarabb kézhez kapják. A kutatás eredményét tekintve viszont kijelenthető, hogy ez a hipotézis megdőlt. Mivel ahogy azt a 16. ábra is szemlélteti, a kedvező ár befolyásolja őket a leginkább, nem pedig a gyorsaság.

Az számokat vizsgálva azonban a második hipotézis esetében is figyelembe kell venni azt, hogy egy rendkívül kicsi minta állt rendelkezésre, a konklúzió megalkotása során. Ugyanis mindösszesen csak 20 fő rendelkezett egyértelműen domináns személyiséggel a kérdőív kitöltői közül. Az ő válaszaik alapján azonban jelentősen kiemelkedik az ár, mint döntési tényező. Ennek ellenére azonban további kutatásokra lenne szükség, ahhoz, hogy az említett hipotézis helytállósága megállapítható legyen. Ennek oka, egyrészt, hogy jelen esetben alacsony mintaszám alapján jött ki az eredmény, másrészt pedig a kitöltők

anyagi helyzete is befolyásolhatja ezt az eredményt, abban az esetben, ha a jelenlegi pénzügyi státuszuk mellett rákényszerülnek arra, hogy az árakat tekintsék elsődlegesnek, még abban az esetben is, ha ez alapvetően nem felel meg a személyiségtípusukból fakadó viselkedésnek.

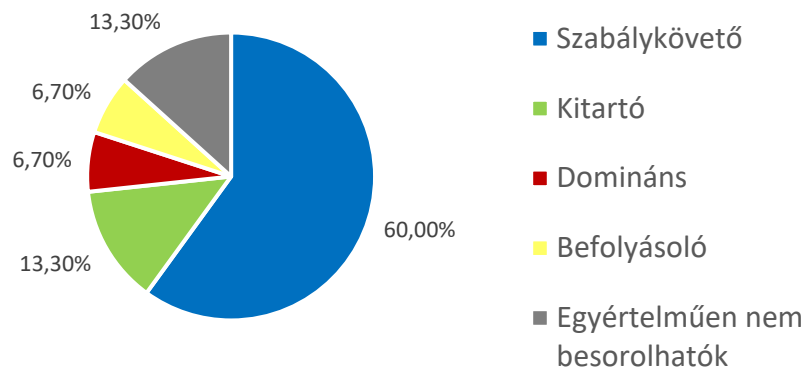


16. ábra: Fő döntési tényezők a domináns személyiségtípussal rendelkezők számára (saját szerkesztés, a kérdőív eredménye alapján)

A harmadik hipotézis szerint a szabálykövetők azok, akik a legkisebb mértékben vannak jelen a kényelmes vásárlói szegmensben. Ez abból ered, hogy ők a személyiségüket tekintve hajlamosak elveszni a részletekben mivel, szeretnek alaposan utánajárni a dolgoknak. Ez a vásárlói csoportok jellemzését tekintve nagymértékben elmondható az alapos csoportba tartozó fogyasztókra is, hiszen számukra az információgyűjtés a fő motiváció, amelyhez részletes tájékozódás szükséges. Ezzel szemben ahogy azt Bányai és Novák is megfigalmazta a kényelmes szegmensbe tartozó vásárlókat leginkább – a névből adódóan is - a kényelem és az egyszerűség ösztönözi az esetek túlnyomó részében.

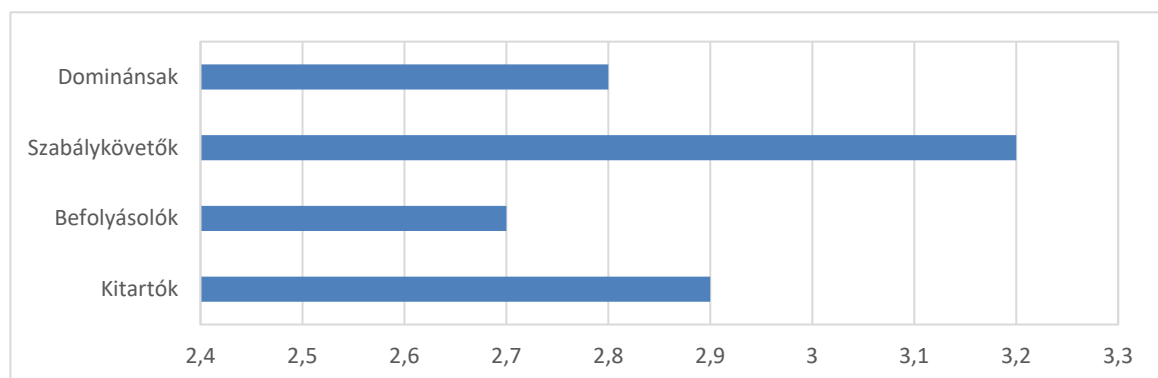
A kutatás eredményét tekintve azonban az említett hipotézis nem bizonyult igazolhatónak. Ugyanis, ahogy azt a 17. ábra is illusztrálja, épp az ellenkezője mondható el. Tehát a kényelmes vásárlói csoport legnagyobb részét a szabálykövető személyiségtípussal rendelkező személyek alkotják. Ennek magyarázata lehet az, hogy abban az esetben, ha a vásárlók többnyire ugyan azokról a jól bevált oldalakról rendelnek, akkor nem szükséges minden alkalommal újra és újra tájékozódniuk, mivel egy bizonyos szintig már ismerik az adott webshopokat. Ebből kifolyólag, számukra így egyszerű elintézni a rendelést és nem kell időt szánniuk arra, hogy nekik addig ismeretlen oldalak átnézésével bajlódjanak. Ezt a felvetést igazolja a 18. ábra, amely azt szemlélteti, hogy a vizsgált négy személyiségtípusokra mennyire jellemző, hogy visszatérnek azokra a webshopokra, amelyekről korábban már rendeltek. Ez pedig azt mutatja, hogy a szabálykövetők azok, akik a leginkább ragaszkodnak azokhoz az online boltokhoz, amelyeken a korábbi vásárlásaikat végrehajtották. Azonban –

csak úgy, mint a korábbi eredményeket – ezt a következtetést sem lehet biztosra venni, mivel az érvényes kitöltőknek kevesebb, mint 10%-a tartozott a vizsgált vásárlói csoportba.



17. ábra: Személyiségtípusok megoszlása a kényelmes vásárlói szegmensen belül (saját szerkesztés a kutatás eredménye alapján)

A negyedik, egyben utolsó feltételezésem az volt, hogy a befolyásoló személyiségtípussal rendelkező személyek ragaszkodnak a legkevésbé a már bevált online boltokban történő vásárláshoz. Ennek oka szintén a DISC személyiségtesztből fakad, amely alapján kijelenthető, hogy azon illetők, akikre a befolyásoló személyiségtípus mondható el, rendkívül nyitottak. Ebből a tulajdonságból adódóan pedig feltételezhető, hogy szívesen próbálnak ki számukra addig ismeretlen oldalakat az online térben történő vásárlásaik alkalmával. Annak érdekében, hogy ez mérhető legyen, hogy ezek a fogyasztók valójában mennyire mondhatók lojálisnak azokhoz az oldalakhoz, amelyeken korábban vásároltak egy skálán 1-6-ig terjedően kellett értékelniük, hogy milyen gyakran térnek vissza a megszokott webshopokba. Ennek az összesített eredményét demonstrálja a 18. ábra, amely alapján kijelenthető, hogy a negyedik hipotézis helytállónak bizonyul. Ugyanakkor ennek a felvetésnek az eredményénél is figyelembe kell venni, hogy magas a mérési bizonytalanság, hiszen az eredmények között nincs nagy eltérés, valamint a kérdőívet kitöltő befolyásoló személyiségtípussal rendelkező személyek száma alacsony, hiszen tőlük mindössze 37 kitöltés érkezett.



18. ábra: A személyiségtípusok ragaszkodása a korábban bevált webshopokhoz (saját szerkesztés a kérdőív eredménye alapján)

Annak érdekében, hogy a felállított hipotéziseket statisztikailag is igazolni tudjam Khi-négyszet számítást végeztem a felvetésekre vonatkozóan. Az első három állítás esetében ennek eredményét a 3. táblázat érzékelteti, míg a negyedik hipotézisre vonatkozó számítást a 4. táblázat ismerteti. Ezeken belül egyaránt láthatók a tényleges-, valamint az elvárt értékek nagysága is.

Az első, második, illetve harmadik feltevés vizsgálatára vonatkozó táblázat eredményét tekintve, szembetűnő, hogy több alcsoport esetében egyaránt kijelenthető, hogy a tényleges érték nem éri el az 5 főt. Számszerűsítve ez az jelenti, hogy a celláknak a 44%-a kisebb az elvárt gyakoriságnál, tehát 5-nél. A Khi-négyszet próba mintanagyságra vonatkozó érzékenysége miatt azonban az adatok ilyen megoszlása mellett sérül az elvárt értékekre vonatkozó feltétel. Éppen ezért, esetemben leszögezhető, hogy az általam vizsgált mintaszámot alapul véve, nem végezhető el a kereszttáblás elemzés olyan módon, hogy annak eredményére alapozva kijelenthető legyen, hogy valóban van kapcsolat a változók között, avagy nincsen.

3. táblázat: Személyiségtípusok és vásárlói csoportok közötti összefüggés vizsgálata (forrás: SPSS)

			Vásárlói csoport					Total
			alapos vásárló	elfoglalt	hard core	kényelmes	spóroló	
Személyiségtípus	befolyásoló	Count	8	8	8	1	12	37
		Expected Count	9,1	14,7	5,0	2,2	6,0	37,0
		% of Total	3,2%	3,2%	3,2%	0,4%	4,8%	14,7%
	domináns	Count	8	7	3	1	1	20
		Expected Count	4,9	7,9	2,7	1,2	3,3	20,0
		% of Total	3,2%	2,8%	1,2%	0,4%	0,4%	7,9%
	kitartó	Count	21	32	13	2	8	76
		Expected Count	18,7	30,2	10,3	4,5	12,4	76,0
		% of Total	8,3%	12,7%	5,2%	0,8%	3,2%	30,2%
	nem egyértelmű	Count	2	8	2	2	4	18
		Expected Count	4,4	7,1	2,4	1,1	2,9	18,0
		% of Total	0,8%	3,2%	0,8%	0,8%	1,6%	7,1%
	szabálykövető	Count	23	45	8	9	16	101
		Expected Count	24,8	40,1	13,6	6,0	16,4	101,0
		% of Total	9,1%	17,9%	3,2%	3,6%	6,3%	40,1%
	Total	Count	62	100	34	15	41	252
		Expected Count	62,0	100,0	34,0	15,0	41,0	252,0
		% of Total	24,6%	39,7%	13,5%	6,0%	16,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,597 ^a	16	,046
Likelihood Ratio	26,892	16	,043
N of Valid Cases	252		

a. 11 cells (44,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,07.

A negyedik hipotézisre vonatkozó összefüggésvizsgálat esetében gyakoriság alapján újra kódoltam a változókat, annak érdekében, hogy szűkítsem a lehetséges cellák számát. Így a kérdőív válaszait, ahol 1-től 6-ig terjedően jelezni kellett a gyakoriságot (1-soha; 6-minidig) arra vonatkozóan, hogy milyen gyakran rendel ugyan azon oldalakról a kitöltő három csoportra osztottam. Így egy olyan táblázatot kaptam eredményül, ahol azon celláknak a mértéke, amelyek nem érik el a minimum elvárt gyakoriságot, tehát 5-öt, alacsonyabb volt, mint 20%, ugyanis ezeknek az aránya a csoportosítás következtében 16,7% volt. Emiatt pedig ez a keresztábrás elemzés elvégezhetőnek bizonyult. Az eredmény azt mutatta, hogy a minimum elvárt érték jelenleg 2,39. A Khi-négyszethez tartozó p értéke pedig 0,088. Ez azt jelenti, hogy csak 90%-os megbízhatósági szint mellett lehet azt kijelenteni, hogy van összefüggés a vizsgált tényezők között. Tehát a között, hogy a fogyasztó milyen sűrűn tér vissza egy olyan webshopba, ahonnan korábban már rendelt, illetve a személyiségtípusa között.

4. táblázat: Webshopokba való visszatérés gyakorisága személyiségtípusok alapján (forrás: SPSS)

			Amikor online vásárolok akkor... [...mindig ugyanarról az oldalról rendelek]			Total
			1-2	3-4	5-6	
Személyiségtípus	befolyásoló	Count	14	23	0	37
		Expected Count	13,3	19,3	4,4	37,0
		% of Total	6,0%	9,8%	0,0%	15,8%
	domináns	Count	10	6	4	20
		Expected Count	7,2	10,4	2,4	20,0
		% of Total	4,3%	2,6%	1,7%	8,5%
	kitartó	Count	27	41	8	76
		Expected Count	27,3	39,6	9,1	76,0
		% of Total	11,5%	17,5%	3,4%	32,5%
	szabálykövető	Count	33	52	16	101
		Expected Count	36,3	52,7	12,1	101,0
		% of Total	14,1%	22,2%	6,8%	43,2%
Total		Count	84	122	28	234
		Expected Count	84,0	122,0	28,0	234,0
		% of Total	35,9%	52,1%	12,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,997 ^a	6	,088
Likelihood Ratio	15,316	6	,018
N of Valid Cases	234		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,39.

10. KITEKINTÉS

Az előző fejezet eredményeit tekintve, kijelenthető, hogy jelenlegi kutatásom során nem sikerült egyértelmű eredményeket elérnem, amelyekből nyilvánvalóan megállapítható lenne, hogy önmagában a személyiség, mint döntési tényező jelentős befolyással rendelkezik-e a vásárlási döntési folyamatokon belül, avagy sem. Annak érdekében, hogy ez változzon, a későbbiekben célszerű lenne megismételni a felmérést, illetve a kutatás módszertanában néhány változtatást szükségszerűnek érzek, figyelembe véve a jelenlegi eredményeket.

Elsősorban nagyobb kitöltési számra lenne szükség, hiszen a jelenlegi 252 fős válasz alapján a személyiségtípusok, valamint vásárlói csoportok azonosításával, illetve kategorizálásával több rendkívül alacsony csoport is keletkezett, amelyek nem elegendők ahhoz, hogy megbízható következtetéseket vonhassunk le belőlük. Esetemben ezt leginkább az támasztja alá, hogy a domináns személyiségtípussal rendelkező személyek csoportjába – úgy, hogy ezen belül a vásárlói csoportok megoszlását figyelmen kívül hagyom – mindössze 20 kitöltő volt sorolható. Természetesen számolni kell azzal, hogy az eltérő dimenziókba rendezhető egyének megoszlása nem arányos, de minél inkább törekednem kell arra, hogy mindegyik szegmens esetében megfelelő mintanagyságra tegyek szert. Véleményem szerint továbbra is elegendő a csoportosításhoz szükséges adatokat kérdőíves formában begyűjteni. A kérdőív felépítésében azonban minimális változtatásokat hajtanék végre, több okból fakadóan is. Annak függvényében, ha a jövőben nem egy viszonylag szűk csoport által kellene szert tenni a sokaságra, hanem szélesebb körben végeznék felmérést, akkor demográfiai adatokra vonatkozó kérdéseket is tennék a kérdőív végére. Ezt leszámítva azonban mindenféleképpen kitérnék arra, hogy a kitöltő saját meglátása szerint milyen anyagi körülmények között él. Hiszen a jelenlegi kutatásomban figyelmen kívül hagytam a válaszadó jól létének kérdését. Ezt azért tartom fontosnak a későbbiekben, mivel esélyes, hogy vannak, akik jelenleg csak átmenetileg tartoznak a spóroló vásárlói szegmensbe, az aktuális anyagi helyzetük miatt, de a személyiségükből adódóan másik csoportba kerülnének. Mindemellett részletesebben kitérnék a vásárlói szokásokra. Ezt olyan módon tenném, hogy nem a legjellemzőbb tulajdonságot kellene kiválasztania a kitöltőnek, hogy miért vásárol online, hanem az összes felsorolt tényezőt rangsorolnia kellene, hogy melyik mennyire fontos számára. Ezáltal olyan hipotéziseket állíthatnék fel, amelyek egyértelműbben tükrözik a vásárlók fő motivációját, illetve rang korrelációval statisztikailag felül tudnám vizsgálni az eredményt, végül megcáfolni vagy alátámasztani a felvetések helytállóságát. Ennek érdekében továbbá

egy nagyobb mintaszám esetében, ahol kellően nagyok az alcsoportok száma is, kereszt-táblás elemzést is végre lehetne hajtani – minden esetben-, amely szintén megfelelően alá tudná támasztani, vagy épp megcáfolni a kérdőív alapján kapott eredményeket. A módosítások által kapott konklúziók várhatóan nyilvánvalóan tükröznék, hogy önmagában a személyiség jelenős ráhatással bír-e az online vásárlási döntésfolyamatokra. A fentiek alapján készítettem egy becsült ütemtervet, amelyet az 5. táblázat szemléltet.

5. táblázat: Becsült kutatási ütemterv (saját szerkesztés)

Tevékenység	Időtartam
Kutatáshoz szükséges szakirodalom felülvizsgálata, kiegészítése	20 - 30 nap
Új kérdőív összeállítása	3 - 4 nap
Kérdőív szerkesztése	2 - 3 nap
Kérdőív kitöltési időszaka	30 - 70 nap
Kérdőív eredményeinek szűrése, kitöltők csoportosítása	3 - 5 nap
Kérdőív eredményének összegzése	5 - 10 nap
Hipotézisvizsgálat	2 - 3 nap
Kutatási eredmények összegzése	2 - 3 nap
Összesen	67 – 128 nap

Amennyiben a pontosított kérdőív eredményei megbízhatónak minősülnének, illetve a hipotézisek alapján bizonyítható lenne, hogy a személyiség, mint egyedüli döntési tényező jelentős hatást gyakorol az online vásárlások során, az lényeges befolyással bírna az online marketingstratégia kialakításának tekintetében. Hiszen irányt mutatna arra vonatkozóan, hogy a különböző személyiségtípussal rendelkező fogyasztók, érdeklődők számára mik az elsődleges szempontok. Továbbá, hogy melyek azok a tényezők, amelyekkel felkelthetik az ő figyelmüket, bizonyos esetben pedig meggyőzhetik őket a vásárlási folyamat befejezését illetően. Persze mindehhez szükséges, hogy a vállalkozások tisztában legyenek azzal, hogy

adott helyzetben, melyik személyiségtípus dominál a fő célcsoportjuknak tekintett vásárlók között.

Nagyvonalú szegmentálás esetében tökéletesen alkalmazható ehhez a DISC személyiségteszt kérdéssora. Annak érdekében, hogy a fogyasztók hajlandóak legyenek a kitöltésre a cégek akár nyereményjátékokat is hirdethetnek, vagy a DISC teszt kitöltése után, az eredmény megjelenítésével együtt személyiségtípusra szabott termék-, vagy szolgáltatás ajánlatot nyújthatnak akár kedvezményes áron a kitöltők számára.

Abban az esetben viszont, ha a társaságnak a teljes sokaság, tehát az összes fogyasztó kategorizálása a célkitűzés, akkor esetlegesen már érdemesebb egy olyan személyiségteszt alkalmaznia, ami pontosabb képet ad a DISC teszt eredményéhez képest. A kutatás jövőbeli iránya lehet ennek a megtalálása, vagy a korábbiakban említett MBTI személyiségteszt alkalmazása, ahol viszont már célszerűbb a részletes alkategorizálás miatt a személyiségek domináló betűikből kiindulni és nem a négy főkategóriából, amely túlnyomórészt megegyezik a DISC által használt csoportokkal.

11. ÖSSZEGZÉS

A kutatásom során arra törekedtem, hogy megállapítsam, hogy a döntési tényezők közül önmagában a személyiség jelentős ráhatással rendelkezik-e, mint befolyásoló szempont az online vásárlások végkimenetlét illetően. A tanulmányt reprezentatív eredmények érdekében a Pannon Egyetem hallgatóinak a körében készítettem. A felmérésem során szert tett sokaság válaszait figyelembe véve a kitöltőket online vásárlói szegmensekbe rangsoroltam a Bányai és Novák (2015) féle kutatás alapján. Ezt követően megállapítottam, hogy melyik személyiségtípus jellemzi őket a leginkább, majd összehasonlítottam a vásárlói csoportok jellemzését az alkalmazott DISC személyiségteszt csoportjainak leírásával, amelyekből létrehoztam a hipotéziseimet.

Ahhoz, hogy következtetéseket vonhassak le, egy anonim kérdőívet készítettem, amely online formában volt elérhető. Az erre érkezett 252 vizsgált kitöltés alapján azonban arra a konklúzióra jutottam, hogy az eredményeim alapján a személyiség ugyan rendelkezik ráhatással a vásárlások kimenetelére, de önmagában ez nem nevezhető meghatározó befolyásnak.

Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy a hipotézisek megállapításához szükséges csoportok a minta méretének ellenére is, rendkívül alacsonyak voltak. Hiszen a kitöltő személyek túlnyomó többsége vagy kitartó, vagy szabálykövető személyiségtípussal rendelkezett, így a domináns, valamint befolyásoló fogyasztók válaszai elenyészőnek mondhatók. Továbbá a 252 kitöltő eloszlása a vásárlói szegmentálás során közel sem nevezhető megfelelőnek, hiszen az egyik csoport több, mint ötször akkora mintával rendelkezett, mint a másik. Annak, hogy ilyen jelentős méretkülönbségek alakultak ki a kategorizálás során több oka is lehet. Egyrészt feltételezhető, hogy a kérdőív nem rendelkezett kellő mennyiségű kérdéssel az online vásárlási szokásokra vonatkozóan, és hogy egy pontosabb kérdéssor végeredményként egyértelműbb csoportosítás jöhetett volna létre. Másrészt, arra is megvan az esély, hogy a vásárlói szegmentáláson belül a kiemelkedően alacsony csoportok nagyrészt azon személyiségtípusok alkotják, amelyektől arányaiban tekintve kevesebb kitöltés érkezett. Harmadrészt pedig ez betudható annak is, hogy a kérdőív lezárásakor nem rendelkeztem kellően nagy kitöltésszámmal ahhoz, hogy a beérkezett válaszokat alaposan felülvizsgáljam. Ugyanis azon hallgatók kitöltési hajlandósága, akik nem a Gazdaságtudományi Karon tanulnak, jelentősen alacsonyabb volt a vártnál. Legalábbis erre utal az, hogy az összes teljes kitöltés 41%-a érkezett az említett karról, míg a maradék 59% megoszlik a másik három intézmény között.

Természetesen a személyiségtípusok kategorizálása során nem lehet figyelmen kívül hagyni, hogy a legtöbb esetben minden személyiség jellemvonásával rendelkeznek az emberek, de túlnyomórészt csak egy dominál közülük. Azonban vannak olyan esetek is, hogy kettő, esetlegesen három személyiségtípus sajátossága is megegyező mértékben van jelen az illető személyiségében. Ez azonban nem csak a személyiségtípusok esetében van így, hiszen a vásárlói szegmensek között is tapasztalható átfedés. Jelen esetben az ilyen típusú kitöltések szintén csökkentették a vizsgált sokaság nagyságát.

A korábbiakban felsorolt okok miatt, annak érdekében, hogy a kutatás eredménye egyértelműen megállapítható legyen, és ne kelljen figyelembe venni a magas mérési bizonytalanságot a későbbiek során további kutatásra lenne szükség meglátásom szerint. Annak ellenére is, hogy a múltban több ehhez hasonló kutatást is végeztek, amelyek alapján Hofmester-Tóth Ágnes arra a következtetésre jutott, hogy a személyiség, mint döntési tényező, önmagában nem elegendő, hogy megértsük a fogyasztó végső döntéseinek okát. Azonban figyelembe véve, hogy a fogyasztói magatartás folyamatosan változik, annak vizsgálata éppen ezért mindig időszerűnek tekinthető. Ennek alapján pedig nem lehet kizárni, hogy a DISC személyiségtesztet alkalmazva nem fedezhető fel jelentős párhuzam a személyiség és a vásárlói döntéshozatal között. Egyebek mellett ez azért sem kizárható egy szélesebb körű kutatás nélkül, mivel a DISC teszt kategorizálását gazdasági szektorokon belül legtöbbször csak a HR területén alkalmazzák, illetve az értékesítési tárgyalások alkalmával. Abban az esetben viszont, ha a kutatás végeredményeként bizonyítható lenne, hogy személyiségfüggő az, hogy egy illető miként reagál a piacon újonnan megjelenő termékekre, valamint szolgáltatásokra az jelentős hatással bírna a marketingkampányok kialakítása során.

IRODALOMJEGYZÉK

Floyd, A. E. & Gupta, . V., 2022. Minnesota Multiphasic Personality Inventory. *National Library of Medicine*. [Online]

Available at:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK557525/?fbclid=IwAR2AHbREgHXnumlobOcuMsbKTZ5V8E8ngCzQACsrPnjXgnFQdsSFhbqcc0U>

[Hozzáférés dátuma: 18. május 2022].

Rozgonjuk, D., Sindermann , C., Elhai, J. D. & Montag, C., 2021. Individual differences in Fear of Missing Out (FoMO): Age, gender, and the Big Five personality trait domains, facets, and items. *ScienceDirect, Personality and Individual Differences*, 171, 110546.

[Online]

Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886920307376>

[Hozzáférés dátuma: 17. május 2022].

Adibfar, A., Gulhare, S., Srinivasana, S. & Costinb, A., 2022. Analysis and modeling of changes in online shopping behavior due to COVID-19 pandemic: A Florida case study. *ScienceDirect, Transport Policy*, Vol. 126, pp.162-176. [Online]

Available at:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0967070X22001846#bib50>

[Hozzáférés dátuma: 30. október 2022].

Allport, G. W., 2000. A személyiség alakulása. hatodik szerk. Budapest: Kairosz.

Anon., 2022.. *disc profile*. [Online]

Available at: <https://www.discprofile.com/what-is-disc/disc-styles>

[Hozzáférés dátuma: 07. augusztus 2022.].

Benoit, S., Klose, S. & Ettinger, A., 2017. Linking service convenience to satisfaction: dimensions and key moderators. *Emerald Insight, Journal of Services Marketing*. [Online]

Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-10-2016-0353/full/html>

[Hozzáférés dátuma: 30. október 2022].

Coppola, . D., 2022. E-commerce worldwide, *Statista*. [Online]

Available at: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#editorialPicks>

[Hozzáférés dátuma: 17 május 2022].

CPI, 2022. *Pszichológiateszt.hu*. [Online]

Available at: <https://pszichologiateszt.hu/cpi->

[teszt/?fbclid=IwAR3YNs40im7H4eOPbVU4kTRSGjjqI0F4uO2kUjK4RYu09p-83uPW8m6HmoI](https://pszichologiatest.hu/cpi-teszt/?fbclid=IwAR3YNs40im7H4eOPbVU4kTRSGjjqI0F4uO2kUjK4RYu09p-83uPW8m6HmoI)

[Hozzáférés dátuma: 15. október 2022].

CPI, 2022. *Pszichológiateszt.hu*. [Online]

Available at: [https://pszichologiatest.hu/cpi-](https://pszichologiatest.hu/cpi-teszt/?fbclid=IwAR3YNs40im7H4eOPbVU4kTRSGjjqI0F4uO2kUjK4RYu09p-83uPW8m6HmoI)

[teszt/?fbclid=IwAR3YNs40im7H4eOPbVU4kTRSGjjqI0F4uO2kUjK4RYu09p-83uPW8m6HmoI](https://pszichologiatest.hu/cpi-teszt/?fbclid=IwAR3YNs40im7H4eOPbVU4kTRSGjjqI0F4uO2kUjK4RYu09p-83uPW8m6HmoI)

[Hozzáférés dátuma: 15. október 2022].

Danyi, P., Veres, I. & Rekettye, G., 2021. Modern árazás. első szerk. Budapest: Akadémiai.

Dr. Béresné, B. & Maklári, E., 2021. A Covid-19-járvány gazdasági és munkaerőpiacihatasai az elmúlt egy évben az Európai Unióban, különös tekintettel Magyarországra. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, Vol. 6, pp. 67-79. [Online]

Available at: <https://ojs.lib.unideb.hu/IJEMS/article/view/9229/9346>

[Hozzáférés dátuma: 18. november 2022].

Gussone, F. & Knudsen, M., 2021. Myers-Briggs personality test: what you need to know. *Health Guide*. [Online]

Available at: https://ro.co/health-guide/myers-briggs-personality-test/?fbclid=IwAR0PxpVy4nNq4_gQZ9YR6d-9cIbZEwEONqZP3cub9ptLpA1QHq5K3Oeg6Yw

[Hozzáférés dátuma: 18 május 2022].

Hofmeister-Tóth, Á., 2014. A fogyasztói magatartás alapjai. második szerk. Budapest: Akadémiai.

Index, F. B., 2022. Új vásárlási hóbort terjed Magyarországon: egyre többen már csak így rendelnek a netről. *Pénzcentrum*. [Online]

Available at: <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20221028/uj-vasarlasi-hobort-terjed-magyarorszagon-egyre-tobben-mar-csak-igy-rendelnek-a-netrol-1130413#>

[Hozzáférés dátuma: 17. november 2022].

Körössy, J. & Kőváry, Z., 2012. Fiatalok biztonságkeresési. *Országos Széchenyi Könyvtár*. [Online]

Available at: http://acta.bibl.u-szeged.hu/63244/1/fiatalok_biztonsagkeresesi_strategiai.pdf#page=35

[Hozzáférés dátuma: 3. április 2022].

KSH, 2021. Az EU-átlaghoz képest sokan vagyunk fent közösségi oldalakon. *Központi Statisztikai Hivatal*. [Online]

Available at:

https://www.ksh.hu/sajtoszoba_kozlomenyek_tajekoztatok_2021_06_30?lang=hu

[Hozzáférés dátuma: 17. november 2022].

KSH, 2021. Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint. *Központi Statisztikai Hivatal*. [Online]

Available at: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0019.html

[Hozzáférés dátuma: 17. május 2022].

Kurz, K. B., Muroski, K. S. & Talbott, V. B., 2021. The DISC® Personal Profiles of Emerging Sign Language Interpreters, *Journal of Interpretation*, Vol. 29,7. [Online]

Available at:

https://digitalcommons.unf.edu/joi/vol29/iss1/7/?fbclid=IwAR3F0xAPcKoUQ62Axo1PS9DrblxNubWArL3EsxKzEyLYg_SpNNxqVXaAwU4

[Hozzáférés dátuma: 18. május 2022].

Miah, M. R. és mtsai., 2022. Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives, *ScienceDirect*, Vol.8, e10600. [Online]

Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844022018886>

[Hozzáférés dátuma: 30. október 2022].

Nagybányai Nagy, O., 2022. A CPI értékeinek változása hazai mintán. első szerk.

Budapest: ELTE PPK Pszichológiai Intézet.

NZS, 2020. Nem múltó hatást gyakorolt a koronavírus a fogyasztói szokásokra. *Kreatív online*. [Online]

Available at: <https://kreativ.hu/cikk/elfizetes/nem-mulo-hatast-gyakorolt-a-koronavirus-a-fogyasztói-szokásokra>

[Hozzáférés dátuma: 10. május 2022].

O'neil, H. F. & Drillings, M., 1999. Motiváció elmélet és kutatás. első szerk. Budapest: Vince.

Park, J., 2021. A Study on Design Concept of an App with Matching Enneagram and Character. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, Vol.14, pp. 19-24.. [Online]

Available at: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202209156893992.page>

[Hozzáférés dátuma: 18. május 2022].

Personalities, 1., 2022. *16 Personalities*. [Online]

Available at: <https://www.16personalities.com/hu>

[Hozzáférés dátuma: 18. május 2022].

Reacty Digital, 2021. 2021: vizsgálják az e-kereskedelemet. *Reacty Digital*. [Online]

Available at: <https://reacty.digital/2021-vizsgaljak-az-e-kereskedelemet>

[Hozzáférés dátuma: 17. november 2022].

Reacty Digital, 2021. Az e-kereskedelemet egy éve: mit és hogyan vásároltunk online?.

Reacty Digital. [Online]

Available at: <https://reacty.digital/az-e-kereskedelemet-egy-eve-mit-es-hogyan-vasaroltunk-online>

[Hozzáférés dátuma: 17. november 2022].

Reacty Digital, 2021. Rekord évet zártak a hazai webáruházak. *Reacty Digital*. [Online]

Available at: <https://reacty.digital/rekord-evet-zartak-a-hazai-webaruhazak>

[Hozzáférés dátuma: 17. november 2022].

Reacty Direct, 2021. E-kereskedelmi körkép 2021 - Infografika. *Reacty Direct*. [Online]

Available at: <https://reacty.digital/e-kereskedelmi-korkep-2021-infografika>

[Hozzáférés dátuma: 17. november 2022].

Róbert, P., 2021. Több évet ugrott előre az e-kereskedelemet – interjú. *Reacty Digital*

[Interjú] (20. április 2021).

Schultz, D. M., 2020. Hogan Personality Inventory. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences, 1977-1979*. [Online]

Available at: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-24612-3_901?noAccess=true

[Hozzáférés dátuma: 18. május 2022].

Statista, 2022. Share of shoppers that purchased a product after seeing it on social media in selected countries worldwide in 2022. *Statista*. [Online]

Available at: <https://www.statista.com/statistics/1275520/purchases-due-to-social-media-promoted-content-worldwide/>

[Hozzáférés dátuma: 30. október 2022].

STOREinsider, 2021. E-kereskedelemet: dinamikusan nő a csomagautomaták népszerűsége.

STOREinsider. [Online]

Available at:

https://storeinsider.hu/cikk/e-kereskedelemet_dynamikusan_no_a_csomagautomatak_nepszerusege

zerusege

[Hozzáférés dátuma: 17. november 2022].

Szikszai, T., 2022. A legfontosabb e-kereskedelmi versenyelőnyök Magyarországon 2022-ben. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, Vol. 7. pp. 128-139.

[Online]

Available at: <https://ojs.lib.unideb.hu/IJEMS/article/view/11018>

[Hozzáférés dátuma: 17. november 2022].

Szűcs, K. & Törőcsik, M., 2022. *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai.

MELLÉKLETEK

**1. MELLÉKLET: AZ ANONIM MÓDON ÉS ONLINE FORMÁBAN KITÖLTHETŐ KÉRDŐÍV
FELÉPÍTÉSE**

1. Jelenleg felsőoktatásban tanulsz?

Ez egy kérdés súgószöveg.

☐ Igen

☐ Nem

2. A Pannon Egyetem hallgatója vagy?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül

☐ Igen

☐ Nem

3. Melyik kar hallgatója vagy?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül

☐ Gazdaságtudományi Kar

☐ Mérnöki Kar

☐ Műszaki Informatikai Kar

☐ Modern Filológiai és Társadalomtudományi Kar

4. Szoktál online vásárolni?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül

☐ Igen

☐ Nem

5. Melyik vásárlási formát részesíted előnyben?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül

☐ Online

☐ Offline

6. Milyen gyakran vásárolsz online?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül

Kérem, válasszon...



7. Mi a legfőbb oka annak, hogy online vásárolsz?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül

Ha a(z) 'Egyéb.' lehetőséget választja, kérjük töltsé ki a szövegmezőt is.

- ☐ Gyorsaság
- ☐ Egyszerűség
- ☐ Kényelem
- ☐ Hatékonyság
- ☐ Kedvezőbb ár
- ☐ Így csak olyan termékeket veszek, amiket eredetileg is akartam
- ☐ Egyéb:

8. Átlagosan hány percet töltesz egy webshopban?

9. Miután a kosárba helyezted a termék(ek)et rögtön megrendeled?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül

- ☐ Igen
- ☐ Nem, még várok vele pár napot hátha kapok kedvezményes kuponkódot
- ☐ Nem, előfordul, hogy el is felejttem végül megrendelni

10. Az alábbiak közül melyik a legjellemzőbb a vásárlásaidra?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül

Kérem, válasszon...	▼
---------------------	---

11. Általában mekkora összeget költesz egy vásárlás alkalmával, figyelembe véve a szállítási költséget is?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül

Kérem, válasszon...	▼
---------------------	---

12. A következőkben kérlek 1-6-ig terjedően értékeld, hogy az alábbi állítások milyen gyakran jellemzőek rád. 1-soha, 2-ritkán, 3-néha, 4-többnyire, 5-gyakran, 6-mindig

12.1. Ha látok egy jó ajánlatot akkor...

	1	2	3	4	5	6
...rögtön megrendelem az adott webshopból	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...rákeresek máshol is az adott termékre, hogy összehasonlíthassam az ajánlatokat	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...nem foglalkozom vele, mert csak akkor rendelek, ha szükségem van valamire	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12.2. Amikor online vásárolok...

	1	2	3	4	5	6
...mindig ugyanarról az oldalról rendelek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...szívesen próbálok ki számomra új webshopokat	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...csak akkor próbálok ki új oldalakat, ha valaki korábban már ajánlotta azokat	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...mindig csak magamnak vásárolok	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...másoknak is szívesen rendelek, ha valami kedvező áron van (pl. ajándékot)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...gyakran rendelek másokkal együtt, de csak magamnak vásárolok	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Válaszd ki soronként a négy tulajdonságpár közül azt, amelyik a leginkább jellemző rád.

Gondos és elemző	Állhatatos és odafigyelő	Befolyásoló és teátrális	Jó startégiával és nyomuló hozzáállással rendelkező
☐	☐	☐	☐
Rendszeres és logikus	Megbízható és visszafogott	Szeretetreméltó és gyors	Erőteljes és célorientált
☐	☐	☐	☐
Pontos és részletekbe menő	Nyugodt és kiegyensúlyozott	Vidám és társaságkedvelő	Eltökélt és domináns
☐	☐	☐	☐
Rendszeres és tömören fogalmazó	Családias és kiegyensúlyozott	Beszédes és könnyed	Önbizalommal teli és dinamikus
☐	☐	☐	☐
Logikus és tisztafejű	Hűséges és alkalmazkodó	Emberszerető és aktív	Egyenes és kérdésfelvető
☐	☐	☐	☐
Gondolkodó és önálló	Kapcsolatépítő és elfogadó	Kifejező és reménnyel teli	Hatalmat gyakorló és önérvényesítő
☐	☐	☐	☐
Kérdező és elgondolkodó	Kiegyensúlyozott és korrekt	Meggyőző és rábeszélő	Gyorsan reagáló és kezdeményező
☐	☐	☐	☐
Megbízható és korrekt	Hűséges és segítőkész	Társaságkedvelő és vidám	Eltökélt és önbizalommal teli
☐	☐	☐	☐
Pontos és kimért	Érzékeny és diplomatikus	Bátorító és elismerő	Eredményorientált és gyors
☐	☐	☐	☐

Részletekbe menő és pontos	Visszafogott és együttműködő	Nyitott és társaságkedvelő	Felelősségteljes és határozott
☐	☐	☐	☐
Racionális és tényszerű	Kiegyensúlyozott és kedves	Együttműködő és impulzív	Feladatra koncentráló és praktikus
☐	☐	☐	☐
Elemző és alapos	Jóindulatú és segítőkész	Barátságos és szórakoztató	Versenyszellemű és irányító
☐	☐	☐	☐
Objektív és elemző	Közvetlen és bizalommal teli	Érzelemmel teli és lelkesítő	Aktív és irányító
☐	☐	☐	☐
Érvekre és tényekre koncentráló	Odafigyelő és érzékeny	Érzelmileg motivált és magával ragadó	Erős akaratú és célratörő
☐	☐	☐	☐
Rendszerben gondolkodó	Békítő és megnyugtató	Vidám és népszerű	Iránymutató és erőadó
☐	☐	☐	☐
Fegyelmezett és lépésenként haladó	Toleráns és nyugodt	Meggyőző és mozgékony	Határozott és azonnal cselekvő
☐	☐	☐	☐
Független szellemű és fegyelmezett	Empátiával teli és türelmes	Vitára kész és spontán	Feladatorientált és kompetitív
☐	☐	☐	☐
Nem részre hajló és objektív	Odafigyelő és másokkal törődő	Másokra nagymértékben ható és impulzív	Versengő és célratörő
☐	☐	☐	☐
Rendszerben gondolkodó és felkészült	Tanácsadó és másokkal törődő	Nyitott és extrovertált	Bátor és független
☐	☐	☐	☐

Dolgokat átgondolni sze- rető és racionális	Békéltető és harmó- niára törekvő	Spontán és ötlettel teli	Jól kommunikáló és erős akaratú
☐	☐	☐	☐
Jól szervezett és elgon- dolkodó	Türelmes és máso- kat támogató	Másokat bevonó és nyitott	Erős és hatékonyan érvelő
☐	☐	☐	☐
Tényekhez és konvenci- ókhöz ragaszkodó	Nyugodt és békés	Élettel teli és befo- gadó	Objektív és kihívó
☐	☐	☐	☐
Részletekbe menő és fő- kuszált	Figyelmes és má- sokkal törődő	Lelkesítő és energiát sugárzó	Előre haladó és gya- korlatias
☐	☐	☐	☐
Elemző és alapos	Támogató és hűsé- ges	Társaságkedvelő és élettel teli	Független és bátor
☐	☐	☐	☐
Óvatos és pontos	Elfogadó és meg- bízható	Optimista és feldo- bott	Egyenes és célra- törő
☐	☐	☐	☐