

SZÍN ÉS MARKETING – CSOPORTKÉPZÉS A SZÍNMARKETING VILÁGÁBAN-I.²¹⁸

ELŐSZÓ

Kutatásaink alapvető célja, hogy megvizsgáljuk a színek szerepét, jelentését a marketingben. Arra helyezük a hangsúlyt, hogy a rendelkezésünkre álló változókból hogyan lehet klasztereket meghatározni, és ennek sikertelensége miatt hogyan alkalmazható a faktoranalízis, mint megfelelő adatredukciós módszer.

A marketingen belül Törőcsik Mária szerint két jelentős területet különíthetünk el²¹⁹:

- Érzelemmentes (hard) marketing: ami a racionalitásra való koncentrációt jelenti, a piaci résztvevőket mintegy távlatokból szemléli
- Empatikus (soft) marketing: ami nehezen megfogható, érzelmekre, intuíciónak épít, ahol a számoknak már nincs akkora jelentősége, és lényegében meglátja az embert a piaci szereplők mögött.

A fogyasztói magatartás vizsgálatával a soft marketing foglalkozik, amelynél nagyrészt csak az ösztöneinkre, intuíciónkra alapozhatunk. E területen jelenik meg a színmarketing vizsgálatának igénye is.

A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS MODELLJE

Ahhoz, hogy a legpontosabban feltérképezhessük a fogyasztót, a vásárlási döntési folyamatát, szükség van annak tényezőinek ismeretére. Kotler szerint ebben a folyamatban nagy segítségünkre van a **7 O-modell**.

LEGFONTOSABB KÉRDÉSEK (7 O)

Kik alkotják a piacot?	Occupants	vevők
Mit vásárolnak?	Objects	termékek
Miért vásárolnak?	Objectives	célok
Ki vesz részt a vásárlásban?	Organization	szervezetek
Hogyan vásárolnak?	Operations	műveletek
Mikor vásárolnak?	Occasions	alkalmak
Hol vásárolnak?	Outlets	boltok

Forrás: Kotler, Philip [1999]: Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó

A potenciális fogyasztót hatások érik, amelyhez hozzáadódva a saját, humán tényezők, meghatározzák a vásárlási döntést és annak eredményét. Ezt az elméletben a Kotler által említett *Inger- válasz modell* írja le, melynek lényege, hogy a marketing és a környezeti stimulusok (ösztönzők) hatással vannak a potenciális vásárlóra, ehhez hozzáadódnak a vevő jellemzői, amelyek összességében a vásárlói döntések folyamatában nyilvánulnak meg, amelynek végeredménye a vásárlói döntés.

²¹⁷ Dernóczy Adrienn PhD aspiráns, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Marketing és Menedzsment Tanszék.

Dr. Habil. Józsa László CSc. tanszékvezető egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Marketing és Menedzsment Tanszék

²¹⁸ A cikk a csoportképzés első lépését, a változók számának csökkentését taglalja.

²¹⁹ Dr. Törőcsik Mária [2000]: Empatikus marketing, Bagolyvár Könyvkiadó

Kultúra

A kultúra meghatározására több definíció is létezik mind a külföldi, mind a magyar szakirodalomban.

Kotler szerint a kultúra: az ember igényeinek és magatartásának alapvető meghatározója.²²⁰

A hazai szakirodalom, Hofmeister és Töröcsik szerint a kultúra: azon tanult meggyőződések, értékek és szokások összessége, amelyek egy adott társadalomban irányítják a fogyasztók magatartását.²²¹

Meghatározza és irányítja a magatartásunkat és az igényeinket, behatárolja viselkedéseinket, segít meghatározni, hogy mely cselekedet helyes vagy helytelen. Az ember fejlődése során egy kultúrába születik, amely determinálja a későbbi felnőtt énjét. Kialakít benne értékeket, cselekvési mintákat, amelyeket élete során követ és helyesnek vél.

Ahogy azt a szerzők egyike korábbi cikkében²²² is kifejtette, a színek megítélése meglehetősen függ a kulturális beállítottságtól. Más színvilág és használat jellemzi a különböző szubkultúrákat; (Gondoljunk itt az egyik kereskedelmi televízióadón sugárzott „valóság-show”-ra, amikor betekintést nyerhetünk egy magyarországi szubkultúrát képviselő egyén életébe és az általa meglehetősen dominánsan alkalmazott piros – fehér, valamint arany színek kavalkádjára.), vagy a tágabb értelemben vett eltérő kultúrájú emberek (pl. japán és magyar) különböző színalkalmazására.

Társadalmi osztály

Minden egyes társadalomban kimutatható valamilyen rétegződés, ahova az emberek besorolhatók. Ezek rendszere hierarchikus felépítésű, és az egyes osztályokba tartozók hasonló érték- érdek- és magatartásnormákkal rendelkeznek. A társadalmi osztályokat a jövedelem, foglalkozás, iskolázottság, lakóhely paraméterek alapján állapíthatjuk meg, ezek azok a jellemzők, amelyekkel a népesség csoportokba osztható. Bár ezek a paraméterek adottak, mégis számos felosztás, csoport, elnevezés található a mai magyar irodalomban. Kozák Ákos szerint a következő csoportok különíthetők el²²³:

- elit
- jómódú
- felhalmozó
- kulturális fogyasztásban felülreprezentált
- középréteghez tartozó ún. szabadidő orientált
- jó lakású deprivált
- deprivált szegény

A társadalmi csoportok rendelkeznek olyan ismertetőjegyekkel, amelyek alapján homogénnek tekinthetők. Ezek alapján mindannyian tartozunk valahova, besorolhatóak vagyunk egy- egy csoportba. E csoportok jellemzői:

- osztályon belül hasonló magatartást, értéket és érdekeket képviselnek a tagok,
- osztálytól függő pozíciókat töltenek be a mindennapi életben,
- több változó kell a társadalmi csoportok leírásához, meghatározásához (jövedelem, foglalkozás, vagyon műveltség, értékrend),
- a társadalmi csoportokon belül nincsenek olyan választóvonalak, amelyek megakadályoznák az egyes csoportok közötti vándorlást, az nem örök- érvényű.

Felmerülhet a kérdés, hogy színek szempontjából hogyan sorolhatók azonos csoportba az emberek. Feltételezésünk szerint a jövedelmi kategóriák alapján képzett csoportoknál nem találunk közvetlen befolyást a színekre, míg a kor, a nem és a képzettség annál inkább befolyásolják a színhasználatot az emberek körében.

²²⁰ Kotler, Philip [1999]: Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó.

²²¹ Hofmeister Tóth Ágnes – Töröcsik Mária [1998]: Fogyasztói magatartás Nemzeti Tankönyvkiadó.

²²² Dernóczy Adrienn [2003]: Globalizáció és a színek változásai In: „Marketing Oktatók Klubjának Konferenciája MOKKA” CD kiadványa, ISBN 963 9274 45 3.

²²³ Kozák Ákos: A honi fogyasztás változó jellemzői In.: Fogyasztóvédelem, V. évf. 7–8. szám 2003. júl.–aug.

Család

A család a fogyasztó életében a legnagyobb befolyással rendelkező referenciacsoport. Elsődleges referenciacsoport, ahol jobb esetben pozitív tagsági csoportról beszélhetünk, informális, azaz nem követ szabott, hatalmi - hierarchikus felépítést, normatív, információs, utilitáriánus és érték kifejező funkcióval rendelkezik az esetek döntő többségében, amelyet Benedek Judit egy kutatással igazol.²²⁴ A vásárló esetében megkülönböztetünk orientációs (szülők és testvérek) valamint saját (feleség és leszármazottak) családot, amely utóbbi határozza meg leginkább a fogyasztó magatartását.

A fogyasztó magatartás elmélete²²⁵ foglalkozik még a férfi- női dominancia kérdéskörével is, ahol a bizonyos termékek esetében meghatározásra kerül a domináns szereplő. Általánosságban elmondhatjuk, hogy a férfiak dominanciája nagyobb a nagyobb beruházást követelő termékek esetében, míg a női szerepnek köszönhetően a nők dominánsak a konyhai felszerelések, a családi élet fenntartását biztosító termékek esetében. Ugyanezen csoportosítás kapcsán beszélhetünk férfias és nőies termékekről a színek esetében is, olyan értelemben, hogy e termékek felismerése a szín alapján igenis nemtől függő.

A vásárlási döntések folyamán előtérbe került a gyermekek szerepének vizsgálata is. A gyerekek egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a döntésekben annyira,²²⁶ hogy külön könyv is született e fogyasztói csoport vizsgálatáról. Müller szerint az esetek döntő többségében a gyermekeké az utolsó szó, tehát érdemes rájuk irányítani a marketing „célkeresztjét”. Egyre nagyobb a ráhatásuk a vásárlói döntési folyamatra.

Társadalmi szerepek és státuszok

Hofmeister szerint a **szerep** azoknak a tevékenységeknek az összessége, amelyeket az egyén a környezetében lévő személyek igényeitől függően jelenít meg

A vásárlás aktusában mindenki felvesz valamilyen szerepet. Ez azonban mindig szituációfüggő, hiszen egyazon ember betöltheti a különböző esetekben akár az összes szerepet is. A magyar szakirodalomban ebből a szempontból nagy az egyetértés, hiszen Józsa, Töröcsik, Hofmeister, Bauer- Berács is ugyanazon álláspontra jutott e szerepkörök tekintetében. Ilyen szerepkörök a kezdeményező, tanácsadó, döntéshozó, vásárló és használó.²²⁷ Minden egyes szerep módosíthatja a vásárlói magatartást.

Minden egyes szerep egyben *státuszt* is jelent. A **státusz** lényegében egy társadalmi megítélés, amely behatárolja az ott elfoglalt helyét az egyénnek. Minden egyes státuszhoz kapcsolhatóak státusz- szimbólumok, amely tudtára adja a közösség többi tagjának a hovatartozás lényegét vagy vágyát. Ezeket a szimbólumokat használhatják ki a szakemberek egy termék pozicionálásánál. Ugyanakkor a színnel is lehet státusz, magas státuszt sugallni. Talán ennek is köszönhető, hogy a magasabb végzettségű és magasabb jövedelemmel rendelkező férfiak körében az autók esetében az ideális szín a fekete, amely mint tudjuk, eleganciát és presztízst jelent.

Itt eltekinthetünk azonban a tipikusan más színű gépkocsiktól, amelyek a sportkocsi kategóriájába tartoznak. Az alapvető szín ebben az esetben a piros (Porsche) a maga dinamizmusával és attraktivitásával, de ebben az esetben a sugallni kívánt kép nem a presztízsen, hanem a gyorsaságon és a „mindenek felett álláson” alapul.

Életciklus elméletek

A fogyasztói magatartás és az ehhez kapcsolható ember vizsgálata és szegmensekbe osztása mindig központi téma volt a szakirodalomban. **Weber**, **Bourdieu** és **Weblen** a fogyasztáson alapuló életciklus híve volt, és ezek különbözősége alapján alkotott csoportokat. Szerintük a presztízsz egy jelenség,

²²⁴ Benedek Judit: A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben In.: Marketing & Menedzsment, 2001/4.

²²⁵ Engel, J. – Blackwell, R. D. [1982]: Consumer behaviour, Dryden Press, Hinsdale.

²²⁶ Müller, M. [2001]: Az áruvilág kicsi királyai. Gyerekek a reklámok világában, Geomédia Kiadó.

²²⁷ Józsa László [2000]: Marketing, Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém.

amely jelzi az egyén státuszát, valamint a státusz megszerzésének és megtartásának a feltétele. Az általuk használt legfontosabb dimenziók a jövedelem, az anyagi és kulturális javak valamint az egyén társadalmi aktivitása. **Chapin** ugyanezekből a család státuszát határozta meg, tovább bővítette az egyén körét.

Kolosi rétegződésmodellje a következő dimenziók alapján jött létre: munkamegosztás, kultúra- életstílus, anyagi- vagyoni helyzet, fogyasztás, lakáskörülmények, település, érdekérvényesítés. Ezek alapján a társadalom 1/3-a konzisztens, másik 1/3-a inkonzisztens, 1/4-e enyhén inkonzisztens, míg a maradék az erősen inkonzisztens csoportba sorolható. Kolosi szerint a szükségletek, a preferenciák, azaz az egyes fogyasztói döntések létrejöttében, kialakulásában fontos tényező a származás, valamint a szülők életciklusára jellemző fogyasztói minták és preferenciák.

A **modern** elmélet az alapvető magyarázó változók (képzettség, foglalkozás, jövedelem) és a fogyasztás ok- okozati összefüggéseit vizsgálja.

Utasi Ágnes életstílus tipológiája 4 csoportot ölel fel, amely képzésének egyik dimenziója a civilizációs és intellektuális javak aránya.

Kolosi- Róbert szerzőpáros szerint létrehozott anyagi életstílus dimenziói a foglalkozás, a képzettség és a jövedelem. Megállapításuk szerint a volt szocialista országokban a közepes mértékben elterjedt tárgyak birtoklása is még erőteljesen / erősen státuszfüggő.

Ezekkel összevetve célokom az, hogy megalkossam azokat az életstílus csoportokat, amelyeknél szignifikáns különbségek érhetők tetten a színek használata kapcsán.

KUTATÁSI MÓDSZERTAN

A hipotéziseit megfogalmazó egyik szerző (Dernóczy) a témavezetői konzultáció alapján kérdőíves kutatást alkalmazott, a megkérdezés 2005. február – március hónapjaiban zajlott le. A minta elemszáma 330, amelyből 321 értékelhető kérdőív született. Az értékelhetlenség okai a hiányos kitöltés, olvashatatlanság, pontatlanság voltak. A válaszadók mintavétel szempontjából egyrészt véletlen, másrészt pedig irányított mintavétel alapján kerültek megkérdezésre. Az irányított mintavételre a reprezentativitás igénye miatt volt szükség. Ez alapján a mintát 50,2–49,8% arányban férfiak és nők töltötték ki, míg a kor szerinti megoszlás a következőképpen alakult (erre a kérdésre nem válaszolt 6 fő):

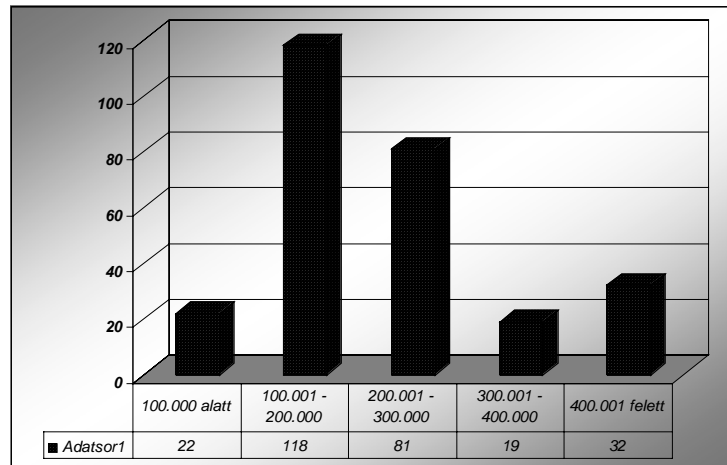
KOR SZERINTI MEGOSZLÁS²²⁸

KORCSDOPORT	GYAKORISÁG (FŐ)	SZÁZALÉKOS ARÁNY (%)	KUMULÁLT SZÁZALÉKOS ARÁNY (%)
18 év alatt	4	1,3	1,3
19 – 24	102	32,4	33,7
25 – 35	102	32,4	66,0
36 – 50	83	26,3	92,4
51 év felett	24	7,6	100,0

Ebből a táblázatból is látható, hogy a minta cca. 90%-át adja az a réteg, aki marketing szempontból számottevő diszkrecionális jövedelemmel rendelkezik.

²²⁸ A táblázat saját forráson, kutatáson alapul

A MINTA MEGOSZLÁSA JÖVEDELEM ALAPJÁN



Forrás: saját kutatás

Abban az esetben azonban, ha a jövedelem szerinti megoszlást vizsgáljuk, többségben a 2. kategóriába tartozónak vallják magukat az emberek. Azonban figyelembe kell venni azt is, hogy a jövedelem téma köré meglehetősen kényes kérdés (erre a kérdésre 49-en nem válaszoltak), és az ember hajlamos mindig alulértékelni saját jövedelmi helyzetét.

A kérdőíves megkérdezést megelőzően a kérdőívet pretesztnek vetették alá, melynek végeredményeképpen megszületett a végleges kérdőív. Egyes kérdések megalkotásánál mediációs hipotézist alkalmaztak, hogy a válaszadók számára egyértelműbbé tegyék a kérdéseket.

Faktorelemzés

A megfelelő klaszterek megalkotásához szükség volt olyan metrikus változókra, amelyeket a kérdőívben a válaszadók értékelték. 12 olyan állítást kellett 5 fokozatú Likert skálán értékelni, amely alapján elvégezhető lett a besorolás. A klaszterelemzésben az SPSS program került felhasználásra.

Ahhoz azonban, hogy a klaszterek megalkotása könnyebb legyen, szükség volt a változók számának csökkentésére azáltal, hogy a különböző kérdésekre adott válaszok közötti hasonlóságot felismerve azokat egy faktorba vonják, és a végén lényegesen kevesebb változót vonjanak be a klaszterelemzés alapjául. A Likert skálán értékelendő állítások a következők voltak²²⁹:

Véleményem szerint az emberek többsége...

- V1: ... a nemzetközi márkákat jobban szereti a hazai márkáknál.
- V2: ... szereti a kihívásokat.
- V3: ... jobban bízik a nemzetközi márkákban.
- V4: ... szerint a hazai márkák jobbak.
- V5: ... szereti a biztonságot és az állandóságot maga körül.
- V6: ... szereti az újat kipróbálni.
- V7: ... ragaszkodik a régi, jól bevált dolgokhoz.
- V8: ... nyitott az újra.
- V9: ... kockáztat, mert bízik a jobb életben.
- V10: ... kockáztat, mert élvezi a kihívást.
- V11: ... szereti a divatot, és ha megteheti, követi is.
- V12: ... szereti a divatot, de nem követi.

A változók intervallum skálájúak, a minta elemszáma 321.

²²⁹ A változókat a korábbi szakirodalmi kutatások eredményei kapcsán határoztam meg.

Korrelációs mátrix előállítása

Ahhoz, hogy a faktoranalízis alkalmazható legyen, a változóknak korrelálniuk kell egymással, ami a következő korrelációs mátrixban látható is.

KORRELÁCIÓS MÁTRIX²³⁰

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
KORRELÁCIÓ	1	1,00											
	2	-,214	1,00										
	3	,589	-,206	1,00									
	4	-,391	,218	-,323	1,00								
	5	-,108	-,065	-,138	,153	1,00							
	6	-,174	,436	-,084	,233	,061	1,00						
	7	-,072	-,263	-,130	,072	,289	-,321	1,00					
	8	-,246	,484	-,248	,274	,144	,585	-,292	1,00				
	9	-,045	,369	-,012	,121	-,022	,367	-,159	,369	1,00			
	10	,000	,395	-,008	,121	-,121	,373	-,208	,335	,593	1,00		
	11	,134	,032	,144	-,051	-,188	,072	-,031	-,003	,117	,125	1,00	
	12	-,199	,051	-,169	,115	,167	,025	,003	,074	-,177	-,126	-,367	1,00

A faktorelemzés alkalmazásának jóságát próbákkal tesztelhetjük. Az első a **Bartlett-féle szferikus próba**, amely azt a nullhipotézist teszteli, miszerint a sokaságban a változók korrelálatlanok egymással. A tesztstatisztika magas értéke a nullhipotézis elvetését valószínűsíti. Jelen esetben a megközelítő χ^2 statisztika értéke 912,5, ami 66 szabadságfokú, és 0,05 szinten szignifikáns.

A **KMO** (Kaiser – Meyer – Olkin) **mutatószám** a megfigyelt korrelációs együtthatók nagyságát viszonyítja a parciális korrelációs együtthatók nagyságához. A KMO mutató alacsony értékei azt jelzik, hogy a változópárok közötti korreláció nem magyarázható más változókkal, és így a faktorelemzés nem megfelelő módszer. Jelen esetben azonban a KMO mutató értéke magas (0,744). Ezek alapján a faktorelemzés megfelelő módszer.

A faktorelemzés módszerének meghatározása

Főkomponens elemzés során az adatok teljes varianciáját vesszük figyelembe. A korrelációs mátrix átlója egyesekből áll, és a teljes variancia bekerül a faktormodellbe. A cél azon faktorok legkisebb számának meghatározása, amelyek a legtöbb varianciát magyarázzák.

FAKTOR	KEZDŐ SAJÁTÉRTÉKEK		
	TELJES	VARIANCIA, %	KUMUÁLT %
1	3,118	25,987	25,987
2	2,211	18,423	44,410
3	1,234	10,283	54,692
4	1,076	8,965	63,657
5	,858	7,150	70,808
6	,694	5,786	76,594

²³⁰ A táblázat a saját kutatás adatait dolgozza fel.

KEZDŐ SAJÁTÉRTÉKEK			
FAKTOR	TELJES	VARIANCIA, %	KUMUÁLT %
7	,629	5,242	81,837
8	,546	4,553	86,390
9	,467	3,888	90,278
10	,427	3,562	93,840
11	,397	3,311	97,151
12	,342	2,849	100,000

A kezdő sajátértékek táblázat a sajátértékeket adja meg. A sajátérték a faktorhoz kapcsolódó variancia nagyságát fejezi ki. A faktorok sajátértékei csökkenő nagyságúak, ahogy az 1-es faktortól a 12-es faktorig haladunk. Egy faktor sajátértéke kifejezi a faktor által magyarázott teljes varianciát. A 12 faktor által magyarázott teljes variancia 12, ami megegyezik a faktorok számával. Az első faktor 3,118 varianciát magyaráz, mai a teljes variancia 25,987%-a. Ehhez hasonlóan a második faktor a teljes variancia 18,423%-át magyarázza, a harmadik 10,283%-át, a negyedik 8,965%-át.

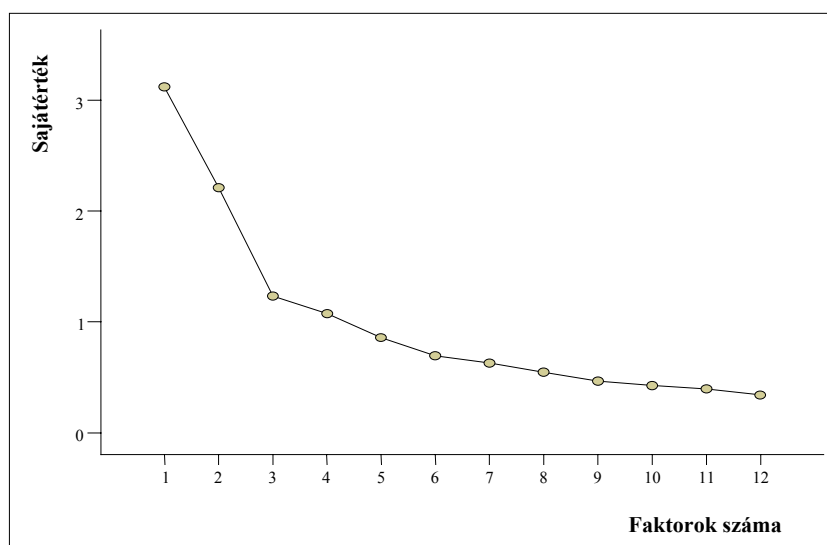
A faktorok számának meghatározása

Sajátértékeken alapuló meghatározás

E megközelítés szerint csak az 1,0-nél nagyobb sajátértékű faktorokat tartjuk meg, a többi faktor nem kerül a modellbe. Így csak azok a faktorok számítanak, amelyek varianciája nagyobb, mint 1,0. Az 1,0-nél kisebb varianciájú faktorok nem jobbak, mint egy egyszerű változó, mivel a standardizálásnak köszönhetően minden egyes változónak 1,0 a varianciája. Amennyiben a változók száma kevesebb, mint 20, ez a megközelítés viszonylag kis számú faktorhoz vezet. Ebben az esetben a faktorok száma 4.

*Sajátértékábrán alapuló meghatározás*²³¹

A sajátértékábra a sajátértékek ábrázolása a faktorok számának függvényében. Az ábra formája alapján lehet következtetni a faktorok számára. Általában a görbe meredekségében van egy határozott törés a nagy sajátértékű faktorok és a többi között, amely után a görbe fokozatosan ellaposodik. E módszer szerint a faktorok száma 3.



Sajátérték-ábra

²³¹ A módszer bemutatásául szolgáló ábra saját kutatás eredménye, SPSS feldolgozás.

Magyarázott varianciánnyadon alapuló meghatározás

Ebben a megközelítésben az előállított faktorok számát úgy állapíthatjuk meg, hogy a faktorok által magyarázott variancia kumulált százalékos értéke elérjen egy megfelelő szintet. Az, hogy mi tekinthető megfelelő szintnek, a problémától függ. A szakirodalom²³² javasolja azonban, hogy az előállított faktorok a teljes varianciának legalább 60 százalékát magyarázzák meg. Ezen módszer szerint a faktorok száma 4.

A faktorok forgatása

Faktormátrix

A faktorelemzésnek fontos eredménye a faktormátrix, amelyet faktormintázati mátrixnak is hívnak. A faktormátrix tartalmazza azokat az együtthatókat, amelyek használatával a standardizált változókat ki lehet fejezni a faktorokkal. Ezek az együtthatók a faktorsúlyok, és a faktorok és a változók közötti korrelációt fejezik ki. Egy magas abszolút értékű együttható azt jelzi, hogy a faktor és a változó szorosan összefügg. A faktormátrix együtthatói alapján lehet a faktorokat értelmezni.

	FAKTOROK			
	1	2	3	4
1	-,416	,625	-,198	,364
2	,727	,068	-,099	-,117
3	-,364	,635	-,244	,326
4	,453	-,429	,277	-,044
5	,039	-,480	,100	,741
6	,740	,116	-,149	,135
7	-,362	-,408	,567	,316
8	,782	-,047	-,134	,128
9	,627	,352	,204	,268
10	,625	,395	,117	,155
11	,037	,495	,535	-,196
12	,053	-,539	-,579	,053

A kiinduló vagy rotálatlan faktormátrix jelzi ugyan az egyes változók és a faktorok kapcsolatát, de ritkán eredményez könnyen értelmezhető faktorokat. Például esetünkben az egyes faktor a 12 változó közül kilencel valamilyen mértékben korrelál (a faktorsúly abszolút értékben nagyobb, mint 0,3). Ezért szükséges a rotáció, amellyel a faktormátrix értelmezhetőbbé válik.

A faktorok forgatásával azt szeretnénk biztosítani, hogy minden egyes faktor csak néhány változóra rendelkezzen nem nulla vagy szignifikáns súllyal, vagy együtthatóval. Ehhez hasonlóan azt is cél, hogy minden egyes változónak csak néhány faktossal legyen nem nulla, azaz szignifikáns faktorsúlya. A forgatás nem érinti a kommunalításokat és a magyarázott varianciánnyadot, azonban az egy faktor által magyarázott varianciánnyad változik.

Jelen esetben az ortogonális, azon belül is a varimax eljárás került alkalmazásra, amellyel minimalizálható a nagy faktorsúlyal rendelkező változók száma, és így segíti a faktorok értelmezhetőségét. Ez olyan faktorokat eredményez, amelyek páronként korrelálatlanok.

²³² Naresh, K. Malhotra [2002]: Marketingkutató, KJK Kerszöv

Rotált faktormátrix

A rotált mátrix annyiban egyszerűsítette az elemzést, hogy minden egyes változó egy-egy faktorhoz köthető, kiemelten egy-egy faktorral korrelálnak.

	FAKTOROK			
	1	2	3	4
1	-,071	,845	,124	,021
2	,655	-,268	-,037	-,231
3	-,027	,831	,097	-,038
4	,245	-,608	-,008	,199
5	,101	-,045	-,310	,827
6	,760	-,106	-,096	-,064
7	-,415	-,201	,194	,684
8	,747	-,245	-,173	-,006
9	,725	,033	,301	,116
10	,712	,045	,273	-,030
11	,061	,037	,742	-,124
12	-,029	-,154	-,779	-,003

A faktorok értelmezése

Az értelmezést megkönnyíti, ha meghatározzuk azokat a változókat, amelyeknek ugyanazon faktorra nagy a súlyuk. A faktort a magas faktorsúlyú változók alapján lehet értelmezni. A rotált faktormátrixban az 1. faktornak magasak az együtthatói a 2., 6., 8., 9., 10.-es változóval; amelyek a következők: „szereti a kihívásokat.”; „szereti az újat kipróbálni.”; „nyitott az újra.”; „kockáztat, mert bízik a jobb életben.”; „kockáztat, mert élvezi a kihívást.”. Ezt a faktor ezek alapján az „újdonságra való fogékonyság”-nak nevezhetjük.

A 2. faktor esetében ezek a változók az 1., 3., és a 4. változó: „a nemzetközi márkákat jobban szereti a hazai márkáknál.”; „jobban bízik a nemzetközi márkákban.”; „szerint a hazai márkák jobbak.” Amelyek alapján a „nemzetközi márkahívő” titulust kapja, hiszen a 4. változó negatív előjellel található meg a mátrixban, tehát a többi változóval negatív korrelációt képvisel.

A 3. faktor esetében a változók a 11. és a 12., amelyek: „szereti a divatot és ha megteheti, követi is.”; „szereti a divatot, de nem követi.”. Így a „divatszerető” címet kapja, míg a 4. faktor az 5. és 7. változóval korrelál, ami a „szereti a biztonságot és az állandóságot maga körül.”; „ragaszkodik a régi, jól bevált dolgokhoz.” Ez a „biztonságkedvelő” faktor lesz. Ezek alapján megállapíthatjuk, hogy jelen esetben a változókat 4 fő csoportba lehet felosztani, amelyek a következők:

- újdonságra való fogékonyság
- nemzetközi márkahívő
- divatszerető
- biztonságkedvelő

A faktorértékek kiszámítása

Az értelmezést követően hasznos lehet a faktorértékek kiszámítása minden egyes megkérdezettre. A faktor az eredeti változók lineáris kombinációja. A későbbi kutatásban ezekkel, a 321 válaszadóra számított 4 faktorról számolhatunk tovább és alkothatók meg a klaszterek.

Menedzseri implikációk

Ahhoz, hogy a kutatásban feltárt eredményeket hasznosítani lehessen, szükség van az adatok megfelelő és alapos elemzésére. Jelen esetben a rendelkezésre álló adathalmazból kellett és kell olyan konzekvenciákat levonni, melyek gyakorlatilag hasznosíthatóak és alátámasztják, vagy elvetik a kutatási hipotéziseket.

E kutatás eredményeit a megfelelő csoportok jellemzőinek meghatározásával és a számukra kedvelt szín és színek használatával kapcsolatban lehet hasznosítani. Megfigyelhetjük azt, hogy azok az emberek, akiknek kedvenc színe ugyanaz, vagy hasonló árnyalatokat preferálnak, csoportosíthatóak-e valamilyen meghatározott tényező alapján. Ezt a későbbiekben a célcsoportoknak szánt termékek esetében, azok designjának megalkotásában lehet hasznosítani.

Az általános gyakorisági értékeket és azok elemzését a cégek arculati-képi világának megalkotásában alkalmazhatjuk. A megkérdezettek nyilatkoztak arról, hogy az egyetemlegesnek tartott értékekhez (boldogság, naivitás stb.) milyen színeket kapcsolnak. Ezeket az eredményeket a vizuális médiában is alkalmazhatjuk kiegészítő lehetőségként.

A márkaismeretet és a termékek felismerhetőségének eredményeit arra használhatjuk fel, hogy megvizsgáljuk, melyik termékek esetében van közel 100%-os felismerhetőség (pl. Nivea), és melyik az, ahol pontosítani kellene a termékek és a nevek összekapcsolásán a vállalatok kommunikációs stratégiájában.

Ilyen volt például a mosóporok esete, ahol a válaszadók bizonytalanok voltak, illetve könnyen összekeverték azokat pusztán a képi információk alapján, márkanevek nélkül.

Mindezek ismeretében elmondható, hogy a színek világa, illetve a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása olyan vizsgálandó terület, amelyből szerzett információk hasznosíthatóak lesznek a kommunikációs stratégia megalkotásánál.

IRODALOM

- Benedek Judit: A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben In.: Marketing & Menedzsment, 2001/4.
- Braem, H. [2004]: Die Macht der Farben Wirtschaftsverlag Langen Müller/Herbig.
- Dernóczy Adrienn [2003]: Globalizáció és a színek változásai In: „Marketing Oktatók Klubjának Konferenciája MOKKA” CD kiadványa, ISBN 963 9274 45 3.
- Engel, J.–Blackwell, R. D. [1982]: Consumer behaviour, Dryden Press, Hinsdale.
- Farkas A. [2004]: Egy márka színváltozása a Photo Hall példáján In.: 13. Országos Marketing Konferencia - Márkaépítés.
- Garber, L. L.–Hyatt, E. E. [2003]: Color as a tool for visual persuasion. *Persuasive imagery: a consumer response perspective* (Ed. Scott, L. M. and Batra, R.). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Garber, L. L. [2000]: The role of package color in consumer purchase consideration and choice, Cambridge, MA : Marketing Science Institute.
- Heller, E. [2000]: Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken, Auetal, NdS, Germany.
- Hofmeister -Tóth Á.–Simon J.–Sajtos L. [2002]: Theoretical background and methodology of customer satisfaction research and value orientation, Konferenciaelőadás: Management and Creation of Values. International Symposium, Bordeaux, 25-26 April 2002.
- Hofmeister Tóth Á. [2002]: Changing values, changing attitudes, changing consumer behavior, Konferencia-előadás: Management and Creation of Values. International Symposium, Bordeaux, 25-26 April 2002.
- Hofmeister Tóth Ágnes–Töröcsik Mária [1998]: Fogyasztói magatartás Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Józsa László [2000]: Marketing, Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém.
- Kotler, Philip [1999]: Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, 209. o.
- Kozák Ákos: A honi fogyasztás változó jellemzői In.: Fogyasztóvédelem, V. évf. 7-8. szám 2003. július–augusztus.
- Küthe, E. [2003]: Marketing mit Farbe, Gabler, Germany.

- Linton, H. [1994]: Color forecasting: a survey of international color marketing, Van Nostrand Reinhold, March 1, 1994.
- Müller, M. [2001]: Az áruvilág kicsi királyai. Gyerekek a reklámok világában Geomédia Kiadó.
- Naresh, K. Malhotra [2002]: Marketingkutató, KJK Kerszöv.
- Riedel, I. [1999]: Farben, Gebundene Ausgabe, Kreuz-Verlag.
- Töröcsik M.–Varsányi J. [1998]: Termékstratégia emocionális és racionális közelítésben, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Töröcsik M. [2004]: Fogyasztói magatartás trendek, KJK-Kerszöv.
- Töröcsik M. [2000]: Empatikus marketing, Bagolyvár Könyvkiadó.
- Yadin , D. L. [2000]: Hatékony marketingkommunikáció, Geomédia.