

# Kísérlet a márkaszemélyiség alapú marketingkutatások magyarországi megalapozására

*A cikk egy – a BKE Marketing Tanszékén – többéves kutatás nyomán kibontakozó márkaszemélyiségvizsgálati módszertant és eredménycsokrot mutat be, melyet az MTA-Sasakawa Alapítvány és az MKM-Felsőoktatási Kutatás-Fejlesztési Pályázat támogatásával, Bauer András témavezetésével, Kunsági Andrea Ph.D. kutatásaként, Agárdi Irma adatelemzési segítségével valósíthattunk meg. Az eredmények már tartalmaznak a gyakorlati marketingszakemberek számára felhasználható elemeket, ám további kutatásra is sarkallnak a márkaszemélyiség választási döntést és márkahűséget befolyásoló hatását illetően.*

Kutatásunk a fogyasztók vásárlási viselkedésének megértését, a döntéseik hátterében álló pszichológiai adottságok, összefüggések megismerését célozza. Mivel a változó gazdaságban, a kínálati piac kialakulásával a fogyasztó egyre több választásra, egyre több fogyasztói döntésre kényszerül, az összes információ beszerzésének lehetősége egyre csökken. Ennek következtében megnő a döntések bizonytalansága is. Ezt a megnövekedett vásárlási kockázatot a fogyasztóknak meg kell tanulni kezelni, ugyanakkor az őket termékeikkel megcélzó vállalatoknak megfelelő eszközöket kell biztosítaniuk a fogyasztók számára, amivel a vásárlási kockázatot csökkenthetik. Többek között erre nyújt lehetőséget a márkázás, a márkák közötti választás és a márkahűség.

A kutatás célja – többek között –, hogy az eredmények

alapján a márkaválasztás pszichológiai hátterét illetően javaslatokat fogalmazzon meg a fogyasztási cikkek marketingjére vonatkozóan, hiszen ha megismerjük a különféle fogyasztói csoportok márkaválasztással összefüggő sajátosságait, hatékonyabb marketingprogramokat dolgozhatunk ki a vásárlási kockázatok kezelésére.

## A márka fogalma, a márkaválasztás és márkahűség elméleti alapjai

A magyar gazdaságban évtizedeken keresztül elsikkadt a márkák kérdése. A hiánygazdaság működési mechanizmusai a helyettesíthetőségre való érzékenységet, képességet nagymértékben kiszélesítették. Az elmúlt években azonban számos, korábban itthon is jól ismert márka szerzett magának gyorsan új piacot, és rendre jelentek meg az újabbak is.

Kapferer (1992) szerint a márka a termék „lelke”. A márkák nagy kereslete és az ebből következő pénzügyi értéke abból adódik, hogy a márkák értékkomponensei segítségével a fogyasztó saját énképét erősíti. Bauer-Berács definíciója szerint „a márka olyan szimbólumok összessége, amelynek feladata termékeknek és szolgáltatásoknak egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése”.

A márkák óriási értéket képviselnek a piacon, akár a fogyasztók megnyeréséről, akár a márkahűségekkel rendelkező cégek

”  
A változó gazdaságban, a kínálati piac kialakulásával a fogyasztó egyre több választásra, egyre több fogyasztói döntésre kényszerül, az összes információ beszerzésének lehetősége egyre csökken. Ennek következtében megnő a döntések bizonytalansága is.

◆  
A magyar gazdaságban évtizedeken keresztül elsikkadt a márkák kérdése.

”

értékesítéséről van szó. A márkák által közvetített állandóságérzés a fogyasztók számára biztonságot nyújt legalább a termékkel való azonos elégedettségi szint tekintetében. Ez a hatás visszafelé is érvényesül. A fogyasztók által elfogadott – megfelelően gondozott – márkák szép kort érhetnek meg. A márkák kora külön szerepet játszik a márkák fogyasztói és pénzügyi értékében egyaránt. A fogyasztó egy évtizedek óta sikeres márkával – esetleg jobb követő márkák között is – olyan sikert, elégedettséget asszociál, ami a márka további sikereit vetíti előre. (D. Aaker, 1991)

A márkázás jelentősége igen sokrétű. Egyrészt célja a piac szegmentálása, amit a tartósan fennálló termékülönbségekre lehet építeni. Másrészt a márka a terméknek olyan sajátos jelentést kölcsönöz, ami a termék definiálásán túl a felhasználhatóságról és a célcsoportról, annak életstílusáról, szokásairól stb. is közöl információkat. Mindezeket túl azonban a márka valóságos genetikai program, mivel a termék múltjára, jelenére és jövőjére vonatkozó sorsdöntő információkat is tartalmazza. Emellett a jó márka – Kapferer szerint – úgy is szemlélhető, mint élő memória, mert képes a korábbi tapasztalatok, élmények, benyomások előhívására és tartalmuknak megfelelő motiváció, vélekedés és vásárlási döntés kialakítására (Kapferer, 1992).

### A személyiségelméletek és vizsgálati módszerek marketingalkalmazása

A személyiségelméletek kialakulását az az igény segítette, hogy a kutatók egyrészt meg akarták ismerni az egyéni különbségeket (élményszinten és a viselkedés szintjén egyaránt) létrehozó belső tartalmakat, másrészt pedig számos esetben – különösen a klinikumbeli felhasználás szándékával – meg akarták határozni a várható viselkedések megjelenési valószínűségeit, azok okát és a patológiák kialakulásának hátterét.

„A személyiség a gondolkodás, érzelmek és viselkedés azon megkülönböztető mintáit jelenti, amelyek az egyén személyes stílusát meghatározzák és a környezetével való interakcióit befolyásolják” (Atkinson–Atkinson–Smith–Bem, 1994: 418. p.).

A legkorábbi, úgynevezett *típuselméletek*ből nőttek ki a *vonáselméletek*, majd ezekből Allport hatására a *faktoranalitikus személyiségelméletek*. Ezek az elméletek

azzal az igénnyel jöttek létre, hogy az emberi személyiség változatosságának megragadásához szükséges, de még kezelhető mennyiségű vonást, ezekhez megbízható és érvényes mérési módszereket dolgozzanak ki, amelyekből kiindulva nemcsak a vonások egymás közötti kapcsolatait vezethetik le, hanem azok viselkedéssel való összefüggését is.

A második nagy elmélet Freud és Jung *pszichoanalitikus személyiségelmélete*. A pszichoanalitikus személyiségelmélet nagy erőssége, hogy a vágyak és félelmek kettőssége között döntésre kényszerülő embert mutatja meg, ezáltal érthetőbbé teszi az emberi viselkedés látszólagos ellentmondásait.

A *szociális tanuláselmélet* az egyén és a környezet (inger-válasz) kapcsolatából, a személyiség és a helyzeti változók egymásra hatásából indul ki. Az operáns kondicionálás megerősítés-elvét felhasználva az elmélet közvetlen megerősítők (pl. kézzelfogható jutalom, büntetés, dicséret vagy szidás), megfigyelt (pl. más által elnyert dicsőség vagy büntetés) vagy saját magunkra mért megerősítők (pl. büszkeség vagy szégyen) hatásának tulajdonítja a viselkedést. Az elmélet magyarázatul szolgál arra, hogy ugyanaz a személy látszólag különféleképp viselkedik különféle helyzetekben, holott csak a megerősítés elnyerésének útjai különböznek szituációtól függően, amint ezt az évek során megtanuljuk.

A fenomenológiai megközelítés azzal foglalkozik, hogyan érzékeli és értelmezi önmagát és a körülötte lévő világot az egyén. Fő áramlata, a *humanisztikus pszichológia* céljával az egyének megértését tűzte ki, nem a viselkedés előrejelzését. Ezen irányzat hatására került hangsúly az egyéni élmény szerepére a személyiségkutatásban.

A személyiségvonások szituációfüggő voltának

kritikáját, illetve a viselkedés előrejelzésére alkalmatlan voltát a pszichológusok és a fogyasztói magatartás kutatói egyaránt felvetették. Bem és Allen (1974) szerint a viselkedés és a személyiség konzisztenciájára vonatkozó intuíciónk helyesek, amiképpen arra ismerőseink jellemzéséből következtetünk.

A laikus megközelítési módot javasolják az ezirányú kudarcok elkerülésére, nevezetesen: laikus módon úgy alkotunk „jellemvonást” valakiről, hogy a jellemző tulajdonságaiból indulunk ki, nem egy előzetes címkét próbálunk ráragasztani az illetőre, így a későbbiekben

”  
A márka a terméknek olyan sajátos jelentést kölcsönöz, ami a termék definiálásán túl a felhasználhatóságról és a célcsoportról, annak életstílusáról, szokásairól stb. is közöl információkat. Mindezeket túl azonban a márka valóságos genetikai program, mivel a termék múltjára, jelenére és jövőjére vonatkozó sorsdöntő információkat is tartalmazza.  
”

is a róla kialakított személyiségképünknek megfelelően tapasztaljuk az illető viselkedését. Ez a megközelítés hozhat sikert a fogyasztói magatartás személyiségfüggő voltának vizsgálatában is.

J. Aaker (1997) a márkaszemélyiség dimenzióinak kutatása során olyan 42 tételes márkaszemélyiség-skálát (Brand Personality Scale) dolgozott ki, amely a további kutatások alapjául szolgálhat, mivel az eredmények felülvizsgálata során is megbízhatónak, érvényesnek és általánosíthatónak bizonyult. Az öt márkaszemélyiség-dimenzió, amit a kutatás eredményezett:

- az őszinteség (Sincerity),
- az izgalom (Excitement),
- a hozzáértés (Competence),
- a rejtélyesség (Sophistication)

az Egyesült Államokban. Három termék kategóriát vizsgált, amelyek a következők: *szimbolikus* termékek (farmer, kozmetikumok, illatszerek), *hasznos* termékek (számítógépek, elektronikai és háztartási készülékek), valamint *szimbolikus-hasznos* termékek (autók, italok és sportcipők). Katz (1960) szimbolikus-hasznos keretének alkalmazása a létrejövő skála általánosíthatóságát szolgálta. A kutatás nagymintás reprezentatív alapsoporttal és speciális demográfiai összetételű kontrollcsoportokkal dolgozott, és valamenyiben érvényesnek találta az 1. tábla szerinti márkadimenziókat.

A magyar mintában nem törekedtünk reprezentativitásra. J. Aaker ajánlásainak megfelelően – aki igazolta módszere érvényességét a különféle demográfiai

csoportokban és a reprezentatív mintában is – a magyarországi adaptálhatóság teszteléséhez a vizsgálati személyek egyetemi hallgatók köréből kerültek ki. A márkaszemélyiség-skála tesztelése érdekében a szimbolikus és a hasznos, valamint a szimbolikus-hasznos termékkör volt a kiválasztás szempontja a samponmárkák és az elektronikai készülékek márkáinak megítéltetése során. Az előtesztek rámu-

1. tábla

**A márkaszemélyiség dimenziói J. Aaker szerint**

Őszinteség	Izgalom	Hozzáértés	Rejtélyesség	Civilizálatlanság
földhözragadt	merész	megbízható	felsőbbséges	kemény
családias	szellemes	felelősségteljes	bájos	erős
becsületes	ötletes	bizalomra	káprázatos	kezdetleges
egészséges	modern	méltó	elbizakodott	
vidám		intelligens	romantikus	
zseniális		hatékony		
		sikeres		

Forrás: AAKER, Jennifer [1997]: *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, Vol XXXIV., augusztus, 347-356. p.; 1. ábra (352. p.) és 2. táblázat (351. p.) nyomán

- és a civilizálatlanság - a csiszolatlanság értelmében (Ruggedness)

nevet kapta. Míg az első három megfeleltethető az emberi személyiségdimenziók Big Five elnevezésű nagy csoportjainak (a Kellemesség és az Őszinteség a melegség és az elfogadás gondolatához kapcsolódik, az Extraverzió és az Izgalom a szociabilitás, az energia és az aktivitás fogalmait tükrözi, a Hozzáértés a felelősséget, a megbízhatóságot és a biztonságot foglalja magába), addig a Rejtélyesség és a Civilizálatlanság az emberi személyiség Öt Nagy dimenziójától jelentősen különbözik.

tattak, hogy a szimbolikus-hasznos termékkörben a vizsgálatra szánt autómárkák nem eléggé ismertek, illetve nehezen alkotnak róluk véleményt, így helyettük az üdítőitalokat minősítették J. Aaker 42 tételes márkaszemélyiség-skálája alapján. A vizsgált márkákat a 2. tábla tartalmazza.

A skála adaptációja során részben a hazai marketingkutatásokban használt fordítási gyakorlatot követjük, ha volt erre módunk, részben pedig angol nyelvtérületen hosszabb időt eltöltött kollégákat kérdeztünk meg egyes szavak – sokszor a szótári jelentéstől

**A kutatás módszerei**

A márkaimázs kérdéskörét – túlságosan komplex volta miatt – sokáig nem kutatták. J. Aaker (1997) a személyiségmérő eszközök közös nevezőjeként előálló Big Five-nak nevezett közös dimenziók talaján, általános érvényű, a márkák személyiségét vizsgáló eljárás kialakítása érdekében végzett kutatást

2. tábla

**Az Aaker-féle márkaszemélyiség-skálával vizsgált márkák**

Üdítőitalok	Samponok	Híradástechnika
Szimbolikus-hasznos	Szimbolikus	Hasznos
Coca Cola	Pantene Pro-V	Sony
Pepsi Cola	Elseve L'Oreal	Videoton
Coca Cola Light	WU2	Samsung
Pepsi Max	Melinda	Daewoo
Queen Cola	Vidal Sassoon Wash & Go	Panasonic

merőben eltérő – köznyelvi alkalmazásáról, illetve ezek magyar megfelelőiről. A legtöbb változatot a cool jelző kapta, ami köznapiban értelemben a laza, király, „tök jó” jelzőkkel kerülhetett volna át a magyar skálába.

Kutatásunkban a leginkább érthetőnek és egyértelműnek bizonyult skálaváltozatot alkalmaztuk. A kutatás során alkalmazott személyiségteszt kiválasztásakor az a cél vezérelt, hogy a korábbiakban ismertetett szempontok szerint, nevezetesen normál populáció vizsgálatára összeállított, sztenderdizált, nemzetközi gyakorlatban is ismert és eredményesen alkalmazott, továbbá a Big Five személyiségfaktorok származtatására alkalmas személyiségtesztet válasszunk. A személyiség adott időszakának legstabilabb jellemzésére a CPI tűnt a legalkalmasabbnak.

Mind a CPI, mind pedig az ebből származtatott skálák a normál személyiség leírására alkalmasak, továbbá a viselkedésbeli különbségek személyiségbeli okait fedhetik, hiszen régóta igazolt előrejelző szerepük a munkaerő-kiválasztásban. Éppen ezért kutatásunkban alkalmasnak tűnnek olyan viselkedési sajátosságok, mint a márkaválasztásbeli különbségek és hasonlóságok, a márkahűségekre való hajlam, és más fogyasztói magatartással összefüggő sajátosságok összehasonlítására és mérésére, közvetve pedig a viselkedés előrejelzésére is.

Kutatásunkban a márkaszemélyiség-skálát használva a magyarországi Big Five márkaszemélyiség-dimenziókat kerestük, a J. Aaker által az Egyesült Államokban kapott eredményekkel való összehasonlíthatóság érdekében. A fenti márkaszemélyiség-vizsgálatban megítélt 15 márka közül a vizsgálatban legjobban pozicionálnak mutatkozó 7 márkát a CPI-teszt 21 mutatója, valamint a program által vizsgált Murray-szükségletfaktorok szempontjából is megítéltettük.

A CPI-mutatókból és a Murray-szükségletekből képzett márkaszemélyiség-skálával vizsgált márkák: Coca Cola, Pepsi Cola, Coca Cola Light; Sony, Panasonic; Elseve L’Oreal, Pantene Pro-V.

A kutatás kvalitatív részében a virágasszociációs tesztel virágok termék- és márkasszociációit vizsgáltuk, ezek tudatosan is előhívható összefüggését a márkaimázssal, valamint a tudattalan asszociációkat és magyarázatokat a KIP virágtesztjével és ennek vásárlással kapcsolatos asszociációival.



**A személyiségelméletek kialakulását az az igény segítette, hogy a kutatók egyrészt meg akarták ismerni az egyéni különbségeket (élményszinten és a viselkedés szintjén egyaránt) létrehozó belső tartalmakat, másrészt pedig számos esetben – különösen a klinikumbeli felhasználás szándékával – meg akarták határozni a várható viselkedések megjelenési valószínűségeit, azok okát és a patológiák kialakulásának hátterét.**



A KIP egy sajátos módosult tudatállapotbeli terápiás technika (Katatím Imaginatív Pszichoterápia), melyben Leuner (1985) pszichoterápiás tapasztalatai nyomán projekciós felületként alkalmazható ún. hívóképekre a páciens képzettársításai nyomán, a képekben megjelenő konfliktusok szintén képi szintű feldolgozásával zajlik a terápia. Az első ilyen hívókép a virág, ami mint a személyiség szimbóluma, a páciens aktuális érzélemvilágáról és problémaköréről, önmagának és környezetének a páciens által aktuálisan érzékelt viszonyáról tudósítja a terapeutát. Kutatásunkban a projekciós felületet kihasználva a tudatos virágasszociációkon túli, nehe-

zen verbalizálható érzéseket, asszociációkat, értelmezéseket kerestük, annak érdekében, hogy összefüggést találjunk a márkanevek, illetve márkajelek elfogadásával, illetve elutasításával kapcsolatban.

### A kutatás eredményei

Az empirikus kutatás kvantitatív adatainak elemzése három fő részre tagolódik:

- a márkaszemélyiség márkától és (lehetőség szerint) termék kategóriától független dimenzióinak meghatározása,
- a CPI-személyiségvizsgálat alapján meghatározható személyiségdimenziók vizsgálata,
- a CPI-személyiségdimenziók és a márkaválasztás kapcsolatának vizsgálata.

Mind a márkaszemélyiség, mind az általános személyiségdimenziók azonosításánál kétféleképpen lehet eljárni. Egyrészt az amerikai és a magyar kutatás elemzésének összevetése kínálkozik lehetőségként struktúraellenőrző módszerrel (pl. a LISREL segítségével), másrészt lehetőség van feltáró elemzés végzésére is. Az empirikus felmérés adatainak értékelésére az utóbbi alternatívát választottuk, mert mindkét skála, különösen a márkaszemélyiség-skála alkalmazása újszerű a hazai marketingben, ezért érdemes elsőként „feltárni” a változókból kialakuló dimenziókat, milyen eltérések tapasztalhatók az eredeti felmérésekhez képest.

A márkaszemélyiséget egy 42 állításon alapuló, öt-fokozatú Likert-skálán 13 különböző márka (3 termék-



kategória) bevonásával mértük. (Az eredeti 15 márkából a Melinda és a Daewoo márkákra az előtesztek ismeretségi előrejelzései ellenére sem adtak értékelhető számban jellemzést a vizsgálati személyek.)

Elsőként a skála állításait elemeztük márkánként, megvizsgálva az állításokra kapott átlagokat és szórásokat. Azon márkák esetében, amelyeknél sok jellemző kapott magas átlagot, a válaszadók fejében világos kép él a márka személyiségéről.

### A márkaszemélyiség dimenziói

A feltáró faktorelemzés eredményei alapján elmondható, hogy a mintában az Aaker-skála alapján nem mutathatók ki márkáktól és termék kategóriáktól független márkaszemélyiség-dimenziók.

Az Aaker-féle Big Five és a hazai eredmények eltérésének lehetséges okai:

- kulturális különbségek,
- a márkák egy része nem jól pozicionált,
- a megkérdezetteknek egymás után kellett értékelniük a márkák személyiségét, ami egy idő után monotonná válhatott, kedvezőtlenül befolyásolva a válaszok megbízhatóságát.

### A személyiségdimenziók alapján képzett csoportok vizsgálata

A vizsgált egyetemista mintában a legmagasabb átlagot az intellektuális hatékonyság, a flexibilitás, a teljesítmény elérése függetlenség útján, a státusz elérésére

való képesség, a szociabilitás és a szocializáltság érte el. Kevésbé volt jellemző a megkérdezettekre a nőieség, a jó benyomáskeltés, valamint az én-erő.

A továbbiakban arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen általános személyiségdimenziók alakíthatóak ki a személyiségskála alapján. Ennek felderítésére ismét feltáró faktoranalízist alkalmaztunk. A CPI-teszt mintánkban kapott faktorainak érvényességét megerősíti, hogy nagyon hasonló eredményekre jutottak más mintákban korábbi hazai vizsgálatok is (Oláh, 1985).

A korábbi magyar mintákban kapott négyfaktoros CPI-modelleket megerősítő személyiségdimenzióink alapján csoportosítottuk a megkérdezetteket. A klaszteranalízis során összesen öt jól interpretálható csoportot kaptunk (3. tábla).

Valamennyi értékelhető vásárlási naplószerű klaszterben domináns márkának bizonyult a Coca Cola, míg a követő márkák, illetve a samponmármák értékelhetősége szempontjából – részben nyilván a minta kis elemszáma miatt – nagy szóródás volt tapasztalható a választott márkák között.

### Az új márkaskála eredményei és tanulságai

A CPI-személyiségskála alapján megvizsgáltuk annak a lehetőségét: a márkaszemélyiség-skálán kapott eredmények ellenére léteznek-e átfogó, termék kategóriától független márkaszemélyiség-dimenziók. A CPI-személyiségteszt márkákra vonatkozó eredményei egy 406 fős hallgatói megkérdezésből származnak. A

CPI-mutatókból és a Murray-szükségletekből létrehozott márkaskála feltáró jellegű, és azt hivatott kideríteni, van-e márkaszemélyiség-kép a fogyasztókban. Reményeink szerint egyes alkalmazható tételei az eredményeink figyelembevételével a későbbi skálaalkotások során felhasználhatók Magyarországon egy új, termékek és márkák megítélésére és összehasonlítására alkal-

3. tábla

Klaszter	A minta jellemzői	Fő Jellemzőség	Megjegyzés
1. klaszter Nem túl eredeti extravertáltak	n = 38 Homogenitás minden faktorra	Extravertizó Eredetiség hiánya	Nem tipikus jellemzők: Konvencionalltás Stabilitás Emocionalitás
2. klaszter Konvencionálisak, hagyományoszeretők	n = 20 Nagyon hasonló személyiségek	Konvencionalltás Hagyományoszeret	Felülreprezentált jellemzők: Extravertizó Függetlenség
3. klaszter Nem túl eredeti introvertáltak	n = 18	Introvertizó Non-konvencionalltás (utóbbi magas szórással)	Nem jellemző: Eredetiség Stabilitás Emocionalitás
4. klaszter Eredeti emocionálisok	n = 16 Homogenitás minden faktorra	Erős emocionalltás Mérésékelt introvertizó Függetlenség vágya Enyhe konvencionalltás	
5. klaszter Stabil extravertáltak	n = 9	Legnagyobb stabilitás Enyhe extrovertizó	Magas átlagú, de heterogén dimenziók: Eredetiség Non-konvencionalltás

mas márkaszemélyiség-skála kifejlesztéséhez.

A faktoranalízisek során az egyes márkáknál nagyon hasonló dimenziók jöttek ki, amelyek azonban eltértek a megkérdezettek személyiségére vonatkozó faktormegoldástól.

### A kvalitatív módszerek eredményei és tanulságai

A vásárlási naplók két csoportba sorolhatók. Az egyik naplóban a 3 hónap alatt lezajlott kozmetikai cikkvásárlást, köztük a samponvásárlást regisztrálták, míg a másik naplóban az 1 hónapos időtartam alatti üdítőital-vásárlást, köztük a kóla-félék vásárlását jegyezték fel.

A CPI-személyiségteszt alapján előállított fogyasztói csoportokra, klaszterekre felbontva is megvizsgáltuk a vásárlási naplók eredményeit.

A megkérdezettek általános személyiségjellemzőin túl felmértük, hogy mennyire márkahűek üdítővásárlásukat illetően. A samponvásárlás meghatározott időtartama rövidnek bizonyult ahhoz, hogy márkahűségre utaló tendenciákat felfedezhettünk volna. Így nincs módunk elemezni a márkahűség kérdésének termékfüggő voltát sem. Az üdítőitalok vásárlási naplóiból azonban már vonhatunk le következtetéseket a márkahűségre vonatkozóan. Márkahűnek tekintettük azt a fogyasztót, aki a feljegyzett vásárlásokból legalább négy alkalommal ugyanazt a márkát választotta egy adott termékből. A CPI-személyiségjellemzők szerint kialakult klaszterek alapján az üdítők esetében 24 fő mondható márkahűnek. Megvizsgáltuk a márkahűség (mint hajlam) és a CPI-személyiségcsoportok közötti összefüggést, a kapcsolatot chi-négyzet próbával ellenőriztük, amely szignifikánsnak ( $p=0,01$ ) bizonyult.

A fentiek nyomán elmondható, hogy a márkaválasztásban megmutatkozó márkahűség-hajlam a vizsgált mintánkban személyiségfüggő.

A virágasszociációs teszt kitöltésére kutatásunkban a tudatos és a tudattalan márkasszociációk vizsgálata érdekében volt szükség. A tartalomelemzéshez használt kategóriák az érzékszervi modalitásokhoz kapcsolódó tartalmak (pl. színek és egyéb látványjellemzők, tapintási élményhez kapcsolódó, hangulati, hőérzetekkel összefüggő vagy évszakhoz kötődő tartalmak) voltak az általános asszociációk tekintetében; és terméknevek, cégnevek, ismert személyiségek vagy márkanevek szerinti kategóriák a marketingasszociációk tekintetében.



Márkahűnek tekintettük azt a fogyasztót, aki a feljegyzett vásárlásokból legalább négy alkalommal ugyanazt a márkát választotta egy adott termékből.



A magyar fogyasztók a fiatal piaci körülmények között is rendelkeznek már a márkák személyiségét illetően kialakult képpel.



A KIP-virágtesztet a vizsgálati személy módosult tudatállapotában, a virág hívóképpel létrejött terápiás jellegű helyzetben vettük fel. A vizsgálati személyek önként jelentkezők voltak, és minden résztvevőnek új volt a módosult tudatállapot – hipnózis – élménye.

A tudatos virágasszociációkhoz képest a KIP-virágteszt újabb tartalmakkal járult hozzá a virágok asszociációs listájához.

### A kutatás gyakorlatban használható következtetése

A kutatás alátámasztotta azt, a gyakorlat számára igen fontos feltételezést, hogy a magyar fogyasztók a fiatal piaci körülmények között is rendelkeznek már a márkák személyiségét illetően kialakult képpel. A vizsgálatokban használt eszközök újabb lehetőségeket vontak be a marketingkutatók, különösen a fogyasztói magatartás-kutatás eszköztárába. A felhasznált eszközök által kapott eredmények segíthetik a cégek marketingszakembereit, hogy saját belső kutatásaik szerkesztésében milyen szempontokat, jellemzőket, eszközöket vegyenek igénybe, valamint felhívják a figyelmet a személyiség alapú pozicionálás létjogosultságára.

A kutatás személyiségvizsgálat részében kirajzolódó öt fogyasztói csoport jellegzetes pszichológiai változó és márkaválasztásbeli sajátosságai, illetve márkahűség-hajlama fontos segítséget jelenthetnek a márkák pozicionálásától kezdve a reklámtervek kialakításáig számos gyakorlati marketingterületen dolgozó szakember számára.

A KIP-virágteszt és a virágasszociációs teszt elemzése rámutatott a reklámok, szlogenek, emblémák tudatalattira ható, érzelmet keltő és így a vásárlási döntés nem tudatosuló motívumaként a választás háttérében érvényesülő hatására. Ez új lendületet adhat a reklámszakembereknek a nagy asszociációs hatású szimbólumok, emblémák irányába ható alkotó munkához.

### Összefoglalás

A kutatás négy hasonló összetételű csoportban: egy elővizsgálatban résztvevő, egy fő vizsgálati és két különböző méretű kontrollcsoportban vizsgálta a márkaválasztás személyiségelméletekkel közelíthető háttérét. A kérdéskör vizsgálata során – elképzeléseink összefoglalásaképpen és a vizsgálatok kiindulópontjául

- hat hipotézist fogalmaztunk meg, ezeket öt különféle és a személyiségelméleti hovatartozását illetően is különböző módszerrel kívántuk vizsgálni. Ezek voltak az Aaker-skála, a CPI-teszt, a virágasszociációs teszt, a vásárlási napló és a KIP-virágteszt. A kutatás során kapott eredmények készítették egy új skála irányába mutató próbálkozásra a márkaszemélyiség vizsgálata kapcsán, amikor is a CPI-teszt mutatóiból és a Murray-szükségletekből kérdőívet szerkesztettünk.

A különböző vizsgálati csoportokban alkalmazott és a hipotézisek vizsgálatára kiválasztott módszerek összefüggését az áttekinthetőség kedvéért a 4. tábla mutatja be (fejlécében a mintaelemek száma szerepel zárójelben).

A kutatás a márkaválasztás háttérében álló tényezők közül a személyiség szerepét vizsgálta. A szakirodalom eredményeinek figyelembevételével, valamint számos kutató (pl. Kassarian, Aaker) ajánlásainak megfelelően arra törekedtünk, hogy többmódszertanú alapozó kutatásként hozzájáruljunk egy olyan hazai mérőeszköz, illetve módszertan kifejlesztéséhez, amely a hazai marketingkutatás számára elméleti és gyakorlati szempontból egyaránt kiemelkedően fontos.

Kutatásunkban Jennifer Aaker Egyesült Államokbeli vizsgálatának hazai adaptációs kísérletével nem jártunk sikerrel. Ennek oka részben a kulturális különbségekben keresendő, bár nem kizárt fordítási vagy egyéb adaptációs hiba sem a módszer kudarcában. Mivel az Aaker-skála elkészítéséhez használt eredeti Allport-Odbert-lista (melynek használata elterjedt a pszichológiai szakirodalomban is) szintén angol nyelvű, bármilyen hasonló adaptációs próbálkozás a későbbiekben is magában hordja ugyanazt a kockázatot, mint ez az első kísérlet.

Az Aaker-skála alkalmazhatóságát tesztelte velünk egyidejűleg egy svájci mintában egy kutató, akinek sikerült a helyi körülményekre adaptálnia a skálát. Ez az eredmény a további kísérletek irányába nyújt motivációt a magyar kutatások számára is, bár a CPI hazai adaptációjának a Big Five-val szemben kapott négyfaktoros eredményei és ennek vizsgálatunkban történt megerősítése a kulturális különbségek szerepére is felhívja a figyelmet, amit egy következő kutatás kiindulásul képzelünk el.

4. tábla

A hipotézisek és a vizsgálati csoportok, módszerek összefoglalása

Módszerek	KIP-virágteszt (elővizsgálat)	Aaker-skála CPI-vásárlási napló virágasszoc. teszt (110)	Aaker-skála kontroll (126)	Új márkaskála (406)
Hipotézisek				
1. A márkahűség személyiségfüggő volta		XXXX		
2. Márkaszemélyiség-dimenziók		XXXX	XXXX	
3. Tudattalan asszociációk, motívumok	XXXX			
4. Márkaszemélyiségkép a fogyasztókban		XXXX	XXXX	XXXX
5. Prototipikusság		XXXX	XXXX	XXXX
6. A személyiség- és márkaszemélyiség-jellemzés összefüggése		XXXX		

A fogyasztók vizsgálatára alkalmazott CPI személyiség-vizsgálat a más magyar mintákban kapott személyiségdimenziókkal megegyező dimenziókat eredményezett, ami az eredmények érvényességét igazolja. Ez az eredmény erősíti is a CPI alkalmazhatóságát a fogyasztói magatartás és különösen a márkaszemélyiség-vizsgálatok során a fogyasztók személyiségének vizsgálatára az összefüggések, változók kapcsolatának feltárására.

A márkákra alkalmazott CPI-mutatók és Murray-szükségletek kérdőívének adatait elemezve az eredmények arra utaltak, hogy a magyar fogyasztók fejében tisztán kirajzolódnak a márkák mint márkaszemélyiségek. Ez az eredmény – a CPI-teszt logikája és az Aaker-skála érvényesnek mutatkozó elemei alapján végiggondolt – újabb márkaszemélyiség-vizsgálatok lehetőségére és célszerű megvalósíthatóságára utal. A magyarországi személyiségvizsgálatok eredményei nyomán kirajzolódó négyfaktoros személyiségmodell felveti a négyfaktoros logikájú márkaszemélyiség-skála kifejlesztésének lehetőségét a hazai kutatások gyakorlati haszna érdekében.

A vásárlási naplók elemzése felhívta a figyelmet a megfelelő vizsgálati időtáv kiválasztására, melyben kellő számú újvásárlási ciklusra van lehetőség. A meglévő adatok elemzése is rámutatott ugyanakkor annak a feltevésnek a helyességére, hogy a márkaválasztás, illetve a márkahűség háttérében személyiségbeli sajátosságok (is) állnak.

A virágasszociációs teszt és a KIP-virágteszt tartalmának vizsgálata megerősítette azt a feltevést, hogy a tudattalan új tartalmakkal járul hozzá a virág és általában a szimbólumok általános asszociációihoz (és a termék-, illetve márkaasszociációkhoz) is. Az eredmények ugyanakkor felhívták a figyelmet a KIP-virágtesztben tapasztalt szituációs hatásra, nevezetesen arra, hogy a tudattalanból előke-  
rülő asszociációknak (legalább) egy része környezeti hatás eredménye. Ez a vizsgálat szempontjából zavarónak is tekinthető körülmény újabb biztatást adhat a gyakorlati marketingszakembereknek, ugyanis jól társított szimbólumokkal, szlogenekkel, reklámokkal a fogyasztókban igen mély, noha nem feltétlenül tudatosuló hatásokat érhetnek el, amelyek döntőek lehetnek a márkaválasztás során.

#### Felhasznált irodalom

- AAKER, D. A. [1991]: *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- AAKER, J. [1997]: *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV., augusztus, 347-356. p.
- BAUER András [1995]: *A márka és a márkaérték elméleti kérdései és gyakorlati feladatai*. Vezetéstudomány, 7. szám, 39-42. p.
- CARMAN, J. M. [1978]: *Values and Consumption Patterns: A Closed Loop*. In: *Advances in Consumer Research*, kiad.: H. K. Hunt, Chicago, 403-407. p.
- CPI-Serleg program CPI-PC 480/300 2.1 számítógépes program felhasználói kézikönyv (dr. OLÁH Attila - BADACSONYI László - JANEK Gábor - PAPP Attila). Munkaügyi Kutatóintézet, Bp.
- HOFFMANN Istvánné [1991]: *Fogyasztói magatartás vásárlási szituációban*. Marketing, 3/4. sz., 173-177. p.
- HOFFMEISTER-TÓTH Ágnes [1994]: *A vásárlási döntést befolyásoló kultúra és értékek marketing szemléletű vizsgálata*. Kandidátusi értekezés, MTA, Bp.
- HOFFMEISTER-TÓTH Ágnes - TÜRÖCSIK Mária [1996]: *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Bp.
- JACOBY, J. - KYNER, D. B. [1973]: *Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior*. Journal of Marketing Research, Vol. 10. február, 1-9. p.
- JUNG, C. G. [1928]: *A pszichológiai típusok*. In: *Típustanok és személyiségvonások*. Szerk: HALÁSZ L. - MARTON L. M., Gondolat, Bp., 110-122. p.

”  
A gyakorlati marketingszakemberek jól társított szimbólumokkal, szlogenekkel, reklámokkal a fogyasztókban igen mély, noha nem feltétlenül tudatosuló hatásokat érhetnek el, amelyek döntőek lehetnek a márkaválasztás során.  
”

- KAPFERER, J. N. [1992]: *Strategic Brand Management*. Kogan Page Ltd. Les Éditions d'Organisation, London.
- KASSARIJAN, H. H. - SHEFFET, M. J. [1991]: *Personality and Consumer Behavior. An Update in Perspectives in Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 281-303. p.
- KUNSÁGI Andrea [1999]: *A márkaválasztás háttere - a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában*. Ph.D.-disszertáció, BKE, Bp.

- MCCRAE, R. R. - COSTA, P. T. Jr. [1989]: *The Structure of Interpersonal Traits: Wiggins's Circumplex and the Five-Factor Model*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 56, No. 4, 585-595. p.
- OLÁH A. [1985]: *A Californiai Pszichológiai Kérdőív hazai alkalmazásával kapcsolatos tapasztalatok*. Pszichológiai Tanulmányok, 15, Akadémiai Kiadó, Bp., 37-96. p.
- TUCKER, W. T. [1964]: *The Development of Brand Loyalty*. Journal of Marketing Research, augusztus, 32-35. p.
- TVERSKY, A. - KAHNEMAN, D. [1981]: *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*. Science, Vol. 211., január 30., 453-458. p.

Szerzőink:

Kunsági Andrea Ph.D. hallgató,  
Agárdi Irma Ph.D. hallgató,  
Bauer András egyetemi docens  
BKE Marketing Tanszék

### Datakart Geodézia

Földmérési és Térképészeti Kft.

Térinformatika az Önök szolgálatában

Az üzleti célú térinformatikai alkalmazások felhasználási lehetőségei:

- a vállalat helyhez kapcsolódó adatainak elemzése, statisztikák, kimutatások készítése a térképi információk felhasználásával,
- területi képviselők, ügynökök tevékenységi területének megjelenítése, azok optimalizálása a rendelkezésre álló adatok alapján,
- területi képviselők munkájának értékelése,
- területi egységek forgalmának értékelése, elemzése a térképi információk felhasználásával,
- komplett, az értékesítési és demográfiai adatok alapján történő piaci elemzések végrehajtása,
- új üzletek, raktárak helyének tervezése,
- reklámkampányok tervezése.

H-1126, Budapest, Királyhágó u. 2.  
Tel.: (1) 457-0457 • Fax: (1) 457-0458  
E-mail: mail@datakart.hu