

OTDK-dolgozat

2025

**DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS A SZEMÉLYISÉG
KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATA VÁSÁRLÓI DÖNTÉSEK
ELEMZÉSÉVEL**

**A STUDY OF THE LINK BETWEEN CONSUMER BEHAVIOUR AND
PERSONALITY WITH THE ANALYSIS OF PURCHASING CHOICES**

Tóth Krisztina

Konzulens: dr. Fehér András

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.05.11.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. TÉMAFELVETÉS	2
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	4
2.1 SZEMÉLYISÉG-TÍPUS ELMÉLETEK.....	4
2.1.1. Myers-Briggs-típuselmélet (MBTI) bemutatása	4
2.1.2. Big Five elmélet bemutatása	9
2.2. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS PSZICHOLÓGIÁJA	11
2.2.1. A fogyasztókat befolyásoló külső tényezők	11
2.2.2. A fogyasztókat befolyásoló egyéni, személyes tényezők.....	13
2.3. SZEMÉLYISÉGEK ÉS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS	14
2.3.1. MBTI és Big Five összehasonlítása	14
2.3.2. MBTI és a fogyasztói magatartás kapcsolata	15
3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN	17
3.1. SZEKUNDER KUTATÁS ALKALMAZOTT MÓDSZERE	17
3.2. PRIMER KUTATÁS ALKALMAZOTT MÓDSZEREI.....	17
3.2.1. Kérdőíves megkérdezés módszertani ismertetése	18
3.2.2. Fókuszcsoporthoz kutatás módszertani ismertetése	24
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	25
4.1. KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS ELEMZÉSE.....	25
4.1.1. Véleményvezér magatartás vizsgálata.....	25
4.1.2. Külső tényezők befolyásának vizsgálata	29
4.1.3. Impulzivitás vizsgálata	35
4.1.4. Nyitottság vizsgálata	37
4.2. FÓKUSZCSOPORTOS KUTATÁS ELEMZÉSE.....	39
4.2.1. A csoportösszetétel bemutatása	40
4.2.2. Szóasszociáció.....	40
4.2.3. Résztevők személyiségének vizsgálata	41
4.2.3. Megszemélyesítés vizsgálat.....	42
4.2.4. A személyiség és a marketing kapcsolata.....	43
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	44
5.1. HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE	44
5.2. FONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSOK ÉS JAVASLATOK.....	46
5.3. A KUTATÁS KORLÁTOZÓ TÉNYEZŐI ÉS JÖVŐBELI LEHETŐSÉGEI.....	48
ÖSSZEFOGLALÁS	50
SZAKIRODALMI JEGYZÉK	52
MELLÉKLET.....	55

BEVEZETÉS

A személyiségünk nagy részét képezi az életünknek, rengeteg dologban befolyásolja a döntéseinket a pályaválasztástól kezdve, hobbijaink kiválasztásán át, egészen a vásárlási szokásainkig. Rengeteg személyiségtesztet láthatunk az interneten, de nem mindegyik használható megbízható vagy egységes személyiségmeghatározó tesztként. Azonban léteznek olyan személyiségkutatások, melyeket felhasználhatunk kutatásaink során. Ilyen például a Myers-Briggs-típuselmélet (MBTI), amely az embereket 16 személyiségbe sorolja vagy a Big Five, amely öt dimenzióban méri az emberek személyiségét.

Dolgozatomban először szeretném felvázolni az MBTI sajátosságait; szót ejtek a Big Five személyiségekről; kifejtem, hogy milyen módon lehet – elméleti síkon – egyes személyiségek számára eltérő a fogyasztói magatartás, illetve ennek okát próbálom megfejtetni.

Ezen tényezők közötti kapcsolat megértése a marketing szakemberek számára nagy előnyt jelenthet, hiszen a célcsoportok meghatározásakor érdemes lehet összehasonlítani a célcsoportba sorolható személyiségtípusokra vonatkozó jellemzőket. Példának okán, egy introvertált egyénnek kevesebb eséllyel lehet fesztiváljegyet eladni, sztereotípiák alapján az introvertáltakat az online térben, az extrovertáltakat az offline térben érünk el hamarabb, tehát a fesztiváljegyet nem elegendő internetes felületen hirdetni, lehetőség szerint plakátokon, posztereken, hirdetőtáblákon is érdemes hirdetnünk.

Kutatásom során kérdőíves megkérdezéssel tárom fel azon kérdésekre a választ, hogy mely MBTI típus milyen vásárlási döntéseket hoz meg bizonyos helyzetekben. A kérdőívben egy egyszerűsített személyiségtípus teszt kitöltésére adok lehetőséget, miután fogyasztói szokásaira vonatkozóan kérdezem meg a kitöltőket.

A kérdőív kiértékelése után megállapítom, hogy a négy-betű indikátor közül melyik „betű” jelenti a legnagyobb divíziót és azon alapulva fókuszcsoport interjú keretein belül tovább vizsgálom a különbségeket.

1. TÉMAFELVETÉS

A fejezetben célkitűzéseimet mutatom be, melyek mentén kutatásom felépítésre került, valamint a primerkutatással alátámasztani kívánt hipotéziseimet ismertetem.

Célkitűzések bemutatása

Kutatási témám a vásárlási döntésekre irányul, melyet össze kívánok hasonlítani a döntést meghozók személyiségével. Segítségemre a Myers-Briggs személyiségtípus-elmélet lesz. Különböző célkitűzéseket fogalmaztam meg a szekunder és a primerkutatáshoz is. A szekunderkutatás során felállított céljaim a következők:

- Átfogóan bemutatni a Myers-Briggs személyiségtípus-elméletet.
- Bemutatni egy olyan személyiségtípus-elméletet, amivel szintén elvégezhetőnek tartom a kutatási munkát.
- A fogyasztói magatartásra hatást gyakorló tényezők ismertetése, kiemelt hangsúlyt fektetve a személyiség témakörére.
- Mindezekkel célom bebizonyítani, hogy a személyiség-vizsgálatokkal sikeresebbek lehetnek a vállalatok egy-egy marketingkampány során.

A primerkutatásom során kitűzött céljaim:

- A vásárlási szokások vizsgálata, személyiség-alapú online kérdőív segítségével.
- Megismerni a szakmában nem jártas emberek meglátásait a fogyasztói szokások és a személyiség kapcsolatáról.

A primerkutatáshoz kapcsolódó hipotézisek bemutatása

A „személyiség” szó hallatán a legtöbb ember fejében egy olyan divízióálás jelenik meg, melyben csak az extrovertáltak és introvertáltak kapnak helyet. A legtöbb esetben a kutatásokban is csak érintőlegesen, de ezekre a személyiségjegyekre összpontosítanak (Kassarijan, 1971). Ennek okán az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

1. Az extrovertáltak véleményvezér magatartást mutatnak.
2. Az introvertáltakat kevésbé befolyásolják a külső tényezők vásárlói döntéseikben.

Cheol-Ho Yoon és Dong-Sub Lim 2018. évi kutatásában is olvasható, hogy a Big Five alapján nem állapítható meg az impulzív és a tudatos vásárlási szokások közötti különbség, azonban az MBTI szerint két csoportot különböztethetünk meg a fogyasztói magatartás ezen faktorában: az úgynevezett megítélő („judging type”) személyiségekre a tudatos, míg az észlelő

(„perciever type”) típusú személyiségek impulzív vásárlók. Alapozva kutatásukra, további két hipotézist fogalmaztam meg:

3. Az észlelők a leghajlamosabbak az impulzív vásárlásra.
4. A megítélők kevésbé nyitottak az újdonságokra.

Kutatómunka felépítése

Munkám során törekedtem a logikus felépítésre. A szekunderkutatásban megfogalmazott célkitűzéseim eléréséhez szakirodalmi forrásokat gyűjtöttem és azokat elemeztem a következő fejezetekben. Erre alapozva kezdtem meg primerkutatásom, melyet egy kérdőíves megkérdezéssel szerettem volna elkezdni, egy fókuszcsoportos interjúval pedig folytatni szeretném a témában feltárt eredmények elemzését. Célom, hogy minél átfogóbb képet kapjak ezen kutatási módszerek alkalmazásával arról, hogy milyen vásárlási szokások jellemzik az egyes személyiségtípusok képviselőit.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ebben a fejezetben az Irodalomjegyzékben feltüntetett valamennyi forrás alapján kívánom bemutatni a személyiség-típus elméleteket, illetve a fogyasztói magatartás azon aspektusait, melyeket a primer kutatásom alatt tovább fogok vizsgálni.

2.1 SZEMÉLYISÉG-TÍPUS ELMÉLETEK

Rengeteg fajta személyiség-típus elmélettel találkozhatunk az interneten, illetve mindenféle könyvesboltban is, azonban nem mindegyikről mondható el, hogy alkalmazhatóak a marketingtevékenységben. Ebben az alfejezetben a két, erre leginkább alkalmas személyiség-típus elméletet mutatom be: a Myers-Briggs-típuselméletet és a Big Five elméletét.

2.1.1. Myers-Briggs-típuselmélet (MBTI) bemutatása

Az egyik legelterjedtebb személyiségtípus-meghatározó rendszer, amit Carl Gustav Jung elméletére alapozva fejlesztett ki Isabella Briggs Myers és édesanyja, Katharine Cook Briggs, a Myers-Briggs személyiségtípus indikátor (*Erős – Jobbággy*, 2001).

Az MBTI megalkotói szerint minden személyiségtípusnak négy alappreferenciája – dimenziója – van.

- Extrovertáltság (E) vagy introvertáltság (I): Ez a dimenzió azt méri, hogy az egyén energiát merít-e a külvilágtól (extrovertált), vagy inkább a belső gondolataitól és érzéseitől (introvertált).
- Érzékelés (S) vagy intuitív (N): Ez a dimenzió arra összpontosít, hogy az egyén hogyan szerzi meg az információkat és hogyan dolgozza fel azokat. Az érzékelő típusok inkább a konkrét adatokra, tényekre és érzékelhető dolgokra összpontosítanak, míg az intuitív típusok hajlamosak a nagyobb összefüggések, mintázatok és a jövőbeli lehetőségek felfedezésére.
- Gondolkodás (T) vagy érzelem (F): Ez a dimenzió azt vizsgálja, hogy az egyén döntéseit és észlelését inkább a logika és az objektivitás (gondolkodás), vagy az érzelmek és az együttérzés (érzelem) alapján hozza-e meg.
- Megítélés (J) vagy észlelés (P): Ez a dimenzió arra összpontosít, hogy az egyén hogyan preferálja az életét szervezni és strukturálni. A megítélő típusok általában szeretnek tervezni, időbeosztást készíteni és célokat kitűzni, míg az észlelő típusok rugalmasabbak, spontánabbak és nyitottabbak a változásokra.

Ezek a dimenziók határozzák meg a négy betűből álló személyiségtípusunkat. Például: INFJ – introvertált, intuitív, érző, megítélő vagy ENFP – extrovertált, intuitív, érző, észlelő. A dimenziók preferenciáiból alakulnak a betűsorok, melyek a tizenhat személyiséget (ESTJ, ESTP, ESFJ, ESFP, ENTJ, ENTP, ENFJ, ENFP, ISTJ, ISTP, ISFJ, ISFP, INTJ, INTP, INFJ, INFP) jelölik. Fontos kiemelni, hogy a preferencia alatt nem arra kell gondolni, hogy az extrovertált személyiségtípusok egyike sem merít energiát a belső gondolataiból vagy hogy a gondolkodó személyiségek nem hallgatnak sosem az érzéseikre, hanem arra, hogy adott szituációban mi az ösztönös reakciója az adott személynek. Tehát az érző személyiségtípusok a döntéseit először az érzelmek alapján határozza meg, de bizonyos esetekben – például, amikor több idő van döntést hozni – a logikus döntés irányába hajlanak (Drenth, 2014).

Jung (1921) a „*Psychological Types*” című könyvében tért ki először részletesen az általa megfigyelt különböző személyiség jegyekre. Jung Carl Gustav ezen könyve az egyik legfontosabb műve a személyiségtípusok és a pszichológia területén. A könyvben Jung bemutatja az ő egyéni személyiségelméletét és az emberek különböző pszichológiai típusait.

A könyv központi fogalma az "archetípus" és a "kognitív funkciók" elmélete. Jung szerint az embereknek különböző, veleszületett és univerzális mentális struktúrái vannak, amelyek meghatározzák a személyiségünket és a viselkedésünket. Az archetípusok olyan örökérvényű pszichikai tartalmak, amelyek az emberi tapasztalatok és a kollektív tudattalan részei.

A könyvben Jung (1921) részletesen bemutatja a "kognitív funkciók" elméletét, amely szerint az embereknek négy alapvető mentális funkciója van:

- Gondolatok (thinking): Az észlelés és a gondolkodás analitikus és logikus folyamatait jelenti.
- Érzelmek (feeling): Az észlelés és a döntéshozatal érzelmi és értékelési aspektusait jelenti.
- Érzékelés (sensation): Az érzékelési adatok figyelmi és érzékelési folyamatait jelenti.
- Intuíció (intuition): A tapasztalatokon túlmutató, összefüggések felismerését és a lehetséges jövőbeli fejlemények előrejelzését jelenti.

Ezen kognitív funkciók különböző kombinációi alapján Jung nyolc fő személyiségtípust azonosít:

- Extrovertált érző típus (extraverted feeling = Fe)
- Introvertált érző típus (introverted feeling = Fi)
- Extrovertált gondolkodó típus (extraverted thinking = Te)
- Introvertált gondolkodó típus (introverted thinking = Ti)
- Extrovertált érzékelő típus (extraverted sensing = Se)
- Introvertált érzékelő típus (introverted sensing = Si)
- Extrovertált intuíció típus (extraverted intuition = Ne)
- Introvertált intuíció típus (introverted intuition = Ni)

A "Psychological Types" részletesen bemutatja ezeket a személyiségtípusokat, és leírja, hogyan különböznek egymástól az észlelési módok, a döntéshozatali stílusok és az életmód terén. Jung azonban hangsúlyozza, hogy az emberek nemcsak egyetlen típusba sorolhatók, hanem átfedhetik egymást és más típusok jellemzőit is magukon viselhetik.

Myers és Briggs bár elsősorban ezen a teóriára alapozva hozták létre az MBTI-t, mégis ők valamelyest megváltoztatták és azt mondták, hogy a nyolc személyiség *kevés*. Amíg Jung a preferált kognitív funkció alapján határozta meg a típusokat, az anyja-lánya páros a korábban ismertetett dimenziók alapján vett preferenciák alapján (E, I, S, N, T, F, J, P) határozta meg és karakterizálta az összesen 16 féle személyiségtípust. A modern pszichológiában a kettőt ötvözve ismerhetjük a ma használt MBTI-t. A Jung által kreált kognitív funkciók közül mindenki rendelkezik négygel és ezek preferált sorrendje adja a végleges típust (Drenth, 2014).

Az említett funkciók sorrendjében a funkciók elnevezései:

- Domináns funkció: „a kapitány”; a legfontosabb funkció, a típus legnagyobb erőssége;
- Kiegészítő funkció: „a haver”; a domináns funkciót segítő funkció;
- Harmadlagos funkció: „a kamasz”; relatíve tudatalatti és alulfejlett;
- Alárendelt funkció: „a gyerek”; a legkevésbé használt és fejlett funkció.

Attól függően, hogy mely funkció melyik helyre kerül, az alapján kerül meghatározásra a személyiségtípus. Korábban bemutattam a négy dimenziót, ami alapját képezi a személyiségtípusoknak, a továbbiakban azt tisztázom, hogy a funkciók és a dimenziók milyen összefüggésben állnak egymással (Drenth, 2014).

A mentális funkciók (gondolkodás, érzelmek, észlelés, intuíció), a négy dimenzióból kettőt-kettőt jelentenek két felé oszthatók: megítélő funkciók és észlelő funkciók. A funkciók tekintetében így alakul ki a negyedik dimenzió:

- Megítélő funkciók: gondolkodás és érzelmek;
- Észlelő funkciók: érzékelés és intuíció.

Ezeket a csoportosításokat és a korábbi, introvertáltság-extrovertáltság alapú, kognitív funkciókat alakító funkció-elosztásokat ha egybefonjuk, akkor kapjuk a négy dimenziót, melyről a fejezet elején szó esett. A funkciók felépítése minden esetben úgy néz ki, a megítélő és az észlelő funkciók közül kettő introvertált, kettő extrovertált, olyan módon, hogy a két megítélő ellentétes ebben a tekintetben. Az extroverzió és introverzió egymást követi a felépítésben (tehát introvertáltat extrovertált követ, majd újra introvertált és végül extrovertált vagy fordítva). Amikor a domináns funkció extrovertált, olyankor a személyiségtípus is extrovertált és vice versa. A megítélő-észlelő dimenzióban való elhelyezkedés azt mutatja meg, hogy melyik az elsődlegesen használt extrovertált funkciónk: megítélő vagy észlelő személyiségünket mutatjuk inkább a külvilág felé? Például az ENFP személyiségtípus funkció sorrendje a következőképpen néz ki:

- Domináns funkció: Ne;
- Kiegészítő funkció: Fi;
- Harmadlagos funkció: Te;
- Alárendelt funkció: Si.

A fent leírt funkciók alapján jönnek létre továbbá az összes többi tizenöt személyiségtípus az elmélet alkalmazása alapján (*Drenth, 2014*).

A következőkben ismertetem az egyes személyiségtípusokra jellemző személyiségjegyeket. Az alábbi, 1. táblázatban olvasható jellemzéseket a 16personalities.com oldalon olvasható jellemzések alapján készítettem el, azok rövidített változata formájában.

1. táblázat: A 16 személyiségtípus jellemzése

Személyiségtípus neve	Funkciók	Leírás
INTJ: "építész".	introvertált intuíció, extrovertált gondolkodás, introvertált érzés, extrovertált érzékelés	Az ebbe a személyiségtípusba tartozó emberek fantáziadúsak, határozottak, ambiciózusak, zárkózzottak, kíváncsiak és nem szeretik az energiáikat főlöselesen pazarolni.
INTP: "tudós".	introvertált gondolkodás, extrovertált intuíció, introvertált észlelés, extrovertált érzés	Ezek a személyek találékonyak, kreatívak, egyedi látásmóduak, a leglogikusabban gondolkodó személyiségtípusba tartoznak, nagyon éles az eszüik.
ENTJ: "parancsnok".	extrovertált gondolkodás, introvertált intuíció, extrovertált érzékelés, introvertált érzés	Az ezen személyiségtípusba tartozók született vezetők, karizmatikusak, magabiztosak, tekintélytparancsoló a kisugárzásuk, racionálisak.
ENTP: "vitázó".	extrovertált intuíció, introvertált gondolkodás, extrovertált érzés, introvertált érzékelés	Szeretik fitogatni szellemi képességeiket, villámgyors észjárásukat, illetve képességüket, mellyel szinte bármilyen két dolog között kapcsolatot tudnak találni.
INFJ: „védőügyvéd”.	introvertált intuíció, extrovertált érzés, introvertált gondolkodás, extrovertált érzékelés	Idealista, moralista személyek, akik bizonyítási vággal és eltökéltséggel rendelkeznek, álmodozók, akik a céljaikért sokat tesznek.
INFP: „mediátor”.	introvertált érzés, extrovertált intuíció, introvertált érzékelés, extrovertált gondolkodás	Idealisták, akik kívülről nyugodtnak, visszahúzódónak és félénknek tűnhetnek, de szenvedélyesek és intenzívek.
ENFJ: „főszereplő”.	extrovertált érzés, introvertált intuíció, extrovertált érzékelés, introvertált gondolkodás	Igazi vezető típusok, szenvedélyesek és karizmatikusak, másokat arra ösztönöznek, hogy a lehető legjobbat hozzák ki magukból, önbizalmukból fakadó befolyásukkal boldogan igazgatják, ösztönzik az embereket.
ENFP: „kampányfőnök”.	extrovertált intuíció, introvertált érzés, extrovertált gondolkodás, introvertált érzékelés	Kapcsolatokra építő személyiségek, akik függetlenségre vágnak, igazán elbűvölőek, energikusak és együttérzőek, jelenlétük mindenkit felvillanyoz.

ISTJ: „logisztikus”.	introvertált érzékelés, extrovertált gondolkodás, introvertált érzés, extrovertált intuíció	Tisztességes, gyakorlatias személyek, akik fáradhatatlan kötelességtudattal rendelkeznek, hagyomány- és szabálykövető egyének.
ISFJ: „védő”.	introvertált érzékelés, extrovertált érzés, introvertált gondolkodás, extrovertált intuíció	Remek analitikusok, jól értenek az emberekhez, keresik a biztonságot és stabilitást, ugyanakkor nyitottak a változásokra és új ötletekre.
ESTJ: „vezető”.	extrovertált gondolkodás, introvertált érzékelés, extrovertált intuíció, introvertált érzés	A hagyomány és rend képviselői, őszinték, elkötelezettek, sokakat vonzanak magukhoz, akik gyakran követik útmutatásukat.
ESFJ: „konzul”.	extrovertált érzés, introvertált érezékelés, extrovertált intuíció, introvertált gondolkodás	Trendmeghatározó személyiségek, akik általában népszerűek az aktuális szociális körökben, sokat tesznek a kapcsolatokra és szeretik, ha a körülöttük levők boldogok és jól érzik magukat.
ISTP: „virtuóz”.	introvertált gondolkodás, extrovertált érzékelés, introvertált intuíció, extrovertált érzés	Gyakorlatias emberek, akik rengeteg racionálizmussal és lelkes kíváncsisággal állnak a mindennapi dolgokhoz, szeretnek alkotni, legyen szó kétékezi munkáról vagy elméleti dolgokról
ISFP: „kalandvagyó”.	introvertált érzés, extrovertált érezékelés, introvertált intuíció, extrovertált gondolkodás	Igazi művészellemek, szeretik az esztétikát, az alkotást, sokat adnak a való világ szépségére, szembe mennek a hagyományos elvárásokkal és nem szeretik, ha beskatulyázzák őket.
ESTP: „vállalkozó”.	extrovertált érzékelés, introvertált gondolkodás, extrovertált érzés, introvertált intuíció	Ezek a személyek imádnak a figyelem központjában lenni, szeretnek viccelődni, szeretnek csevegni, de az elvont elméletek és globális problémák nem érdeklik őket.
ESFP: „szórakoztató”.	extrovertált érzékelés, introvertált érzés, extrovertált gondolkodás, introvertált intuíció	Élénk személyek, akiket könnyen elragad a pillanat izgalma és szeretnék ha másokra is átragadna jókedvük.

Forrás: Saját szerkesztés a 16personalities.com jellemzései alapján (2023)

2.1.2. Big Five elmélet bemutatása

A Big Five modell – más megnevezései: Five Factor (öt faktor), OCEAN, CANOE – a tudományos világ legelfogadottabb személyiségtípus-elmélete. Kevesebben ismerik, mint az MBTI-t, de a pszichológusok jobban elfogadják. A Big Five, ahogyan a neve is sugallja, öt

dimenzió alapján határozza meg a személyiségünket. A dimenzióknak azonban nincs két véglete, hanem azt méri, hogy az adott személyre mennyire jellemző az adott tulajdonság. Ezen dimenziók: nyitottság (O), lelkiismeretesség (C), extrovertáltság (E), együttműködés (A), érzelmi stabilitás (N) (*Costa – McCrae, 1992*).

A nyitottság a modellben az új élményekre, az új dolgokra való nyitottságra utal. Azt méri ezen dimenzió, hogy az adott személy mennyire képes absztrakt módon gondolkodni. Megmutatja, hogy mennyire kreatívak, kíváncsiak vagyunk. Akik a nyitottság dimenziójában magas értéket érnek el, általában kalandvágyóak, szeretik az új ötleteket. Akik azonban alacsonyabb értéket érnek el, inkább a megszokott, hagyományos utat követik, elzárkóznak az újdonságoktól. Ennek a tulajdonságnak a mértéke attól függ, hogy az agyunk egyes részei mennyire állnak összeköttetésben a többi résszel. Minél több agyi terület között van összeköttetés, annál inkább nyitottak vagyunk (*Owens, 2021*).

A lelkiismeretesség azt mutatja meg, hogy mennyire vagyunk cél orientáltak, mennyire vagyunk kitartóak. Akinek magas értéket mutat ez a dimenzió, általában rendezettek, eltökéltek, könnyen teljesítik terveiket. Akik pedig kevésbé lelkiismeretesek, impulzívak és könnyű a figyelmüket elterelni. Az agyunk homlokrészi tevékenységével áll összefüggésben ez a dimenzió. Az agy ezen része felelős az impulzusokra való reagálásért, így akinek nagyobb az impulzuskontrollja, azok lelkiismeretesebbek, hiszen könnyebben tartanak ki a céljuk mellett, ha nem tudják őket befolyásolni a külső hatások (*Goldberg, 1990*).

Az extrovertáltság azt fejezi ki, hogy egy adott személy mennyire nyitott a környezetére, mennyire kíván kommunikálni az őt körülvevő emberekkel, mennyi figyelemre van szüksége. Az extrovertáltak aktívan vesznek részt különféle szociális eseményeken, beszélgetésekbe kapcsolódnak bele, hogy barátságokat, erőt, hatalmat, státuszt vagy romantikát nyerjenek a helyzetből. Az introvertáltak kevésbé érdekeltek az ilyen tevékenységekben, számukra az egyedüllét jelenti a kikapcsolódást. Az agyban az extrovertáltság foka a dopamin aktivitáshoz köthető. A dopamint boldogsághormonnak is nevezik, egyfajta „jutalomként” éljük meg az adott eseményt, amikor ez a hormon termelődik. Azok, akiknek az agyuk több dopamint termel – szociális tevékenységek alatt főként – nagyobb az extrovertáltságuk is (*Caprara et al., 1994*).

Az együttműködés fokát abban mérhetjük, mennyire priorizálja az egyén mások szükségait avagy a sajátját. Akik számára ez a magasabb, ők empatikusak, másokat helyeznek maguk elé és vágnak arra, hogy másoknak segíthessenek, másokat gondozzanak. Ezzel ellentétben azok akiknek alacsony ez az érték, inkább magukat helyezik mások elé – nem feltétlenül önzőek, de a saját szükségleteik fontosabbak számukra, mint a „nagyobb jó”. A nagyagy felelős a nyelv

feldolgozásért és mások érzelmeinek felismeréséért, akiknek nagyobb az itteni aktivitás az agyukon belül, sokkal inkább jellemző rájuk az együttműködés tulajdonság (Owens, 2021).

Az érzelmi stabilitás pedig a negatív érzelmek feldolgozására, azokra történő reakciónkra utal. Leginkább azt írja le ez a dimenzió, hogy mennyire intenzíven reagálunk a minket érő negatív érzelmekre. Akiknek nagyobb mértékű az érzelmi stabilitása, azok egy adott szituációban – ami negatív érzelmeket von maga után – sokkal erősebb negatív érzelmet éreznek, sokkal hevesebben, mélyebben érzik az adott negatív érzelmet – például könnyebben megijednek vagy hamarabb sírják el magukat, ha szomorúak. Akikre kevésbé jellemző ez a tulajdonság, ők szinte leseprrik magukról az érzést és élük az életüket, mintha mi sem történt volna. Az agyban fellelhető szerotonin termelés eltérő működéséhez köthető a magas érzelmi stabilitás (Owens, 2021).

2.2. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS PSZICHOLÓGIÁJA

A következő alfejezetekben a fogyasztói magatartás azon aspektusait részletezem, melyekre részletesen szeretnék kitérni primer kutatásom során. A fogyasztókat befolyásoló külső, illetve belső tényezők ismertetése olvasható a továbbiakban.

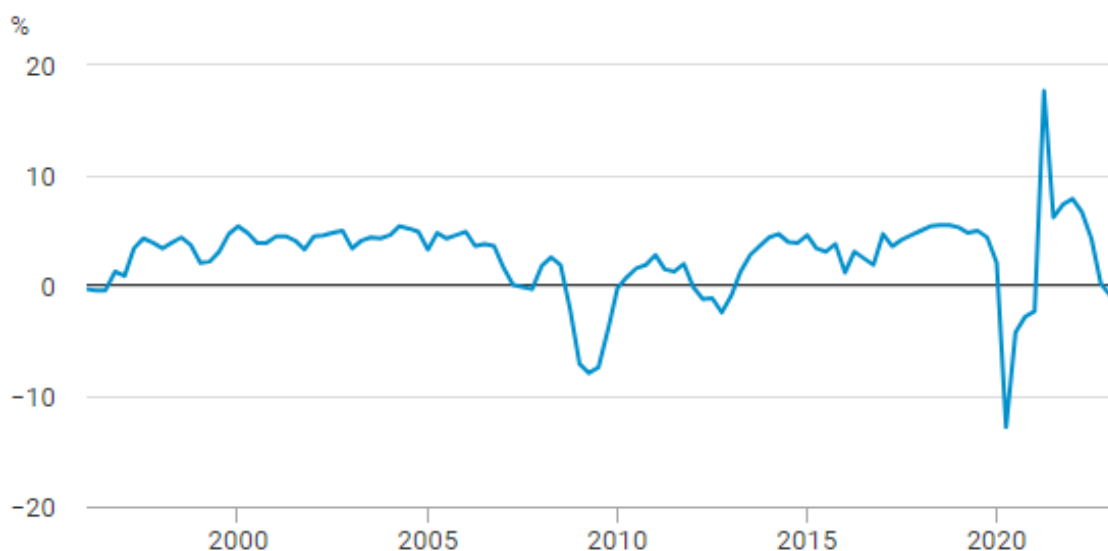
2.2.1. A fogyasztókat befolyásoló külső tényezők

A fogyasztókat mindenféle külső és egyéni tényezők befolyásolják, amikor a vásárlásra kerül a sor. A külső tényezők közé sorolható a gazdaság, a társadalmi viszonyok, a kínálat. Az utóbbira jelen dolgozatban nem térek ki, mivel nem egy adott terméksoportra, -kategóriára vagy konkrét termékre térek ki, így a kínálat vizsgálata nem feltétlenül releváns.

A GDP „termelési oldalról számítva egyenlő az ágazatok vagy szektorok által előállított, alapáron értékelt bruttó hozzáadott értékek (azaz a kibocsátás és a folyó termelőfelhasználás különbségeinek) és az ágazatokra vagy szektorokra fel nem osztható termékadók és -támogatások egyenlegének összegével.” (KSH, 2015)

A GDP a gazdasági fejlettség kifejezésére alkalmas mutató. Megmutatja, hogy az adott ország gazdasága mennyire fejlett. A *Központi Statisztikai Hivatal* legfrissebb adatai alapján 2021-ben az egy főre jutó GDP értéke 24 380 Euró volt. A GDP volumenváltozása azt mutatja meg, hogy mennyire fejlődik, avagy nem az adott gazdaság a megadott időintervallumok között. Ez a volumenváltozás 2023. második negyedévében – 2,4% volt, ami egy gyenge romlást jelent, de olyan alacsony mértékű, hogy tekinthető stagnáló értéknek is. Az elmúlt pár évben ez az érték nagyon ingadozó volt, főként a COVID-19 járványnak köszönhetően, hiszen

egy világméretű járvány minden gazdaságot megingat. Az 1. ábrán látható Magyarország GDP volumenének változása egészen 1996. első negyedévéig. Megfigyelhető, hogy átlagosan növekvő tendenciát, esetleg stagnáló növekedést tapasztalunk Magyarország GDP-jében. Azonban bizonyos események kilengő eredményt mutatnak: ezek a 2008. évi gazdasági válság, illetve a 2020. évi koronavírusjárvány, ami szintén egy kisebb gazdasági válságot idézett elő.



1. ábra: A GDP volumenváltozása vásárlóerő-paritáson számolva

Forrás: ksh.hu (2023b)

Az infláció a háztartások által saját felhasználásra vásárolt termékek és szolgáltatások árainak átlagos változása az előző év azonos időszakához képest. A KSH adatai alapján 2023. augusztusában ez az érték 16,4% volt Magyarországon.

A társadalmi viszonyok vizsgálatakor fontos figyelembe vennünk a fogyasztók referenciacsoportjait. A referenciacsoportok alatt olyan csoportokat értünk, amelyek valamilyen módon hatással vannak az adott személy attitűdjére, magatartására. Amely csoportok közvetlenül befolyásolják a személyt, tagsági csoportoknak nevezzük, amin belül az elsődleges csoportok közé sorolható a család, a barátok, szomszédok, munkatársak, tehát olyan csoportok, akikkel folyamatos és informális kapcsolatot ápolnak. A másodlagos csoportokba a formálisabb, kevésbé folyamatos kölcsönhatásban lévő csoportok sorolhatóak, mint a vallási, munkahelyi vagy szakszervezeti csoportok (Keller – Kotler, 2016).

A fentiekén túl olyan csoportok is befolyásolhatják az egyén viselkedését, melyeknek nem tagjai. Ilyenek a disszociatív csoportok, melyek értékeit, magatartását visszautasítja az egyén, illetve az aspirációs csoportok, melyekhez tartozni szeretne az ember (Keller – Kotler, 2016).

Az adott személy magatartását ezeken felül befolyásolja még az adott csoportban betöltött szerepük – például a véleményvezérek magatartását kevésbé befolyásolja az adott csoport viselkedése, inkább ő diktálja –, illetve a szerephez tartozó státusz (*Keller – Kotler, 2016*).

A szerepek olyan magatartásminták, amelyeket egy adott társadalmi kontextusban az adott személytől elvárnak. A szerepnek önmagában nincs értelme, csak abban az esetben értelmezhető, ha más szerepek is léteznek az adott kontextusban. Ezen szerepek akkor jönnek létre, ha legalább két ember kapcsolatba lép és – általában kimondatlanul, megbeszélés nélkül – a kommunikációjuk során egyértelműen kiderül, hogy melyikük milyen szerepet tud vagy akar betölteni. Ilyen lehet például egy tanár – diák kapcsolat, ahol egyértelmű, hogy kinek magasabb a státusza; de egy baráti beszélgetés során is szerepet töltünk be, ilyen esetben nem a legeggyértelműbb, hogy milyen státuszok szerepelnek a kommunikációban, de az megfigyelhető, hogy ki az aki többet beszél, ki az aki csak hallgatja a másikat (*Hofmeister-Tóth, 2017*).

2.2.2. A fogyasztókat befolyásoló egyéni, személyes tényezők

A fogyasztói magatartást egyéni, személyenként változó tényezők is befolyásolják. Ilyenek az életkor, életciklus, foglalkozás, életstílus, személyiség.

Életünk folyamán, az életkorunk változásával az ízlésünk is változik, különböző termékekre van szükségünk. Például csecsemőkorban egyáltalán nem vásárlunk, de gyerekkorban már egy-két kisebb terméket mi magunk is meg tudunk venni, majd ahogy öregszünk egyre többféle terméket vásárlunk, akár napi szinten. A családi életciklus szintén nagy befolyással rendelkezik, hiszen teljesen más igényeik vannak az egyedülállóknak, a fiatal házasoknak, a többgyermekes családoknak. Továbbá a pszichológiai életciklusokban is eltérőek az igényeink, például házasságkötés után, költözés után, betegség esetén, első munkavállalásunkat követően, folyamatosan változnak az igényeink (*Kiss, 2017*).

Hatalmas befolyással van az egyes személyekre a foglalkozásuk, jövedelmük, munkahelyük stabilitása, hiszen ez határozza meg a fizetési képességüket (*Kiss, 2017*).

Az életstílus egyénenként eltérő és abban mutatkozik meg, hogy milyen tevékenységeket űz (munka, hobbi, sport, vásárlás, társadalmi események), milyen érdeklődési körökkel rendelkezik (pl. divat) és milyen nézetei vannak (magával, társadalmi kérdésekkel, termékekkel kapcsolatban) az adott egyénnek (*Kiss, 2017*).

A személyiség és a fogyasztói magatartás témakörét részletesen kifejtem az 2.3.2.-es alfejezetben.

2.3. SZEMÉLYISÉGEK ÉS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A korábbi két fejezetben részletesen ismertettem az MBTI-t, a Big Five-öt, illetve azon fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó fogalmakat és aktuális statisztikákat, melyeket górcső alá veszek a továbbiakban. Előbb a két személyiség elméletet hasonlítom össze, végül pedig kifejtem, hogy miért az MBTI-t veszem alapul a fogyasztói szokások elemzésére, magyarázatára.

2.3.1. MBTI és Big Five összehasonlítása

Az MBTI és a Big Five modellek merőben különböznek egymástól, azonban vannak közös pontjaik is. Az első ilyen szembevetendő különbség, hogy a Myers-Briggs egy tipológiai elmélet, tehát a társadalmat típusokba, csoportokba rendezi, míg a Big Five százalékosan méri, hogy mennyire jellemző ránk az adott tulajdonság. Ez a legfőbb oka annak, hogy az MBTI-t jobban kedvelik a szakértők, hiszen az eredményeink alapján beszélgetéseket tudunk kezdeményezni másokkal, összehasonlíthatjuk magunkat és másokat, akik ugyanazt az eredményt kapták. A Big Five eredményeinket nehezebb másokkal megbeszélni, azt inkább önismereti célból érdemes elvégezni (Drenth, 2023).

Egy hasonlóság, ami azonban felfedezhető, az a dimenziókban jelenik meg: az MBTI extrovertáltság–introvertáltság párosa nagy mértékben korrelál a Big Five-ban megjelenő extrovertáltsággal; az érzékelés–intuíció a nyitottsággal; az érzelem–gondolkodás az együttműködéssel és a megítélés–észlelés a lelkiismeretességgel (Drenth, 2023).

Amit továbbá fontos kiemelni különbségként, hogy az MBTI a preferenciákat nem csak felsorolja, hanem sorrendbe is rendezi, ami szintén hiányzik a Big Five modellből. Ez megnehezíti a Big Five megértését, hiszen a megkapott eredményekben semmilyen logikai sorrend nem kerül meghatározásra. A skálaszerű megjelenítés sokak számára semmitmondó lehet, hiszen nincs egy konkrét leírás, mint a típusoknál, hogy mi igaz ránk valószínűleg (Drenth, 2023).

A kategorizálás, ahogyan korábban említettem vonzóbbá teszi az MBTI-t, de pont ezért vigyázni is kell vele. Aki nem ássa bele magát a korábban ismertetett funkciókba és csupán a négy dimenzióban érvényesülő preferenciákra hagyatkozik, sűrűn félre kategorizálja saját magát. Természetesen nincs olyan ember, aki teljes egészében extrovertált vagy introvertált, sokak számára nem is igazán eldönthető ez a kérdés. Őket ambivertáltaknak nevezzük – ők azok, akik bár szeretnek emberekkel időt tölteni, sok időt vesz igénybe, hogy egy szociális esemény után feltöltődjenek és ismét társaságot keressenek. A *Prevue HR* (2022) cikke alapján

a Big Five alkalmasabb pályaorientációra, mint az MBTI, pont azért, mert a 16 személyiségtípusba történő kategorizálás csak abban az esetben valid, ha az egyén huzamosabb időt tölt a típuselmélet tanulmányozásával és érti, hogy a rendszere hogyan működik; emiatt pedig nehezebb reálisan megítélni a kitöltőt.

2.3.2. MBTI és a fogyasztói magatartás kapcsolata

A fogyasztási szokásainkat befolyásolja többek között a személyiségünk is. Pszichológiai kutatások bizonyítják, hogy antropomorfizáljuk az egyes márkákat, mert szükségünk van a szociális kapcsolatokra és a környezetünk feletti irányításra és annak megértésére. Megfigyelhető, hogy az egyén úgy közelíti meg az új márkákat, mint ahogy az új embereket: jobban bízunk abban, akinek az értékei egyeznek a sajátjával – vagy márkák esetén, jobban bízunk abban a márkában, ami olyan értéket képvisel, amiben az egyén hisz (She, 2021).

A Myers-Briggs személyiségtípus indikátor segíthet detektálni a fogyasztók lépéseit a vásárlást megelőző szakaszban. Preis (2003) egyik kutatása a vásárlási perspektívákon bemutatta, a személyiségtípusoknak közvetlen befolyással lehet a vásárlásra és az emberekre, mind a vásárló, mind az eladó oldaláról nézve (Hautamäki, 2016).

Minden személyiségtípusnak más és más a kommunikációs módja. Az extrovertáltak inkább a személyes interakciók felé hajlanak, (akár vásárlási) döntéseiket szeretik megbeszélni másokkal, mielőtt elhatároznák magukat valami mellett; ezzel szemben az introvertáltak inkább írásban szeretnek kommunikálni és a döntéseikben ritkán kéri ki mások véleményét előzőleg. Az érzékelő típusok számára a döntéshozás előtt konkrét és specifikus információkra van szükségük; ezzel szemben az intuitív típusok számára inkább általánosan megfogalmazott, elméleti síkon létező információk jelentenek segítséget egyes döntések meghozatalában. A gondolkodó személyiségek olyan kommunikációt preferálnak, ami a tényekre alapozott, a logikai összefüggések tisztán láthatóak; ezzel szemben az érző személyiségek személyesebb kommunikációra vágnak, ahol mint egyének kiemelésre kerülnek és az értékeikre alapozott döntéshozatal érvényesülni tud, érzékeltetve van, hogy mindenki érvényesülhet. A megítélők egy egyértelmű és könnyen eldönthető kommunikációt értékelnek, gyorsan és határozottan meghozott döntéseket szeretnek hozni, illetve a lezárt konfliktusokat gyakran elfeledettnek tekintik; eközben az észlelő típusok a változatos kommunikációt kedvelik, döntéshozatal előtt pedig minél több releváns információt gyűjtenek össze, úgy gondolják, hogy minden konfliktust meg kell tárgyalni a végső döntés meghozatala előtt (Hautamäki, 2016).

Cheol-Ho és Dong-Sub (2018) kutatása alapján az MBTI típusunknak szignifikáns hatása van a kényszer és impulzív vásárlásokra az online térben. A legnagyobb hatással a megítélés–észlelés dimenzió van a fogyasztói magatartásunkra. Ahogy azt a korábbi leírások alapján sejteni lehet, a megítélő személyiségek kevésbé hajlamosak az impulzus vásárlásra, hiszen ezek a személyek a rendezettséget és a struktúrát értékelik, míg az észlelők flexibilisek, spontánok és nyitottak a változatosságra. Emellett az érzelem funkció kivételével mindegyik másik MBTI preferencia mutatott hatást a vásárlási szokásokra.

Egy személyiségtípusok és network marketingben dolgozók közötti összefüggéseket vizsgáló kutatásból az is kiderül, az MLM rendszerben tevékenykedők nagy része extrovertált és gondolkodó típusokba tartoznak. Ezek a személyiség nyitottak és ötleteikkel nagy tömegek figyelmét képesek munkásságuk felé irányítani (*Kiss – Berke, 2015*).

A fentiekre alapozva kijelenthető, hogy meglehetősen könnyebb felhívni az extravagáns, rikító, feltűnő marketingkampányokkal azokat a személyiségeket, akik extrovertáltak, észlelők, valamint gondolkodók. Ezzel szemben ennek az ellenkezője igaz az egyes dimenziók másik oldalát preferáló egyénekre is – tehát egy visszafogottabb marketingkampány számára könnyebben elérhető az introvertált, megítélő, érző személyek. A legtöbb kutatás rávilágít, hogy a legkevésbé mérvadó dimenzió az érzékelés–intuíció axisa. Továbbá a korábban ismertetettek alapján az is elmondható, hogy az online marketing jelentősebben befolyásolhatja az introvertált fogyasztókat, hiszen az írásban történő kommunikációt preferálva, könnyen esnek a közösségi oldalakon megjelenített tartalmak csapdájába, könnyebb őket elérni ezekkel az eszközökkel. Az extrovertáltak esetén könnyebb dolga van a marketingeseknek, hiszen mind offline, mind online térben könnyebben elérhetőek: egy személyes találkozó alkalmával egy plakáttal felkelthetjük az érdeklődésüket, de mivel rendkívül társasági lények, feltételezhetjük, hogy az online térben is aktívan jelen vannak, hogy kapcsolatot tarthassanak messzebb élő ismerőseikkel, ezért egy jól célzott online hirdetéssel is érhetünk el náluk sikert (*Cheol-Ho – Dong-Sub, 2018*).

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Dolgozatom elkészítése során szekunder és primer kutatással igyekeztem alátámasztani vagy megcáfolni a felvetett hipotéziseket. Először a szekunder kutatással kezdtem, mely során szakirodalmi forrásokat gyűjtöttem, feldolgoztam és elemeztem. Ez adta a kiindulási pontot a primer kutatásomhoz, ami saját adatfelvétel útján történő elemzéshez vezetett.

3.1. SEKUNDER KUTATÁS ALKALMAZOTT MÓDSZERE

A szekunder kutatás során rendezetten összegyűjtöttem a témához kapcsolódó szakirodalmi könyveket, internetes forrásokat, de túlnyomórészt a szakfolyóiratok jelentek meg forrásaim között. Elsődleges forrás kereső felületként a Google Tudóst használtam, hiszen ezzel a keresőfelülettel tudtam a legkönnyebben idegennyelvű forrásokat gyűjteni. Segítségével fedeztem fel a legtöbb folyóiratot, amelyek a forrásaim nagy részét adták. Emellett céltudatosan használtam a mersz.hu keresőfelületét, ahol kulcsszavak használatával jutottam értékes forrásokhoz. Internetes forrásaim egy részét korábban már ismertem, például a 16personalities.com oldalát, így könnyedén eligazodtam rajta, aminek köszönhetően nem esett nehezemre forrásként használni. A Központi Statisztikai Hivatal felületén is kiismertem már magam a kutatás elkezdésekor, hiszen tanulmányaim során rendszerint szükséges volt a KSH adatainak felkutatása, elemzése és azok kiértékelése szövegesen.

A szakirodalom összegyűjtését követően bemutattam a témakörömhöz kapcsolódó legfontosabb forrásokat. Először a személyiség-típus-elméletek bemutatását vettem előtérbe, azon belül is igyekeztem a lehető legbővebben kifejtetni az MBTI elméletét. Ezután egy alternatív személyiség-típus-elméletet ismertettem, a Big Five-öt. A továbbiakban általánosan áttekintettem a fogyasztói magatartást előre meghatározott aspektusokból, különös tekintettel voltam a külső tényezőkre ebben a fejezetben, hiszen a fő belső magatartási tényező munkámban a személyiség, amivel később foglalkoztam bővebben. Miután összevettem a két korábban ismertetett személyiség-típus-elméletet, bőven kitértem a fő témámra, a személyiség és a fogyasztói magatartás kapcsolatára.

3.2. PRIMER KUTATÁS ALKALMAZOTT MÓDSZEREI

A primer kutatás során kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerekkel szereztem közvetlen adatokat. Kvantitatív jelleggel kérdőíves megkérdezéssel jutottam információkhoz, valamint egy fókuszcsoport interjút tartottam. A megszokottal ellentétben először a kérdőíves

megkérdezést végeztem el és az eredmények áttekintését követően kértem fel résztvevőket a fókuszcsoportos megkérdezésre. Ennek több oka is volt. Az első és legfontosabb, hogy feltételeztem, hogy annak ellenére, hogy sokan ismerik a Myers-Briggs személyiségtípus-elméletét, nem biztos, hogy tudják magukról az emberek, hogy melyik típusba tartoznak; az interjúhoz pedig szükségem volt arra, hogy a résztvevők tudják a típusukat és legyen valamennyi ismeretük a saját típusukról. A kérdőíves megkérdezésben résztvevők közül szerettem volna ez alapján választani, hiszen így tudtam, hogy lesz egy előzetes ismeretem a résztvevők személyiségéről és vásárlási szokásaikról. A másik okom a sorrend cseréjére az volt, hogy a kérdéseket a kapott eredmények megcáfolására vagy alátámasztására szerettem volna kialakítani, az interjúba csempésztam a kapott előzetes eredményekből egy „ízelítőt”, ami a moderátor munkáját megkönnyítette, a résztvevőket pedig az őszinte válaszadásra ösztönözte.

3.2.1. Kérdőíves megkérdezés módszertani ismertetése

Saját kutatásom első elemeként egy kérdőíves megkérdezést végeztem el. Demográfiai alapon nem szűrtem a kitöltőket, akiket online fórumokon, valamint a közösségi médián keresztül kértem fel a kitöltésre; összességében 306 fő járult hozzá a kutatásban történő részvételhez. Az online fórumok használatakor kifejezetten olyan oldalakat kerestem fel, ahol a társalgók ismertek az MBTI világában, mint például a szellemszikrak.hu fórumja. A megkérdezés 2023 augusztusában és szeptemberében zajlott.

Természetesen tekintettel arra, hogy Magyarország lakosságához képest kis számban történt a megkérdezés, valamint sem a nemek és más demográfiai változók arányában, sem az egyes személyiségtípusok szerint nincs egyezőség, általános megállapításokat nem tehetünk, hiszen a minta nem reprezentatív. A kitöltések alapján kapott különböző megállapítások így is releváns következtetések levonására voltak alkalmasak egy nagyobb számú csoport viselkedését illetően. A tényleges megkérdezést egy próbakitöltés előzte meg, melyben felkértem öt kiválasztott személyt arra, hogy auditálja a kérdőívem kérdéseinek helyességét, az esetleges hibákra és hiányosságokra rámutasson. Visszajelzésük alapján módosítottam, illetve kiegészítettem az eredetileg elkészült kérdéssort, csak ezt követően publikáltam.

A kiértékeléshez leíró statisztikai módszereket alkalmaztam, ide tartozik az adatgyűjtésen felül azok összegzése és számszerű jellemzése. Szintén ide vehetőek a begyűjtött adatokkal kapcsolatos egyszerűbb matematikai műveletek, vagy az adatok csoportosítása és azok ábrázolása, áttekinthető formában való megjelenítése (*Sajtos – Mitev, 2007*). Munkám során az IBM SPSS Statistic 29-es verzióját használtam, a kérdőív elkészítését a Google Forms

segítségével állítottam elő. Az adatgyűjtést követően a kinyert adatokat Excel programba importáltam, amit később az SPSS rendszerébe töltöttem fel elemzés céljából.

A változók három mérési szinttel jellemezhetők: nominális, ordinális és arányskála. A nominális mérési szintű változóim esetében a függetlenségi vizsgálatot Khi-négyzet próbával végeztem el.

A kutatási minta jellemzői:

A kérdőívet 306 fő töltötte ki. Az adatellenőrzést követően nem találtam hiányzó vagy kiugró értékeket, illetve olyan válaszadót sem figyeltem meg, aki az egyes kérdésekre konzekvensen ugyanazt a választ adta volna, tehát mintám elemszáma 306-ra tehető. A demográfiai megoszlásokat a *2. táblázat* szemlélteti, a kitöltők között előforduló személyiségtípusokat pedig a *3. táblázat*:

2. táblázat: A minta demográfiai megoszlása

Mérési szintek	Háttérváltozók	Százalékos megoszlás	Minta elemszám
Nominális	Nem		
	Nő	75,2%	230
	Férfi	23,9%	73
	Egyik sem / nem kíván válaszolni	1%	3
Ordinális	Lakhely		
	Falu, község, tanya	28,1%	86
	Kisebb város	29,7%	91
	Nagyobb város	8,8%	27
	Vármegyeszékhely	21,9%	67
	Főváros	11,4%	35
Nominális	Rendelkezésre álló jövedelem		
	Alig élünk meg belőle.	0,7%	2
	Nehezen élünk meg belőle, félretenni egyáltalán nem tud.	6,9%	21
	Megélünk belőle, de félretenni csak keveset vagy egyáltalán nem tudunk.	50,7%	155
	Megélünk belőle és még félre is tudunk tenni.	41,8%	128
Ordinális	Foglalkozás		
	Diák	9,2%	28
	Felsőoktatásban tanuló	36%	110
	Részmunkaidőben dolgozó	8,2%	25
	Teljes állásban dolgozó	43,8%	134
	Egyéni vállalkozó	2,9%	9
Ordinális	Végzettség		
	8 általános	5,2%	16
	Szakmunkásképző	11,8%	36
	Érettségi	45,8%	140
	Technikum	7,2%	22
	Főiskolai diploma	6,9%	21
	Alapképzésen szerzett diploma	14,7%	45
	Mesterképzésen szerzett diploma	8,5%	26
Ordinális	Háztartásban élők száma		
	1 fő	6,9%	21
	2 fő	26,8%	82
	3 fő	29,7%	91
	4 fő	20,6%	63
	5 fő	12,1%	37
	6 vagy annál több fő	3,9%	12
Ordinális	Életkor (generációk alapján csoportosítva)		
	Baby Boom (59-77 év közöttiek)	4,9%	15
	X generáció (43-58 év közöttiek)	18,6%	57
	Y generáció (28-42 év közöttiek)	21,2%	65
	Z generáció (13-27 év közöttiek)	54,9%	168
	Alfa generáció (12 évesek és annál fiatalabbak)	0,3%	1

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023)

3. táblázat: A mintában előforduló személyiségtípusok

Személyiségtípusok		Százalékos megoszlás	Minta elemszám
Extrovertált típusok		35,2%	108
	ENFJ	5,6%	17
	ENFP	7,2%	22
	ENTJ	4,9%	15
	ENTP	4,6%	14
	ESFJ	4,3%	13
	ESFP	3,6%	11
	ESTJ	2,3%	7
	ESTP	2,9%	9
Introvertált típusok		64,7%	198
	INFJ	14,1%	43
	INFP	9,5%	29
	INTJ	9,5%	29
	INTP	10,8%	33
	ISFJ	5,2%	16
	ISFP	3,9%	12
	ISTJ	5,6%	17
	ISTP	6,2%	19

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023)

A mintában felülreprezentálta magát a női nem, azonban jelentős férfi kitöltő is részt vett a kutatásban, valamint 3 más nemi identitással rendelkező vagy válaszolni nem kívánó is kitöltötte a kutatásom. A jelentősebb részvétel adódhat a nők általánosan magas kérdőívkitöltési hajlandóságából.

A kitöltők élőhelyét a kisebb város településtípus jellemzi. A KSH (2022b) adatai alapján Magyarországon 348 város és 2807 község típusú település található jelenleg, a túlnyomó kisvárosi kitöltést mégis az okozhatja, hogy a városok nagyobb lélekszámmal rendelkeznek, mint az annál kisebb területű falvak, községek, tanyák. Emellett az is befolyásoló szerepet játszhatott, hogy a városban élők nagyobb hajlandóságot mutatnak a kutatásokban történő részvétel felé.

A háztartásokra vonatkozó megélhetőségre irányuló kérdésre egy szubjektív válaszadási lehetőségeket felsoroló elemet építettem a kérdőívbe. Az eredmények alapján a felső két kategóriába tartozók közül sikerült a legtöbb kitöltést begyűjteni (92,5%). A válaszadók saját meglátásuk szerint megélnék jövedelmükből, azonban keveset tudnak félretenni (50,7%). Az alacsony bevétellel rendelkezők alulreprezentáltak a mintában, mindössze 2 fő választotta az „alig élünk meg belőle” lehetőséget. Ennek okának az online térben terjesztett kérdőív formát

tudnám megjelölni, hiszen a pénzügyi nehézségekkel küzdők esetében nagy eséllyel kevesebbszer van lehetőségük az embereknek internet közelébe jutniuk.

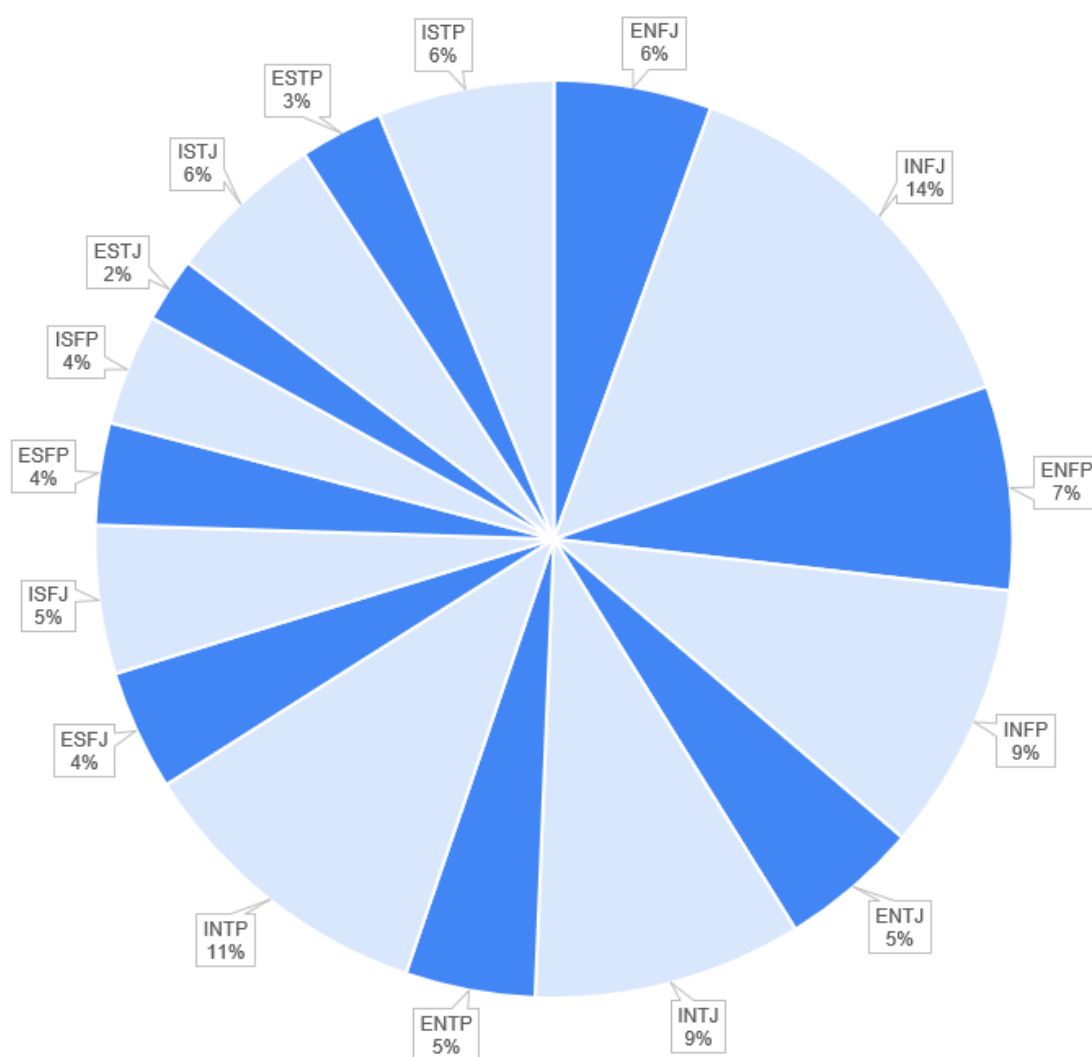
Foglalkozás tekintetében a minta túlnyomórészt a teljes állásban dolgozók tették ki (43,8%), de jelentősen megjelentek a kitöltők között a felső oktatásban tanulók is (36%). A legkevésbé reprezentált csoport az egyéni vállalkozóké, összesen 9 kitöltővel. A szabadidő mennyisége és a kérdőívkitöltésre való nyitottság okozhatja ezen arányokat.

A legtöbb kitöltő rendelkezett érettségivel (45,8%) vagy valamilyen diplomával (30,1%) és főleg középfokú vagy annál magasabb végzettséggel rendelkeztek a kitöltők (94,8%). A foglalkozásuk alapján azon kitöltők, akik jelenleg alacsonyabb képzettséggel rendelkeznek, nagy eséllyel közülük mindenki jelenleg még valamilyen formában tanul.

Az egy háztartásban lakók száma átlagosan 3 fő, ami tekinthető reprezentatív mintának, hiszen a KSH (2022a) adatai alapján a háztartások átlagos taglétszáma 2020-ban 2 és 3 fő közé tehető. A mintám szerint is ez állapítható meg, hiszen a legtöbb kitöltés olyan háztartásból érkezett, ahol 2 vagy 3 fő él (56,5%).

A kitöltők saját életkorukat számszerűen adhatták meg. A beérkezett adatokat generációs bontásban tüntettem fel a 3. táblázatban. Nem meglepő módon főként a Z generáció tagjai képviselték magukat a felmérésben (54,9%), hiszen ezt a generációt a legegyszerűbb elérni az interneten keresztül. A két végletet az Alfa generáció egyetlen kitöltője (12 év), valamint a Baby Boom generáció legidősebb tagja (73 év) jelentette.

Kitöltés során a résztvevőknek lehetőségük volt megadni a már előzetesen is ismert személyiségtípusukat, de ha nem tudták megadni, akkor egy 12 kérdésből álló kérdőív kitöltése alapján külön kielemeztem a válaszokat és megállapítottam a típusukat. Mivel nem professzionális kérdőív és nem is teljes mértékben szakszerű vizsgálat alapján kerültek megállapításra a személyiségek, ezért az eltérés mindenféleképpen elképzelhető. A kitöltők nagy többsége introvertált (64,7%). A korábban ismertetett tulajdonságokat figyelembe véve várható jelenség volt, hogy főként introvertáltak fogják kitölteni a kérdőívet, hiszen jellemből adódóan nagyobb eséllyel érhetőek el online, mint extrovertált társaik. Szerencsére alulreprezentálásról nem beszélünk, hiszen 108 fő képviselte magát a kitöltők között. A megoszlást a 2. ábrán szemléltetem:



2. ábra: Személyiségek megoszlása a kitöltők között (N=306)

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023)

A megkérdezés során használt kérdéssort a 2. sz. melléklet tartalmazza.

3.2.2. Fókuszcsoporthoz kutatás módszertani ismertetése

Primer kutatásom második lépése egy fókuszcsoporthoz megkérdezés volt, mely során egy moderátor irányított beszélgetést folytatott a válaszadók egy kis csoportjával.

Az interjú során arra törekedtem, hogy lényegre törő kérdésekkel megismerhessem a résztvevők meglátásait és tapasztalatait a fogyasztói magatartás és a személyiség kapcsolatát illetően. Az interjúban egy asszociációs játékot követően ismerttettem az MBTI elméletét az alanyokkal. Ezt követően pedig egy megszemélyesítés vizsgálatot végeztem, végül pedig a meglátásaikat és véleményüket kértem ki a fogyasztói magatartás és a személyiség kapcsolatát illetően.

A résztvevők kiválasztása során az elsődleges nézőpont a személyiségtípus volt. A kutatásom másik részét képező kérdőív jelentette a szűrőkérdőívet egyben, hiszen annak utolsó pontjában volt lehetősége a kitöltőknek jelentkeznii az interjúra. A résztvevőket a 4. táblázat mutatja be:

4. táblázat: Fókuszcsoport interjú résztvevők

Résztvevő	T.B.K.	V.K.	K.A.Z.	T.Gy.
MBTI ismertség	igen	igen	nem	igen
Saját típus ismertsége	nem	igen	nem	nem
Személyiségtípus	INFP	ESFJ	ENFP	ENTP

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

Az interjú Teams felületen került megvalósításra. Az időpontot előzetes, e-mail formájában történő egyeztetés alapján választottam a csoporttagok ráérésének megfelelően. A pontos időpontot és meghívót a kérdőívben megadott e-mail címükre küldtem ki az interjút megelőző este. Az alkalom egy órát vett igénybe.

A fókuszcsoporthoz kutatás során használt forgatókönyvet a 1. sz. melléklet tartalmazza.

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

Ebben a fejezetben a saját kutatásom eredményeit vizsgálom, kezdve a kérdőíves megkérdezés eredményeivel. Ezt követően elemzem a fókuszcsoport interjún elhangzottakat, végül összevetem az eredményeket.

4.1. KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS ELEMZÉSE

Kérdőíves kutatásom során olyan kérdésekre kerestem kvantitatív jellegű válaszokat, mely az átlagos fogyasztói döntésekre vonatkoznak. A kérdőív felépítését tekintve 9 db fogyasztói magatartásra vonatkozó kérdést tettem fel. A kérdéseket az extrovertált-introvertált és a megítélő-észlelő dimenziókban elemeztem attól függően, hogy az adott kérdéssel milyen következtetéseket tudok levonni a véleményvezér magatartás, a külső tényezők befolyása, az impulzivitás vagy az újdonságokra való nyitottság tekintetében.

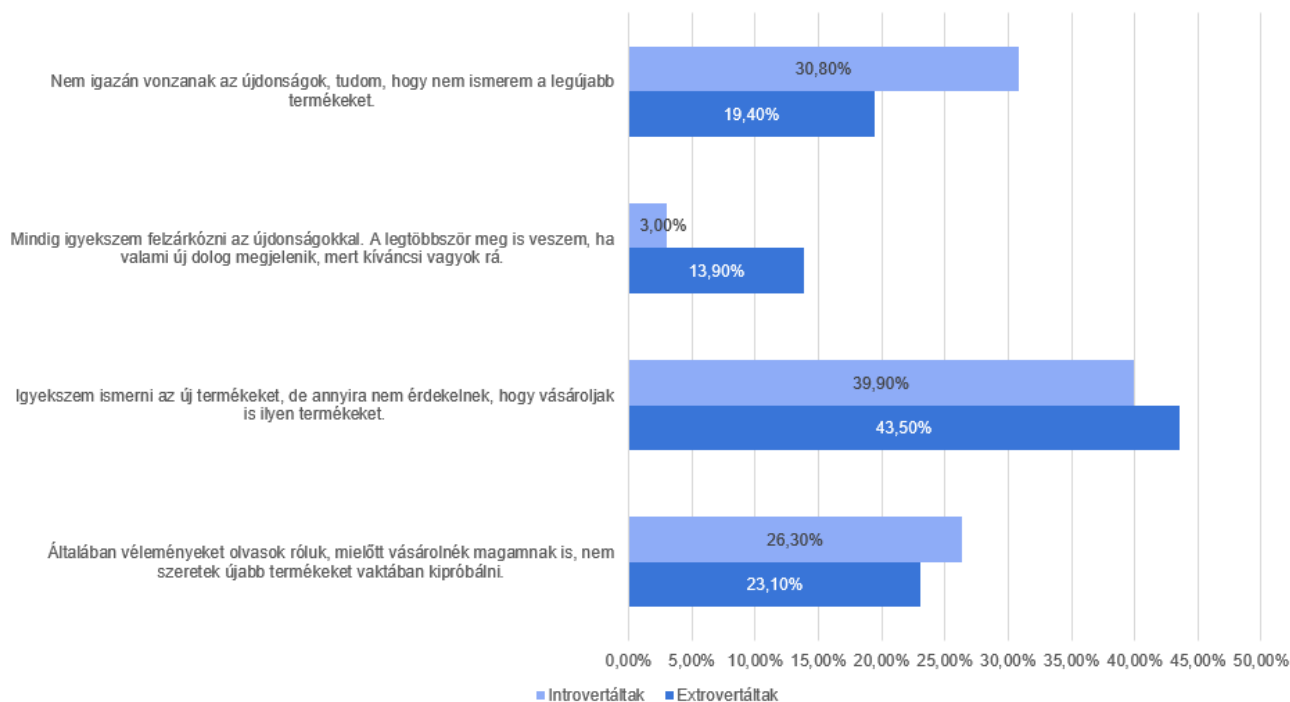
Ennek megfelelően négy részre bontottam a vizsgált kérdéseket:

1. Véleményvezér magatartásra vonatkozó kérdések
2. Külső tényezők befolyására vonatkozó kérdések
3. Impulzivitásra vonatkozó kérdések
4. Nyitottságra vonatkozó kérdések

Az első két kategóriában az extrovertált-introvertált axison, míg a másik két kategóriában a megítélő-észlelőn végeztem el a vizsgálatot. Egyes kérdéseket több kategóriába is be lehet sorolni, így azokat többször elemeztem, más megközelítésből.

4.1.1. Véleményvezér magatartás vizsgálata

A véleményvezér olyan befolyásos vagy annak tartott személy, aki az információkat másoknak saját véleménye szerint átformálva továbbítja (*Farkas et al.*, 2019). Kutatásom során arra voltam kíváncsi, hogy ezekben a véleményvezér személyekben közös-e az a megállapítás, hogy ők extrovertált személyiséggel rendelkeznek. Segítségül a kérdőívem A.3., A.4. és A.5. kérdéseit hívtam.



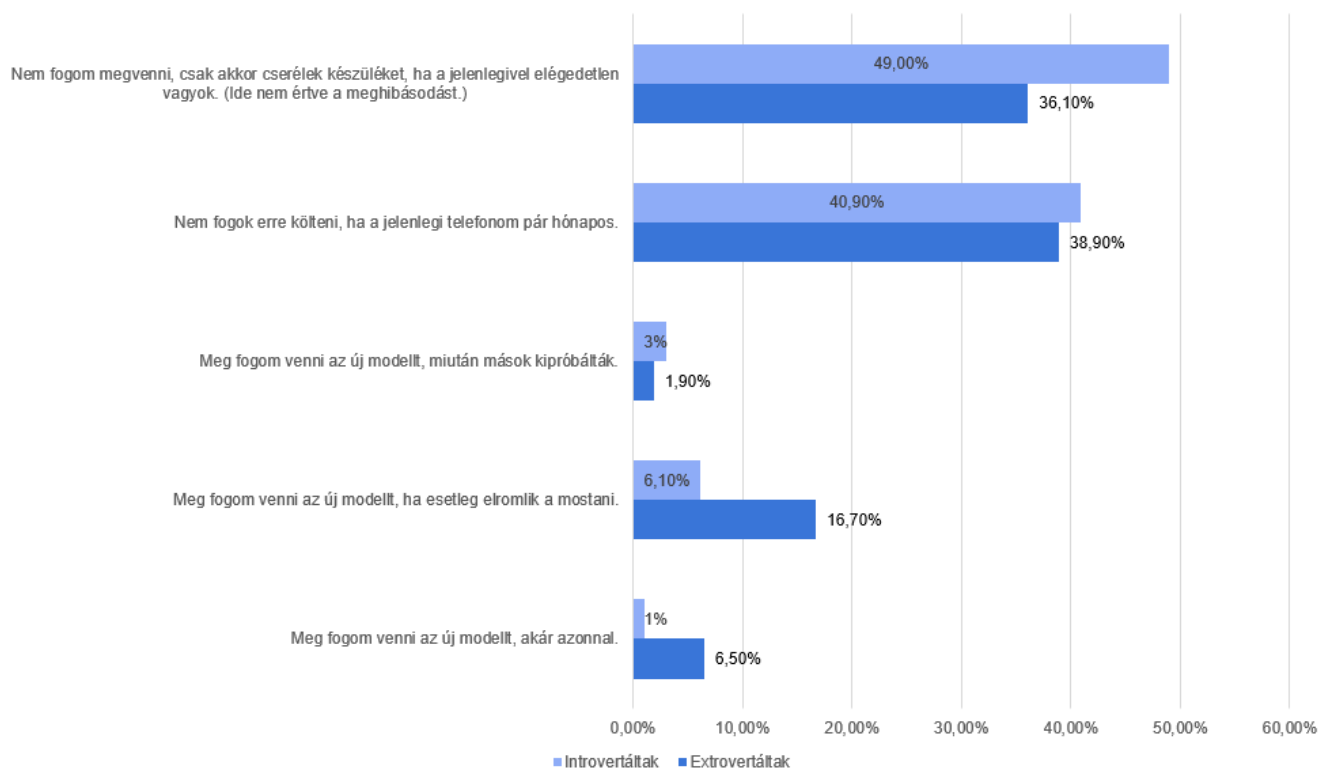
3. ábra: A.3. kérdés válaszainak megoszlása extrovertáltak és introvertáltak között (N=306)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Az A.3. kérdésben arra kerestem a választ, hogy a kitöltők saját meglátásuk szerint mennyire vannak tisztában a legújabb termékekkel. Mivel a változók között $p=0,001$ értékkel szignifikáns összefüggés van, a 3. ábra alapján megállapítható, hogy akik inkább hajlanak a véleményvezérség felé, extrovertált személyiséggel rendelkeznek.

A további két kérdésben tovább elemeztem a témát és mindkét kérdés esetén $p<0,001$ értékkel szignifikáns összefüggést állapítottam meg a Khi-négyzet próbát követően. Az A.4. kérdés válaszait a 4. ábra, az A.5. kérdés válaszait pedig az 5. ábra szemlélteti.

Az A.4. kérdésben egy konkrét szituációban történő viselkedésre kérdeztem rá. Szándékosan egy nagyobb értékű termék (okostelefon) vásárlásáról kértem ki a kitöltők véleményét. A pozitív jellegű válaszlehetőségeket („Meg fogom venni...””) döntő többségében az extrovertáltak választották, így a szignifikáns összefüggésre tekintettel biztosan kijelenthető, hogy a véleményvezér magatartás inkább jellemző rájuk.

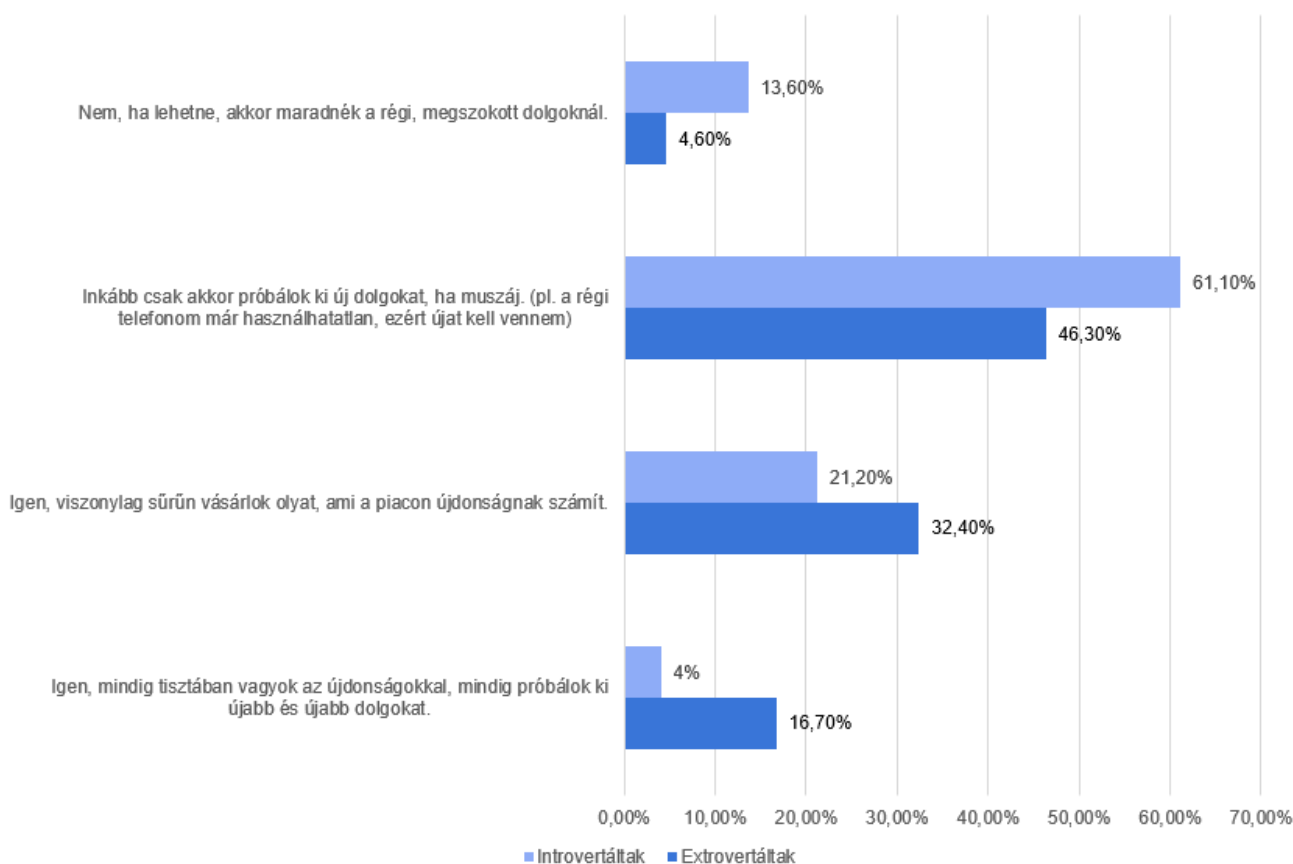


4. ábra: A.4. kérdés válaszainak megoszlása extrovertáltak és introvertáltak között (N=306)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Az utolsó ide vonatkozó kérdésben arra kerestem választ, hogy a kitöltők mennyire nyitottak az újdonságok kipróbálására. Véleményvezérként ismerni szükséges az új termékeket a piacon és nyitottnak kell lenniük ezek kipróbálására. Az ábra ezen kérdés esetében is látványosan szemlélteti, hogy az extrovertáltak sokkal nyitottabbak az újdonságok kipróbálására, mint az introvertáltak.

Összességében a három ábra alapján biztonsággal kijelenthető, hogy a kutatásom alanyai között megfigyelhető az a tendencia, hogy az extrovertált kitöltők nagy részére jellemző a véleményvezér magatartás.

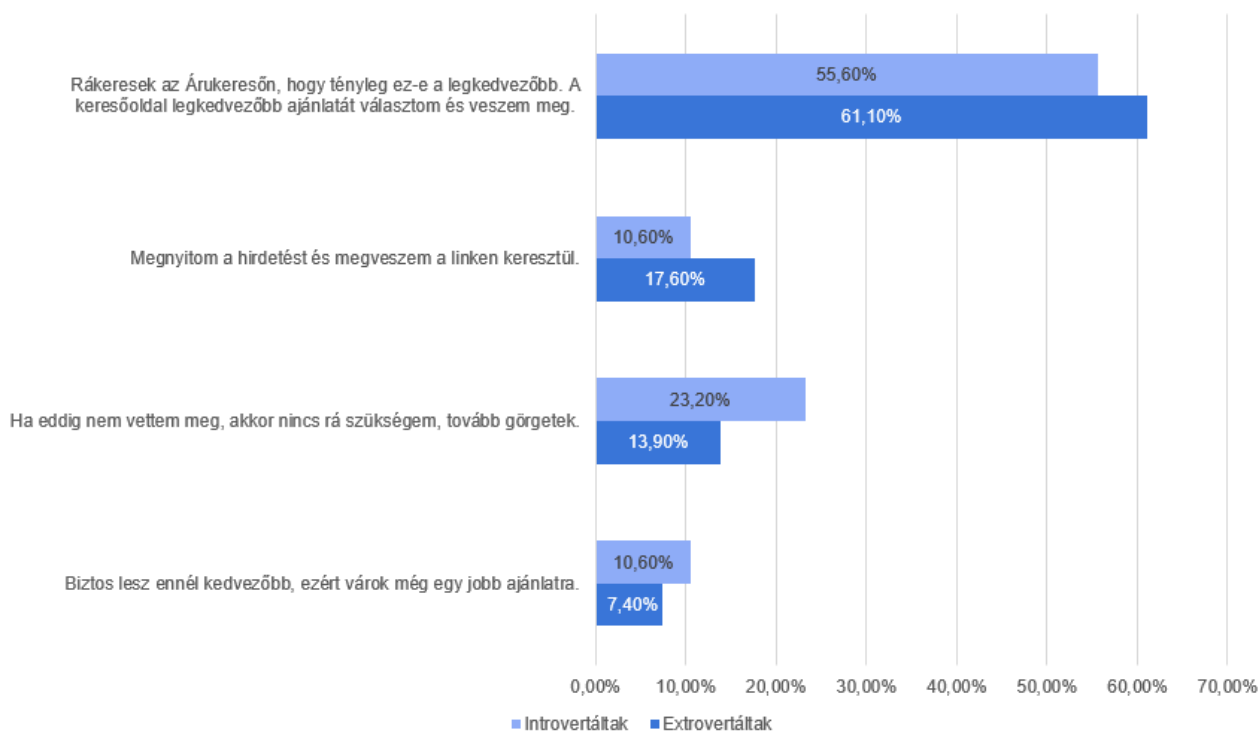


5. ábra: A.5. kérdés válaszainak megoszlása extrovertáltak és introvertáltak között (N=306)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

4.1.2. Külső tényezők befolyásának vizsgálata

A külső tényezőket figyelembe vevő kérdések: A.2., A.6., A.8. és A.9.. Ezek esetében a vizsgálatot szintén az extrovertáltak és introvertáltak között végeztem el. Az összefüggésvizsgálatkor arra a megállapításra jutottam, hogy az A.6. kérdés esetén $p < 0,01$ érték miatt szignifikáns összefüggés van, azonban a többi esetben $p > 0,05$ érték miatt nincs szignifikáns összefüggés. Ennek ellenére úgy gondolom, hogy kérdések vizsgálatával egy összetettebb, nagyobb képet kaphatunk arról, hogy milyen mértékben befolyásolják az egyes személyiségeket a külső tényezők.

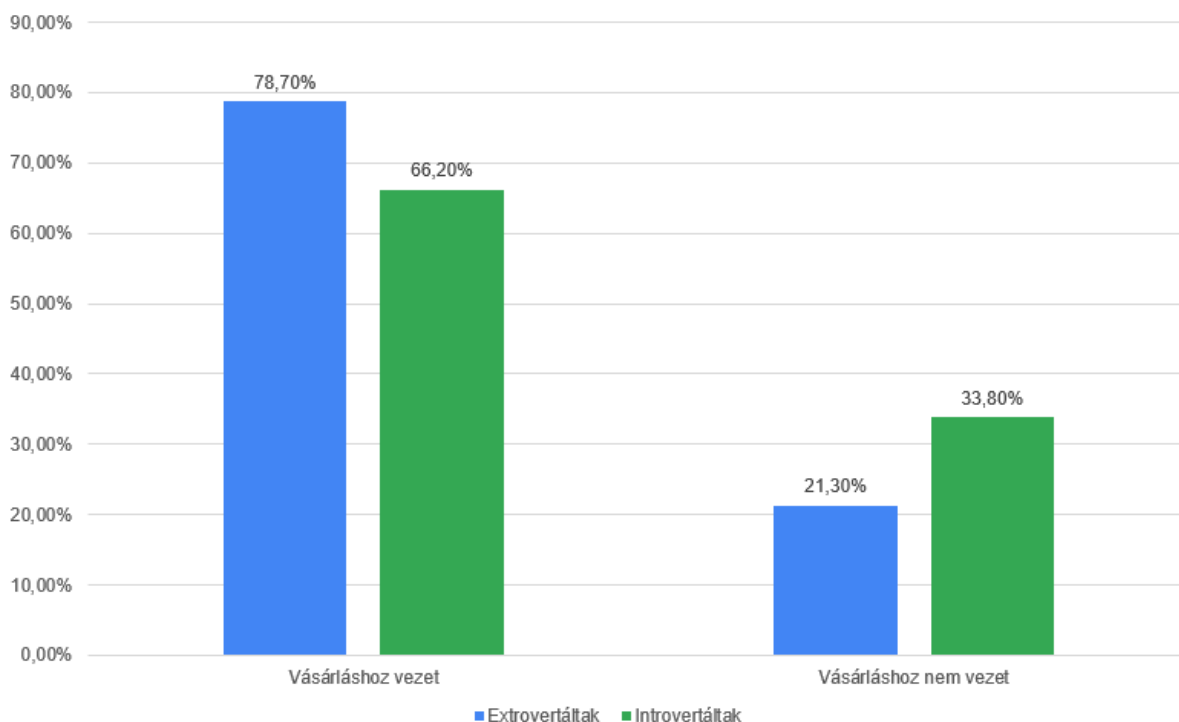


6. ábra: A.2. kérdés válaszainak megoszlása extrovertáltak és introvertáltak között (N=306)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A 6. ábrán az A.2. kérdésre érkezett válaszokat hasonlítom össze. A kérdésben arra kerestem a választ, hogy a kitöltők szerint egy külső befolyásoló tényező (közösségi médián látott hirdetés) mennyire változtatja meg a véleményüket a termékről és hogy ez vásárláshoz vezet-e általában vagy sem. Az ábra alapján az introvertáltak továbbra is tartózkodnak a vásárlástól, míg az extrovertáltak nyitottabbá válnak.

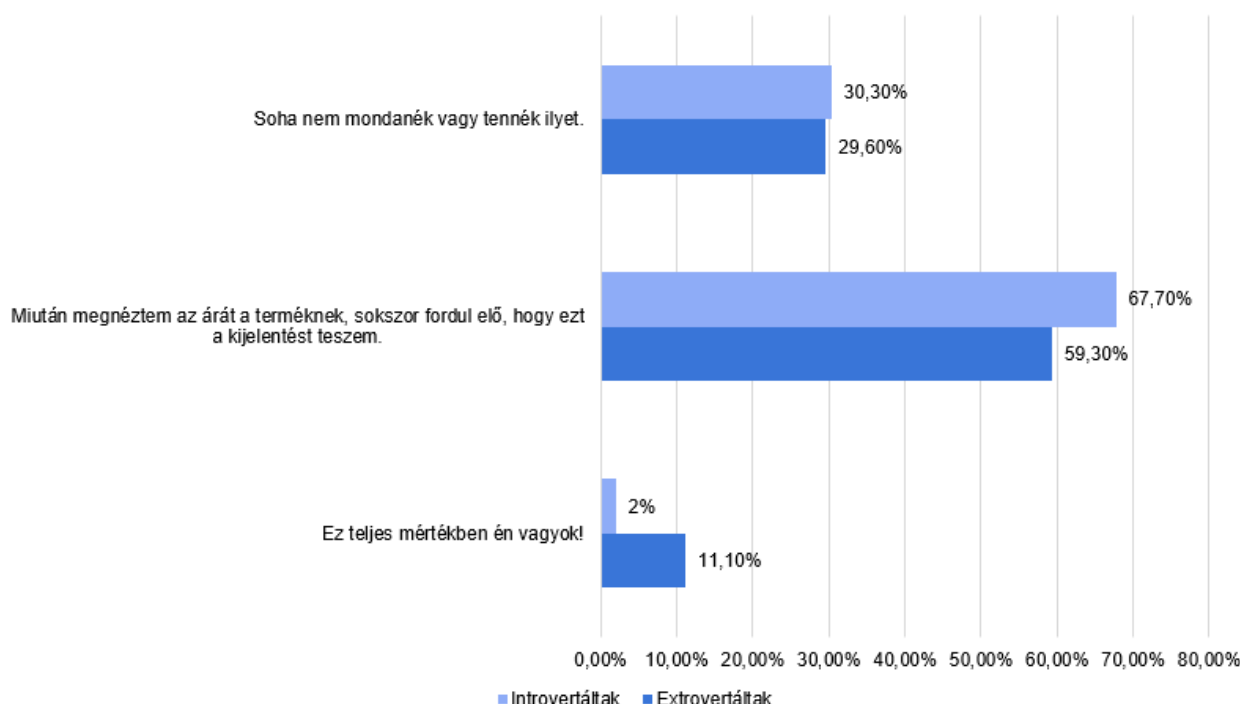
A válaszokat tartalmilag tovább elemezve két csoportra bonthatjuk azokat: „Vásárláshoz vezet” és „Vásárláshoz nem vezet” kategóriák. Ezekbe kettő-kettő válaszlehetőség tartozik, amelyekre csoportosítva lefuttattam egy újabb szignifikanciavizsgálatot. Az ilyen jellegű csoportosítást követően arra a megállapításra jutottam, hogy bár a négy válaszlehetőséget figyelembe véve nincs szignifikáns összefüggés, a csoportosítás hatására mégis van, $p \leq 0,05$ eredménnyel. A megoszlásokat a 7. ábra szemlélteti. Jól látható, hogy a vásárláshoz nem vezető válaszokat jelentősen több introvertált választotta.



7. ábra: A.2. kérdés válaszainak megoszlása extrovertáltak és introvertáltak között, csoportosítva (N=306)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A 8. ábra az A.6.-os számú kérdésre adott válaszokat szemlélteti. Egy állítást fogalmaztam meg és a válaszadóknak el kellett dönteniük, hogy egyetértenek-e azzal vagy pedig teljesen elvetik azt. Az állítás a következő volt: „Ha valami megtetszik, akkor megveszem.”.

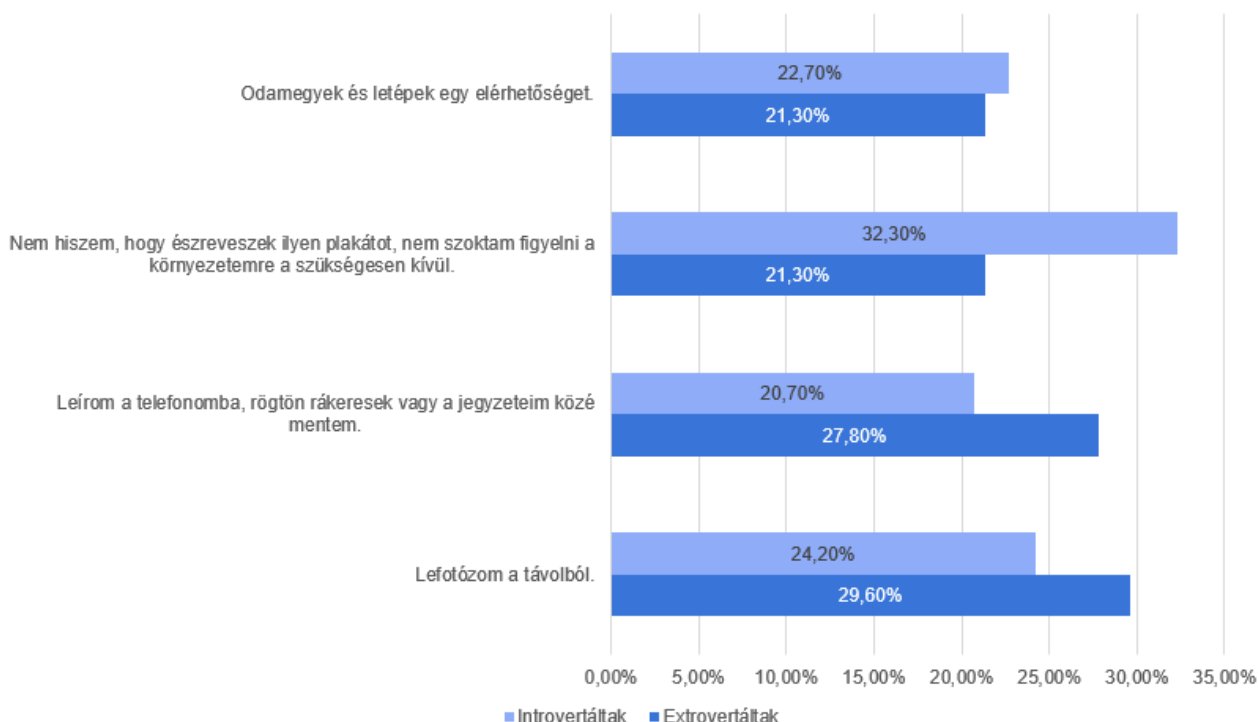


8. ábra: A.6. kérdés válaszainak megoszlása extrovertáltak és introvertáltak között (N=306)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Ahogy korábban említésre került, szignifikáns összefüggés van a két változó között, így biztonsággal kijelenthető az ábra alapján a következő: az extrovertáltak hajlamosak úgy vásárolni, hogy az adott terméket egyszer látták még életükben, a vásárlási döntéseiket a külső tényezőkre alapozva hozzák – „megtetszik”. Így ennek megfordítás is igaz: az introvertáltakra kevésbé hatnak a külső tényezők, hiszem a teljes egyetértésre vonatkozó választ mindössze az introvertált válaszadók 2%-a választotta.

Az A.8. kérdésre kapott válaszok megoszlását a 9. ábra szemlélteti. Ebben a kérdésben egy külső tényező észrevételére kérdeztem rá: egy plakát, amelyen letéphető elérhetőség is szerepel, mennyire vonzza magához a kitöltőket, illetve észreveszik-e egyáltalán. Bár a szignifikanciavizsgálatot követően összefüggést nem azonosítottam, érdemes a fenti ábrát jobban megvizsgálni. A válaszlehetőségek tartalmuk szerint három olyan választ tartalmaztak, melyekkel azt lehetett megválaszolni, hogy észreveszi a kitöltő a hirdetést, míg csak egy lehetőség volt arra, hogy nem veszi észre ezt a plakátot.

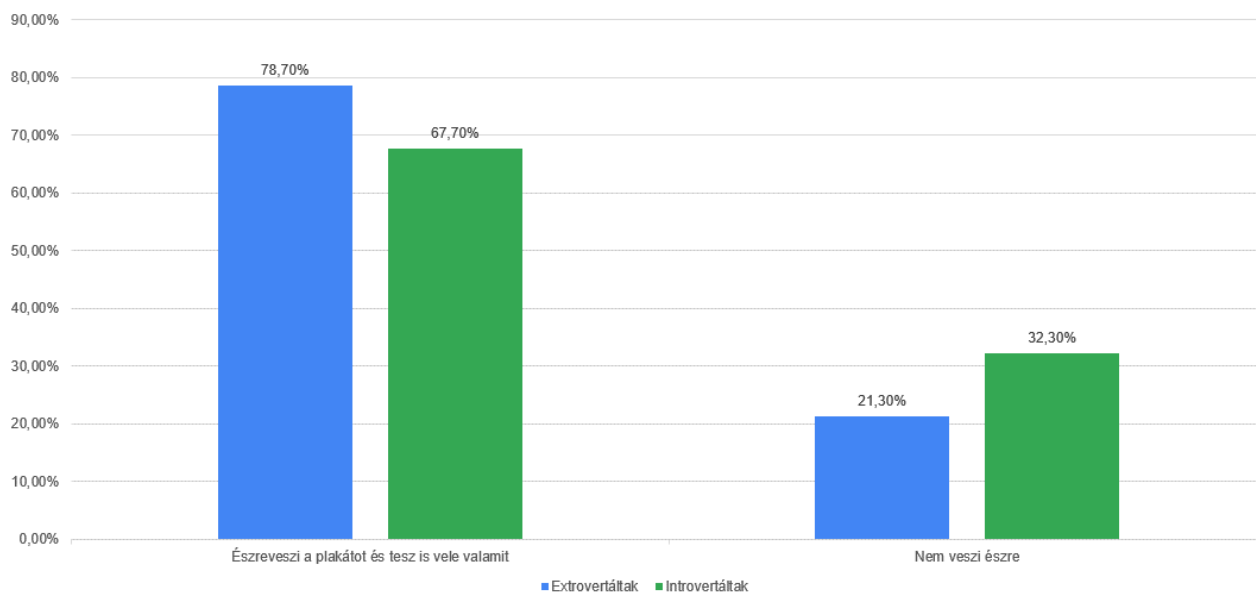


9. ábra: A.8. kérdés válaszainak megoszlása extrovertáltak és introvertáltak között (N=306)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A tartalmukat is tovább vizsgálva, a kérdéseket két részre csoportosítva szignifikáns eredményt kaptam a Khi-négyzet próba során ($p \leq 0,05$). Az ilyen jellegű csoportosítást követően a 10. ábrán látható eredmények születtek.

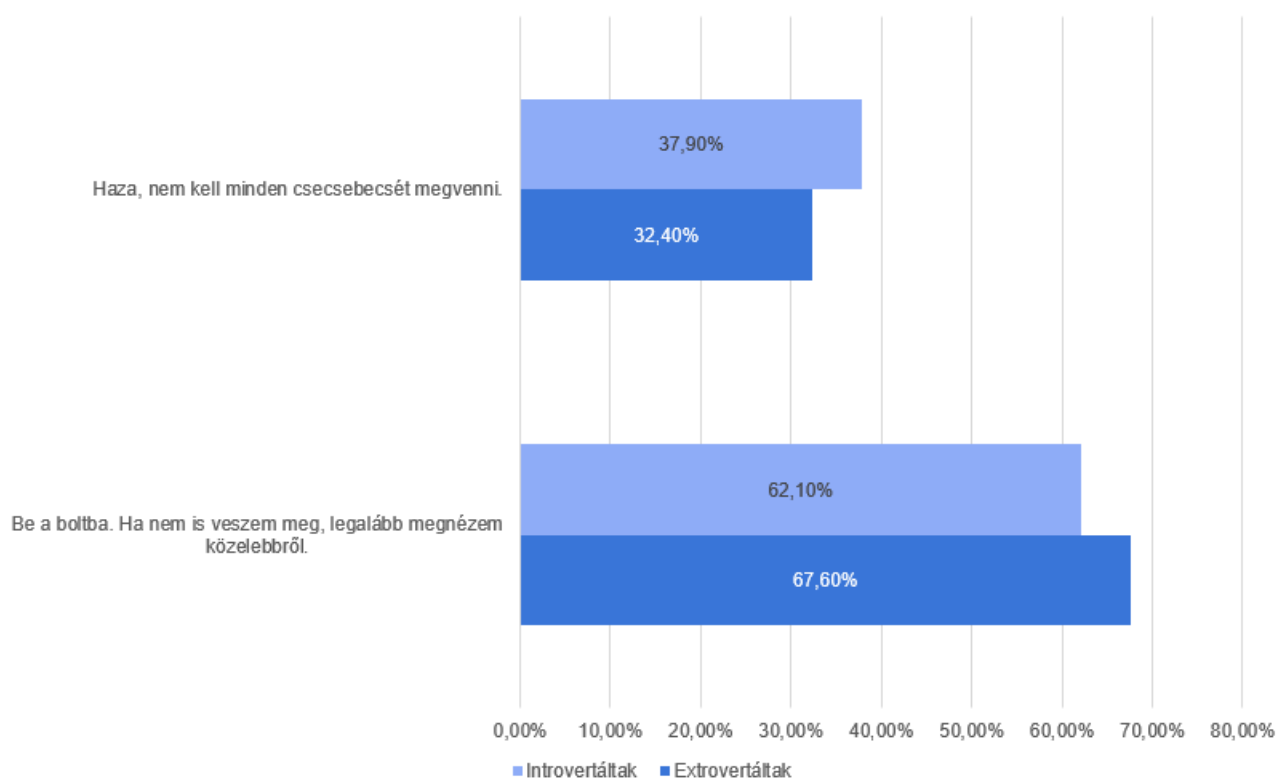
Az ábrán jól látszik, hogy a „Nem veszi észre” csoportosításba tartozó válaszokat inkább az introvertáltak, míg az „Észreveszi a plakátot és tesz is vele valamit” csoportosításba tartozó válaszokat inkább az extrovertáltak választották. Ennek köszönhetően kijelenthető, hogy az introvertáltakra kevésbé van befolyásoló hatással egy külső tényező.



10. ábra: A.8. kérdés válaszainak megoszlása extrovertáltak és introvertáltak között, csoportosítva (N=306)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A 11. ábrán az A.9.-es kérdés válaszait mutatom be. A kérdés arra vonatkozott, hogy amennyiben a kitöltő egy kirakatban egy neki tetsző dolgot meglát, kíváncsi-e rá annyira, hogy közelebbről megnézzé azt. Az ábra jól mutatja, hogy bár szignifikáns összefüggés nem tapasztalható, a kitöltők közül az introvertáltakat képviselők közül többen választották a nemleges válaszlehetőséget, mint az extrovertáltak. Többségében mindkét típus megnézné közelebbről az adott terméket, viszont a kérdésemben nem tértem ki külön arra, hogy kinél kezdeményezne ez a cselekedet vásárlást is. A külső tényező ebben a szituációs kérdésben is jobban befolyásolja az extrovertált kitöltőket.



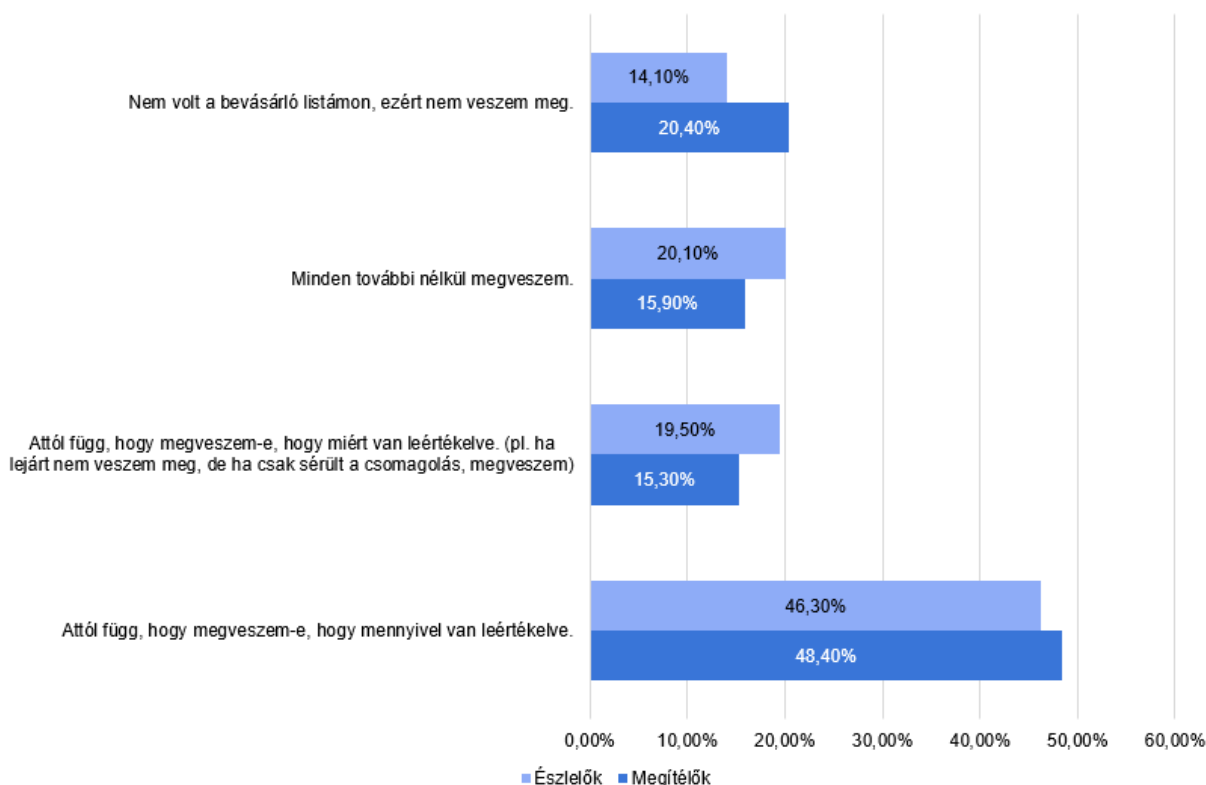
11. ábra: A.9. kérdés válaszainak megoszlása extrovertáltak és introvertáltak között (N=306)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Összességében a további vizsgálatoknak köszönhetően három kérdés esetében összefüggés jelenthető ki a külső tényezők befolyása és a személyiség között. A negyedik, statisztikai összefüggéssel nem alátámasztható kérdésre kapott válaszok is azon megállapításom támasztja alá, hogy az introvertáltakra kevésbé gyakorolnak hatást a külső tényezők.

4.1.3. Impulzivitás vizsgálata

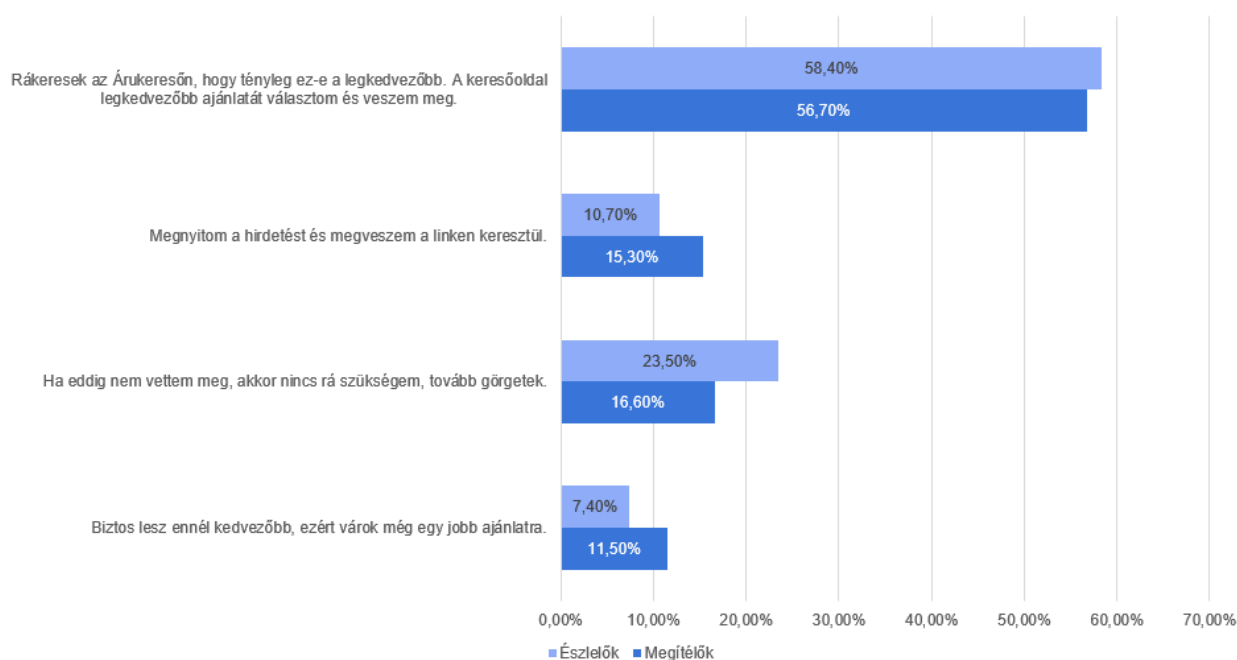
A kitöltők impulzív magatartását az A.1., A.2. és A7. számú kérdésekkel elemeztem. Az összefüggéseket az észlelők és megítélők között kerestem. Statisztikailag alátámasztható eredményeket ezen vizsgálatok alatt nem kaptam ($p > 0,05$ mindhárom kérdés esetében). Ennek ellenére fontosnak tartottam elvégezni az eredmények vizsgálatát.



12. ábra: A.1. kérdés válaszainak megoszlása észlelők és megítélők között (N=306)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Az első kérdésemben egy egyszerű vásárlási szituációt elevenítettem fel a kitöltőkben: amikor a kedvenc csokoládéjukat leértékelve látják a kasszánál, megvásárolják-e azt vagy sem. A válaszadók nagyrésze – személyiségtől függetlenül – az árérzékeny választási lehetőséget választotta ki, a megítélők nagyobb arányban, mint az észlelők. A 12. ábrán az is látható, hogy ha eltekintünk ezen válaszlehetőségtől, akkor az észlelők nagyobb arányban választottak olyan lehetőséget, amely helyet ad a vásárlásnak. Teljesen elutasítók között nagyobb arányban találhatók megítélők. Ebből az elemzésből arra tudok következtetni, hogy a kitöltők számára fontos az ár ismerete, hogy el tudják dönteni, adott helyzetben impulzív módon az utolsó pillanatban adjanak valamit a bevásárlókosarukhoz vagy inkább ne. A megítélők jobban tartózkodnak az ilyen típusú vásárlástól, míg az észlelők esetében előfordulnak olyan esetek, hogy minden további nélkül az impulzusvásárlásra hagyatkoznak.

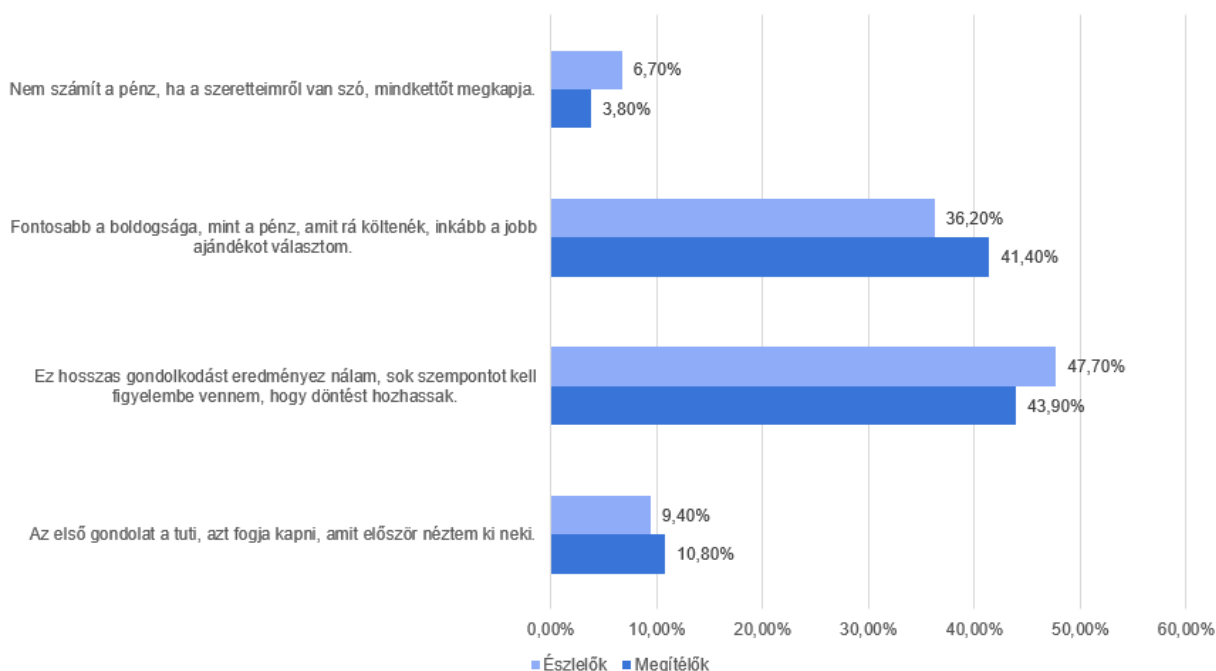


13. ábra: A.2. kérdés válaszainak megoszlása észlelők és megítélők között (N=306)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Az A.2. kérdés esetében – a külső tényezők vizsgálata mellett – arra is választ kerestem, hogy egy jól elhelyezett hirdetés válthat-e ki impulzusvásárlást a kitöltők körében. Szignifikáns összefüggést nem mutatott a vizsgálat, illetve a 13. ábrán szereplő adatok is arra a megállapításra engedtek következtetni, hogy az állítás, miszerint az észlelők az impulzív vásárlásra hajlamosabbak nem feltétlenül igaz. Összességében közel azonos arányban válaszoltak a kérdésre azon válaszlehetőségek egyikével, melyben a vásárlási szándékuk megjelenik: a megítélők 72%-os, az észlelők 69,1%-os arányban választottak ezek közül.

Az utolsó ezen vizsgálatba tartozó kérdésem az A.7.-es számú volt, amiben arra kerestem a választ, hogy egy hirdetés láttán ajándékba vásárolni kívánt terméket lecserélnék-e impulzív módon a kitöltők. Statisztikai vizsgálat alapján nincs összefüggés a két elem között, a 14. ábra alapján is hasonló kijelentésre juthatunk: személyiségtől függetlenül a legtöbben azt választották, hogy hosszabb gondolkodás után hoznak döntést; az azonnali vásárlásra utaló válaszokat a megítélők 45,2%-a, az észlelők 42,9%-a választotta.



14. ábra: A.7. kérdés válaszainak megoszlása észlelők és megítélők között (N=306)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

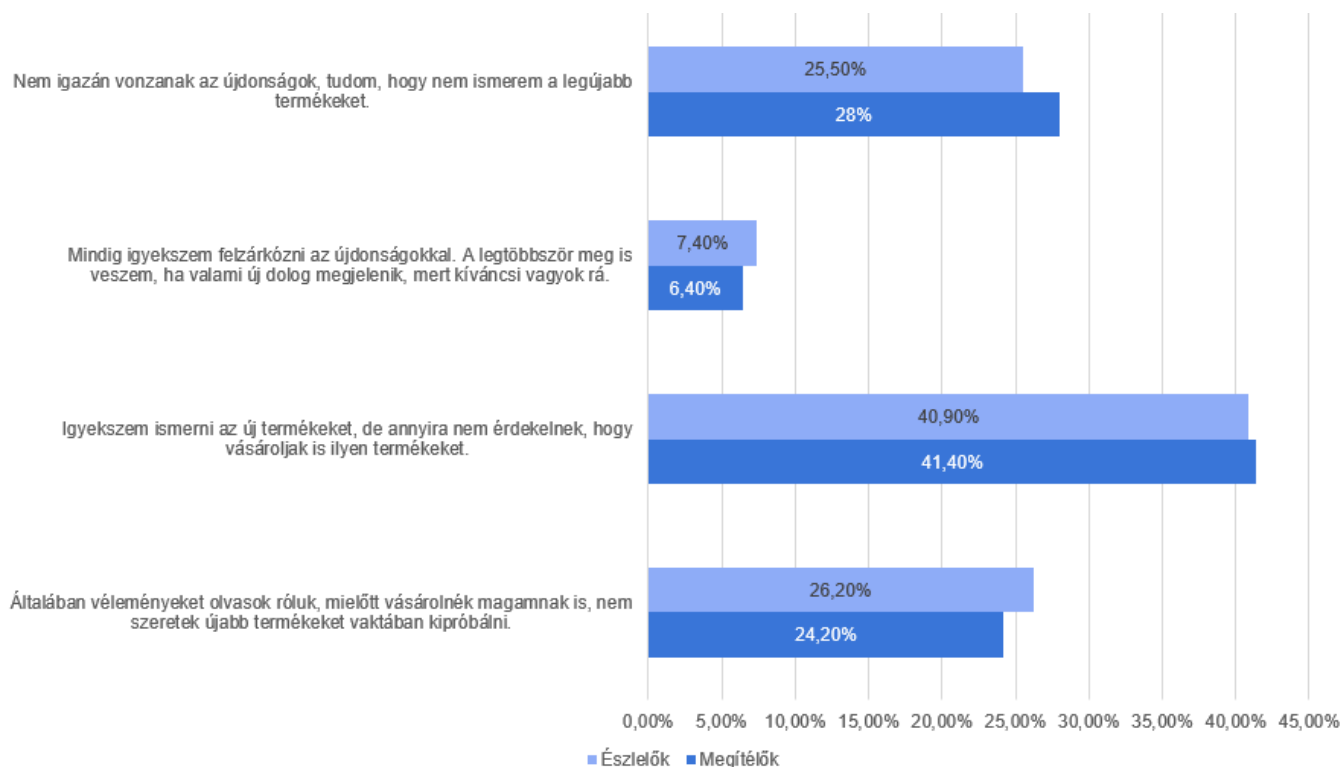
Összességében elmondható, hogy az impulzivitás nem az észlelő-megítélő személyiségtípusokra jellemző, hiszen a legtöbb esetben nagyjából fele-fele arányban jelentek meg a két típus képviselői a válaszokban. További szignifikancia vizsgálatokkal sem találtam a válaszok csoportosításával szignifikáns eredményt, így kijelenthető, hogy nincs összefüggés a két változó között.

4.1.4. Nyitottság vizsgálata

A nyitottság vizsgálatában az A.1., A.3. és A.5. kérdések voltak segítségemre. Ezen kérdések mindegyikét elemeztem korábban, ám az A.3. és A.5. esetében ezúttal elvégeztem az észlelők-megítélők közötti vizsgálatot is a korábbiak mellett. A válaszok kiértékelése során statisztikai

vizsgálatok által kimutatható összefüggést nem találtam egyik kérdés esetében sem ($p > 0,05$ értéket kaptam mindhárom esetben).

Az A.1. kérdésre vonatkozó megoszlásokat a 12. ábra mutatta be az előző fejezetben. Hasonlóan a korábbi megállapításokhoz, itt sem figyelhető meg szignifikáns összefüggés. Az ábra, illetve a válaszok arányának elemzését követően kijelenthető, hogy a nyitottság és a személyiség vizsgált aspektusa között összefüggés nincs.

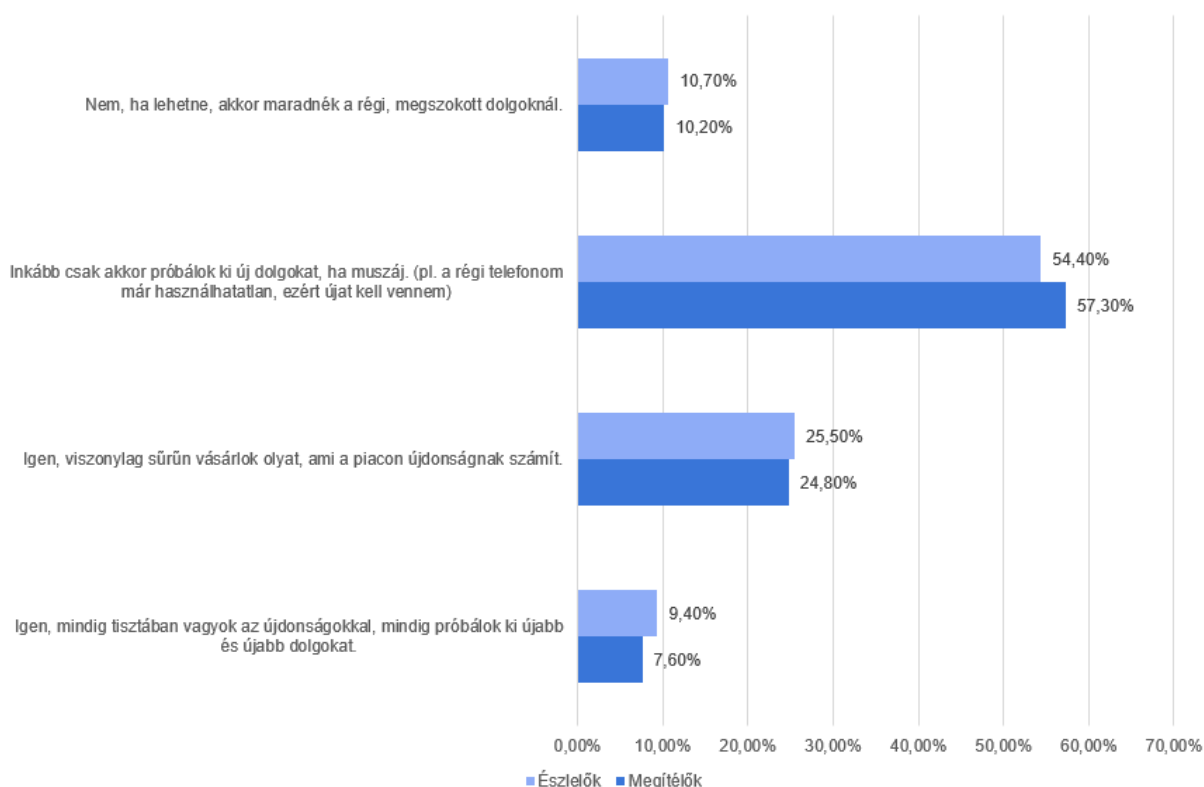


15. ábra: A.3. kérdés válaszainak megoszlása észlelők és megítélők között (N=306)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Az A.3. számú kérdésben a kitöltőket megkérdeztem arról, hogy mennyire ismerik az újdonságokat. Míg a véleményvezérekre vonatkozó kutatás során egyértelműen mutatkozott, hogy az extrovertáltak határozottan nyitottabbak az újdonságokra, ezt a tendenciát a személyiségek más dimenziójában nem tudtam megfigyelni. Az észlelő-megítélő axison alig pár százalékos különbségek figyelhetők meg az egyes válaszlehetőségeknél, ezt a 15. ábra jól szemlélteti. Biztonsággal kijelenthető, hogy ezen kérdés esetén sem figyelhető meg összefüggés a személyiség és a nyitottság között.

Az A.5. kérdésben konkrétan kérdeztem rá, hogy nyitott-e a kitöltő az újdonságokra. Korábbi elemzésem alapján megállapítottam, hogy az extrovertáltak kifejezetten nyitottak rájuk, azonban az A.3.-as kérdéshez hasonlóan, itt sem állapítható meg ez a tendencia az észlelők-megítélők közötti különbségkeresésben. Az eredményeket a 16. ábra szemlélteti; jól látszik, hogy alig van eltérés a két vizsgált csoport között. A pár százalékos különbségekből arra a következtetésre jutottam, hogy itt sincs összefüggés a nyitottság és a személyiség között.



16. ábra: A.5. kérdés válaszainak megoszlása észlelők és megítélők között (N=306)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Összességében elmondható, hogy a válaszok alapján a megítélők és észlelők között nincs különbség az újdonságokra való nyitottságban. Az ábrák és a statisztikai összefüggésvizsgálat is erre mutatott a kiértékelés során.

4.2. FÓKUSZCSOPORTOS KUTATÁS ELEMZÉSE

A kutatás célja az volt, hogy az egyes személyiségtípusokba tartozók hogyan vélekednek a saját fogyasztói magatartásukról és mit gondolnak arról, hogy a többi ember hogyan vásárol.

4.2.1. A csoportösszetétel bemutatása

A résztvevők kiválasztásakor a felkértek személyiségtípusát vettem figyelembe, illetve azt, hogy mindenképp legyen köztük olyan, aki ismeri a személyiségtípusát és olyan, aki nem. A csoportra jellemző a diverzitás. A négy fő közül egy személy ismerte a saját típusát előzetesen. Az MBTI típuselméletét három fő ismerte a kérdőívet megelőzően, a maradék egy résztvevő nem hallott korábban az elméletről.

Személyiségüket tekintve, volt egy introvertált résztvevő, a többiek az extrovertált típusokat képviselték. A legtöbben intuitív típusúak voltak, azonban egyikük az érzékelők táborába tartozott. A gondolkodó-érző dimenzióból egy gondolkodó és három érző típust képviselő tag jelent meg. Végül a megítélők közül egy fő, az észlelők közül három fő vett részt ezen az interjún.

Saját elmondásuk szerint a korábban megismert típusok leírásai nagy pontossággal igazak a saját meglátásaikra. Egyetértett mindenki abban, hogy a saját típusát kapta, de természetesen ezt hosszabb utánajárás után lehetne teljes biztossággal kijelenteni.

4.2.2. Szóasszociáció

A bemutatkozást követően egy rövid, négy szavas asszociációs feladatot adtam a résztvevőknek. Arra kerestem a választ, hogy csupán egy-egy szóból eszükbe jut-e fogyasztói magatartás vagy az MBTI, illetve az ezekkel kapcsolatos fogalmak.

Az „akció”, „személyiségtípus”, „impulzus” és „marketing” szavakra kerestem az első gondolatokat a résztvevők körében. Arra kerestem ezzel a választ, hogy az „akció” és „impulzus” szavakból jut-e eszükbe valamilyen fogyasztói szokásra, pozitív vásárlási magatartásra utaló kifejezés a résztvevőknek. A „személyiségtípus” szó esetében az érdekelt, hogy akár az MBTI, akár más személyiségeket különválasztó típus elméletek – vagy esetleg a mezei „Facebook-os” személyiségtesztek eszükbe jutnak-e. A „marketing” szó kapcsán az érdekelt, hogy a korábban, nem feltétlen fogyasztói magatartásra utaló szavak, mondatok felsorolása után jut-e eszükbe olyan kapcsolat, ami a korábbi szavak esetén nem feltétlenül.

Az asszociációkat az 5. táblázat mutatja be, a szemléltetéshez szófelhőket használtam, melyek saját szerkesztésűek.

5. táblázat: Szóasszociáció

Szó	Asszociált kifejezések
akció	
személyiség típus	
impulzus	
marketing	

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

4.2.3. Résztevők személyiségének vizsgálata

A bemelegítő kérdéseket követően kíváncsi voltam, hogy a résztvevők milyen személyiségűeknek tartják magukat. A kutatás fő iránya az volt, hogy saját meglátásuk szerint ki az, aki az introvertáltak közé tartozik és ki az, aki extrovertált. Az egyik résztvevő bár extrovertált típust kapott eredményül, introvertáltnak tartja magát. A személyiség típusából kiindulva ez nem meglepő meglátás, ugyanis az ENFP személyiség egyik ismertető jegy, hogy

a legintrovertáltabb extrovertált típusok egyikének számít – egyes rangsorolások szerint az élen áll ebben a sorban (16personalities.com, 2023). A többi jelenlévő a saját típusán megfelelően kategorizálta magát.

Ezt követően megkértem a résztvevőket, hogy egyetlen szóval jellemezzék magukat. A jellemzésük során az ENFP személyiségű személy agresszívnak tartja magát, az INFP érzékenynek, az ENTP megfontoltnak és körültekintőnek. Az ESFJ személyiségtípusú résztvevő úgy jellemezte magát, hogy „*a szívemre hagyatkozom az eszem helyett*”.

Az MBTI elméleten belül ismertettem ezután a résztvevőkkel az egyes betűk jelentését. A betűk jelentésének ismeretében a válaszaikat nem változtatták meg a személyiségtípusokkal kapcsolatos részünk elején megadotthoz képest.

Következő kérdésem feléjük az volt, hogy szerintük melyik dimenzió két véglete között van a legnagyobb eltérés. Ketten úgy gondolták, hogy az introvertáltak és extrovertáltak között, ketten pedig úgy gondolták, hogy a megítélők és észlelők között van a legnagyobb eltérés.

4.2.3. Megszemélyesítés vizsgálat

Mindezek után a résztvevőket egy konkrét magatartást feltáró szituációs gondolatmenetbe helyeztem. Az alaphelyzet egy vásárlási légkör, ahol az interjúalanyoknak a kedvenc üzletükben kellett elképzelniük magukat. Ezzel az elképzelt helyzettel kapcsolatban tettem fel kérdéseket.

Az elképzelt helyzetben senkinél nem volt bevásárlólista, annak ellenére sem, hogy ESFJ a valóságban mindig bevásárlólistával megy vásárolni. Mindenkire igaz, hogy van egy megszokott sorrend, ahogyan a sorokon végig haladnak a bevásárlás során a résztvevők, ez az elképzelt szituációban és a valóságban is megjelenik mindenkinél. Az üzlet mindenkinek egy valóságos helyszín volt, senki sem képzelte el egy nemlétező üzletet vagy bevásárlóközpontot.

Annak okán, hogy megtudjam, megfigyelhető-e valamilyen hasonlóság az impulzivitás terén, megkérdeztem a résztvevőket, hogy ha a kedvenc termékük le van árazva és erről csak akkor szereznek tudomást, amikor már az üzletben vannak, akkor hogyan cselekednek. Mindenki azt a választ adta, hogy mindenféleképpen megvásárolná az adott terméket, holott nem került konkretizálásra, hogy milyen termékcsoporthoz tartozó kedvenc termékről van szó. ENTP és ESFJ azért, mert ha valamit jó áron meg tudnak vásárolni, akkor mindenképpen szeretnék belőle, míg INFP és ENFP nem csak egyet hanem többet is vásárolnak belőle.

Ezt követően arra voltam kíváncsi, hogy a reklámból látott termékek előnyt élveznek-e a bevásárlások során. Ezzel főleg a nyitottságot és a külső tényezők hatását vizsgáltam. Fele-fele

arányban kaptam itt is választ: ENTP és ESFJ nem vásárolna meg egy terméket csak azért mert látott róla egy reklámot, de INFP és ENFP nyitottak lehetnek egy ilyen jellegű vásárlásra. Nem válaszoltak konkrétan „igennel”, de megfontolnák, a terméktől és a reklámtól függően a vásárlás lehetőségét.

Az interjúalanyok meglátása szerint valamilyen összefüggés megfigyelhető a vásárlási szokásaik és a személyiségük között, de nem tudnák pontosan megállapítani mik lehetnek ezek az összefüggések. Segítségül a kérdés megválaszolásához felvettem a hipotéziseimet. Mindenki egyetértett azzal az állítással, hogy a véleményvezérek általában extrovertáltak. Az introvertáltakra vonatkozó hipotézisemnél megosztó volt a vélemény: az egyetlen introvertáltunk teljesen elutasította az állítást, de a többiek – a másik szemszögből vizsgálva az állítást – elfogadták azt. Az észlelők impulzivitásával egyetértettek mindannyian, viszont azt a megállapítást, hogy a megítélők kevésbé nyitottak az újdonságokra a csapat nagyrésze elutasította – az ESFJ típusú résztvevő azonban egyetértett az állítással.

4.2.4. A személyiség és a marketing kapcsolata

Az interjú zárásaként feltettem a kérdést, hogy szerintük fontos-e, hogy amikor egy új terméket a piacra dob egy vállalat, vizsgálja, hogy milyen személyiségű embereket szeretnének megcélolni mind a termékkel, mind a marketingkommunikációjukkal. Mindenki egyetértett abban, hogy a vállalatoknak erre nagyobb hangsúlyt kellene fektetnie, hiszen könnyebben érhetnék el azt a célcsoportot, akik tényleg hasznát veszik az adott terméknek. Megfogalmazódott az interjú során, hogy nem feltétlenül fontolják meg a vállalatok ezt a fajta kutatást, illetve a kivitelezést is meg lehetne kérdőjelezni, viszont itt inkább a profitorientált gondolkodás állja útját a megvalósításnak. A hosszútávú sikerek néha elhanyagolhatók a vállalatoknak a rövidtávúakhoz képest.

Zárókérdésként pedig az MBTI használatával kapcsolatosan kérdeztem meg a résztvevőket. Arra voltam kíváncsi, hogy ezt az elméletet lehetne-e használni élesben a marketingkommunikáció megalkotásában – vagy akár más marketinggel kapcsolatos döntéshozatal során mennyire kellene figyelembe venni ezt a háttérváltozót. A csapat egyetértően jutott arra a következtetésre, hogy a kritikák ellenére érdemes lenne kipróbálni a piacon, hiszen sokakat meghökkentene, ha valamilyen módon bele lenne építve a kommunikációba.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben a fejezetben összegzem a primer és szekunder kutatások segítségével a legfontosabb megállapításokat és javaslatokat. Előbb a hipotéziseket vizsgálom és fogadom el vagy utasítom el, majd ismertetem kutatásom korlátozó tényezőit, végül javaslatokat teszek a kutatás esetleges folytatásához.

5.1. HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE

A hipotéziseimet a szekunder kutatás alapján fogalmaztam meg és a primer kutatásom kijelölt módszereivel igyekeztem alátámasztani vagy megcáfolni azokat. Primer kutatásom részét képezte egy kérdőíves megkérdezés, melyet egy fókuszcsoportinterjú követett.

A korábban ismertetett eredmények alapján végzem el a négy hipotézisem kiértékelését.

A H1 hipotézis értékelése

Kutatási hipotézis	Igazolva/Elvetve	Részletes eredmény
1. Hipotézis: Az extrovertáltak véleményvezér magatartást mutatnak.	Igazolva	4.1.1. 4.2.

Az első felvetésem az volt, hogy az extrovertált személyiségű emberek véleményvezér magatartást mutatnak.

A kérdőíves megkérdezés során több kérdésre kapott válasszal is alá tudtam támasztani hipotézisem. Már az első kérdés kiértékelése után magabiztosan folytattam a kiértékelést, hiszen látványosan többségben voltak a véleményvezérek között az extrovertált kitöltők. Az extrovertált kitöltők 80,5%-a a legújabb termékekkel tisztában van és ki is próbálja azokat. Az eredmények statisztikai összefüggésekkel lettek alátámasztva.

A fókuszcsoport interjú során főként az általános magatartásukat és fogyasztói attitűdjüket vizsgáltam a résztvevőknek. A vizsgálat során első körben biztosra szerettem volna menni, hogy a kérdőíves kitöltés során megfelelő eredményeket kaptam-e a személyiségükre vonatkozóan. Miután ezt sikerült igazolnom, különböző kérdésekkel tártam fel az összefüggéseket. A 4.2.-es fejezetben minden elemzést elvégeztem, azon belül a 4.2.3.-as fejezetben kifejtettem a résztvevők gondolatait a hipotéziseimről. A résztvevők is egyetértettek, illetve a kérdésekre adott válaszaik alapján szintén alá lehet támasztani a feltételezésem.

A H2 hipotézis értékelése

Kutatási hipotézis	Igazolva/Elvetve	Részletes eredmény
2. Hipotézis: Az introvertáltakat kevésbé befolyásolják a külső tényezők vásárlói döntéseikben.	Igazolva	4.1.2. 4.2.

A második hipotézisemben azt feltételeztem, hogy az introvertáltakra kevésbé vannak hatással a külső tényezők.

A kérdőíves megkérdezés során első ránézésre nem jutottam egyértelmű eredményre, azonban tovább vizsgálva tartalmilag a válaszokat, valamint a lehetőségek csoportosítása után statisztikailag alátámasztott eredményekkel igazolni tudtam második felvetésem is. A hipotézisem az volt, hogy kevésbé befolyásolják a külső tényezők az introvertáltakat, amit több kérdés is alátámasztott. Az introvertáltak 33,8%-a nem vásárol meg egy terméket egy hirdetés miatt, míg az extrovertáltaknak csupán 21,3%-a utasítja el a vásárlást továbbra is, egy jól elhelyezett hirdetés ellenére is. Ebből látszik, hogy valóban kevésbé hatásos az introvertáltak esetében a külső tényezők megjelenítése.

A fókuszcsoport interjú során az adott válaszokból is erre a megállapításra jutottam, hiszen a résztvevők nagyrésze extrovertált volt és az egyetlen introvertált kevesebb hajlandóságot mutatott a külső tényezőket figyelembe véve a vásárlásra, mint a többi jelenlévő. A hipotézisre azonban amikor rákérdeztem, két felé oszlott a társaság, volt aki elfogadta, volt aki elutasította az állítást.

A H3 hipotézis értékelése

Kutatási hipotézis	Igazolva/Elvetve	Részletes eredmény
3. Hipotézis: Az észlelők a leghajlamosabbak az impulzív vásárlásra.	Elvetve	4.1.3. 4.2.

A harmadik hipotézisemben azt vettem fel, hogy az észlelők inkább hajlamosak az impulzív vásárlásra.

A kérdőíves megkérdezés során azonban alig véltem felfedezni különbséget az észlelők és a megítélők között. A statisztikai elemzés is arra mutatott, hogy szignifikáns eltérés nem tapasztalható a változók között és a keresztáblás vizsgálat során elkészített diagramok sem mutattak jelentős, kiemelkedő eredményt. A feltételezésem elvettem, miután további elemzésekkel sem tudtam volna igazolni állításomat.

A fókuszcsoport interjún főleg észlelő típusú személyek vettek részt, akik a válaszaikkal szintén nem támasztották alá a megállapításomat, hiszen az egyetlen megítélővel nagyjából azonos impulzivitást mutattak válaszaik alapján. Az állításra tett válaszukban ugyan egyetértettek azzal, hogy van összefüggés aközött, hogy valaki impulzív és észlelő, de az adott válaszaik miatt így is el kellett utasítanom a hipotézisem.

A H4 hipotézis értékelése

Kutatási hipotézis	Igazolva/Elvetve	Részletes eredmény
4. Hipotézis: A megítélők kevésbé nyitottak az újdonságokra.	Elvetve	4.1.4. 4.2.

Az utolsó hipotézisemben feltételeztem, hogy a megítélők kevésbé nyitottak az újdonságokra.

A kérdőíves megkérdezés során több kérdésen át vizsgáltam állításomat, azonban semmilyen összefüggést nem találtam a megítélők-észlelők dimenziója és a nyitottság között. A kitöltők ezekben a kérdésekben is hasonló eloszlást mutattak a válaszokat tekintve, illetve szignifikáns eltérés sem volt található a két változó között. Az eloszlásuknak vizsgálata során arra is rá tudtam világítani, hogy a nyitottság inkább az extrovertáltakra jellemző, hiszen hasonlóan a véleményvezér magatartáshoz, itt is fontos az új dolgok ismerete és azok kipróbálása.

A fókuszcsoport interjú alatt a kapott válaszok is megcáfolták a felvetésem, hiszen több észlelő is olyan válaszokat adott, amivel azt bizonyította, hogy nem igazán nyitott az újdonságokra; valamint a résztvevők sem értettek egyet az állítással. Ennek köszönhetően teljesen elvethető ezen hipotézisem is.

5.2. FONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSOK ÉS JAVASLATOK

Kutatásom végén összegzem a legfontosabb megállapításokat, melyekre az elemzés során jutottam, valamint a legfontosabb javaslataimat fogalmazom meg.

A szekunder kutatásom során rávilágítottam arra, hogy a legtöbb marketinggel foglalkozó szakirodalmi forrásban előkerül a személyiség szerepe az egyes marketingtevékenységeket illetően (She, 2021; Hautamäki, 2016; Kiss – Berke, 2015). Főként a fogyasztói magatartással foglalkozó forrásokban tesznek bővebb említést, azonban az MBTI használatáról kevesen írnak, ami arra utal, hogy kevesebb szakértőt foglalkoztatott a téma korábban (Preis, 2003;

Hautamäki, 2016; *Cheol-Ho – Dong-Sub*, 2018). Meglátásom szerint a legtöbb kutató, aki a személyiséget is vizsgálja, főleg az extrovertáltság-introvertáltság párosát veszi figyelembe és más tulajdonságokat figyelmen kívül hagy (*Hautamäki*, 2016; *Kiss – Berke*, 2015; *She*, 2021; *Khatri et al*, 2022; *Kottler – Keller*, 2012).

Primer kutatásom során lehetőségem nyílt alaposan megvizsgálni, hogy a fogyasztói attitűd mögött milyen mértékben van jelen egy adott alany személyisége, mely aspektusok befolyásolják őket a vásárlási döntéseikben.

A kérdőíves megkérdezésem segítségével rávilágíthattam, hogy a korábbi kutatások, melyek csak az extrovertáltakat és introvertáltakat célozza meg, elegendő lehet a későbbi kutatások során is, hiszen az általam mérvadónak gondolt észlelő-megítélő páros vizsgálatokor nem találtam összefüggéseket a fogyasztói magatartást illetően. Lehetőségem nyílt olyan megállapításokat tenni, hogy az extrovertáltak véleményvezér látásmóddal rendelkeznek, illetve az introvertáltakat kevésbé befolyásolják külső tényezők a vásárlások során, ők inkább belső indíttatásból kezdeményeznek vásárlást. Sikertült arra is rávilágítanom, hogy az extrovertáltak nyitottabbak az újdonságok felé, mint az introvertáltak. A szekunder kutatásból leszűrtem, észlelő-megítélő párosra vonatkozó megállapításaimat azonban el kellett vetnem, hiszen a kutatás során kiderült, hogy jelentős különbség nincs ezen dimenzió képviselői között, ami statisztikailag kimutatható lenne.

A fókuszcsoport interjú során megállapítottam, hogy véletlenszerűen kiválasztva minden dimenzió egy-egy képviselőjét, hasonló eredményeket kapok, mint a kvantitatív kutatásom során kaptam. Az interjú során kiderítettem, hogy az extrovertáltak sokkal hajlamosabbak újdonságokat kipróbálni, ha észlelő típusúak emellett, a megítélő típusú extrovertáltak kevésbé nyitottak rájuk. A csoport a kérdőív kiértékeléséhez hasonló konklúziókra jutott, tehát az extrovertáltakra és introvertáltakra tett megállapítások helytállóak.

Érdekességgként megfigyelhető volt primer kutatásom alatt, hogy személyiségtől függetlenül a legnagyobb egyetértés a kutatásban résztvevők között az árral kapcsolatos válaszlehetőségek esetében volt. Amennyiben az ár megjelent a kutatás során bármilyen formában, a válaszuk mindkét kutatás alatt jelentősen függött ettől a tényezőtől.

A vállalatoknak nagyobb hangsúlyt kellene fordítani azokra az apróbb részletekre, amelyekkel elérhetik az introvertáltakat is. Kutatásom rávilágított, hogy egy jól elhelyezett hirdetés sem minden esetben vonja magára az introvertáltak figyelmét, mert nem az elsődleges számukra. Az extrovertáltakat is könnyebb lenne a vállalatoknak elérni, ha jobban odafigyelnének a fogyasztói magatartásukra. Úgy gondolom, hogy mielőtt egy vállalat új terméket fejleszt, a piackutatás során érdemes lenne azt is vizsgálni, hogy a megkérdezettek

milyen személyiséggel rendelkeznek, hiszen abban az esetben, ha csak extrovertáltakat kérdeznék meg – például egy személyes megkérdezés során erre nagyobb az esély – vagy csak introvertáltakat interjúvolnak – erre pedig online kérdőíves megkérdezés esetén nagyobb az esély –, akkor az eredmény, amit kapnak a kutatók torz lesz és nem feltétlenül tartalmaz elegendő információt egy marketingstratégia kidolgozásához. Fontos lenne tudni, hogy az új termékkel melyik személyiségeket célozzuk meg, így ezen beépített lépésekkel nagyobb sikereket érhetnek el. A kutatásom rávilágított, hogy az MBTI nem feltétlenül a legalkalmasabb, azonban az egyik legismertebb elmélet révén kiváló kiindulópont lehet.

5.3. A KUTATÁS KORLÁTOZÓ TÉNYEZŐI ÉS JÖVŐBELI LEHETŐSÉGEI

A fentiek alapján úgy látom, hogy érdemes lenne a kutatást elvégezni ismételten egy olyan környezetben, ahol az árát, mint befolyásoló tényezőt, kivesszük a válaszlehetőségek közül, hogy látható legyen, milyen magatartást *preferálnak* a résztvevők a *tényleges viselkedésük* helyett. Ennek megismerése azért lehet fontos, mert a kutatásom célja az volt, hogy megállapítsam, milyen marketingkommunikációval lehetséges megfogni az egyes személyiségtípussal rendelkezők figyelmét. Az érzékeny attitűd ezt teljes mértékben torzította. A fókuszcsoporthinterjút meg lehetne ismételni több résztvevővel, akár több turnusban is, ahol vegyesen vesznek részt extrovertált és introvertált személyek.

Az ár tényező kivonásával okozhat még meglepetéseket a kutatás eredménye, különösen az észlelők-megítélők között, hiszen a minimális eltérések ellenére a hipotéziseimnek megfelelően, a megítélők kevésbé voltak nyitottak – ezt minimálisan a fókuszcsoporthos interjú is alátámasztotta –, illetve inkább az észlelők nyilatkoztak impulzivitásról.

A kutatásban korlátozó tényezőt jelentett, hogy viszonylag alacsony kitöltésszámmal (N=306) kellett dolgoznom, ami által az eredmények nem használhatóak általánosan. Emellett a kitöltők között többségben voltak az introvertáltak, valamint több nő töltötte ki, mint férfi, a teljes magyar társadalomra nézve, az arányuk miatt az összkép, melyet kaptam, torz.

A fókuszcsoporthinterjún az utolsó pillanatban két fő is visszalépett az interjú lehetőségétől, így végül a vártnál kisebb létszámban tudtam megvalósítani azt. Amennyiben megjelentek volna a kieső résztvevők, három introvertált, három extrovertált és három észlelő, három megítélő lett volna jelen és az eredmények relevánsabbak lettek volna. Ismert, hogy általában egy csoportos közegben a megfelelési kényszer az emberekben nagyobb, így az aránytalan eloszlás a két vizsgált tényezőben megnehezítette a dolgunkat, mert nehéz ilyen esetben

kivédeni azt, hogy valaki csak azért hazudjon, hogy mindenki egyetérthessen a moderátor kijelentéseivel.

ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatási munkám bevezetésében röviden összefoglaltam, hogy miért tartom hasznosnak a témámat. Ismertettem, hogy kutatásom milyen módon végeztem el, illetve a hipotéziseim is felsoroltam.

A szakirodalmi áttekintésben átfogóan bemutattam a személyiség-típus-elméleteket, a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket, illetve ezek kapcsolatát. A szekunder kutatás során igyekeztem a logikus felépítésre. Először általánosan bemutattam a Myers-Briggs típuselméletet, majd ismertettem egy alternatív személyiségelméletet. A fogyasztókat befolyásoló külső és belső tényezők ismertetésével folytattam a szakirodalmi áttekintésem. Folytatásként összehasonlítottam a Big Five elméletet az MBTI-jal, végül a 16 személyiség-típust felsoroló típuselmélet és a fogyasztói magatartás kapcsolatát mutattam be.

Az anyag és módszertan fejezetben a kutatás során használt különböző technikák és azok felépítése, megvalósítása került bemutatásra.

Az eredmények és azok értékelése részben a primer kutatásom során használt egy kvalitatív – fókuszcsoporthoz tartozó interjú – és egy kvantitatív – kérdőíves megkérdezés – kutatási módszer során gyűjtött információkat mutattam be, illetve elemeztem. A kérdőív kiértékelése során több ábrával és statisztikai próbával jutottam különböző megállapításokra. Ezen megállapításokkal támasztottam alá vagy cáfoltam meg a hipotéziseimet. A fókuszcsoporthoz tartozó megkérdezéssel kapcsolatos elemzésem során részleteztem az interjú elhangzottakat, feltártam a résztvevők személyisége és válaszaik közti összefüggéseket, melyeket a szakirodalmi áttekintéssel és a kérdőíves megkérdezés eredményeivel támasztottam alá. A fejezet végén megállapítottam, hogy az alanyok egyetértenek-e a munkámban megfogalmazott hipotézisekkel vagy elvetik-e, amit szintén figyelembe vettem a későbbiekben.

A következtetések és javaslatok fejezetben értékeltem a primerkutatások alapján hipotéziseimet. Továbbá a legfontosabb megállapításokat és javaslatokat fogalmaztam meg. Végezetül összefoglaltam a kutatásom hátráltató tényezőit, illetve javaslatokat fogalmaztam meg arra vonatkozóan, hogy a jövőben egy esetleges további vizsgálatban milyen tényezőkkel lehetne eredményesebben zárni egy hasonló jellegű kutatást.

Tekintettel kutatásom módszertani sajátosságaira (fókuszcsoporthoz tartozó interjú), valamint a kérdőíves megkérdezés során rendelkezésemre álló minta nem reprezentatív voltára, eredményeim nem általánosíthatóak. Ellenben kutatómunkám eddigi eredményei megfelelő alapot nyújthatnak hasonló jellegű jövőbeli kutatásokhoz. Az átfogó személyiségvizsgálati és fogyasztói magatartásra vonatkozó szakirodalmi áttekintés, a primerkutatás során feltárt

fogyasztói meglátások és vélemények, valamint a kérdőíves megkérdezés során feltárt összefüggések kiindulópontot jelenthetnek olyan jellegű kutatásoknak, ahol nagyobb hangsúlyt fektetnek az extrovertált-introvertált fogyasztók közti különbségekre, illetve ahol mélyebben vizsgálják a személyiség és a fogyasztói magatartás kapcsolatát.

IRODALOMJEGYZÉK

Felhasznált folyóiratok, könyvek és tanulmányok:

- Atal, V. – Dubey, R. S. (2016): Global Connectivity, Knowledge And Innovation For Sustainability And Growth: New Paradigms Of Theory And Practice. (Hautamäki P.: The Buyers' Pre-Buying Phase – A View From The Personality Perspective.) Montclair State University, New Jersey. ISBN: 978-0-9797659-9-5.
- Cabrio, E. – Mazzei, A. – Tamburini, F. (2018): Proceedings Of The Fifth Italian Conference On Computational Linguistics. OpenEdition Books, Torino. ISBN: 9788831978682.
- Caprara, G. V. – Barbaranelli, C. – Livi, S. (1994): Mapping Personality Dimensions In The Big Five Model. European Review of Applied Psychology, Vol. 44, No. 1.
- Cheol-Ho Y. – Dong-Sub L. (2018): The Effect Of The Big Five And The MBTI On Impulsive And Compulsive Buying Behaviors: An Integrated Analysis In Online Shopping. Journal Of International Trade & Commerce, Vol. 14, No. 3.
- Costa, P. T. – McCrae, R. R. (1992): NEOPI-R Professional Manual Revised NEOPI-Rand NEO-FFI. Psychological Assessment Resources.
- Drenth, A. J. (2014): My True Type: Clarifying Your Personality Type, Preferences & Functions. Inquire Books, Bakersfield. ISBN 978-0-9792168-4-8.
- Erős I. – Jobbágy M. (2001): A Myers-Briggs Típus Indikátor (MBTI) Magyarországon. Alkalmazott Pszichológia, 3. évf. 4. sz..
- Fordham, M. – Adler, G. (1981): The Collected Works Of C.G. Jung Volume 17: The Development Of Personality. Princeton University Press, New York. ISBN 0-691-09763-1.
- Goldberg, L. R. (1990): An alternative 'description of personality': the Big-Five factor structure. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 59 No. 6, pp. 1216-1229.
- Hofmeister-Tóth Á. (2017): A Fogyasztói Magatartás Alapjai. Akadémia Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 05 9889 7.
- Jung, C. G. (1921): Psychological Types. Routledge, New York. ISBN 978-1-138-68742-4.
- Kassarjian, H. H. (1971): Personality And Consumer Behavior: A Review. Journal Of Marketing Research, Vol. 13., pp. 409-18.

- Khatrı, J. Marín-Morales, J. – Moghaddasi, M. – Guixeres, J. – Chicchi Giglioli, I. A. – Alcañiz, M. (2022): Recognizing Personality Traits Using Consumer Behavior Pattern In A Virtual Retail Store. *Frontiers*, Vol. 13. Article 752073.
- Kiss M. – Berke Sz. (2015): Marketing Hálózaton Innen És Túl – Az Egyesület A Marketing Oktatásáért És Kutatásáért XXI. Országos Konferenciájának Tanulmánykötete. Tanulmány: Fogyasztói magatartás network marketing rendszerekben: személyiségtípusok-, életcél-preferenciák- és világkép elemzése primer kutatással. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest. ISBN: 978 963 313 1 pp. 275–284.
- Kotler P. – Keller K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémia Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 05 9778 4.
- Merve E. (2019): Személyiségbrókerek – A Myers-Briggs-típusindikátor története és a személyiségtesztelés születése. HGV Kiadó Zrt., Budapest. ISBN 9633048923
- Preis, M. W. (2003): The Impact of Interpersonal Satisfaction on Repurchase Decisions. *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 39(3), pp. 30-38.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézi könyv, Alinea kiadó, Budapest, ISBN: 978-963-9659-08-7
- Szakály Z. (szerk.) (2017): Élelmiszermarketing. (Kiss M.: 2. Az élelmiszer-vásárlói és -fogyasztói magatartás jellemzői.) Akadémia Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 454 025 0.
- Törőcsik M. (2011): Fogyasztói Magatartás. Akadémia Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 05 9737

Internetes források:

- Drenth, A. J.: MBTI In The Age Of The Big Five. <https://personalityjunkie.com/04/myers-briggs-mbti-vs-big-five/>, accessed: 28.12.2022.
- Farkas D. – Baittrok B. – Baráth A. – Bódás B. – Horváth D. – Juhász N. – Kozma N. – Pásztor L. – Péntek R. – Sörös J. P. – Szabó G. (2019): Influencer fogalomtár. <https://iab.hu/>, letöltve: 2023.10.02.
- KSH (2015): GDP. <https://www.ksh.hu/docs/hun/modszgyors/gdpmods15.html>, letöltés dátuma: 2023.05.27.
- KSH (2022a): A háztartások száma, a háztartásban élő személyek jellemzői jövedelemszerző tevékenységük, jövedelmi tizedek (decilisek) szerint. https://www.ksh.hu/stadat_files/jov/hu/jov0022.html, letöltés dátuma: 2023.09.24.

KSH (2022b): Területi atlasz. https://www.ksh.hu/teruletiatlasz_telepulesek, letöltés dátuma: 2023.09.24.

KSH (2023a): Árak. <https://www.ksh.hu/arak>, letöltés dátuma: 2023.05.27.

KSH (2023b): Nemzeti számlák, GDP. <https://www.ksh.hu/nemzeti-szamlak-gdp>, letöltés dátuma: 2023.05.27.

na.: Explaining The Difference Between Myers-Briggs & The Big Five. <https://prevuehr.com/resources/science-lab/what-is-myers-briggs/>, accessed: 28.12.2022.

na.: Személyiségtípusok. <https://www.16personalities.com/personality-types>, letöltés dátuma: 2023.05.21.

Owens, M.: THE BIG FIVE PERSONALITY TRAITS. <https://www.truity.com/book/big-five-personality-traits>, accessed: 27.05.2023.

She, S. (2021): What Personality Tests Can Reveal To Us About Our Consumer Behavior <https://samshe.medium.com/what-personality-tests-can-reveal-to-us-about-our-consumer-behavior-ad817fd388f1>, accessed: 28.12.2022.

MELLÉKLET

1. SZ. MELLÉKLET: FÓKUSZCSOPORT INTERJÚ FORGATÓKÖNYVE

FÓKUSZCSOPORT FORGATÓKÖNYV

KÖSZÖND MEG A RÉSZVÉTELT, MUTATKOZZ BE! RÖVIDEN ISMERTESD A RÉSZTVEVŐKKEL, HOGY MI FOG TÖRTÉNNI, MIÉRT VANNAK OTT! EMELD KI AZ ÖSZINTE VÁLASZOK FONTOSSÁGÁT! (anonim) EGYEZZETEK MEG ABBAN, HOGY TEGEZŐDNI VAGY MAGÁZÓDNI FOGTOK A BESZÉLGETÉS ALATT! KÉRDEZZ RÁ, HOGY VAN-E VALAKINEK BÁRMILYEN KÉRDÉSE, ÉSZREVÉTELE?

1. A résztvevők bemutatkozása (5 perc)

Először azt szeretném kérni, hogy *röviden mutassátok be magatokat!* Hány évesek vagytok, mivel foglalkoztok, mivel töltitek általában a szabadidőtöket, valamint egy-két szó a családról? Ha van esetleg bármi más, amit fontosnak éreztek elmondani magatokról, azt is szívesen meghallgatjuk.

FIGYELJ RÁ, HOGY MINDENKI SZÓHOZ JUSSON, KÜLÖNÖS FIGYELEMMEL FORDULJ A NEHEZEN OLDÓDÓKHOZ!

2. Asszociációs játék (hangulatlazítás, fókuszálás) (5 perc)

Köszönöm a bemutatkozást! Először bemelegítésképpen egy asszociációs játékot szeretnék játszani veletek. Mondok egy szót és azt kérem, hogy különösebb gondolkodás nélkül mondjátok el, hogy mi jut arról legelőször eszetekbe. Ez lehet egy szó, egy kifejezés vagy bármi más, ami hirtelen beugrik. A játékot kezdjük, mondjuk xy-nál!

SZAVAK: akció, személyiségtípusok, impulzus, marketing

3. MBTI ismertetése (10 perc)

A résztvevők előzetesen megismerték a saját MBTI-ukat, vagy már tudták a kérdőív kitöltésekor vagy az e-mailemből értesültek róla.

Extrovertáltak vagy introvertáltak gondoljátok magatokat? Milyen egyetlen szóval jellemeznétek magatokat? (tulajdonság: pl. impulzív, megfontolt, óvatos, érzelmes, stb.)

A betűk rövid ismertetése.

Szerintetek melyik dimenzióban van a legnagyobb eltérés a két véglet között?

4. Megszemélyesítés vizsgálat (30 perc)

MEGSZEMÉLYESÍTÉS!

- Képzeljük el, hogy **a kedvenc áruházunkban vásárolunk!**

Van bevásárlólistátok? Van valamilyen logika, ami alapján leveszitek a termékeket a polcról? Jutott eszetekbe konkrét üzlet?

- Képzeljük el, hogy **leértékelve látjuk a kedvenc termékünket!**

Megveszitek? (indoklással)

- Képzeljünk el, hogy egy olyan terméket láttok, amit **egy reklámból ismertek fel!**

Elgondolkodtok azon, hogy megveszitek? Ha van bevásárlólistátok, rajta volt? Ha nincs, akkor elvetitek a megvásárlás ötletét?

5. Vásárlási döntés és személyiség (10 perc)

Mit gondoltok, van összefüggés a személyiség és a vásárlási döntések között az előbbieken alapján? → Segítségül megbeszélhetjük a hipotéziseimet.

Szerintetek mennyire fontos, hogy egy új termék piacra vezetése előtt a vállalat felmérje, hogy célcsoportjába milyen személyiségű személyek kerülnek? Mennyire fontos, hogy ezt is figyelembe vegyék, amikor marketingkommunikációt alakítanak ki?

Zárás

ÖSSZEFOGLALÁSKÉNT ÉS ZÁRÁSKÉNT FOGLALJÁTOK ÖSSZE GONDOLATAITOKAT A TÉMÁVAL KAPCSOLATBAN!

Van bármi kérdésetek vagy bármi, amit hozzátennétek a témához? Az MBTI szerintetek hasznos lehet a marketingkommunikáció kialakításában?

A MODERÁTOR ÖSSZEFOGLALÓJA, ZÁRÁS.

2. SZ. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV FELÉPÍTÉSE

Fogyasztói magatartásra irányuló kérdések

1. Tegyük fel, hogy az Ön által leginkább preferált üzletben vásárol éppen. A kassza mellett a kedvenc csokoládéja éppen le van értékelve. Mit tesz ilyen esetben?
 - Minden további nélkül megveszem.
 - Attól függ, hogy megveszem-e, hogy mennyivel van leértékelve.
 - Attól függ, hogy megveszem-e, hogy miért van leértékelve. (pl. ha lejárt nem veszem meg, de ha csak sérült a csomagolás, megveszem)
 - Nem volt a bevásárló listámon, ezért nem veszem meg.
2. Nagyon régóta szeretne venni egy (/egy új) vízszűrő kancsót, nézegette a neten egy ideje, de mindig sajnálta kiadni érte a pénzt. Most az eddigi legkedvezőbb áron lát róla egy hirdetést egy közösségi média felületen. Hogyan cselekszik?
 - Megnyitom a hirdetést és megveszem a linken keresztül.
 - Rákeresek az Árukeresőn, hogy tényleg ez-e a legkedvezőbb. A keresőoldal legkedvezőbb ajánlatát választom és veszem meg.
 - Ha eddig nem vettem meg, akkor nincs rá szükségem, tovább görgetek.
 - Biztos lesz ennél kedvezőbb, ezért várok még egy jobb ajánlatra.
3. Mennyire van tisztában az új termékekkel, amik megjelennek az egyes piacokon? (Pl. okosroller, Sága legújabb vegán felvágottja)
 - Mindig igyekszem felzárkózni az újdonságokkal. A legtöbbször meg is veszem, ha valami új dolog megjelenik, mert kíváncsi vagyok rá.
 - Igyekszem ismerni az új termékeket, de annyira nem érdekelnek, hogy vásároljak is ilyen termékeket.
 - Általában véleményeket olvasok róluk, mielőtt vásárolnék magamnak is, nem szeretek újabb termékeket vaktában kipróbálni.
 - Nem igazán vonzanak az újdonságok, tudom, hogy nem ismerem a legújabb termékeket.
4. Tegyük fel, hogy a kedvenc telefonmárkája piacra dobott egy új készüléket. Ön néhány hónapja vette jelenlegi telefonját, tökéletesen működik, azonban van hiányossága, ha összevetjük az új modellel.
 - Meg fogom venni az új modellt, akár azonnal.
 - Meg fogom venni az új modellt, miután mások kipróbálták.
 - Meg fogom venni az új modellt, ha esetleg elromlik a mostani.
 - Nem fogok erre költeni, ha a jelenlegi telefonom pár hónapos.
 - Nem fogom megvenni, csak akkor cserélek készüléket, ha a jelenlegivel elégedetlen vagyok.

5. Szeret új dolgokat kipróbálni?
- Igen, mindig tisztában vagyok az újdonságokkal, mindig próbálok ki újabb és újabb dolgokat.
 - Igen, viszonylag sűrűn vásárolok olyat, ami a piacon újdonságnak számít.
 - Inkább csak akkor próbálok ki új dolgokat, ha muszáj. (pl. a régi telefonom már használhatatlan, ezért újat kell vennem)
 - Nem, ha lehetne, akkor maradnék a régi, megszokott dolgoknál.
6. Mit gondolsz erről az állításról? „Ha valami megtetszik, akkor megveszem.”
- Ez teljes mértékben én vagyok!
 - Miután megnéztem az árát a terméknek, sokszor fordul elő, hogy ezt a kijelentést teszem.
 - Soha nem mondanék vagy tennék ilyet.
7. Tegyük fel, hogy a párjának vagy egy nagyon közeli barátjának, rokonának közeleg a születésnapja. Már tudja mit szeretne neki adni erre az alkalomra, azonban lát egy hirdetést, ami egy jobb ajándékötletet ad Önnek. Az ára drágább, de szerette jobban örülne neki, mint az eredeti ötletnek. Hogyan cselekszik?
- Fontosabb a boldogsága, mint a pénz, amit rá költenék, inkább a jobb ajándékot választom.
 - Nem számít a pénz, ha a szeretteimről van szó, mindkettőt megkapja.
 - Ez hosszas gondolkodást eredményez nálam, sok szempontot kell figyelembe vennem, hogy döntést hozhassak.
 - Az első gondolat a tuti, azt fogja kapni, amit először néztem ki neki.
8. Éppen sétál az utcán, amikor a figyelmét felkelti egy érdekes plakát, amin téphető elérhetőség is helyt kapott. A rajta lévő tartalom érdeklő, szeretne többet megtudni róla. Mit tesz?
- Nem hiszem, hogy észreveszek ilyen plakátot, nem szoktam figyelni a környezetemre a szükségesen kívül.
 - Odamegyek és letépek egy elérhetőséget.
 - Lefotózom a távolból.
 - Leírom a telefonomba, rögtön rákeresek vagy a jegyzeteim közé mentem.
9. Egy plázában tartózkodik éppen, megvásárolta már, amiért jött, de egy bolt kirakatában megfogja a tekintetét valami, ami nagyon tetszik Önnek. Hogyan tovább?
- Haza, nem kell minden csecsebecsét megvenni.
 - Be a boltba. Ha nem is veszem meg, legalább megnézem közelebbről.

Személyiségre vonatkozó kérdések

Ismeri az MBTI-t? /leírás + a 16personalities.com kérdőív linkelése/

Tudja mi az Ön MBTI típusa?

Igen → kiválaszthatja

Nem → Tovább a kérdőívre

1. Hogyan töltödik fel egy fárasztó nap után? (Az Önre leginkább jellemző lehetőséget válassza.)
 - Egy élénk eseménnyel! → extrovertált
 - Egy jó könyvvel vagy sorozattal. → introvertált
2. Felvették egy új munkahelyre! Kinek újságolja el?
 - Boldog, boldogtalan megtudja! Pár csoportos beszélgetésben és külön személyeknek is szólok róla. → extrovertált
 - Név szerint meg tudnám nevezni, hogy kinek szólok. (3-4 ember maximum) → introvertált
3. A buszon ül és Önhöz szólt egy ismeretlen néni. Mit tesz?
 - Válaszok neki, szívesen beszélgetek vele az utazás alatt. → extrovertált
 - Úgy teszek, mint aki nem hallotta, úgymint fülhallgató szól a fülemben. → introvertált
4. Szokott elmerengeni olyan dolgokon, amiknek nincs gyakorlati haszna? (Pl. egy érdekes történet ötleten)
 - Nem, nem igazán. → érzékelő
 - Igen, szokásom. → intuitív
5. Mi a véleménye a művészetekről?
 - Szabadidőmben szeretek szép festményeket, szobrokat nézegetni, mögéjük gondolni történeteket, miközben zenét hallgatok. → intuitív
 - A zenéken kívül más művészeti téma nem igazán érdekel. → érzékelő
6. Mit gondol, a részleteket veszi észre vagy inkább a nagy egészet?
 - Az apró részleteket észlelem inkább, pl. ahogy a madarak csipegetik a morzsákat a földről. → érzékelő
 - A nagy egészet, olyan kapcsolatokat, amiket más nem mindig, pl. a galambnak az otthona biztosan közel van, azon a fán esetleg és éppen élelmet keres a csibéjének. → intuitív
7. Az eszére vagy a szívére hallgat inkább, amikor döntést hoz?
 - Az eszemre. → gondolkodó
 - A szívemre. → érző
8. Melyiket tartja nagyobb erősségnek?
 - Az empátiát, a kedvességet. → érző
 - Azt, ha valaki okos és nagy a tudása. → gondolkodó
9. Ön szerint melyik a fontosabb? Ha mindig objektívan tudunk döntést hozni vagy ha a szubjektivitástól nem zárkozunk el?
 - Objektivitás. → gondolkodó
 - Szubjektivitás. → érző
10. Mennyire tartja önmagát szervezettnek, rendezettnek?
 - A saját káoszom tökéletesen átlátom. → észlelő
 - Még az alsóneműim is szín szerint rendezve vannak. → megítélő

11. Mennyire érdekli saját elgondolása alapján mások véleménye?

- Nem igazán foglalkozok vele, mindenkinek megvan a maga véleménye. → észlelő
- Szeretek megfelelni a társadalmi elvárásoknak, nem szeretem, ha kilógok a sorból. → megítélő

12. Szokott késni megbeszélt találkozókról?

- Előfordul, van, hogy megfeledekzem róla, máskor csak el vagyok havazva. → észlelő
- Soha, mindig mindenhol pontos vagyok. → megítélő

Demográfia

1. Mi az Ön neme?

- férfi
- nő
- egyik sem

2. Mennyi idős?

- Beírós mező

3. Milyen településforma jellemzi az Ön lakóhelyét? (Azt jelölje meg, ahol életvitelszerűen él, ha több ilyen is van, pl. kollégista, akkor az Ön által preferáltat válassza ki.)

- falu, község, tanya
- kisebb város
- nagyobb város
- vármegye székhely
- főváros

4. Mi jellemzi a háztartása megélhetőségét?

- Megélünk belőle és még félre is tudunk tenni.
- Megélünk belőle, de félretenni csak keveset vagy egyáltalán nem tudunk.
- Nehezen élünk meg belőle, félretenni egyáltalán nem tudunk.
- Alig élünk meg belőle.

5. Az Ön háztartásában hányan élnek, Önt is ideértve?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 vagy több

6. Mi az Ön fő foglalkozása?

- Diák
- Felső oktatásban tanuló
- Részmunkaidőben dolgozó
- Teljes állásban dolgozó
- Egyéni vállalkozó

7. Mi az Ön legmagasabb, befejezett iskolai végzettsége?

- 8 általános
- Szakmunkásképző
- Érettségi
- Technikum
- Főiskolai diploma
- Alapképzésben szerzett diploma
- Mesterképzésben szerzett diploma
- Phd

8. A kutatásom során fókuszcsoport interjúkat tervezek tartani, melyek online formában fognak kivitelezésre kerülni. Az online interjú során én leszek jelen, illetve X fő. Az interjú során mikrofonra lesz szükség, körülbelül egy-két órát vesz igénybe, az interjú alanyok ráéréséhez igazodva. Amennyiben hozzájárul, hogy a megadott válaszait külön kiértékelve megállapítsam az esetleges MBTI személyiség típusát és szívesen venne részt a fókuszcsoport interjúban, kérem az alábbi mezőben adja meg az e-mail címét és nevét! (kitöltése nem kötelező)

Megjegyzésben: Az e-mail címét csak addig tárolom, amíg arra szükség van, harmadik fél felé nem kerül továbbításra. Személyes adatai, eredményei nem kerülnek publikálásra vagy duplikálásra. A fókuszcsoport interjút követően az e-mail címét és nevét törlöm. A kutatásban nem teszem Önhöz visszavezethetővé a publikált eredményeket, anonimitását ezzel megőrizve.