

Dr. Malota Erzsébet – Dr. Gyulavári Tamás

AZ ÉNKÉPILLESZKEDÉS-ELMÉLET SZEREPE A FIATALOK TURISZTIKAI CÉLORSZÁGAINAK ÉRTÉKELÉSÉBEN



Dr. Malota Erzsébet a Budapesti Corvinus Egyetem Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszékének docense. Doktori disszertációját sztereotípiák, fogyasztói etnocentrizmus és országeredet-imázs témakörben írta, jelenleg kulturális különbségek, kultúraszemélyiség, országimázs és fogyasztói magatartás témákban végez kutatásokat. 2012-ben Az év oktatója díj nyertese. 13 országban szerzett szakmai és interkulturális tapasztalatot, többek közt Indiában, Kanadában, az USA-ban, Hollandiában, és Svédországban. Több magyar és angol nyelvű szakkönyv és tankönyv szerzője, illetve társszerzője, rendszeresen publikál hazai és külföldi folyóiratokban és konferenciákon. 2009-től a Magyar Tudományos Akadémia Bolyai-ösztöndíjasa interkulturális kommunikáció témakörben. E-mail: erzsebet.malota@uni-corvinus.hu



Dr. Gyulavári Tamás a Budapesti Corvinus Egyetemen adjunktusa. Szeretágazó kutatási profilja kiterjed mind a vállalati stratégia egyes kérdéseire, – mint például versenyképesség, árképzés, többszatornás értékesítés és lojalitásprogramok működtetése –, mind a fogyasztói reakciókat befolyásoló faktorok – többek közt a kultúra, a személyiség, és az involvement – hatásainak mérésére. Több mint 60 hazai és nemzetközi publikációval rendelkezik. Nemzetközi tapasztalatokat a Cranfield University, a Johannes Kepler Universität (Linz), a Copenhagen Business School és a Passau Universität keretein belül szerzett, vendégelőadóként pedig oktatott a University of Herfordshire School of Economic Studies programjában, illetve több közép-kelet európai egyetemen. E-mail: tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

Összefoglaló

A tanulmány célja annak mérése, hogy milyen hatást gyakorol a fiatalok körében az észlelt énképük és a célország kultúrája közötti kongruencia az adott ország megítélése tekintetében. A márkakutatások mintájára egy ország márkázása során is egyre gyakrabban felmerül a személyiség szerepe, és egyre több saját skála kerül publikálásra, amelyet erre a speciális területre fejlesztettek ki. A kutatás során két megközelítést vizsgáltunk a



szakirodalomban megjelenő elméletek alapján. Egyrészt a fogyasztói önértékelést erősítő mechanizmusok szerint azokat a termékeket, szolgáltatásokat tartjuk vonzónak, melyek imázsát – és ezen belül személyiségét – pozitívabbnak észleljük, mint a saját magunkról alkotott képet. Másrészt, az önkifejezést erősítő motivációk alapján keressük a saját személyiségünket kifejező márkákat.

Az eredmények 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, desztinációmarketing, kultúraszemélyiség, turizmus*

1. 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. Megfigyelhető azonban, 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, hogy milyen hatást fejt ki az adott kultúra észlelt személyisége és a saját személyiségkép illeszkedése ezen attitűdök alakulására. Jelen konferenciacikk keretében bemutatjuk a kutatáshoz kapcsolódó elméleteket, illetve ismertetjük empirikus kutatásunk eredményeit.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. A személyiség fogalma

Mint sok pszichológiai fogalom, így a személyiség is olyan elvont konstrukció, amely 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 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” (1937, p. 48.). Látható, hogy tulajdonképpen az egyén környezetre adott reakcióit az egyénre jellemző pszichológiai és fizikai folyamatok összességére vezeti vissza, amelyek még napjainkban is feltáratlanok. Ezt a „fekete dobozt” későbbiekben különböző elméletekkel magyarázták, amelyek közötti meglévő vitapontokból Gyulavári (2013) hármát 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 Allport által fémjelzett vonáselmélet, szintén 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 szituációkat 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 hierarchikusan épül fel, és ez a struktúra minden embernél azonos (nomotetikus szemlélet). Mások ezt vitatják (idiografikus szemlélet; lásd Mirnics, 2006).

2.2. Az énképilleszkedés-elmélet

A szociálpszichológiában az 50-es években fejlődtek ki az ún. konzisztencia-elméletek, amelyet - többek közt - Festinger kognitív disszonancia-elmélete (1957), Heider egyensúly-elmélete, (1958), illetve Osgood és Tannebaum kongruitás-elmélete (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. Későbbiekben Sirgy (1982) az alapelvek mentén továbbfejlesztette és a marketing területére adaptálta az elméletet azáltal, hogy összekapcsolta az énkép-elméletekkel, és a kongruitást a fogyasztó énképe és a termékről észlelt kép, imázs között értelmezte (énképilleszkedési-elmélet - self-image/product-image congruity theory). Epstein (1980) munkája nyomán azonban Sirgy elkanyarodott az eredeti alapelvtől, és nem minden esetben feltételezte, hogy az egyén a konzisztencia visszaállítására törekszik. Epstein ugyanis két különböző motívumot különböztetett meg, egyrészt az ún. önkonzisztenciát (self-consistency), amely 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 (self-



esteem), mint motívum arra serkenti az egyént, hogy megnövelje az önbizalmát, és olyan környezeti elemekkel létesítsen kapcsolatot, amely saját énképénél pozitívabb képet sugároz. Ilyen lehet, ha az amúgy félénk személyiség azért vásárol magának rocker-felszerelést, hogy magabiztosnak tűnjön, illetve mindezt saját maga számára is szuggereálja.

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 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 országszemélyiség-skálát fejlesztettek ki, és 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 személyiség-dimenzióra 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, illetve Usakli és Baloglu kutatásai tehát alátámasztják azt, hogy a személyiség alapú országértékelés vizsgálatának van létjogosultsága.

3. Módszertan

3.1. Skálafejlesztés

Míg korábban a kutatók arra törekedtek, hogy a személyiségnek azon dimenzióit ragadják meg, amely általánosan alkalmazható és mérhető kutatási területtől függetlenül, addig manapság egyre több olyan publikáció jelenik meg, amely olyan kutatásokat mutat be, amikor egy adott területre speciális személyiség-skálát fejlesztettek ki. Ez elsősorban olyan esetekben figyelhető meg, amikor nem egyéneket, hanem elvont fogalmakat akarunk felruházni személyiségjellemzőkkel. Erre példa Jennifer Aaker (1997) márka-személyiség-skálája, vagy a már korábban említett, D'Astous and 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 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 végrehajtanunk. Fel-tételezván, 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 személyiségjellemező egy másik faktor valamelyik jellemző-jével kerüljön össze és emellett mindenfaktorpár ugyanannyiszor kerüljön összevetésre, ahányszor a többi faktorpár.

3.2. 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, mint inkább az elérhetőség játszott szerepet. Az egyes kiválasztott szemináriumokon belül teljes körű felmérésre törekedtünk. A kérdőívet nyomtatott formában (paper&pencil) kellett megválaszolni. Összesen 238 kitöltött kérdőív volt értékelhető.

4. Eredmények és értékelésük

4.1. Alapstatisztikák

A válaszadók Franciaországot valamivel vonzóbb turisztikai desztinációnak ítélték meg, mint Törökországot; a hétfokozatú skálán előbbit 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 gyak-



ran járt az adott országban. Mindkét esetben szignifikáns ($p < 0,001$) pozitív kapcsolatot mértünk, azaz, minél gyakrabban járt az adott országban, annál pozitívabban ítélte meg azt, mint desztinációt. Természetesen a kapcsolat iránya nem meghatározható, így ugyanúgy hathatott a pozitív értékelés a látogatás gyakoriságára, mint fordítva.

4.2. 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-test alapján az adatmátrix mindkét ország esetében megfelelt az elemzés kritériumainak. A faktorok számának meghatározásánál a Kaiser-kritérium alapján jártunk el (az egynél 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 skálatétel 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 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 kultúrával szemben kevesebb információval és tapasztalattal rendelkeznek a válaszadók. Ugyanakkor további kutatásokat igényel az is, hogy objektumok (jelen esetben kultúrák) személyiségének észlelése valóban azonos dimenziók mentén történik, vagy az adott kultúra specialitásai miatt ezek a struktúrák eleve eltérnek egymástól.



A kultúraszemélyiség faktorstruktúrája a francia és a török kultúra esetében, magyar válaszadók értékelése alapján

Faktorok	Skálátételek	Faktorsúlyok a FRANCIA kultúra esetében			Faktorsúlyok a TÖRÖK kultúra esetében		
		,824			,811		
Kompetencia	Szétszórt - jól szervezett						
	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
	Ószinte - 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



4.3. Az énképilleszkedési-elmélet tesztelése

Az elméleti felvezetőben ismertetettek szerint az énképilleszkedési-elmélet azt feltételezi, hogy minél hasonlóbbnak észleljük a saját és az adott objektum személyiségét, 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 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 személyiségjellemezőinek megítélésére adott értékekből kivontunk a saját személyiségjellemezőkre adott értékeket, de ebben az 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 leginkább, amely mentén a válaszadóknak majdnem 90%-a saját magát ítéli meg pozitívabban.



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	10,1
Társas viszonyulás	17,6	
Alaptermészet	52,4	36,6

Forrás: saját szerkesztés

Annak teszteléséhez, hogy a személyiség relatív megítélése, illetve az énképilleszkedés mennyire befolyásolja egy adott ország turisztikai desztinációként való megítélését, külön regressziós modell (OLS) 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 hasonlónak 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.



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	-0,031	-0,227
Társas viszonyulás	-0,056	-0,603		
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	-0,231	-1,645
Társas viszonyulás	-0,154*	-1,717		
Alaptermészet	0,042	0,647	-0,026	-0,359
R	0,436		0,341	
Korrigált R ²	0,151		0,082	
F-érték	4,811***		3,379***	
n	215		213	

¹ 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

5. Összegzés

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



korábbi kutatások, amelyek a személyiség szerepét mutatták ki az adott ország, illetve desztináció megítélésében (D'astous és Boujbel, 2007; Usakli és Baloglu, 2011). Ezek a kutatások elsősorban az énképilleszkedés-elmélet (self-congruity theory) alapján mutattak ki összefüggéseket. Kutatásunkban egy modellben vizsgáltuk az énképilleszkedésnek 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 személyiségekép a vonzóbb, így minél pozitívabb személyiséget észlelünk egy adott kultúráról, annál inkább értékeliük 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 összefüggés a desztinációk értékelésével, előbbi a francia, utóbbi a török kultúra esetében. Az énképilleszkedésnek csak egyetlen személyiségfaktornál mutatható ki hatása; valamelyest számít a francia kultúrájánál, 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 tanulók 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 ország-márkaértéket mérő modellek (Papp-Váry, 2012; Jenes, 2013) keretében vizsgálni a személyiség szerepét, illetve az adott kultúra észlelt életminőséget (Ercsey, 2012), mint moderáló hatást. 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. Érdekes további irány lehet, ha a személyiséggel kapcsolatos motivációk vizsgálatát összekapcsoljuk azokkal a kutatási irányzatokkal, amelyek a fiatalabb generációk által vallott értékekre koncentrálnak (Szántó, 2012).



Mivel eredményeink alapján az idealisztikus, relatív személyiségilleszkedésre több bizonyítékot találtunk, következő kutatásaink során az önbizalom mérése is megjelenik, vizsgálva ezen változó hatását is.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- AAKER, J. (1997): *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, 34 (3), pp. 347-356.
- 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. 143-155.
- 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. 231-239.
- EPSTEIN, S. (1980): *The Self-Concept: A Review and the Proposal of an Integrated Theory of Personality*. In: Ervin Staub, Englewood Cliffs (ed.): *Personality: Basic Issues and Current Research*, New Jersey: 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, pp. 139-157
- HEIDER, F. (1958): *The Psychology of Interpersonal Relation*. 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.
- JENES, B. (2013): *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései - Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*; PhD disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, 301. old.
- KUNSÁGI, A. (1999): *A márkaválasztás háttere - a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában*; PhD disszertáció, BCE, pp. 186.
- MIRNICS, Zs. (2006): *A személyiség építőkövei*; Budapest: Bölcsész Konzorcium.
- PAPP-VÁRY, Á. F. (2012): *„Márkás országok” – márkamodellek és márkaértékszámítás az országok esetében*; in: Józsa, L., Csath, M.: *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, 203 old.



- OSGOOD, C. – TANNENBAUM, P. (1955): *The principle of congruity in the prediction of attitude change*. Psychology Review, 62, 42-55.
- SIRGY, J. (1982): *Self-concept in consumer behavior: A critical review*. Journal of Consumer Research, 9 (3), pp. 287–300.
- SZÁNTÓ, Sz. (2012): *Ambivalens nemzedék? A gazdasági felsőoktatásban tanuló fiatalok értékorientációja, valamint fogyasztói magatartása*, Agora, (9), pp. 65-86.
- 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. 114-127.

