

FEDOR MARIANN

A szeretet üzlete?

Karácsonyi ajándékozási szokásaink személyiségjegyeink alapján

Karácsony közeledtével egyre több szó esik az ajándékozásról. Vásárlásra buzdítanak a bevásárlóközpontok korai karácsonyi díszítései, a hipermarketek folyamatosan megújuló ajánlatai és a színesebbnél színesebb reklámok. Mindezt alátámasztja a Cofidis Hitel Monitor legfrissebb kutatása, mely szerint a 18-69 éves magyar lakosság 55%-a bevásárlóközpontban és 44%-a hipermarketben tervezi az idei karácsonyra az ajándékvásárlást. Nem csak az ajándékozott profitál azáltal, hogy valaki támogatni szándékozik a jóllétét, hanem az ajándékozó is megéli a pozitív érzelmeket a felé áradó hála vagy az énkép felnagyítása kapcsán, hiszen mi is megéljük, de a környezetünk is látja bennünk a jót, amikor ajándékozók vagyunk. Tehát leszögezhetjük, hogy ajándékot adni és kapni is jó, mert minden résztvevője jutalomban részesül a megélt érzelmek alapján, a *pszichológiai jóllétük fokozódásával*. Ez a pozitív megélés erősít meg bennünket abban, hogy ajándékozni jó, a magyarok 86% azt vallja, hogy nem az ajándéokra költött összeg számít, hanem hogy olyat adjunk, amire a másik valóban vágyik. Így sokan (68%) már jóval karácsony előtt figyelik, hogy, minek örülnének a szeretteik.

A hála, mint érzelmi folyamat a leggyakrabban átélt pozitív társas érzelem, amely feltételezi, hogy a másik személy, pl. az ajándékozó szándékos cselekvése ránk nézve pozitív következményekkel jár, tehát számunkra valamilyen módon hasznos, ezért kivívja csodálatunkat, örömünket és boldogságunkat. Azonban az, hogy milyen mértékben éljük át az örömet, *mennyire tudunk ajándékot elfogadni és hálásnak lenni* arra nincs általános mérőszám, ez már a személyiségünktől függ.

Ha szétnézünk a piacon, óriási különbséget láthatunk a vásárlói szokásokban, ami életben tart kisebb nagyobb, az olcsótól a méregdrága árfekvésig jelenlevő üzleteket, márkákat. Kijelenthetjük, hogy azt is a *személyiségünk befolyásolja*, hogyan intézzük vásárlásainkat, legyen szó ajándékról vagy önmagunk számára történő beszerzésről. Miért pont a személyiség? Azért, mert ez nem más, mint az egyedi ember. „A személyiség a gondolkodás, érzelmek és viselkedés azon megkülönböztető mintáit jelentik, amelyek az egyén személyes stílusát meghatározzák és környezetével való interakcióit befolyásolják” (Atkinson et. al., 1994).

Karácsonyi leléktípusok: ajándékozás lelkületünk szerint

Nagyon régóta megvan az igény, hogy az embert, az emberi működést, reakciókat, hozzáállást értsük és ehhez nyújt segítséget az emberek típusba sorolása, a személyiség tipizálása. Ennek az egyik legismertebb fajtája a hippokratészi meghatározás, mely alapján négyféle temperamentumot különböztetünk meg. Úgy, mint **melankolikus típust**, ahova a depressziós vonásjegyeket soroljuk, **kolerikus**, ahova az ingerlékenyeket kategorizáljuk, **szangvinikus**, akiket derülátónak nevezünk és **flegmatikus** azaz közönyöst. A négy személyiségtípust két

nagy csoportba sorolhatjuk, az extrovertáltak, akik az energiáikat kifelé hasznosítják, ide tartoznak a szangvinikusok és a kolerikusok. A másik csoportba tartozók a melankolikusok és flegmatikusok, akiket introvertáltak is szoktunk hívni. Ezen kívül számtalan típuselméletet, személyiségvonást találhatunk még a szakirodalomban, de maradjunk a legismertebbnél, amit sokszor a vérmérséklet meghatározására is használunk. Azért fontos terület ez a reklámpszichológusok számára, mert így talán mérhető, hogy pl. hogyan csomagoljuk egy terméket, hogy a legjobb eladást biztosítsuk. De persze ez attól is függ, hogy kihez szólunk, mert általánosságban azt mondhatjuk, hogy a melankolikusok és a kolerikusok a racionálisabbak, a szangvinikusok impulzívabbak, a flegmatikusoknak pedig szinte mindegy a csomagolás nem befolyásolja őket. Ugyan így meghatározhatjuk az *újdonságkeresést* is, melyben élen járnak a szangvinikusok, kolerikusok, majd a melankolikusok és végül a flegmatikusok következnek.

Reklámok célkeresztjében

A vásárlásoknál az érzelmek szerepével is számolnunk kell, hiszen vannak olyan kutatások, amelyek alapján azt láthatjuk, hogy az *érzelmeken múlik a vásárlás*. Általánosságban azt mondhatjuk el, hogy a személyiségtől függően nyugalmat, biztonságot, önigazolást, fontosság érzését, én bemutatást vagy akár én felnagyítást is megéljük a kiválasztott, megvásárolt termékkel, ahogy az élet minden területén. Ezzel azért fontos tisztában lennünk, mert a reklámokban alkalmazott hívó szavak, színek, szlogenek ez alapján találnak meg minket vagy úgy is fogalmazhatnánk, hogy *találnak el minket*. Más típusú termék és reklám motivál vásárlásra egy szangvinikus embert, akinek az a jó, ha minél több érzékszervét vesszük célba, míg a melankolikus embert ezek nem motiválják vásárlásra, sokkal fontosabb számára a biztonság, a megbízhatóság, a részletek kidolgozása, a racionálisan felfogható előnyök, pozitívumok. Az is mérhető, hogy mely személyiség típust milyen módon befolyásolnak a reklámok. Mert míg a szangvinikusnak felkelti az érdeklődését minden, ami izgalmas, addig a melankolikusok ezt megtévesztésnek tartják és a racionális, kézzel fogható dolgokat keresik. A kolerikus alkatok a különleges, magasabb kategóriájú termékeket részesítik előnyben, míg a flegmatikusok csak hosszú idő után váltanak a megszokottról, rájuk hatnak legkevésbé a reklámok.

Érdekes kérdés a vásárlási szokások feltérképezése kapcsán az *elköteleződés a márkahűség* áttekintése is, illetve így karácsony közeledtével a számukra megfelelő ajándékok választásában is segítséget nyújthat, ha ismerjük a személyiségek különböző preferenciáit. A szangvinikus alkatúak a legkevésbé márkahűek az impulzivitásukból adódóan könnyen váltanak és legjobban motiválják őket azok a reklámok, amelyek pörgősek, játékosak, ilyenek például az üdítőreklámok, azok a bankreklámok, ahol a játékosságon van a hangsúly. A kolerikusok, ha egyszer választottak, akkor a ragaszkodnak a márkákhoz, ami általában presztízsmárka, ruhák, parfümök, autók reklámjainak a célcsoportjai. Ezzel szemben a szintén márkahű melankolikusok addig köteleződnek el egy márka mellett, amíg nem csalódnak benne, rájuk az olyan reklámok hatnak, ahol a precizitás, adatok jelennek meg legyen ez bankreklám vagy egy befektetési kötvény. A flegmatikus személyiségvonásúak addig elkötelezettek, ameddig könnyen elérhető számukra egy termék. Ha már erőfeszítéseket kell tenniük, akkor könnyen váltanak, azt láthatjuk náluk, hogy az olyan információk iránt

érdeklődnek, amelyeknek a témája a csend, nyugalom, mint például az üdülőhelyek felhívásai.

Milyen a jó ajándék, hogyan válasszunk

Mi a fontosabb, hogy meglepjem, örömet szerezzek az ajándékozottnak vagy az, hogy a lekötelezettebbé tegyem? Sokszor *rosszul végződik az ajándékozás*, mert vagy nem találjuk el az ajándékozott ízlését, vagy nem tudunk a saját büvőkörünkből kikerülni még az ajándék választásakor sem, így előfordulhat, hogy olyan ajándékkal lepünk meg valakit, *ami nekünk tetszik*. Illetve itt vannak az egyforma ajándékok kérdése, ami abból is adódhat, ha mindenki valami az ajándékozottra jellemző ajándékot vesz. Ilyenkor lehet ünnep után a sok egyforma tárgyat cserélni. Persze ha sok különbözőféle ajándékot kap valaki, akkor pontosan az a legvalószínűbb, hogy ennyire különbözőnek látják őt. Az *ajándékokkal való üzenés* is okozhat csalódást, ha például mindig valami hasznos háztartási eszközt kap valaki. Ajándékozásnál jellemző, hogy eltervezünk előre egy összeghatárt és kikalkuláljuk egy nagy vagy több kisebb ajándék fog ebbe beleférni. Amennyiben a megvásárolt ajándék az összeghatár alatt marad, mindössze hátról egy magyar vesz még mellé valamit, vagyis egészíti ki valamilyen aprósággal, hogy az ajándék összességében „elég értékes” legyen. Így a kutatásból az derül ki, nem az érték a lényeg, hanem hogy mekkora örömet szerzünk vele.

Az ajándékozó nem csak, mint megfigyelő, empatikus ember van jelen az ajándék választásnál, hanem a személyisége olyan jegyeiről is árulkodik, hogy mennyire akar dominálni és főleg mennyire akarja ezt a tudomásunkra hozni. Hiszen, ha az ajándékozó tudja, hogy az ajándékozott nem tudja viszonzni az ajándékát olyan értékben, ahogyan kapja és mégis drága ajándékot választ, akkor lehetséges, hogy a dominanciára való törekvése jelenik meg egy ilyen gesztussal. De az is lehet, hogy az ajándék által saját személyiségének kell az a visszajelzés, hogy ő grandiózus és lenyűgöző. Aki mértéktelenül nagy ajándékot vesz, az lehet, hogy csak a lekötelezettségét, nagyra értékelését, háláját szeretné kifejezni az ajándékozott irányába. Emögött az bújhat meg, hogy az érzelmei kifejezésre nem talált más csatornát, egész évben vagy elfelejtette mondani és átadni gesztusokkal, ezért érzi szükségét a lenyűgöző és nagy ajándék választásnak.

Csempésszünk be egy kis varázslatot

Ha ezt tartjuk szem előtt, ez motivál minket a vásárlás forgatagában, akkor idén talán elfelejthetjük a fáradtságot, az időhiányt, a döntés nehézségét, a sorban állást és a karácsony arról fog szólni, amiről gyermekkorunkban, az örömről, a meglepetésről. A mostani ünnepi készülődésnél próbáljuk meg visszacsempészni az otthonunkba a varázslatot, a karácsonyi bevásárlásra készüljünk tudatosan, hangolódjunk rá és minél többször idézzünk föl számunkra pozitív érzést, egy mondatot, egy mosolyt, amit az ajándékozottal éltünk át legutóbb. Ha mindezt az ajándék átadásánál meg is osztjuk szeretteinkkel, akkor talán új érzéseket, reakciókat is megtapasztalhatunk. Egy biztos, más értéke lesz az ajándékunknak. Hiszen ne felejtsük el: adni és kapni ugyan olyan jó érzés mindkét félnek.