

# A piaci pozicionálás, a médiatervezés és a célcsoport pszichológiai jellemzőinek összefüggései<sup>1</sup>

**A médiahasználatot motivációk, hiedelmek, attitűdök és értékek övezik. Az ismert médiakutatások és szoftverek hatékonyan segítik a szakembereket a kommunikáció- és médiatervezésben, de ezek használata során gyakran háttérbe szorulnak az egyéni különbségek. Megragadható-e a személyiség a kommunikáció tervezése során? Befolyásolják-e a termékek megítélését vagy a médiahasználatot az egyéni vonások? Írásunkban a szenzoros élménykeresés (Ss) vonás segítségével mutatjuk be, hogy a pozicionálás és a médiatervezés is hatékonyabbá válhat a személyiségjegyek megismerésének segítségével.**

## BEVEZETÉS

Régóta foglalkoztatja a marketingkommunikáció területén dolgozó szakembereket az a kérdés, hogy miként tudhatnak meg több és több információt azokról a célcsoportokról, amelyeket a kommunikáció során szeretnének megszólítani. Munkájuk komplex, egymásba fonódó és egymást erősítő munkafolyamatok összessége, amelynek kezdetekor a következő alapkérdésekre mindenképpen választ kell adni:

- Mi (termék, szolgáltatás) a kommunikáció tárgya?
- Kik tartoznak a kommunikáció célcsoportjába (demográfiai, szociológiai, pszichológiai jellemzők)?
- Milyen csatornákon keresztül érhető el a célcsoport (médiastratégia, médiataktika)?
- Melyek a kommunikáció tartalmának főbb sajátosságai (insight, üzenet, stílus).

## POZICIONÁLÁS A TERMÉKJELLEMZŐK ALAPJÁN

A termékek maguk is rendelkezhetnek olyan tulajdonságokkal, amelyek direkt kapcsolatba hozhatók a fogyasztó személyiség jellemzőivel, motivációival, értékrendjével. Azonban előfordulhat, hogy direkt kapcsolat vagy a hasonló termékektől kevésbé különböző termékelőnyök híján csupán a marketingszakemberek ruházzák fel a terméket olyan attribútumokkal, márkajellemzőkkel, amelyek kívánatossá teszik azt a célcsoport számára.

---

<sup>1</sup> A tanulmány a Piackutatók Magyarországi Szövetségének 4. konferenciáján elhangzott előadás alapján készült. Az Írásban közöltek az Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, Pszichológia Doktori Iskola, Szocializáció és a Társadalmi Folyamatok Pszichológiája Program keretében készült, a 'Relationship Between Sensation Seeking and Mass Media Usage' (Babocsay, 2002) című doktori disszertáció részeredményei.

Az előbbire jó példa a Red Bull márka. A hazánkban is jól ismert energiáit funkcionális előnyei könnyen leírhatók. Az ital taurint (olyan aminosav, amely hatással van a metabolizmusra, és ezen keresztül a szervezet energia ellátásának szabályozására) és koffeint tartalmaz, így szerepe van a szervezet energetizálásában, indirekt módon befolyásolja a szervezet arousal-ját (az idegrendszer kiterjedt részén mérhető, diffúz általános ingerlési szintet nevezik így) és ezen keresztül a személy kedélyállapotát,

*„A termékek maguk is rendelkezhetnek olyan tulajdonságokkal, amelyek direkt kapcsolatba hozhatók a fogyasztó személyiség jellemzőivel, motivációival, értékrendjével. Azonban előfordulhat, hogy direkt kapcsolat vagy a hasonló termékektől kevésbé különböző termékelőnyök híján csupán a marketingszakemberek ruházzák fel a terméket olyan attribútumokkal, márkajellemzőkkel, amelyek kívánatossá teszik azt a célcsoport számára.”*

hangulatát. A márka reklámjai is azt sugallják, hogy a termék fogyasztója „szárnyra kap”, szinte már módosult tudatállapotban akár repülni is képes.

Tipikusan olyan termékről van szó, amely a fiatalok életmódjához, mentalitásához illeszkedik leginkább. A partik, a pörgés, a „tívornyázás”, vagyis a felszabadult, esetenként gátolatlan viselkedés kielégítésében játszhat szerepet a termék. A pszichológia területéről közelítve, a Red Bull a szenzoros élménykeresés vonáshoz is szorosan kapcsolódik, amely szoros kapcsolatban van az említett gátolatlan attitűddel.

Vannak azonban olyan termékek, amelyek nem rendelkeznek ilyen tulajdonságokkal, mégis „úgy viselkednek” a piacon, mintha be tudnák tölteni ezt a szerepet vagy életérzést. Ilyenkor a meghatározott / betölteni kívánt piaci pozíció az, amely hasonlóságot mutat a Red Bull-éval. Ez utóbbira jellemző példát találhatunk a 90-es évek marketingjében. Az Old Spice márka stratégiájában a sportokat, azon belül is döntően az extrém sportokat állítja a középpontba (pl. autóversenyzés, sziklamászás, toronyugrás, gördeszkázás, hódeszkázás). A márka reklámjai ezek kontextusában mutatják be a terméket.

Az Old Spice deo stift valóban rendelkezik olyan jellemzőkkel, amelyek direkt kapcsolatba hozhatók az extrém sporttal, illetve az eziránt érdeklődő cél-

csoport motivációival, értékeivel? A kérdés jogos, hiszen az Old Spice reklám csupán egy az extrém sportok segítségével operáló reklámok közül, illetve csak egy a sokféle dezodor között, amelyek többsége hasonló termékelőnyöket (izzadás gátlás, jó illat) kínál a használóknak.

Összefoglalva, a Red Bull márkát úgy írhatjuk le, hogy a termék és a marketingstratégia között direkt funkcionális kapcsolat van, hiszen maga a termék hatása kapcsolatba hozható a személyiség jellemzőivel (szenzoros élménykeresés), míg az Old Spice esetén a kapcsolat indirekt, hiszen a sugallt imázs és a márkakommunikáció az, amely ebbe a kontextusba helyezi a kívánatos márkaértékeket.

## A CÉLCSOPORT

A célcsoport meghatározás általánosságban szem előtt tartott első lépése a demográfiai jellemzők leírása. A Red Bull és az Old Spice esetén is sok a közös vonás.

Mindkét márka tizen-, huszoneves – Old Spice esetén ide tartoznak még a harmincas éveik elején járok is – fiatalokra koncentrálnak, akik dezodort használnak vagy stimuláló italokat isznak, és akiknek van elegendő elkölthető pénzük egy-egy ilyen termékre. A célcsoportnak ez a „durvább” leírása azonban tovább finomítható, ha az egyén pszichológiai vonásait is bevonjuk a meghatározásba. Feltehetjük a kérdést: vajon mindenki – személyiségétől, habitusától függetlenül – fogyaszt Red Bull-t vagy használ Old Spice-t? Vagy csak az aktív sportolók vagy az élvezeteket, bulit hajszolók alkotják a megfelelő csoportokat?

Természetesen nem állítjuk, hogy a kínált kommunikációs platform kizárólag a reklám által közvetlenül sugallt, „extrém” célcsoport számára készült, hiszen akkor egy szűkebb szegmens számára kommunikálnánk, amelynek a piaci potenciálja korlátozott. Azonban a márkaazonosulást kínáló fő érték tagadhatatlanul e köré a gondolat köré csoportosul. A reklámban látható életstílus, életmód és értékrend a hasonló jellemzőkkel rendelkező célcsoportok számára a legkönnyebben elfogadható. Az ő reakcióik megértése segíthet a szélesebb célcsoport viselkedésének megértésében is, amely közvetve pontosabb pozícionáláshoz is vezethet.



## A MÉDIAMEGJELENÉS

A reklámkampányok médiamegjelenésének tervezése egymásra épülő folyamatok összessége. Első lépésben a médiastratégiai célok – pl. termékbevezetés, ismertségnövelés, eladásnövelés – meghatározása történik, amit a taktikai tervezés – médiaeszközök használata – követ. Ezek meghatározása után készül a pontos médiaterv, amely eszközökre lebontva tartalmazza a reklámkampány elemeinek pontos szórásitervét.

A fent említett pozicionálási probléma kapcsán a médiatervezés is több kérdést vet fel: vajon a célcsoport pszichológiai jellemzőinek ismeretében pontosabban meghatározhatók-e a médiacélok és a kampány során használt médiaeszközök? Leírhatók-e olyan specifikus tényezők, amelyek segíthetik a médiatervezőt abban, hogy mely médiumokat használva juttassa el a reklámmüzenetet a Red Bull fogyasztóhoz vagy az Old Spice használóhoz?

## A SZEMÉLYISÉG

Ahhoz, hogy ezekre a kérdésekre pontosabb válaszokat fogalmazhassunk meg, a szenzoros élménykeresés (Ss) teóriát hívjuk segítségül (Zuckerman, 1964, 1979), amely a pszichológiában jól körvonalazott elméleti és empirikus megalapozottsággal bír. Lényege, hogy az egyének, az egyes személyek eltérő intenzitással keresik környezetükben az új ingereket, az izgalmat, a kalandot, az élményeket, vagy éppen a fizikai kockázatot, hiszen minden ember más és más „habituszal” rendelkezik. Tehát olyan veleszületett és tanult jellemzőről van szó, amely minden ember esetén más és más látható viselkedést eredményez.

A személyiség vonás kutatása és mérése több évtizedes múltra tekint vissza. A mérőeszközként használt skála – bár egységes mérőeszköznek tekinthető – négy alskála pontszámainak összességéből ad becslést az Ss egyénekenkénti eltéréseire.

A *kalandkeresés* alskála (Thrill and Adventure Seeking) legtöbb kérdése veszélyes sportokra, fizikai kockázatvállalással kapcsolatos tevékenységekre utal (ejtőernyőzés, műlesiklás, hullámlovaglás stb.). Többségük szabadidős tevékenység, amely jól jellemzi a személyek cselekvési preferenciáit. Ezek a

tevékenységek explicit módon jelennek meg az Old Spice kommunikációjában is.

A *gátolatlanság* (Disinhibition) alskála a szabadidő eltöltés stílusát írja le. Valamennyi cselekedet háttérében azt keresi, hogy az egyén mennyire gátolatlan módon törekszik az adott tevékenységben a kielégülésre. Jellemző vonása, hogy nem tolerálja a tiltást, ellenálló, ellentmondó attitűdöt takar. Gátolatlan szociális aktivitások, ivászat, partizás, bulizás, hazárdjátékok jellemzik az ebben a faktorban magas pontszámot elérőket. A szexuális forradalom jellemző attitűdjét látjuk benne: szabad szerelem, a szexualitás előtérbe helyezése, promiszkuitás. Tipikus kérdés a skálából: „szeretem a vad, gátlástalan partikat”, „legjobban akkor érzem magam, ha már túl vagyok néhány pohár italon”, „szeretem az új és izgalmas tapasztalatokat és élményeket, még ha egy kicsit félelmetesek, konvenció-ellenesek vagy illegálisak is”. Jól valószínűsíthető az alskála által mért attitűd és a Red Bull márka kommunikációja közötti kapcsolat.

Az *élménykeresés* (Experience Seeking) alskála méri az érzékszervi és mentális élményeken keresztül szerzett arousal-t, amelyet az 1960-as évek hippie életstílus nonkomform, „laza” életmódjában lehet megragadni: spontaneitás, tervezetlen életmód, utazások. Az élménykereső személy célja, hogy az élete során a tapasztalatok legszélesebb körét élhesse át. Kipróbálni az élet ismeretlen, új dolgait, legyen az utazás, étel, ital vagy drog. A külső ingerek és a belső szenzációk is alkalmasak az élménykeresés tendenciáinak kielégítésére. A faktor magában foglalja a

*„A reklámkampányok médiamegjelenésének tervezése egymásra épülő folyamatok összessége. Első lépésben a médiastratégiai célok – pl. termékbevezetés, ismertségnövelés, eladásnövelés – meghatározása történik, amit a taktikai tervezés – médiaeszközök használata – követ.”*

„másság” elfogadását és a személynek azt a törekvését, hogy ilyen személyekkel szívesen hozzák kapcsolatba (művészek, hippik, homoszexuálisok). Jellegetes kérdése az alskálának: „szeretek olyan ételeket kipróbálni, amelyeket még nem ettem korábban”. A faktor magában foglalja az érzelmi és az értelmi nyitottságot is.

Az *unalomtűrés* (Boredom Susceptibility) alskálát akár „unalom nem tűrés”-nek is nevezhetnénk, hi-

szén a magas szenzoros élménykeresőkre jellemző az unalomtűrés alacsony foka. Az alfaktor az ismétlődéssel, a rutin jelleggel kapcsolatos averziókat méri. A szenzoros élménykereső nem képes hosszú ideig elviselni sem az ingerszegény környezetet, sem pedig az ingerek monoton visszatérését. Mindkettő gyorsan elvezet ahhoz, hogy az élménykereső elforduljon a helyzettől. A skálán magas pontszámot elérő személy az ismétlődő munka, az unalmas emberek, az extrém tétlenség és az állandóság elől menekül. Tipikus kérdések: „ki nem állhatom, hogy megnézzek egy olyan filmet, amit már láttam korábban”, „téttlennek érzem magam, ha hosszú ideig otthon kell tartózkodnom”.

## AZ Ss NÉHÁNY KORRELÁTUMA

Az elmúlt évtized kutatásai szoros kapcsolatot mutattak ki az Ss, az egyéb személyiségjellemzők és az egyén mindennapi tevékenységei között (Zuckerman, 1979, 1994). Így például markáns és stabil összefüggések mutathatók ki a demográfiai jellemzők (életkor, nem, iskolai végzettség), az újdonságkeresés, a kockázatvállalás, a foglalkozási profil, a mindennapi szokások és szabadidős tevékenységek (pl. autóvezetés, droghasználat, dohányzás, koncert-, szórakozóhely-látogatás, sportolási szokások), a médiahasználat (pl. médiaeszköz-, tartalom-, prezentációs-modalitás preferencia) és a személyiségjegyek között. Azaz kijelenthető, hogy a személyiségjegyek kapcsolatba hozhatóak a médiahasználattal és a nem médiaorientált (non-mediated) tevékenységekkel is.

## AZ Ss ÉS A MÉDIAHASZNÁLAT ÖSSZEFÜGGÉSEI

A témában publikált kutatások két nagy részre bonthatók. Az egyik irány az arousal koncepciója felől közelíti meg a kérdést, azaz amellett érvel, hogy az egyén számára az adott pillanatban létezik egy optimális ingerlési szint, amely helyzetről helyzetre változhat. Ezek a kutatások a média arousal-szabályozó szerepe mellett érvelnek. Ebből fakadóan a szituatív hatások és állapotok fontosságát hangsúlyozzák (hangulat, izgalmi állapot, médiahasználat előtti arousal szint, a tartalom arousal kapacitása stb.).

A másik irány a fent leírt személyiségvonás keretein belül értelmezi a médiahasználatot, és az Ss-t tartós vonásként értelmezve arra keresi a választ, hogy a médiahasználat miképpen értelmezhető az egyén stabil vonásai és a viselkedésének általános tendenciái mentén.

Az Ss és a média kapcsolatát vizsgáló kutatások a következő fő területeket ölelik fel (ezen a helyen

*„Markáns és stabil összefüggések mutathatók ki a demográfiai jellemzők (életkor, nem, iskolai végzettség), az újdonságkeresés, a kockázatvállalás, a foglalkozási profil, a mindennapi szokások és szabadidős tevékenységek (pl. autóvezetés, droghasználat, dohányzás, koncert-, szórakozóhely-látogatás, sportolási szokások), a médiahasználat (pl. médiaeszköz-, tartalom-, prezentációs-modalitás preferencia) és a személyiségjegyek között.”*

az eredmények részletes bemutatásától eltekintünk):

- Az Ss és a médiahasználat, mint az inger komplexitás növelésének és csökkentésének eszköze (Zuckerman, 1979, 1994; Bryant és Zillmann, 1985; Zaleski, 1984; Schierman és Rowland, 1985; Little és Zuckerman, 1986a; Lorch és munkatársai, 1994; Weaver és munkatársai, 1996). Ezek a kutatások arra fókuszáltak, hogy a médiahasználat milyen módon segítheti az aktuális ingerszint (alulstimuláltság vagy éppen felfokozott, feszült állapotok) szabályozását.
- Az Ss és a médiatartalom preferenciák összefüggései (Brown és munkatársai, 1974; Edwards, 1984; Glasgow és munkatársai, 1985; Schierman és Rowland, 1985; Little és Zuckerman, 1986b; Tamborini és munkatársai, 1987; Rowland és munkatársai, 1989; Weaver, 1991; Potts és munkatársai, 1996). Ez a nézőpont a médiatípuson belül a tartalmaknak (film- és műsor típusok, zenei stílusok, egyéb médiatartalmak) az ingerszabályozásban betöltött szerepét vizsgálta.

## A MÉDIAHASZNÁLAT MOTIVÁCIÓS HÁTTERE

A médiahasználat mögött meghúzódó motivációk (gratifikációk) feltérképezésének gyökerei az



1970-es évekre nyúlnak vissza. Úttörő és elegánsan egyszerű kéréssel fordult B. S. Greenberg (1974) a kísérletbe bevont személyekhez. Megkérte őket, hogy írjanak esszét, miért használják a televíziót. A kapott eredmények tartalmi, majd komplex statisztikai elemzése kirajzolta a médiához kötődő motívumok körét. Greenberg kísérletei óta számos ország kutatója hasonló eredményeket kapott, valamennyien véges számú és hasonló motívumot írtak le az egyes, fejlett médiastruktúrával rendelkező országokban. Hazánkban a kilencvenes évek első felében (Greenberg és munkatársai, 1993), illetve a közelmúltban (Babocsay, 2002) lezajlott vizsgálatok is igazolták Greenberg gratifikációs kutatásainak eredményeit.

A médiahasználattal leggyakrabban kapcsolatba hozott motívumok a *kikapcsolódás* (relaxation), a *társaság* (company), a *tanulás* (learning), a *szórakozás / izgalom* (excitement), a *szokás* (habit) és a *menekülés* (escape). A motívumok elnevezései a köznapi értelmüknek megfelelő, csupán a társaság és a menekülés funkciók kívánnak magyarázatot. A médiahasználat döntően egyéni tevékenység, annak ellenére, hogy esetenként családtagokkal (pl. televízió) vagy barátok körében zajlik (pl. mozilátogatás). A gratifikációk közül a társaság motiváció arra a „kvázi” interperszonális kapcsolatra utal, amely a médiumban látható személy és a befogadó között esetenként létrejöhet. Ezt a szakirodalom paraszociális interakciónak hívja, utalva arra, hogy a társasági motiváció nem valódi társas interakció, hanem annak inkább a befogadó által átélt pszichés vetülete.

A másik motívum, a menekülés gratifikáció az egyén médián kívüli problémáinak a „megoldására”

*„A menekülés gratifikáció az egyén médián kívüli problémáinak a 'megoldására' adhat választ. Egy példával élve, gyakran megfigyelhető, hogy a családokban egy-egy konfliktus megoldásaképpen valamelyik családtag éppen egy médium használatába temetkezik, elkerülve a további konfliktusokat.”*

adhat választ. Egy példával élve, gyakran megfigyelhető, hogy a családokban egy-egy konfliktus megoldásaképpen valamelyik családtag éppen egy médium használatába temetkezik, elkerülve a további konfliktusokat.

A továbbiakban saját kutatásunk eredményeinek segítségével bemutatjuk a gratifikációk, az Ss és a média használat összefüggéseit.

## MÓDSZEREK

A kutatás során a médiahasználat egyes aspektusait, az Ss vonást és a gratifikációkat együtt mértük.

### **A személyiség mérő skála**

A használt skála az Ss skála (Zuckerman, 1979) ötödik változata, amely négy alskálára bontható:

- Izgalom és kalandkeresés: TAS – Thrill and Adventure Seeking
- Gátolatlanság: Dis – Disinhibition
- Éléménykeresés: ES – Experience Seeking
- Unalomtűrés: BS – Boredom Susceptibility

Az Ss skálán elért összpontszám a négy skála pontszámainak összegzésével számítható ki.

### **A gratifikációk mérése**

A gratifikációk feltérképezésére a Greenberg és munkatársainak (1993) magyarországi vizsgálata alapján is igazolt gratifikációkat használtuk. Az ide vonatkozó kérdésben a megkérdezettek a gratifikációkat a médiaeszközök függvényében ítélték meg. Arra kellett válaszolniuk, hogy számukra mely médium használatával a legvonzóbb a gratifikációk kielégítése.

### **Minta és adatfelvétel**

Az adatfelvétel 2002. február 13. és március 4. között zajlott. A megkérdezettek száma összesen 304 fő, ebből 142 férfi, 162 nő. A minta a 18 évnél idősebb és 46 évnél fiatalabb magyar lakosságot reprezentáló, régió és településtípus szerint rétegzett valószínűségi minta. A megkérdezettek átlagéletkora 32,5 év, az adatok szórása 7,35. A mintában 33,6 százalék alapfokú, 43,8 százalék középfokú, és 22,7 százalék felsőfokú végzettségű személy volt. A kérdezés Budapesten 7 kerületben és 19 vidéki városban zajlott.

Budapesten összesen 76, vidéken 228 interjú készült (ebből 83 megyei jogú városban, 145 egyéb városban). A vidéki városokban 12 kérdőív került kitöltésre, Győr (11 kérdőív) és Komárom (13 kérdőív) kivételével.

# EREDMÉNYEK

## Az Ss és a demográfiai jellemzők összefüggései

Az Ss skálán elérhető maximális 40 pontból 34 pont volt a legmagasabb, míg a 2 pont a legalacsonyabb kapott érték (1. ábra). Az átlagtól egy szórásnyi távolságon kívül eső adatok (8 pont alatt, illetve 20 pont felett) alapján kijelenthetjük, hogy körülbelül 17 százalék alacsony (53 fő), illetve 17 százalék magas (42 fő) szenzoros élménykeresőt találtunk. Ha ezt a teljes magyar városi lakosságra vetítjük, akkor elmondható, hogy hazánkban hozzávetőlegesen 610 ezer alacsony, 1.1 millió közepes és 650 ezer magas szenzoros élménykereső él, a kisebb-nagyobb városokban.

A demográfiai jellemzők kapcsolatba hozhatók a személyiségjeggyel. Az ábra alsó része a korrelációs elemzés eredményeit mutatja be. A nyilak az Ss pontszámmal szignifikáns pozitív, illetve negatív kapcsolatban levő demográfiai változókat mutatják. Eszerint az idősebbek, a nők, a kisebb városokban élők, a kisebb városokban élők, a nők, a kisebb városokban

élők és az alacsonyabb iskolai végzettségűek között nagyobb valószínűséggel találunk alacsony szenzoros élménykeresőket, míg a fiatalabbak, a férfiak, a nagyobb városokban élők és a magasabb iskolai végzettségűek között magasakat.

## A médiaeszközök és a gratifikációk kapcsolata

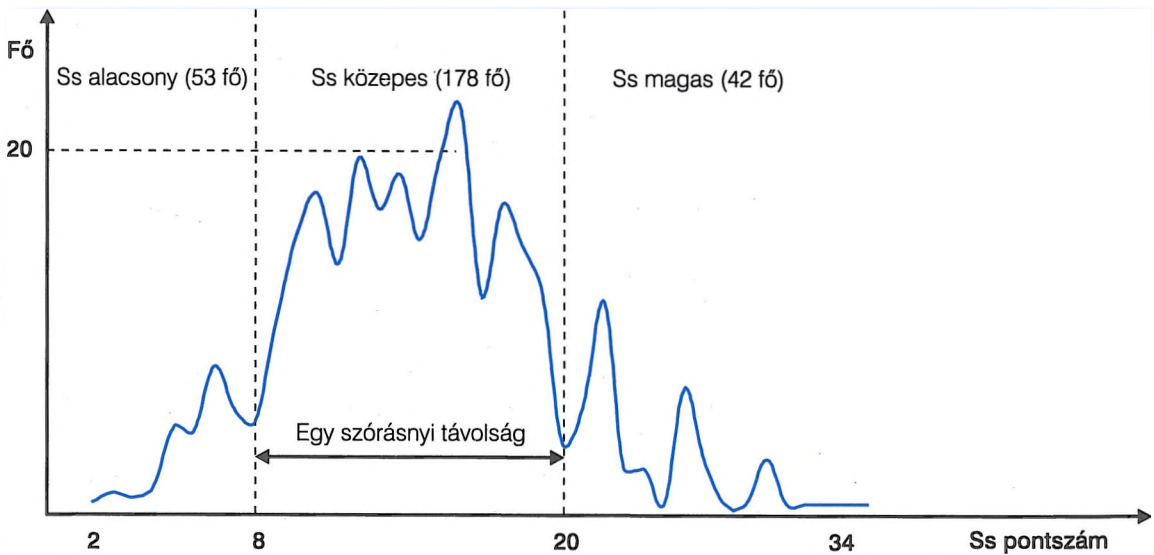
A 2. ábra tartalmazza a médiaeszközök és az egyes demográfiai változók szignifikáns korrelációinak eredményeit.

(Az egyszerűség és az átláthatóság kedvéért a nemek (dichotóm változó) esetén is korrelációs eredményeket mutatunk be. A pozitív korrelációk a nők, a negatív korrelációk pedig a férfiakkal való szorosabb kapcsolatot mutatják. Az eredményeket a kétmintás T-próba eredményei is megerősítették.)

A televízió valamennyi gratifikációval kapcsolatba hozható. Megfigyelhető, hogy az életkor előre haladtával az eszköz jelentősége nő, ezt jelzik az életkor és az egyes gratifikációk pozitív értékei. Markáns

1. ábra

A szenzoros élménykeresés és a demográfiai jellemzők korrelációja  
( $n=273$ ; átlag=14,33; szórás=6,15; legkisebb elért pontszám=2; legnagyobb elért pontszám=34)

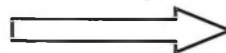


- Idősebbek
- Nők
- Kisebb városokban élők
- Alacsonyabb iskolai végzettségűek

Az Ss pontszámmal negatív korrelációt mutató változók



Az Ss pontszámmal pozitív korrelációt mutató változók



- Fiatalabbak
- Férfiak
- Nagyobb városokban élők
- Magasabb iskolai végzettségűek

2. ábra

A médiaeszközök és a gratifikációk korrelációja a demográfiai változók függvényében  
 („+” és „-” jel jelöli a szignifikáns ( $p \leq 0,05$ ) pozitív és negatív korrelációkat)

Demográfiai változók	Gratifikációk	Televízió	Rádió	Mozi	Videó	Könyv	Napilap	Hetilap	Havilap	Telefon	Mobiletelefon	Számítógép	Internet
Nem	Kikapcsolódás	+				+		+					
Életkor			-	-				+			-		
Iskolai végzettség		-	-			+			+				+
Nem	Társaság	+	+	-		+					-		-
Életkor		+	+	-		+					-		-
Iskolai végzettség		-								-	+		
Nem	Tanulás												
Életkor													
Iskolai végzettség		-					+			+			
Nem	Szórakozás					+						-	-
Életkor		+		-	-						-		
Iskolai végzettség		-											+
Nem	Szokás					+			+			-	
Életkor		+		+	-			+			-		
Iskolai végzettség								+					
Nem	Menekülés	-				+							
Életkor		+		-	-	+							
Iskolai végzettség		-											+

összefüggés mutatható ki az iskolai végzettség esetén is, amely viszont kizárólag negatív korrelációkat mutat.

A rádió a kikapcsolódás és a társaságkeresés gratifikációkkal mutat szorosabb összefüggést. Az előbbi az életkor és az iskolai végzettség esetén negatív, az utóbbi a nem és az életkor esetén pozitív kapcsolatot jelez.

A mozi legfontosabb jellegzetessége, hogy az életkor előrehaladtával elveszti a jelentőségét a gratifikációk kielégítésében. Kivételt a szokás gratifikáció mutat, amelynek az életkor változó esetén is pozitív kapcsolata az eszköz használatával.

A mozihoz hasonló a korrelációk mintázata a videó esetén is. Az életkor előrehaladtával elveszteni látszik a gratifikáció kielégítésében betöltött szerepét.

A könyv kizárólag pozitív korrelációt mutat az egyes gratifikációkkal. Markáns nemi eltéréseket figyelhetünk meg, mely szerint a nők szívesebben fordulnak egy-egy gratifikáció kielégítése kapcsán könyvhöz, mint férfi társaik. Az iskolai végzettséggel való pozitív kapcsolat (amely talán sokak számára evidensnek tűnik) csak a kikapcsolódás és a tanulás gratifikációk esetén volt kimutatható.

A napilapok esetén nem találtunk szignifikáns korrelációkat.

A hetilapok a kikapcsolódás és a szokás gratifikációk esetén az életkorral mutatnak pozitív kapcsolatot. A kikapcsolódás céljából való használat a nők esetén jellemzőbb. A szokásból való hetilapolvasás a magasabb iskolai végzettséggel korrelál, ennek ellenkezője figyelhető meg a társaság gratifikáció esetén.



A *havilapok* szórványos korrelációkat mutatnak a gratifikációkkal. A kikapcsolódás gratifikáció és az iskolai végzettség kapcsolata pozitív. A szokás gratifikáció esetén azt látjuk, hogy a nők szívesebben olvasnak havilapokat, mint a férfiak.

A *vezetékes telefon* a társaság és a tanulás gratifikációkkal mutat szignifikáns kapcsolatot. Társasági célból a nők, illetve a magasabb iskolai végzettségűek használják a telefont, míg tanulási céllal a magasabb iskolai végzettségűek.

A *mobiltelefon* és a gratifikációk kizárólag az életkorral mutatnak egyirányú, negatív kapcsolatokat. Négy gratifikáció esetén (kikapcsolódás, társaság, szórakozás, szokás) is megfigyelhető, hogy az életkor előrehaladtával csökken a mobiltelefon jelentősége az igények kielégítésében.

A *számítógép* és a gratifikációk kapcsolata a szórakozás és a szokás gratifikációk esetén szignifikáns. Mindkét esetben elmondható, hogy a férfiak azok, akik ehhez az eszközhöz nyúlnak.

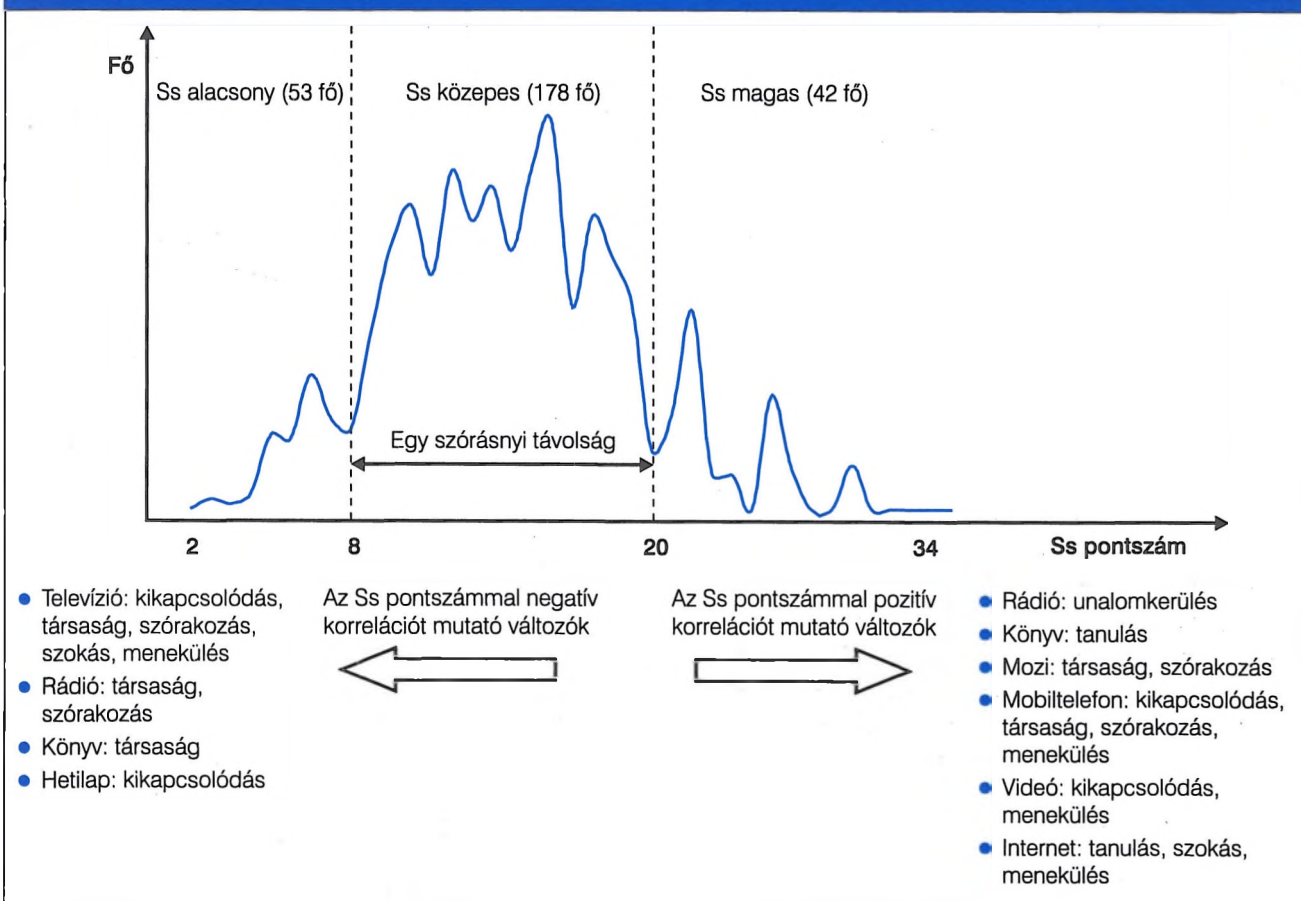
Az *internet* esetén kapott korrelációk azt mutatják, hogy az iskolai végzettség szerepe fontos az eszköz megítélésében. A magasabb iskolázottság a kikapcsolódás, a szórakozás és a menekülés gratifikációk esetén is pozitív kapcsolatokat eredményezett. Az életkor előrehaladása negatív korrelációt mutat a társaság gratifikáció esetén. A szórakozás gratifikáció – a számítógép használatával megegyezően – interneten keresztül történő kielégítése pedig inkább a férfiakra jellemző.

### A gratifikációk és a szenzoros élménykeresés kapcsolata

Mint látható, a demográfiai változók önmaguk is összefüggnek a médiaeszközök választásával és a gratifikációkkal, azonban az Ss személyiség jegy további eltéréseket okozhat a preferenciákban (3. ábra).

A szenzoros élménykeresés alacsonyabb foka a televízió, a rádió, a könyv és a hetilap használatával

3. ábra  
A szenzoros élménykeresés és a gratifikációk korrelációja az egyes médiaeszközök esetén (csak a szignifikáns eredmények,  $p \leq 0,05$ )





mutat pozitív korrelációt. Az alacsony Ss és a televízió kapcsolatát tekintve, a tanulás kivételével minden gratifikáció esetén pozitív a korreláció. Továbbá az alacsony Ss személyek a rádiót a társaság és a szórakozás, a könyvet a társaság, a hetilapot a kikapcsolódás gratifikációk kielégítésére használják.

A magas Ss a rádió, a könyv, a mozi, a mobiltelefon, a videó és az internet-használattal mutat pozitív korrelációt. A magas és az alacsony Ss személyek tehát használnak hasonló eszközöket (rádió, könyv), azonban eltérő okból teszik ezt. A magas Ss személyek a rádiót unaloműzés, a könyvet tanulás céljából használják. A mozi, a mobiltelefon, a videó és az internet azonban csak a magas Ss személyek számára kielégítő médiumok. A mozi számukra a társaság és a szórakozás, a mobiltelefon a társaság, a szórakozás, a kikapcsolódás és a menekülés, a videó a kikapcsolódás és a menekülés, az internet pedig a tanulás, a szokás és a menekülés igényeket kielégítő eszközök.

### **Konklúzió**

A tanulmány címében azt a kérdés tettük fel, hogy befolyásolhatja-e egy termék pozicionálását és annak médiatervezését a célcsoport személyisége és médiaorientációja. A kérdés megválaszolásához a gratifikáció kutatások eredményeit és Marvin Zuckerman szenzoros élménykeresés teóriáját (1979) hívtuk segítségül.

A médiahasználat motivációs hátterét elemezve bizonyítékokat találtunk arra, hogy az egyes demográfiai változók önmagukban is hatással vannak az egyén médiaorientációjára. Így például láthatóvá vált, hogy a televízió több, a rádió, a hetilapok vagy a havilapok pedig csak kevesebb motiváció kielégítésére alkalmasak.

Az életkor előrehaladása a televízió esetén markáns pozitív, a mobiltelefon esetén pedig erőteljes negatív hatást gyakorol a használatra. Magyarázatul szolgálhat, hogy az életkor előrehaladtával beszűkülhet a személy élettere, amely a televízió „felértékelődéséhez” vezethet. A mobiltelefon csökkenő jelentősége mögött meghúzódhat, hogy az idősebb korosztály a fiatalokétól eltérő interperszonális kommunikációs stílussal rendelkezik, vagy csökken az érdeklődése az új, modern médiaeszközök iránt.

A kiragadott két médium használatának eltérései rávilágítanak arra, hogy a médiatervezés stratégiai szakaszában is figyelembe lehet, és kell is venni az egyes médiumok eltérő fogyasztási mintázatát, függetlenül az aktuális médiatartalomtól.

A médiahasználó neme szintén több médium esetén is befolyásoló tényezőnek mutatkozott. A kikapcsolódás gratifikáció a televízió, a könyv és a hetilapok esetén is azt mutatta, hogy a nők szívesebben használják erre a célra az említett médiumokat, mint a férfiak. A társaság motiváció médiumon keresztül kielégítése sokkal inkább a nőkre jellemző. A nemként eltérő médiahasználati stratégiák szintén fontos háttérinformációt jelenthetnek a médiaszakemberek számára a tervezés során.

A személyiségjegy bevonása a kutatásba további finomítást tesz lehetővé a médiatervezés során. A kutatás bizonyítékokkal szolgált arra, hogy a médiaeszközök és használatuk is markánsan eltér a magas és az alacsony Ss személyek esetén. A két csoport a rádió és a könyv választásában megegyezik, azonban megfigyelhető, hogy eltérőek a használat mögött meghúzódó motivációk. Az alacsony Ss személyek legtöbb motivációját a televízió elégíti ki, ezzel szemben a magas Ss személyeket nem foglalkoztatja ilyen mértékben a televízió. Az ő esetükben több olyan médiumot azonosítottunk (mozi, mobiltelefon, videó, internet), amely – szemben az alacsony Ss személyekkel – csak az ő érdeklődésük körébe tartozik. A média használatukor éppen előtérben levő média-gratifikációk és a marketingkommunikáció által közvetített reklámüzenet által megcélolni kívánt

*„A személyiségjegy bevonása a kutatásba további finomítást tesz lehetővé a médiatervezés során. A kutatás bizonyítékokkal szolgált arra, hogy a médiaeszközök és használatuk is markánsan eltér a magas és az alacsony Ss személyek esetén.”*

motivációs bázis szintén összhangba hozható ezek ismeretében.

A tanulmány első felében arra hívtuk fel a figyelmet, hogy a termék és annak használója közötti kapcsolat jobban megérthető, ha ehhez a célcsoport tagjainak személyiségvonásait is figyelembe vesszük. A Red Bull és az Old Spice márkákon keresztül bemutattuk, hogy a termék immanens jellemzői vagy annak márkaplatformja egyes termékek

esetén kapcsolatba hozható a személyiség állandó vonásaival is, jelen esetben a szenzoros élménykereséssel.

Végső következtetésként arra szeretnénk volna felhívni a figyelmet, hogy a kommunikációs stratégia elkészítése komplex feladat, amely során a termékpozicionálás, a célcsoport definiálás és a médiatervezés nem szakítható el egymástól. A médiahasználó egyéni sajátosságai és gratifikációi fontos szerepet játszhatnak a médiaviselkedés kialakításában, és a személyiség befolyásolhatja egyes termékek hatékony pozicionálását is. A termék- és márkaértékek pontos meghatározása, ezeknek a személyiséghez és a motivációkhoz való illesztése, illetve a személyiségvonások és motivációk ismeretén alapuló médiatervezés összehangolása vélhetően hatékonyabbá teheti a kommunikációtervezést.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

BABOCSAY, Á. (2002): Relationship Between Sensation Seeking and Mass Media Usage. Publikálatlan doktori disszertáció, ELTE BTK, Pszichológia Doktori Iskola, Szocializáció és a Társadalmi Folyamatok Pszichológiája Program

BROWN, J. R., CRAMOND J. K., WILDE R. J. (1974): Displacement Effects of Television and the Child's Functional Orientation to Media. In: Blumler J.G., Katz E. (eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, Calif. Sage. pp. 93–112.

BRYANT J., ZILLMANN D. (eds.) (1985): *Selective Exposure to Communication*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Hillsdale, New Jersey

EDWARDS E. D. (1984): *The Relationship Between Sensation-seeking and Horror Movie Interest and Attendance*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Tennessee, Knoxville

GLASGOW R. M., CARTIER M. A., WILSON, G. D. (1985): Conservatism, Sensation-seeking and Music Preferences. *Personality and Individual Differences*, Vol. 6, No. 3, pp. 395–396.

GREENBERG B. S. (1974): Gratifications of Television Viewing and their Correlates for British Children. In: Blumler J.G., Katz E., (eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, Calif. Sage. pp. 71–92.

GREENBERG, B. S., BRAND J. E., KÓSA ÉVA (1993): *Young People and Their Orientation to the Mass Media. An International Study*. Department of Telecommunication, of Michigan State University

LITLE P., ZUCKERMAN M. (1986a): Sensation Seeking and Music Preferences. *Personality and Individual Differences*, Vol. 7, No. 4, pp. 575–577.

LITLE P., ZUCKERMAN M. (1986b): Personality and Curiosity about Morbid and Sexual Events. *Personality and Individual Differences*, Vol. 7, No. 1, pp. 49–56.

LORCH P. E., PALMGREEN P., DONOHEW L., HELM D., BAER A. S., DSILVA U. M. (1994): Program Context, Sensation Seeking, and Attention to Televised Anti-Drug Public Service Announcements. *Human Communication Research*, Vol. 20, No. 3, March pp. 390–412.

POTTS R., DEDMON A., HALFORD J. (1996): Sensation Seeking, Television Viewing Motives, and Home Television Viewing Patterns. *Personality and Individual Differences*, Vol. 21, No. 6, pp. 1081–1084.

ROWLAND G., FOUTS G., HEATHERTON T. (1989): Television Viewing and Sensation Seeking: Uses, Preferences and Attitudes. *Personality and Individual Differences*, Vol. 10, No. 9, pp. 1003–1006.

SCHIERMAN M. J., ROWLAND G. L. (1985): Sensation Seeking and Selection of Entertainment. *Personality and Individual Differences*, Vol. 6, No. 5, pp. 599–603.

TAMBORINI R., STIFF J., ZILLMANN D. (1987): Preference for Graphic Horror Featuring Female Victimization. *Human Communication Research*, Vol. 13, No. 4, summer pp. 529–552.

WEAVER B. J. (1991): Exploring the Links between Personality and Media Preferences. *Personality and Individual Differences*, Vol. 12, No. 12, 1293–1299.

WEAVER B. J., WALKER R. J., MCCORD L. L., BELLAMY Jr. V. R. (1996): Exploring the Links Between Personality and Television remote Control Device Use. *Personality and Individual Differences*, Vol. 20, No. 4, pp. 483–489.

ZALESKI Z. (1984): Sensation Seeking and Preferences for Emotional Visual Stimuli. *Personality and Individual Differences*, Vol. 5, No. 5, pp. 609–611.

ZUCKERMAN M. (1964): Development of a Sensation Seeking Scale. *Journal of Consulting Psychology*, Vol. 28, No. 6, pp. 477–482.

ZUCKERMAN M. (1979): *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Hillsdale, New Jersey

ZUCKERMAN M. (1994): *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. USA, Cambridge University Press

*A szerző a BMB Focus Marketingkutató és Tanácsadó Kft. alapítója*