

Az énképilleszkedés-elmélet szerepe a fogyasztók turisztikai desztinációértékelésében¹

Gyulavári Tamás – Malota Erzsébet

Budapesti Corvinus Egyetem

Tanulmányunk célja annak vizsgálata, hogy egy adott ország turisztikai célországként való megítélése tekintetében milyen hatást gyakorol a fiatalok körében az észlelt énképük és a célország kultúraszemélyisége közötti kongruencia.

A márkakutatások mintájára egy ország márkázása során is egyre gyakrabban felmerül a személyiség szerepe, és egyre több olyan skála kerül publikálásra, amelyet erre a speciális területre fejlesztettek ki. Eredményeink azt mutatják, hogy az észlelt személyiséget nem szabad figyelmen kívül hagyni a desztinációk márkastratégiájában, és a vizsgált két megközelítés közül az önértékelést erősítő mechanizmusok szerepe az erősebb.

Kulcsszavak:
énképilleszkedés-elmélet,
desztináciomarketing,
kultúraszemélyiség,
nemzetközi turizmus

BEVEZETÉS

Az egyének kapcsolatát a környezetükben található tárgyakkal, jelenségekkel, személyekkel vagy szimbólumokkal számos tényező befolyásolhatja. A vonzódás okait sokszor valamilyen racionális érv mentén próbáljuk meghatározni saját magunknak is, például, amikor fogyasztóként egy termék rendszeres vásárlását akarjuk megindokolni. Az ember azonban annál jóval több döntést hoz naponta, hogy minden esetben reálisan tudjon értékelni, és a számtalan stimulusra, környezeti elemre megfontolt reakciókat tudjon adni (Töröcsik 2007). Időnyomás alatt például különösen előtérbe kerülnek az emocionális reflexek. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy olyan esetekben is dominálnak az érzelmeken alapuló reakciók, amikor elvileg lehetőségünk adódna, hogy tudatosabb magatartást kövessünk, átgondoltabb döntéseket hozzunk. Tipikus példa erre az emberek közötti kapcsolatok esete, ahol inkább teret engedünk a „kémianak”, és az egyes személyiségtípusok vonzódásakor és taszításakor kevésbé érvényesülnek logikai szabályok.

Jelen kutatásunkban is egy ilyen területet választottunk. Az egyének egyes kultúrák iránti vonzódása, illetve annak gyökere talán saját maguk előtt is ismeretlen, ugyanakkor szerepet játszik olyan döntésekben, mint például a turisztikai desztinációk kiválasztása. A mélyebb megértés érdekében az énképilleszkedés-elmélet alapján vizsgáltuk meg azt, hogy milyen hatást fejt ki az adott kultúra észlelt személyisége és a saját személyiségkép illeszkedése ezen attitűdök alakulására. Jelen cikk keretében bemutatjuk a kutatáshoz kapcsolódó elméleteket, illetve ismertetjük empirikus kutatásunk eredményeit.

Felvetődhet ugyanakkor, hogy a turizmus esetében mennyire érinti a látogató döntéshozatali mechanizmusait egy olyan ország, kultúra imázsa, személyisége, ahol a látogató még járt korábban, hiszen sokszor az újdonság

* A kutatást az MTA Bolyai János kutatási ösztöndíja támogatta.

felfedezése vezérli a desztináció kiválasztását. Számos tanulmány mutatta ki azonban, hogy az emberek fejében akkor is kialakul egy kép az adott országról, népcsoportról, ha még nem jártak ott. A népcsoportokkal kapcsolatos előítéleteket vizsgáló kutatások esetében például bevett gyakorlat, hogy nem létező etnikumokat is feltüntetnek az értékelő lapokon, és a válaszadás az esetükben is rendkívül magas. Szintén az országimázshoz kapcsolható Berács és Gyulavári (1999) tanulmánya, amelyben az országéretet-imázs mérték. A kutatók azt tapasztalták, hogy azokban is élt egy kép az adott ország termékeiről, akik egyetlen terméket sem tudtak kötni az adott országhoz, és nem is jártak ott soha.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A személyiség fogalma

Mint sok pszichológiai fogalom, így a személyiség is olyan elvont konstrukció, melynek meghatározása sok vitát generált a szakirodalomban, anélkül, hogy teljes egyetértés alakult volna ki. Éppen ellenkezőleg, inkább olyan meghatározások jelentek meg, amelyek vagy nagyon specifikusak, és egy-egy külön elméleti irányzatot képviselnek, vagy nagyon általánosak. Utóbbira példa Allport (1937, 48) meghatározása, aki korának 49 definícióját gyűjtötte össze, és szintetizálta: „*a személyiség azon pszichofizikai rendszereknek a dinamikus szerveződése az egyénen belül, amelyek meghatározzák a környezethez való egyedi alkalmazkodást*”. Látható, hogy tulajdonképpen az egyén környezetre adott reakcióit az egyénre jellemző pszichológiai és fizikai folyamatok összességére vezetni vissza, amelyek még napjainkban is feltáratlanok. Ezt a „fekete dobozt” a későbbiekben különböző elméletekkel magyarázták, amelyek közötti meglévő vitapontokból Gyulavári (2013) hármat emel ki:

- környezeti vagy genetikai meghatározottság;
- tudatosság;
- egyediség.

A személyiség *genetikai meghatározottságát* nem minden irányzat ismeri el, sőt, még azok az értelmezések, amelyek elsősorban emellett érvelnek – mint például az Allport által fémjelzett vonásmélet –, elismerik, hogy a környezet is játszik bizonyos szerepet. Érdekes kérdés a *tudatosság*, azaz, hogy az egyének mennyire tudják kontrollálni, vagy éppen tudatosan megváltoztatni saját személyiségüket, vagy az egyén inkább szelektál, és azokat a situációkat keresi, amelyben a hozzá hasonló személyiségek jobban tudnak érvényesülni. Részben az előző kettőből is ered az a kérdés, hogy a személyiség mennyire *egyedi*. Ez kutatás-módszertani szempontból is érdekes, hiszen vannak olyan irányzatok, amelyek szerint a személyiség struktúrája hierarchikus épül fel, és ez a struktúra minden embernél azonos (nomotetikus szemlélet). Mások ezt vitatják (idiografikus szemlélet; lásd Mirnics 2006).

Az énképilleszkedés-elmélet

A szociálpszichológiában az 50-es években fejlődtek ki az ún. konzisztenciaelméletek, amelyeket – többek közt – a Festinger-féle kognitív disszonancia elmélet (1957), Heider egyensúlyelmélete (1958), illetve Osgood és Tannebaum kongruitáselmélete (1955) is képviselt. Mindhárom irányzat arra a feltételezésre épült, hogy az egyén törekszik arra, hogy gondolatai és magatartása is egyensúlyban maradjanak, illetve, ha ebben torzulást észlelt, akkor motivált az egyensúlyt visszaállítani. A későbbiekben Sirgy (1982) továbbfejlesztette és a marketing területére adaptálta az elméletet azzal, hogy összekapcsolta az énkép-elméletekkel, és a kongruitást a fogyasztó énképe és a termékről észlelt kép között értelmezte (énkép-illeszkedési elmélet – self-image/product-image congruity theory). Epstein (1980) két különböző motívumot különböztetett meg, egyrészt az ún. önkonzisztenciát (self-consistency), amelynek az esetében az egyén saját énképéhez illeszkedő magatartást szándékozik követni. Ilyen, amikor meg akarjuk mutatni a világnak a saját

egyéniségünket, és ezt kifejező termékeket vásárolunk. Ezzel szemben az önbecsülés, önértékelés (self-esteem) mint motívum, arra serkenti az egyént, hogy megnövelje az önbizalmát, és olyan környezeti elemekkel létesítsen kapcsolatot, amelyek saját énképénél pozitívabb képet sugároznak. Ilyen lehet, ha az amúgy félnék személyiség azért vásárol magának rocker-felszerelést, hogy magabiztosnak tűnjön, illetve mindezt saját maga számára is szuggerálja.

Természetesen a szakirodalom nagyon sokfajta énképet különböztet meg, és nem csak azt vizsgálják, hogy milyen szerepet játszik az aktuális énkép, azaz, azon tulajdonságok összessége, amelyeket magunkról észlelünk. A kutatások kiterjednek olyan én-fogalmakra is, mint az ideális énkép, azaz, mit tartana magára vonatkoztatva az egyén a legkedvezőbbnek, vagy arra, hogy szerinte mit gondolnak róla mások, illetve mit kellene gondolniuk.

A turizmus területén az énképilleszkedési-elméletet Usakli és Baloglu (2011) vizsgálták, és megállapították, hogy abban az esetben, ha saját magunknak választunk desztinációt, akkor döntésünkben befolyásol az is, hogy saját énképünkhöz képest mennyire hasonló személyiség-jegyeket észlelünk az adott országról. Ezzel szemben, amikor másoknak ajánlunk desztinációt, akkor az ideális énképünkhöz képesti illeszkedés van hatással arra, melyik ország legyen az, amit javasolunk.

D'Astous és Boujbel (2007) saját ország-személyiség-skálát fejlesztettek ki. A skála érvényességét azzal tesztelték, hogy az általa mért fogalom mennyire viselkedik úgy, ahogy annak az énképilleszkedés-elmélet szerint kellene, nevezetesen, hogy minél inkább illeszkedik egymáshoz a kettő, annál pozitívabb az attitűd az adott országgal szemben. Az illeszkedés meghatározásához az adott országszemélyiség-dimenzióira és a saját személyiségdimenzióra kapott válaszok értékeit kivonták egymásból, és ennek a különbségnek az abszolút értékét vetették össze három, a válaszadók reakciót kifejező változóval: az adott országgal,

illetve annak termékeivel szembeni attitűddel, valamint a desztináció értékelésével. Mindhárom esetben szignifikáns negatív korrelációt mértek, azaz, minél nagyobb volt az abszolút értékben számolt különbség, annál kevésbé értékelték pozitívan az adott országot. D'Astous és Boujbel (2007), illetve Usakli és Baloglu (2011) kutatásai tehát alátámasztják azt, hogy a személyiség alapú ország-értékelés vizsgálatának van létjogosultsága.

Kultúra és személyiség

A kultúrát illetően szintén eltérő meghatározások találhatók a szakirodalomban, annak eltérő aspektusaira koncentrálna. Egy átfogó definíció szerint „a kultúra egy adott társadalmi csoport által közösen kialakított látható és láthatatlan rendszer, mely – hiedelmeken, normákon, értékeken, szimbólumokon, szabályokon, viselkedésmódozásokon, standardokon, szokásokon keresztül – útmutatást, orientációt, életmódot és problémamegoldási sémákat nyújt tagjai számára” (Malota 2013, 25).

A téma egyik legismertebb kutatója, Hofstede (2001, 9) szerint a kultúra a „gondolkodás kollektív programozása, amely megkülönbözteti egy csoport vagy egy kategória tagjait másoktól. (...) A környezet változásaira adott emberi válaszokat befolyásoló közös jellemzők összessége”. Ahogy Allport személyiségdefiníciója, úgy Hofstede kultúra-meghatározása is a környezetre adott reakciókban testesül meg. Szintén hasonlóság, hogy mindkét fogalom egyben a megkülönböztetés eszköze is, csak a kultúra esetében nem egyének, hanem csoportok közötti „egyediségről” beszélhetünk. Emellett különbség az, hogy a kultúra fogalmában nem jelennek meg biológiai faktorok.

A kultúra és a személyiség kapcsolódásának eredete a nemzeti karakter fogalmához köthető, amellyel a történelem során sokan foglalkoztak. Inkeles és Levinson (1969, 435) meghatározása szerint a nemzeti karakter „azon relatív tartós személyiségi jellemzők és minták összessége,

amelyek leginkább előfordulnak az adott társadalom tagjai között”.

A kultúra és a személyiség nem egyértelmű kapcsolata miatt Hofstede és McCrae (2004) empirikusan is vizsgálták annak természetét és kutatásukban összefüggést mutattak ki az egyes kultúra- és személyiségdimenziók között. A megfigyelt együttgondozások oksági irányát elméleti oldalról próbálták magyarázni. Hofstede azt a feltételezést gondolta át, miszerint a kultúra befolyásolhatja a személyiséget, és a kutatás eredményeit három tényezővel magyarázta: a) a genetikailag meghatározott személyiségvonások eltérő aránya az egyes nemzetekben, b) a nevelkedés során az adott nemzetre jellemző személyiségvonások kifejlődése, c) a felmérés során az adott kultúra által elvárt módon követett viselkedés. Ezzel szemben McCrae ugyanabban a cikkben a személyiség biológiai meghatározottságát hangsúlyozza, amely következtében a kultúra esetleg csak ennek kifejeződését, de nem az egyes személyiségjellemzők szintjét képes alakítani.

MÓDSZERTAN

A kultúraszemélyiség-skála fejlesztése

Míg korábban a kutatók arra törekedtek, hogy a személyiségnek azon dimenzióit ragadják meg, amelyek általánosan alkalmazhatók és mérhetőek kutatási területtől függetlenül, addig manapság egyre több olyan publikáció jelenik meg, amely olyan kutatásokat mutat be, amikor egy adott területre speciális személyiségskálát fejlesztettek ki. Ez elsősorban olyan esetekben figyelhető meg, amikor nem egyéneket, hanem elvont fogalmakat akarunk felruházni személyiségjellemzőkkel. Erre példa Jennifer Aaker (1997) márkaszemélyiség-skálája, vagy a már korábban említett, D'Astous és Boujbel (2007) által kifejlesztett országszemélyiség-skála. A polarizálódásnak oka az is, hogy az egyre kifinomultabb elemzési módszerek és a hozzájuk kapcsolódó illeszkedési követelmények az adott területre adaptált, specifikus skálák alkalmazását igénylik.

A fentiek alapján saját kultúraszemélyiség-skála kifejlesztése mellett döntöttünk, amelyhez nemzetközi cserehallgatók által 42 különböző kultúráról generált 520 skálatételt használtuk kiindulási alapként. A tételszám szűkítése érdekében nemzetközi gazdálkodás szakos hallgatókkal értékeltettük az átfedéseket és az egyes tételek relevanciáját. A folyamat végén az 51 tételből álló skálát empirikusan is teszteltünk (263 magyar és francia hallgató mintáján) a mögöttes dimenziók meghatározása érdekében. Eredményként öt személyiségdimenziót sikerült azonosítani, amelyek mindegyikében 3-3 változó szerepel. Ez a 15 tételes skála került alkalmazásra jelen kutatásunk során. A skála típusa 7-fokozatú (gondolván a későbbi, nemzetközi felhasználásra), bipoláris szemantikus differenciálskála.

Jelen kutatás keretein belül a saját személyiség mellett a francia és a török kultúra személyiségét értékeltettük a válaszadókkal. A két ország mellett a kutatási program keretein belül kibontakozó nemzetközi együttműködési lehetőségek szóltak.

A válaszadók saját személyiségét ugyanezzel a 15 állítással mértük, azonban az önértékelésnél várható torzítás elkerülése végett némi változtatást kellett végrehajtunk. Feltételezván, hogy az egyének egy önmagukat mérő, pozitív és negatív pólussal egyaránt rendelkező skála esetében nem tudnak objektív értékeléseket adni, így a skálatételeknek csak a pozitív pólusait alkalmaztuk. Mindezeket egymással szembeállítva képeztük az ellentétpárokat, és a válaszadóknak azt kellett eldönteniük, melyik végponthoz mennyire áll közel saját személyiségük.

Erre példa az „ambiciózus – toleráns” vagy az „optimista – önzetlen” skálatételek. Az ellentétpárok pólusait véletlenszerűen válogattuk össze, azzal a megkötéssel, hogy minden személyiségjellemző egy másik faktor valamelyik jellemzőjével kerüljön össze és emellett minden faktorpár ugyanannyiszor kerüljön összevetésre, ahányszor a többi faktorpár.

Az adott ország megítélésének mérése egyetlen változóval került mérésre (single item), nevezetesen a válaszadónak egy hét-fokozatú skálán kellett értékelnie az alábbi kérdést: „*X mennyire testesíti meg az Ön számára ideális turisztikai célországot?*”

Adatfelvétel

Az adatfelvételre 2012 őszén került sor. A megkérdezettek körét egyazon felsőoktatási intézményben tanuló gazdasági szakos hallgatók képezték. A kiválasztás önkényesnek tekinthető, mivel nem statisztikai szempontok döntöttek, hanem inkább az elérhetőség játszott szerepet. Az egyes kiválasztott szemináriumokon belül teljes körű felmérésre törekedtünk. A kérdőívet nyomtatott formában kellett megválaszolni. Összesen 238 kitöltött kérdőív volt értékelhető.

EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Alapstatisztikák

A válaszadók Franciaországot valamivel vonzóbb turisztikai desztinációnak ítélték meg, mint Törökországot; a hétfokozatú skálán előbbi átlagosan 5,55-re, míg utóbbit 4,29-re értékelték.

A válaszadók 27,3%-a még egyszer sem járt egyik országban sem, Törökországban 29%-uk, Franciaországban 68,9%-uk, mindkét országban pedig 25,1%-uk volt már személyesen is. Az országok értékelése összefüggött azzal, hogy az adott válaszadó milyen gyakran járt az adott országban. Mindkét esetben szignifikáns ($p < 0,001$) pozitív kapcsolatot mértünk, azaz, minél gyakrabban járt az adott országban, annál pozitívabban ítélte meg, mint desztinációt. Természetesen a kapcsolat iránya nem meghatározható, így ugyanúgy hathatott a pozitív értékelés a látogatás gyakoriságára, mint fordítva.

A kultúraszemélyiség dimenziói

Az énképilleszkedés-elmélet tesztelése előtt kíváncsiak voltunk, hogy a korábbi elemzések alapján kialakított öt dimenziót a jelenlegi felmérés adatai alapján mindkét

kultúra esetében azonosíthatjuk-e. Ehhez főkomponens-elemzést végeztünk. A KMO-érték (francia kultúra: 0,76, török kultúra: 0,73) és a Bartlett-teszt alapján az adatmátrix mindkét ország esetében megfelelt az elemzés kritériumainak. A faktorok számának meghatározásánál a Kaiser-kritérium alapján jártunk el (az egy-nél nagyobb sajátértékű faktorokat tartottuk meg), a jobb értelmezés elérése érdekében pedig varimax-rotációt alkalmaztunk. A kialakított faktorok mindkét esetben megfelelő mértékben magyarázták a kiinduló változók varianciáját (francia kultúra: 64%, török kultúra: 62%).

Az empirikus adatok alapján kialakított két faktorstruktúra nagyrészt az elvárt módon alakult. A francia kultúra megítélése során tökéletesen leképeződtek az elvárt dimenziók, és minden skálátétel ennek megfelelő faktorhoz kapcsolódott. Ez nem teljesen mondható el a török kultúra megítélése esetén, bár a dimenziók ebben az esetben is hasonlóak. A *kompetencia* és az *alaptermészet* faktorok összetétele megegyezik mindkét esetben, azonban a török kultúra megítélése során az *egyenesség* és a *társas viszonyulás* dimenziók egy faktorban jelentek meg. Továbbá a *kisugárzás* faktorból egy állítás szintén ehhez a faktorhoz sorolódott az elemzés futtatása során (1. táblázat).

Az eredmények alapján az állapítható meg, hogy annak ellenére, hogy a francia kultúra megítélése során az elvárt struktúrát kaptuk, a kifejlesztett skála nem minden

„Az empirikus adatok alapján kialakított két faktorstruktúra nagyrészt az elvárt módon alakult. A francia kultúra megítélése során tökéletesen leképeződtek az elvárt dimenziók, és minden skálátétel ennek megfelelő faktorhoz kapcsolódott. Ez nem teljesen mondható el a török kultúra megítélése esetén, bár a dimenziók ebben az esetben is hasonlóak.”

I. táblázat: A kultúraszemélyiség faktorstruktúrája a francia és a török kultúra esetében, magyar válaszadók értékelése alapján

Faktorok	Skálatételek	Faktorsúlyok a FRANCIA kultúra esetében	Faktorsúlyok a TÖRÖK kultúra esetében
Kompetencia	Szétszórt - jól szervezett	,824	,811
	Perfekcionista - hanyag/felületes	-,739	-,788
	Céltalan - ambiciózus	,557	,655
Kisugárzás	Izgalmas - unalmas	,766	,713
	Átlagos - különleges	-,715	-,712
	Szexi - nem sexi	,635	,452
Egyenesség	Egyenes - hízelgő	,840	,369
	Őszinte - hazug	,641	,643
	Szélhámos - becsületes	-,585	-,601
Társas viszonyulás	Toleráns - intoleráns	,732	,554
	Önző - önzetlen	-,716	-,741
	Udvarias - udvariatlan	,694	,498
Alaptermészet	Aggódó - gondtalan	,813	,753
	Érzelmileg kiegyensúlyozott - érzelmileg labilis	,686	,573
	Optimista - pesszimista	-,423	-,626

Forrás: Saját szerkesztés

esetben viselkedik az elvárt módon. Az eltérés lehetséges okai között szerepelhet, hogy a skála finomra hangolása még az elkövetkező időszak feladatai közé tartozik. A török kultúra esetében tapasztalt eltérés esetlegesen arra is visszavezethető, hogy a török kultúráról kevesebb információval és tapasztalattal rendelkeznek a válaszadók. Ugyanakkor további kutatásokat igényel az is, hogy az objektumok (jelen esetben kultúrák) személyiségének észlelése valóban azonos dimenziók mentén történik, vagy az adott kultúra specialitásai miatt ezek a struktúrák eleve eltérnek egymástól.

Az énkép-illeszkedési elmélet tesztelése

Az elméleti felvezetőben ismertetettek szerint az énképilleszkedési-elmélet azt feltételezi, hogy minél hasonlóbbnak észleljük a saját és az adott objektum sze-

mélyiségét, annál inkább vonzódunk hozzá vagy annál pozitívabban ítéljük meg. Ennek teszteléséhez azonban létre kellett hozni az illeszkedést kifejező mutatószámot. A D'Astous és Boujbel (2007) által alkalmazott indexből indultunk ki. Ahogy korábban bemutattuk, a szerzők kivonták az adott ország személyiségjellemezőire kapott értékekből a saját személyiség ugyanazon dimenzióira adott értékeket, és ennek vették az abszolút értékét. Ha ez az index közel esett a nullához, akkor az a két személyiségkép illeszkedését jelzi, ha viszont távolodik a nullától, akkor annak hiányát.

Epstein terminológiai szerint azonban az önkonzisztencia mellett, amely az illeszkedésen alapuló viszonyulást fejezi ki, az önbecsülés, mint motívum is szerepet játszhat, azaz, nem feltétlenül akkor vonzódok hozzá, ha minél inkább hasonló

2. táblázat: A vizsgált kultúra személyiségét a sajátjánál pozitívabban értékelők aránya az egyes személyiségdimenziók mentén

	A FRANCIA kultúra személyiségét a sajátjánál pozitívabban megítélők aránya (%)	A TÖRÖK kultúra személyiségét a sajátjánál pozitívabban megítélők aránya (%)
Kompetencia	63,0	26,2
Kisugárzás	39,9	32,9
Egyenesség	33,5	
Társas viszonyulás	17,6	10,1
Alaptermészet	52,4	36,6

Forrás: Saját szerkesztés

hozzám, hanem akkor, ha minél jobb nálam. Kutatásunkban tehát ez utóbbi hatást is szeretnénk volna lemérni az észlelt személyiségek tekintetében. Az ehhez szükséges mutatószámot hasonlóan alakítottuk ki, mint az illeszkedés esetében, azaz, az ország személyiségjellemzőinek megítélésére adott értékekből kivontunk a saját személyiségjellemzőkre adott értékeket, de ez esetben a kapott különbségeknek nem vettük az abszolút értékét. Ebben a mutatóban tehát nem az illeszkedés mértéke fejeződik ki, hanem az adott kultúra „relatív előnye” a válaszadó személyiségéhez viszonyítva.

A 2. táblázat mutatja azok arányát, akik a francia, illetve a török kultúrát az egyes személyiségdimenziók mentén saját maguknál pozitívabban értékelték. Látható, hogy a francia kultúra észlelt személyiségét a válaszadók több mint fele a kompetencia és az alaptermészet mentén észlelte pozitívabbnak saját személyiségénél, míg a másik három dimenzió mentén kevesebb, mint a válaszadók 50 %-a. Különösen a társas viszonyulás esetében voltak kevesen azok, akik a francia kultúraszemélyiséget magukhoz, mint referenciaponthoz képest kedvezőbbnek ítélik meg. A török kultúra esetében mind a négy, az elemzés során kapott faktor esetében azok voltak többen, akik saját magukhoz képest negatívabban észlelik a kisázsiai ország kultúraszemélyiségét. Ez leginkább az egyenesség és társas viszonyulás, mint közös faktor esetében érvényesül, amelynek mentén a válaszadók-nak majdnem 90 %-a saját magát ítéli meg pozitívabban.

Annak teszteléséhez, hogy a személyiség relatív megítélése, illetve az énképilleszkedés mennyire befolyásolja egy adott ország turisztikai desztinációként való megítélését, külön regressziós modell keretében vizsgáltuk a Franciaországra és Törökországra vonatkozó válaszokat. Mindkét modell szignifikánsan illeszkedett, de a francia modell esetében nagyobb volt a magyarázó erő (15 % vs. 8 %).

A két különböző típusú mutatószám-csoportot összehasonlítva megállapíthatjuk, hogy a relatív megítélés erősebb összefüggést mutatott, mint az énképilleszkedés. Törökország esetében az utóbbi egyik dimenzió esetében sem mutatott szignifikáns összefüggést, míg Franciaországban is csak a *társas viszonyulás* esetében mondható el, hogy minél inkább hasonlóan érzik a válaszadók a francia kultúrát saját magukhoz e tekintetben, annál inkább értékelték pozitívan az országot, mint desztinációt (3. táblázat).

A személyiség szerinti relatív megítélés esetében mindkét kultúránál a *kisugárzás* dimenzió mozgott együtt legerősebben a desztinációk értékelésével. Ezen kívül mindkét országnál egy-egy dimenzió esetében mutatható ki szignifikáns, de nem túl erős kapcsolat. Franciaországnál az *egyenesség*, Törökországnál az *alaptermészet* játszott még szerepet az attitűdök alakulásában.

ÖSSZEGZÉS

Korábban számos kutatás alátámasztotta, hogy a fogyasztók attitűdjére és magatartására hatással van az énkép és a környezetről

3. táblázat: A személyiség énképilleszkedésének és a relatív megítélésének hatása a desztinációk értékelésére

	FRANCIAORSZÁG mint desztináció megítélése		TÖRÖKORSZÁG mint desztináció megítélése	
	β^1	t-érték	β^1	t-érték
RELATÍV MEGÍTÉLÉS^a				
Kompetencia	0,065	0,818	0,048	0,629
Kisugárzás	0,294***	4,495	0,259***	3,270
Egyenesség	0,142*	1,854		
Társas viszonyulás	-0,056	-0,603	-0,031	-0,227
Alaptermészet	0,071	1,065	0,176**	2,504
ÉNKÉPILLESZKEDÉS^b				
Kompetencia	-0,025	-0,321	0,052	0,713
Kisugárzás	0,060	0,894	0,007	0,091
Egyenesség	-0,125	-1,599		
Társas viszonyulás	-0,154*	-1,717	-0,231	-1,645
Alaptermészet	0,042	0,647	-0,026	-0,359
R ²	0,436		0,341	
Korrigált R ²	0,151		0,082	
F-érték	4,811***		3,379***	
n	215		213	

l standardizált regressziós együttható:

* $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

a Relatív megítélés: az adott kultúra személyiségének megítélése – a saját személyiség megítélése

b Énképilleszkedés: a relatív megítélés abszolút értéke

Forrás: Saját szerkesztés

kialakult kép egymáshoz mért viszonya. Jelen tanulmányban a személyiségre vonatkozó észlelések hatását vizsgáltuk, amelynek szintén vannak előzményei a marketing-szakirodalomban (Aaker 1997, Kunsági 1999, Azulay és Kapferer 2003, Prónay 2011). A turizmusmarketing területén is található korábbi kutatások, amelyek a személyiség szerepét mutatták ki az adott ország, illetve desztináció megítélésében (D'Astous & Boujbel 2007, Usakli & Baloglu 2011, Malota – Gyulavári 2014, Kazár 2014). Ezek a kutatások elsősorban az énképilleszkedés-elmélet (self-congruity theory) alapján mutattak ki összefüggéseket. Kutatásunkban egy modellben vizsgáltuk az énkép-illeszkedésnek és a személyiség relatív megítélésének hatását. Az első esetben azt feltételeztük, hogy azokhoz az országokhoz, kultúrákhoz jobban vonzódunk, amelyek az egyes személyiségjellemzők

mentén hasonlítanak saját magunkhoz. A második esetben viszont azzal a hipotézissel éltünk, hogy az egyéneknek nem a hasonlóság, hanem egyfajta idealisztikus képhez közelítő személyiségkép a vonzóbb, így magunkhoz képest minél pozitívabb személyiséget észlelünk egy adott kultúráról, annál inkább értékeljük vonzóbbnak, mint turisztikai desztinációt.

Az eredmények alapján elmondható, hogy inkább az utóbbi felvetésre találtunk alátámasztásokat, de ott sem minden dimenzió esetében. A fiatalok számára elsősorban az adott kultúra kisugárzása (izgalmas, különleges, szexi) a meghatározó, ez az, ami leginkább befolyásolja megítélésüket, ami esetükben valamelyest érthető. Az egyenesség (őszinte, egyenes, becsületes) és az alaptermészet (gondtalan, optimista, érzelmileg kiegyensúlyozott) dimenziók esetében is kimutatható volt az összefüg-

gés a desztinációk értékelésével, előbbi a francia, utóbbi a török kultúra esetében. Az énképilleszkedésnek csak egyetlen személyiségfaktornál mutatható ki a hatása; valamelyest számít a francia kultúránál, ha társas viszonyulás (toleráns, önzetlen, udvarias) tekintetében a fiatalok hasonlóan látják őket, mint saját magukat.

A kutatásnak természetesen vannak korlátai. A mintavételből adódóan az eredmények csak a fiatalokra értelmezhetőek, de esetükben is csak felsőfokú tanulmányokat végzők, azon belül is gazdasági ismereteket tanulóok kerültek a mintába. Érdekes lenne más társadalmi státusszal és érdeklődési körrel rendelkező fiatalokkal elvégezni a kutatást és meghatározni az eltéréseket, illetve hasonlóságokat. Az eredmények általánosíthatóságának szintén gátja, hogy kor alapján nem reprezentatív a minta a teljes lakosságra. Az eredmények azt sugallják, hogy valószínűleg a különböző korcsoportokat más-más személyiségdimenziók befolyásolhatják, így egy országosan reprezentatív minta esetében is érdemes lenne szegmentumonként elemezni az adatokat. Az azonban továbbra is kérdés, hogy az idősebbekre egyáltalán hatással vannak-e a személyiségjellemzők, vagy az ő attitűdjük más szempontok szerint formálódik.

A további kutatások irányvonalát elsősorban a kultúraszemélyiség-skála finomítása és nemzetközi tesztelése jelentheti. Érdekes irányvonal lehet még az országmárkaértéket mérő modellek (Papp-Váry 2012, Jenes 2013) keretében vizsgálni a személyiség szerepét. További kutatási kérdések merülhetnek fel, ha nem csak az aktuális énkép, hanem más én-fogalmak (lásd: Higgins *et al* 1985, Prónay 2011) szerepét is megvizsgáljuk a desztinációk értékelésében.

Mivel eredményeink alapján az idealiztikus, relatív személyiségilleszkedésre több bizonyítékot találtunk, következő kutatásaink során az önbizalom mérése is megjelenik, vizsgálva ennek a változónak a hatását is.

HIVATKOZÁSOK

- Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34 3, pp.347-56
- Allport, G. W. (1937), *Personality: a psychological interpretation*, New York: Holt and Company.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003), "Do brand personality really measures brand personality?", *Brand Management*, 11 2, pp.143-55
- Berács J. & Gyulavári T. (1999), "Magyarország és Svédország termékeinek megítélése a budapesti lakosság körében", *Marketing & menedzsment*, XXXIII 6, 31-8. old.
- D'Astous, A. & Boujbel, L. (2007), "Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing", *Journal of Business Research*, 60 3, pp.231-9
- Epstein, S. (1980), "The Self-Concept: A Review and the Proposal of an Integrated Theory of Personality", in: E. Staub (Ed.): *Personality: Basic Issues and Current Research*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp.82-132
- Festinger, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press
- Gyulavári, T. (2013), „A kultúra és a személyiség kapcsolata”, in: Malota E. – Mitev A.: *Kultúrák találkozása*, Budapest: Alinea Kiadó, 139-57. old.
- Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relation*, New York: John Wiley & Sons.
- Higgins, E. T., Klein, R. & Strauman, T. (1985), "Self-Concept Discrepancy Theory: A Psychological Model for Distinguishing among Different Aspects of Depression and Anxiety", *Social Cognition*, 3 1, Special Issue on Depression, pp.51-76
- Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, London: Sage
- Hofstede, G. & McCrae, R. R. (2004), "Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture", *Cross-Cultural Research* 38 2, pp.52-88
- Inkeles, A. & Levinson, D. J. (1969), "National character: The study of modal personality and sociocultural systems", in Lindzey, Aronson (Eds.): *The handbook of social psychology IV*, New York: McGraw-Hill. (original work published in 1954), pp.418-506
- Jenes B. (2013), *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései - Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*, PhD-disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Kazár K. (2014), „Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére”, in: Hetesi E., Révész, B. (szerk.): *Marketing megújulás*, MOK 20. Konferenciája, Szeged
- Kunsági A. (1999), *A márkaválasztás háttere – a személyiségelméletek alkalmazási*

lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában, PhD-disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest

Malota E. (2013), "Kultúrafogalmak és modellek", in: Malota E. – Mitev A.: *Kultúrák találkozása*, Budapest: Alinea Kiadó

Malota, E. – Gyulavári T. (2014), „Az észlelt kultúraszemélyiség és hatása az ország turisztikai és üzleti célpontként való megítélésére”, *Vezetéstudomány*, 45 1, 2-13. old.

Mirnicz Zs. (2006), *A személyiség építőkövek*, Budapest: Bölcsész Konzorcium.

Papp-Váry Á. F. (2012), „»Márkás országok« – márkamodellek és márkaérték-számítás az országok esetében”, in: Józsa, L. – Csath, M. (szerk.): *Vállalati növekedés – változó menedzsment/marketing*, SZIE/KJF, Győr-Székesfehérvár.

Prónay Sz. (2011), *Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*, PhD-disszertáció, SZTE-GTK, Szeged.

Osgood, C. & Tannenbaum, P. (1955), „The principle of congruity in the prediction of attitude change”, *Psychology Review*, 62 1, pp.42-55

Sirgy, J. (1982), "Self-concept in consumer behavior: A critical review", *Journal of Consumer Research*, 9 3, pp.287-300

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

Usakli, A. & Baloglu, S. (2011), "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory", *Tourism Management*, 32 1, pp.114-27

Gyulavári Tamás, PhD,
egyetemi docens

tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

Malota Erzsébet, PhD,
egyetemi docens

erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar
Marketing és Média Intézet

The role of self-congruity theory in consumer's evaluation of touristic destinations

The main purpose of our study was to investigate the effect of congruence between the perceived self-image and the country's culture - personality on the evaluation of the country as a touristic destination among young consumers.

The role of personality often emerges in branding studies and nowadays also in country branding, more and more scales has been published to measure this specific concept.

For our research, we applied two theoretical approaches based on the relevant literature. On the one hand, according to the self-esteem enhancing mechanism, we find products and services (or countries) attractive, if we perceive their image and personality more positively than our self-image. On the other hand, according to self-consistency, motivations for self-expression make us look for brands (in our case country destinations) expressing our own personality.

Our results prove that perceived personality should be taken into consideration in branding strategy of destinations, and the effect of self-esteem enhancing mechanism is stronger than the self-expression mechanism.

Tamás Gyulavári – Erzsébet Malota