

# SZEMÉLYISÉG ÉS MARKETING – A FOGYASZTÓ, A MÁRKA ÉS AZ ÍZEK

**Gerdesics Viktória**

*adjunktus*

Pécsi Tudományegyetem

gerdesicsv@tkk.pte.hu

## BEVEZETÉS

A tanulmány kiindulópontja a személyiség és a márka kapcsolata, és néhány olyan aktuális kutatás, amelyek az eddig általános tézisként elfogadottak kapcsán új gondolatokat ébreszthetnek, vagy épp új kutatási módszerek, új elméletkombinációk átgondolását indikálhatják. Szó lesz fogyasztói személyiségről, márkaszemélyiségről, és azok vizsgálatáról egy rendkívül izgalmas terület, az ételek íze kapcsán.

## A SZEMÉLYISÉG

Az 1920-as években Gordon Allport volt az első pszichológusok egyike, aki az emberek közötti egyéniségbeli különbségekkel kezdett el foglalkozni, és neki köszönhetjük a személyiség fogalmának népszerűvé válását is. Allport (Törőcsik, 2018) szerint a személyiség – a személyen belüli – pszichofizikai rendszerek olyan dinamikus szerveződése, amely az egyén jellegzetes viselkedés-, gondolat- és érzésmintáit hozza létre. Ez alapján tehát a személyiség nem bizonyos elemek halmaza,

hanem szerveződése, aktív folyamat, elválaszthatatlanul kötődik a fizikai testhez, olyan mozgatórugó, amely segíti az egyént abban, hogyan viszonyuljon a világhoz, és mintákban, viselkedésben, gondolatokban, érzésekben mutatkozik meg. (Carver-Scheier, 1998, in Törőcsik, 2018)

A személyiségalakulás lényeges tényezőinek vagy a személyiség definiálásában nem minden pszichológus ért egyet, mondja Ranschburg Jenő (2014). De azt is jelzi, hogy a tudományos személyiségelméletek mindegyike megegyezik abban, hogy a személyiség körülhatárolt egység, amely minden más személyiségtől különbözik. Egyes emberek (és akár embercsoportok) főbb személyiségjegyeik alapján pedig hasonlíthatnak egymásra. A személyiségtipológia rendkívül széles-spektrumú terület, és mérési módszerei is több irányban fejlődtek a múlt évszázadban, és már jóval az előtt is. Az első tipológiai rendszert Hippokratész alkotta meg 2400 évvel ezelőtt, tapasztalati megfigyelései alapján, aki azt mondta, hogy a személyiség osztályozásának alapja a vérmérséklet, a temperamentum. Attól függően osztotta a személyiségeket négy alaptípusba, hogy a négy nedv (a vér, a sárga epe, a fekete epe és a nyálka) közül melyik a domináns benne – így

lett a szangvinikus, a melankolikus, a kolerikus és a flegmatikus személyiségtípus. Kretschmer rendszerében a testalkat és az elmebetegségek összefüggései a kiindulópont (piknikus – zömök és érzelmes, leptoszom – hosszú, vékony, zárkózott, valamint az atletikus alkat – erős izomzat, fegyelmezett típus). Sheldon elmélete is vérmérséklettel foglalkozott, ő három típust hozott létre (viszcerotonia, szomatotonia, cerebrotonia), amelyekből az emberi testtel összevetett mérései mentén eljutott a morfológiai típusokhoz (az endomorf, a mezomorf és az ektomorf típusokhoz). Jaensch német kutató integrált és dezintegrált típust különböztet meg, ahol az elsónél a lelki jelenségek harmonikus egységben működnek, míg az utóbbinál elszigetelten. Jung aszerint sorolta két típusba az embereket, hogy a személyiségük belső ösztönző ereje önmaguk vagy a környezetük felé irányul-e (introvertált és extravertált típus), de hozzá kötődik a 12 archetípus meghatározása is, amelyek a kollektív tudattalanban meglévő ösztönös viselkedési alpminták. Eysenck a személyiséget egy hierarchikus felépülő szerveződésnek tartja, amelyben az egyéni magatartásnormákból és reakciókból alakulnak ki a szokás jellegű viselkedésmódok, majd ezek együttese képezik a személyiség-vonásokat. Ő négy fő faktort határoz meg, az introvertált-extravertált és az érzelmi stabilitás-labilitás dimenziókat. Reiss, amerikai pszichológus is úgy vélte, hogy a személyiség feltárásához az ember alapvető indítékainak vizsgálatára van szükség. Kutatásai alapján arra jutott, hogy az emberekben 16 alapvető vágy rejlik, személyiségünket pedig az adja, hogyan viszonyulunk az egyes vágyakhoz (fontos, semleges, nem fontos). (Borgulya & Somogyvári, 2007; Butler & Bowdon, 2007; Deacon, 2018)

A fentiek a teljesség igénye nélkül kívánták megmutatni, milyen sok szempontrendszer mentén lehet elgondolkodni azon, milyen a fogyasztó személyisége (és jelen tanulmány a személyiségtípusok mérési hátterét még nem is érinti).

## A MÁRKASZEMÉLYISÉG

A személyiség a marketingben nemcsak a fogyasztói magatartás, de a márkázás területén is nagy jelentőséggel bír, hiszen a márkáknak is van személyisége. „A márkaszemélyiség azon emberi jellemzők készlete, amelyek a márkával összekapcsolhatók.” (Aaker, 1996) Ebből kifolyólag olyan jellemzőkkel bír, mint a kor, a nem, a társadalmi osztály, vagy olyan klasszikus emberi személyiségtulajdonságokkal, mint például az extravertáltság, a megértő

vagy szentimentális jellem. Ezeken túl a márkaszemélyiségnek is vannak érdeklődési körei, véleményei, tevékenységei. A fogyasztók gyakran úgy kapcsolódnak adott márkákhoz, mintha emberek volnának, különösen az olyan márkák esetében, amelyek valamilyen szempontból magas involváltságot feltételező termékkategóriákban jelennek meg, úgymint az autó vagy a ruházat.

Az egyik legismertebb márkaszemélyiségkonceptió a fenti definíció megalkotójához, Aaker-hez kapcsolódik. A márkaszemélyiség-elmélet a személyiségelméleteken belül a vonáselméletekhez kötődik, amelyek egyszerre ragadják meg az egyéni sokszínűséget és hasonlóságot, mivel a vonásokat folytonos személyiségjegyeknek tekintik (tehát nemcsak szélsőértékekben gondolkodnak, hanem köztes értékekben is). A Big Five elmélet célja olyan általános vonásstruktúra meghatározása, amely minden emberben megjelenik, ez az egyik leggyakrabban használt személyiségkonceptió. Aaker a Big Five személyiségelmélet logikájából kiindulva hozza létre a 42-tételes márkaszemélyiség-skáláját, s ez alapján öt márkaszemélyiség-dimenziót határoz meg, amelyek az őszinteség (sincerity), az izgalom (excitement), a kompetencia (competence), a kifinomultság (sophistication) és a civilizálatlanság (ruggedness). A Big Five elmélet stabilitását és általánosíthatóságát támadó elméletek közös metszete az őszinteség és a kompetencia dimenziók, tehát a márkaszemélyiség (az ezzel foglalkozó kutatók zöme szerint) a márka ezen két személyiségjeggyel való felruházását jelenti (Kervyn et al., 2022). A márkaszemélyiség hosszú távon alakul ki, amennyiben a kommunikáció következetes és egyértelmű, jellegzetes és konzisztens – a márkaérték és a márkaimázs fontos része. Vizsgálatával a márkák elhelyezhetőek a fenti öt dimenzió mentén, attól függően, melyik milyen erősen jellemző a márkára (Mirnics, 2006; Keller & Swaminathan, 2020). Ezt a modellt gyakran alkalmazzák piackutatásokban, olyan speciális piacokon is, mint a turizmus, pl. a desztináció személyisége, a kultúra személyisége és a látogatók személyisége közötti kapcsolat vizsgálatára (Malota & Tamás, 2014).

A személyiségelméleteket alapul véve a márkaszemélyiségnek illeszkednie kell a fogyasztó személyiségéhez, azaz azokat a márkákat fogjuk a leginkább szeretni (ami alatt itt most azt értjük, hogy kedvelni, preferálni, vágyani rájuk, megvásárolni stb.), amelyek hasonlíthatnak hozzánk. Ha a márkát emberi tényezőkhöz is tudjuk kapcsolni, az megkönnyíti a megkülönböztetést, hiszen így szimbolikus szinten is értelmezzük. (Piskóti, 2014)

## A SZEMÉLYISÉG ÉS AZ ÍZ

Jelen tanulmány apropóját egy a szerző által érdekesnek tartott tanulmány adta, amely végül érdekesnek tűnő gondolatokat vethet fel.

A téma az élelmiszerpiacot értinti, amely a Statista (2022) alapján, 2022-ben 1,592, 215 millió dolláros piac, így mérete indokolja az élelmiszermarketing hangsúlyos szerepét, a food brandinget is (Skaczkowski et al., 2016). A márkaszemélyiség szerepe a food marketingben igen érdekes terület, vannak kutatások, amelyek általánosságban vizsgálják (Maehle et al., 2011) és olyanok is, amelyek valamely részterületre fókuszálnak. Csak néhány példát említve, Yorkston és De Mello (2005) kapcsolatot találtak az italkategóriák és a nemek észlelése között (pl. a bor nőies képet hív elő, míg a whisky férfiasat), de Grohmann (2009) is a nempercepció szerepét vizsgálta a márkaszemélyiség észlelésében.

Egy képen látott nüansz, egy ismeretlen íz élvezete, egy ismerős hang emléke, egy puha szövet gyengéd érintése, egy régi illat asszociációi mind olyan utasítások, amelyek kitörölhetetlen imprinteket képeznek az érzelmi emlékeinkben. Az érzékszervi élmények azonnaliak, erőteljesek és képesek alapjaiban megváltoztatni az életünket. Ezeket a jelenségeket fogja össze az érzékszervi marketing. (Gobé, 2009)

Clark (1998) szerint az ízek az ételek és italok szerves részeként befolyásolják a fogyasztók választásait és egy-egy termék elfogadását. Az alapokkal indítva, Kan és Hummel (2019) szerint öt alapvető íz van; édes, savanyú, sós, keserű és umami, amelyek közül az egyik jellemzően domináns az adott ételben, mégha azok ízvilága ennél sokkal összetettebb is, mert ahhoz például az illat is jelentősen hozzátesz (Meier et al., 2012; Motoki et al., 2019; Schaefer et al., 2021). Noha egyes ízek, mint az édes, jellemzően népszerűbb a többinél, az ízpreferenciáinkat olyan tényezők befolyásolják, mint a személyiség (pl. barátságos vagy antiszociális személyiségjegyek), a kapcsolódó belső (pl. szín) és külső tényezők (pl. a polcon való elhelyezkedése, márkanev) (Velasco et al., 2015; Motoki et al., 2021; Spence et al., 2010).

Motoki et al. (2023) kutatásaik alapján azt mondják, a márkaszemélyiség ugyan kétségtelenül gyakran kutatott terület a marketingirodalomban, ahogy az ételek ízének vizsgálata is az élelmiszertudományban, de a két terület közös vizsgálata kiaknázatlan. Tanulmányukban arra keresik a választ, hogy milyen

márkaszemélyiség illik egy édes, egy sós élelmiszerhez, asszociációkat keresnek az ízek és a személyiségjegyek között, és azok célszerű alkalmazását kutatják a márkamenedzsmentben. A pszicholingvisztika területéről hozott alapfogalommal vizsgálódnak, a fogalmimetafóra elmélettel. Lakoff et al. (1999) fogalmimetafóra-elmélete szerint a metafora az emberi megismerés nélkülözhetetlen tényezője, a világ megragadását szolgáló alapvető eszköz. Az emberek idejük túlnyomó részében metaforikusan gondolkodnak és hétköznapjaikban is olyan fogalmi metaforák alapján cselekszenek, amelyekkel keresztül értelmezni tudják az őket körülvevő világot. Jónéhány kutatásra alapoznak, amelyek metaforikus vagy szemantikus asszociációkat kapcsolnak össze az ízzel, úgy vélik, hogy mindegyik íz betagozható egy-egy személyiségdimenzióba. Az édes ízek összekapcsolhatók az őszinteség-dimenzió elemeivel – a kellemes, a hálás, a szerelmes és a boldog személyiségjegyekkel, a savanyú és a keserű asszociációs kapcsolatban áll olyan negatív tulajdonságokkal, mint a féltékenység és a szomorúság, de egyes kutatások szerint utóbbi a gyorsasággal is, amely így inkább az izgalom faktorhoz tartozhat. Egy másik kutatócsoport az asszociációs hálókkal dolgozik, és azt mondja, hogy elsősorban az édes ízt kötjük össze olyan őszinteség dimenziós tulajdonságokkal, mint a szép, jó, boldog, és ezt a legkevésbé a kompetencia dimenzió erős, vagy az izgalmas faktor aktív, gyors jellemzőivel. Kutatásukkal hozzájárultak a márkaszemélyiség szerepének megértéséhez az érzékszervi marketingben.

Az, hogy a különböző ízek különböző személyiségjegyekhez kapcsolódnak, gyakran megjelenő történet a marketingjellegű írásokban, valami oknál fogva legtöbbször a fagyaltok példáján keresztül; pl. a csokoládé fagyalt kedvelői gyakran flörtölő és érzéki típusok, míg a vaníliát szeretők tiszta lelkek, akik tisztelik az aromákat. (Spence, 2022) A neves francia gasztronómus, Anton Brillat-Savarin már a 19. század végén azt mondta, „mond meg, mit eszel, én megmondom, ki vagy”, s ezzel él egy ausztrál bormárka is, amely termékeit Az Opportunista, vagy épp A Harcos márkanevvel építi. Az ízek személyiséggel való kapcsolatát a nyelvi sajátosságok is hozzák (a szerző által beszélt nyelveken biztosan), hiszen emberekre is használjuk az édes, keserű, savanyú szavakat.

Egy másik Big Five elmélet (Digman, 1990), ami kifejezetten az emberi személyiségtípusokat sorolja 5 kategóriába, az extravertzió (energikus – visszafogott), a barátságosság (barátságos – kritikus), a tudatosság (szervezett – nemtörődöm), a tapasztalatra

való nyitottság (kíváncsi – elővigyázatos) és a neuroticizmus (ideges – reziliens) dimenzióiban gondolkodik. A leggyakrabban emlegetett aspektus az extravertzióval kapcsolatban jelenik meg, Cain (2012) szerint, azaz az extravertáltak szenzációt keresnek, éppúgy az ételeik kapcsán, mint ahogy a zenében vagy bármi másban is. Ezt támasztotta alá számos korai kutatás is, így Kish (1970), Brown et al. (1974) a fűszeres ételekkel talált kapcsolatot az értekeket előtérbe helyező csoporttal, Back – Glasgow (1981) kutatásában pedig arra jutott, hogy a magukat gourmet-nak mondók jóval magasabb értéket jelöltek a tapasztalat keresést mérő skálán, mint például a vegetáriánusok. Terasaki és Imada (1988) japán kutatók eredményei azt mutatták, hogy a mintájukat alkotó hallgatók, akik magasan teljesítettek az SSS (Sensation Seeking Scale) skálán, azaz nyitottabbak az értekeket megmozgató élménygyűjtésre, jobban szeretik a fűszeres ételeket, a hús-féléket és az alkoholos italokat. Day et al. (2008) kutatásában azt találta, hogy az újdonságot keresők erős preferenciát mutattak a sós ízek iránt, de Evans et al. (2006) szerint a szenzációhajtások nyitottabbak a kávé, tea és csokoládé termékekre.

Egy olasz kutatócsoport (Burro et al., 2022) azt vizsgálta, hogy van-e kapcsolat a fent részletezett Big Five személyiségmodell és a között, milyen érzékszervi sajátosságokat keresnek az emberek a borban. Arra jutottak, hogy az érzelmileg stabil egyének (azaz a neuroticizmus alacsony fokát mutatók) inkább a magas alkohol- és tanintartalmú, testesebb, komplex aromájú borokat kedvelik. A magas tanintartalmú borok kifejezetten az extravertáltak körében is kedveltek, de ők azok, akik a savasabb borokat is jobban szeretik.

Az ízek és a személyiség vizsgálatában több kihívással is számolni kell. Egyrészt azzal, hogy számos személyiségtípológiát ismer a szakirodalom és a mindennapi gyakorlat, a Myers-Briggs tipológiától Cattel 16-tényezőssé személyiségelméletén át a jungi gondolatokig, és sorolhatnánk – ezek egy részéről a tanulmány elején olvashattunk. Másrészt, ha már a szenzációkeresést említettük, az, hogy mi számít új ételtípusnak, kultúránként változhat, és a trendek és az idő múlása ezt önmagában is befolyásolja. Nem beszélve a marketingkutatás innovatív területeiről, úgy mint a neuromarketing nyújtotta mérési lehetőségekről, amely műszeres mérésekre hagyatkozik, az idegtudományokban használt módszereket kombinálja a marketing eszköztárával, és bevonva a pszichológia területét vizsgálja a fogyasztó viselkedését (Szűcs et al., 2023).

## A FOGYASZTÓ ÉS A MÁRKA SZEMÉLYISÉGÉNEK KAPCSOLATA

Xu et al. (2023) kísérleti kutatásában vizsgálta meg azt az általánosan elfogadott tézist, mely szerint minél inkább magunkhoz hasonlónak érezzük a márka személyiségét, annál vonzóbbnak gondoljuk a márkát és annál inkább meg fogjuk vásárolni. Kísérleti módszerükben önkitalós kérdőívet és kísérletet alkalmaztak, EEG (elektroenkefalográfia) és GSR (galván bőrválasz) segítségével mértek fiziológiai válaszokat az alanyoknál.

Arra jutottak, hogy amennyiben csak a kérdőíves módszert használják, úgy az Aaker-i koncepcióhoz hasonló következtetésre jutnak, tehát a hasonlóság lesz a mérvadó a márkaszemélyiség és a fogyasztó személyisége közötti kapcsolatban. A magas tudatosság dimenziójú alanyok jó kapcsolatban vannak a kompetencia márkaszemélyiséggel, míg az extravertált személyiségek az izgalom dimenzióval állnak együtt. Azonban a neuromarketing segíthet elérni a fogyasztó tudatalattiját és betekintést adhat a viselkedésének hátterébe olyan esetekben is, amikor az alany, egy másik módszertan alkalmazásakor, mást állít. A kutatók arra jutottak, hogy a hasonló-hasonlót-vonz elv csak akkor igaz, ha kérdőíves módszerrel dolgoznak, de a neurofiziológiai indikátorokkal egyes esetekben ellentétes eredményeket kaptak. A kompetencia márkaszemélyiség a nyitott fogyasztókat fogja vonzani – az olyanok tehát mint az Apple, a Tesla vagy a Google, elsősorban a nyitott személyiségű fogyasztókat kell, hogy célozzák. Ennek hátterében az állhat, hogy ezek a személyiségtípusok nyitottabbak és elfogadóbban az új dolgok iránt. A tudatos személyiségű emberek kerülnek a civilizálatlan márkaszemélyiségű márkákat – amely esetében például az önkitalós kérdőív nem ezt az eredményt adta, viszont az őszinte márkákat kedvelik. Szintén egymásnak ellentmondó eredményeket hozott a barátságos személyiségtípus és a szofisztikált márkaszemélyiség dimenzió, hiszen a neurofiziológiai reakciók szerint nincs pozitív kapcsolat a kettő között, a kérdőív ellenére.

Felvetődik tehát a kérdés, hogy Aaker-nek még mindig igaz van-e – biztosan elég-e, ha arra fókuszálva alakítunk ki márkaszemélyiséget, hogy a targetált fogyasztók hasonlóságot érezzenek maguk és a márka között, vagy esetleg más szempontokat is érdemes figyelembe venni, netán tesztelni ezeket a koncepciókat bevezetés előtt.

## ÖSSZEGRZÉS

A tanulmány témaválasztásában személyes és izgalmas terület átgondolása volt a cél. A márkaszemélyiség és az ízek kapcsolata annak tünt, bár nyilvánvalóan csak egy szelete az egyébként bő kutatási spektrumú márkasztratégiai területnek. Kiindulva a fogyasztó személyiségéből, gondolkodhattunk a márkaszemélyiségről, és az összekapcsolódásukról a food branding területén, az ízek kapcsán.

Az emberi személyiségjegyek márkaszemélyiségre való átültetése általánosan használt márkamenedzselési módszer, és az alapvető szakirodalom (és persze a logika is) úgy tartja, akkor rezonálunk a leginkább egy márkával, ha a személyisége a miénkhez hasonló. A gondolatsor nyilván nem átfogó, nem tud mindenre kiterjedni és biztosan nem minden fontos elméletet, gondolatot vesz figyelembe. De nehéz elmenni amellett, hogy a tanulmány végén ismertetett kutatás azt veti fel, ez vajon valóban így van-e.

## HIVATKOZÁSOK

- Aaker, D. A. (1996): Building Strong Brands. Simon and Schuster, London.
- Back, K.W. & Glasgow, M. (1981): Social networks and psychological condition in diet preferences: gourmets and vegetarians. *Basic Applied Social Psychology* (2) 1–9.
- Borgulya Á. & Somogyvári M. (2007): Kommunikáció az üzleti világban. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Brown, L.T. & Ruder, V.G. & Ruder, J.H. & Young, S.D. (1974): Stimulation seeking and the change seeker index. *Journal of Consultation Clinical Psychology* 42 (311) <https://doi.org/10.1037/h0036216>.
- Butler-Bowdon, T. (2007): Pszichológia dióhéjban. HVG Kiadó, Budapest.
- Cain, S. (2012): Quiet: the Power of Introverts in a World that Can't Stop Talking. Penguin Books, New York.
- Burro, R. & Branchini E. & Capitani E. & Barnaba V. & Fermani, A. & Paradis, C. & Bianchi, I. (2023): Is there an association between consumers' personality traits and the sensory characteristics they look for a wine? *Food Quality and Preference* (105) 104767

- Carver, C. & Scheier, M. F. (1998): Személyiségpszichológia. Osiris Kiadó, Budapest.
- Clark, J. E. (1998): Taste and flavour: Their importance in food choice and acceptance. *The Proceedings of the Nutrition Society*. 57 (4) 639–643.
- Day, C.J. & Francis, J. & McHale, S. (2008): Associations between temperamental personality and taste preferences in a non-clinical population. *Appetite* 50 (2-3) 557. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.023>.
- Deacon, L. (2018): Pszichológia. Scolar, Budapest.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology* (41) 417–440. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.41.020190.002221>
- Evans, A. & Lawrence, A.D. & Potts, J. & MacGregor, L. & Katzenschlager, R. & Shaw, K. et al. (2006): Relationship between impulsive sensation seeking traits, smoking, alcohol and caffeine intake, and Parkinson's disease. *Journal of Neurology and Neurosurgery Psychiatry*. 77 (3) 317–321.
- Gobé, M. (2009): Emotional Branding. The New Paradigm for Connection Brands to People. Allworth Press, New York.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 46 (1) 105–119. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>
- Kan, Y. A. W. & Hummel, T. (2019): Literature analysis in relation to research on the five basic tastes. *Nutrition & Food Science*. 50 (1) 34–46.
- Keller, K.L. & Swaminathan, V. (2020): Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Pearson Education, London.
- Kervyn, N. & Fiske, S. T., & Malone, C. (2022). Social perception of brands: Warmth and competence define images of both brands and social groups. *Consumer Psychology Review*. 5 (1) 51–68.
- Kish, G.B. (1970): Correlates of active-passive food preferences: failure to confirm a relationship with alcoholism. *Perception and Motivational Skills*. (31) 839–847.
- Lakoff, G. & Johnson, M. & Others (1999): Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to western thought (640). Basic books New York.

- Maehle, N. & Otnes, C. & Supphellen, M. (2011): Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*. 10 (5) 290–303.
- Malota E. – Tamás G. (2014) : Az észlelet kultúraszemélyiség és hatása az ország turisztikai és üzleti célpontként való megítélésére. *Vezetéstudomány*. 45 (1) 2-13.
- Meier, B. P. & Moeller, S. K. & Riemer-Peltz, M., & Robinson, M. D. (2012): Sweet taste preferences and experiences predict prosocial inferences, personalities, and behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*. 102 (1) 163–174.
- Mirnics Zs (2006): A személyiség építőkövei. Bölcsész Konzorcium, Budapest.
- Motoki, K. – Nakahara, T. – Velasco, C. (2023): Tasting brands: Associations between brand personality and tastes. *Journal of Business Research* (156) 113509.
- Motoki, K. & Park, J. & Pathak, A., & Spence, C. (2021): Constructing healthy food names: On the sound symbolism of healthy food. *Food Quality and Preference*. (90) 104157.
- Motoki, K. & Saito, T. & Nouchi, R. & Kawashima, R., & Sugiura, M. (2019): A sweet voice: The influence of cross-modal correspondences between taste and vocal pitch on advertising effectiveness. *Multisensory Research*. 32 (4–5) 401–427.
- Piskóti M. (2016): A fogyasztó és a márka kapcsolata. In: Bauer, A. – Kolos M. (szerk.): Márkamenedzsmet. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Ranschburg, J. (2014): Személyiségünk titkai. Saxum, Budapest.
- Schaefer, M. & Reinhardt, A. & Garbow, E. & Dressler, D. (2021): Sweet taste experience improves prosocial intentions and attractiveness ratings. *Psychological Research*. 85 (4) 1724–1731.
- Skaczkowski, G. & Durkin, S. & Kashima, Y. & Wakefield, M. (2016): The effect of packaging, branding and labeling on the experience of unhealthy food and drink: A review. *Appetite*. (99) 219–234.
- Spence, C. (2022): What is the link between personality and food behavior? *Current Research in Food Science*. (5) 19-27.
- Spence, C. & Levitan, C. A. & Shankar, M. U. & Zampini, M. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans? *Chemosensory Perception*. 3 (1) 68–84.

- Statista (2022). <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/worldwide#revenue>. Steen, G. (2010). A Method for Linguistic Metaphor Identification: From MIP to MIPVU. John Benjamins Publishing.
- Szűcs K. – Lázár E. – Németh P. (2023): Marketingkutatás 4.0. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Terasaki, M. & Imada, S. (1988): Sensation seeking and food preferences. *Personal and Individual Differences*. 9 (1) 87–93. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(88\)90033-5](https://doi.org/10.1016/0191-8869(88)90033-5).
- Töröcsik M. (2018): Self-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Velasco, C. & Woods, A.T. & Deroy, O. & Spence, C. (2015): Hedonic mediation of the crossmodal correspondence between taste and shape. *Food Quality and Preference*, 41, 151–158.
- Xu, Z. & Zhang, M. & Zhang P. & Luo J. & Tu M. & Lai, Y. (2023): The neurophysiological mechanisms underlying brand personality consumer attraction: EEG and GSR evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services* (73) 103296.
- Yorkston, E., & De Mello, G. E. (2005): Linguistic gender marking and categorization. *Journal of Consumer Research*. 32 (2) 224–234. <https://doi.org/10.1086/432232>