

TMDK-dolgozat

Szerzők:

Munkácsi Nóra

BA

Pénzes Gabriella

BA

2013.

A metroszexualitás hazai és nemzetközi viszonylatban

The metrosexuality in domestic and international terms

Kézirat lezárása: 2011. november 16.

Tartalom

BEVEZETÉS	4
1. A METROSZEXUALITÁS.....	6
1.1 AZ ÖSEMBERTŐL A PIPERKŐC FÉRFIAKIG.....	17
1.1.1 Arnold Schwarzenegger-től egészen David Backhem-ig	20
1.1.2 Útmutató a jövő férfairól	22
1.2 METROSZEXUALITÁS NEMZETKÖZI VISZONYLATBAN	24
1.2.1 Anglia és USA	24
1.2.2 Olaszország.....	32
1.2.3 Japán	37
1.2.4 Magyarország	46
1.2.5 Nációk jellemvonásaiból levont következtetések	56
2. TE MIT GONDOLSZ RÓLA?.....	57
2.1 MÉLYINTERJÚ.....	58
2.1.1 Kutatási eredmények összegzése	59
2.2 FÓKUSZCSOPORT	63
2.2.1 A nem metroszexuális csoportban végzett kutatás összegzése	64
2.2.2 A metroszexuális csoportban végzett kutatás összegzése.....	70
2.2.3 Interjúk eredményeinek összegzése	77
2.3 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	79
A KUTATÁS KORLÁTJA ÉS JÖVŐBELI KITEKINTÉSE	83
ÖSSZEGZÉS	83
IRODALOMJEGYZÉK	85
MELLÉKLETEK.....	90

Táblázat és Ábrajegyzék

<u>1.ÁBRA. A FÉRFIAKKAL SZEMBEN TÁMASZTOTT ELVÁRÁSOK MAGYARORSZÁGON</u>	7
<u>2.ÁBRA. A FÉRFIAK EVOLÚCIÓJA</u>	8
<u>1. TÁBLÁZAT • FŐ FÉRFITÍPUSOK A NÉMET TÁRSADALOMBAN</u>	9
<u>3.ÁBRA. FÉRFIAK ÉS A TÁRSADALMI SZEREPEK</u>	12
<u>4.ÁBRA. FÉRFI TRENDCSOPORTOK</u>	13
<u>2. TÁBLÁZAT UGYAN AZON SZOLGÁLTATÁST IGÉNYBE VEVŐ NŐK ÉS FÉRFIAK SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁSA</u> ...	27
<u>5. ÁBRA. A 2003/2004 LA MALE KAMPÁNYA</u>	34
<u>6. ÁBRA. AZ 1996-ES HOMMES COUTURE FÉRFIKOLLEKCIÓJA ÉS</u>	34
<u>3. TÁBLÁZAT A 7 LEGKEDVELTEBB PLASZTIKAI MŰTÉT OLASZORSZÁGBAN</u>	35
<u>7. ÁBRA. JAPÁN KOZMETIKAI TERMÉKEK IMPORTJA</u>	39
<u>4. TÁBLÁZAT JANÁN TERMÉKEK ÁRAKBAN KIFEJEZVE</u>	39
<u>5. TÁBLÁZAT FŐBB EXPORTŐRÖK A JAPÁN KOZMETIKAI PIACÁN</u>	40
<u>8. ÁBRA. GATSBY FAISIAL PAPER ICE TYPE 15SHEETS</u>	41
<u>9. ÁBRA. OXY PERFECT SKIN CARE LAP 18SHEETS</u>	41
<u>10. ÁBRA. SZEMÖLDÖK SZÉPSÉGÁPOLÁSI KÉSZLET –GATSBY</u>	42
<u>11. ÁBRA. COOL BREEZE CIPŐ</u>	43
<u>12. ÁBRA. COOL BREEZE CIPŐ</u>	43
<u>13. ÁBRA. VOLT, NINCS NIVEA HIRDETÉS</u>	47
<u>14. ÁBRA. VOLT, NINCS NIVEA HIRDETÉS</u>	48

BEVEZETÉS

„Tévedés, hogy egy férfinak ne lehetnének gyengeségei, vagy általános gyenge pillanatai. Ami fontos, hogy legyen bátorsága ezeket bevallani, elismerni. Legyen ereje büszkeségéből engedni, és segítséget kérni.”

/Csernus Imre/

A kifejezés megalkotója - a brit szatíráíró Mark Simpson-, 1994-ben használta először ezt a fogalmat a The Independent hasábjain. A fogalom tisztázása elengedhetetlen, mert a társadalom nagy része téves képzetekkel rendelkezik a csoport életmódjával, életstílusával kapcsolatban. A metroszexuális férfiak főleg nagyvárosokban élnek - de kisebb településeken is találkozhatunk velük-, magas jövedelemmel rendelkeznek, hajlamosak a túlköltekezésre. El kell választani őket a homoszexuális és az igényes férfiaktól is, mivel életvitelük, értékrendjük, motivációik markánsan elkülönül az előbbi két csoportétól. Napjainkban megfigyelhető, hogy a női és férfi szerepek közti különbségek egyre inkább elmosódnak. A férfiakat tekintve észrevehető, hogy nyitottabbakká váltak az önkifejezésre, mely többek között a kozmetikai és luxus termékek vásárlásában mutatkozik meg. A metroszexuális csoport tagjaival kapcsolatos életstílus-kutatások már egyetemi tanulmányaink alatt felkeltették érdeklődésünket, ez azóta is töretlen maradt. A nemzetközi piacon jelen lévő vállalatok több mint 10 évvel ezelőtt észlelték e fogyasztói csoport jelenlétét, vásárlóerejét és sajátos igényeiket, ezt követően kezdődtek el azok a vállalati kutatások, amely a metroszexuálisok fogyasztói magatartásának vizsgálatát tűzték ki célként. A kutatások deklarálták azt a tényt, hogy a metroszexuális férfiak minőségi kozmetikai és márkás ruházati termékek iránti igénye jóval az átlagos férfiaké felett van. A kutatások eredményeit felhasználva a vállalatok a célcsoport által preferált termékeket szolgáltatásokat kezdtek bevezetni, marketingkommunikációs stratégiájukat is hozzájuk igazították. A sikeres piackutatás következménye e széles fogyasztói csoport igényeinek kielégítése, mely magas profitban mutatkozik meg a vállalatok mérlegében. Dolgozatunkat hiánypótlónak tekintjük a hazai metroszexuálisokkal kapcsolatos kutatások terén, mert elméleti összegzést ad a nemzetközi és a hazai metroszexuális férfiakkal kapcsolatos kutatások vi-

szonylatában, feltárja a különböző kulturális háttérrel rendelkező metroszexuálisok vásárlási és fogyasztási szokási közötti különbségeket és hasonlóságokat. Primer kutatásuk egyedülálló abban a tekintetben, hogy Magyarországon még nem készült ilyen átfogó és újszerű eredményeket felmutató kvalitatív kutatás a témában. Dolgozatunk gyakorlati hasznosságát abban látjuk, hogy az általunk feltárt összefüggések és a kutatásunk eredményei a vállalati szféra számára is hasznos információkat szolgáltat a termékfejlesztéstől a marketingkommunikációig. A globalizáció nem csak gazdasági értelemben van jelen, hanem egyfajta életstílus formájában is. Az 1970-es 80-as évek időszakában már presztízsmárkáknak számítottak hazánkban a Coca-Cola, vagy a Farmer. A presztízis termékek adta kiváltságos életérzés napjainkban virágzik. A fiatalok körében elfogadott etalon, a média által közvetített minta elsősorban egy „leutánczott” magatartási forma. Az utánzás tárgya egyértelműen az exkluzívnak mondható nemzetközi életstílus. A hazai metroszexuális férfiak többségére is jellemző e filozófiai felfogás, miszerint nemzetközi életstílus alapján élik meg mindennapjaikat, mely merőben eltérő színvonalú külföldi társaikhoz képest, melyre dolgozatunk több fejezetében is kitérünk.

1. A METROSZEXUALITÁS

A dolgozatuk elején szeretnénk tisztázni maga a szó helyesírásának kérdését. A metroszexualitásban a „sz” betűt hol s-el, hol sz-el írják. Hogy ennek mi lehet az oka? Szerintünk a külföldi szavak magyarosításában rejlik a megoldás. Külföldön mindenhol a metroszexualitást s-el írják (így metrosexual), viszont itthon Magyarországon sz-el ejtjük ki e szót. Tehát itthon mivel a kiejtés sz-el történik, így itthon sz-el is írhatják. A magyar emberek átlag szókincsét egyre több külföldi, főleg angol szó gyarapítja, ezért fordulhat elő, hogy itthon mindkét betűvel szerepel a metroszex szó. Dolgozatunkban mi az „sz” betű használatát részesítettük előnyben.

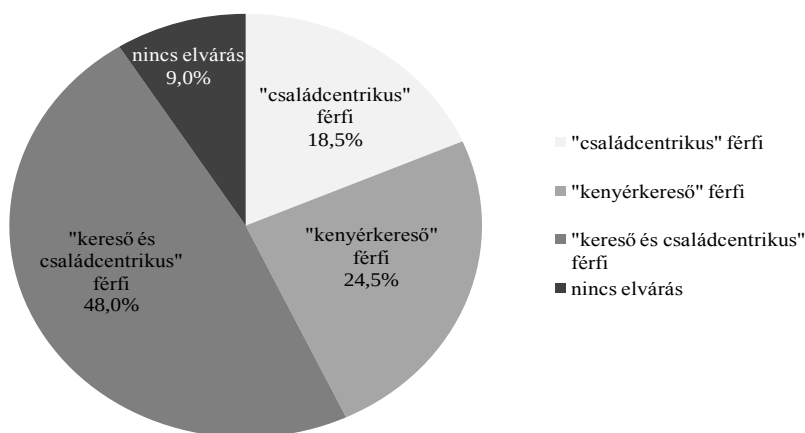
Az évszázadok múlásával sokat változott az átlagos férfi kép a társadalomban. Napjainkra odáig jutott, hogy külön csoportról beszélhetünk, akik sajátos fogyasztási jellemzőkkel rendelkeznek, ők a metroszexuális férfiak. A férfi születésétől fogva óvakodik a feminin dolgoktól, ők ezzel azonban teljesen másképp vannak. A genetikai ős férfi nem jó fogyasztó, ezek a férfiak azonban igen. Ezért fordulnak feléjük a szakemberek egyre nagyobb számmal. Főbb jellemzőik: ápoltság, kidolgozott izmok, igényes öltözködés, drága ékszerek és elegáns vagy éppen sportos autók és érzékeny lélek.¹

Jellemző rájuk, hogy nagyvárosokban élnek (innen a kifejezés is, azaz a metropolisz szóból származik), legtöbbször egyedülállóak, de keresik a számukra legmegfelelőbb partnert. Magas fokon igénylik a minőséget az életvitelében. Jellemzően a reklámszakmában, médiában vagy a művészetek különböző területein dolgoznak. Erre is visszavezethető a kifinomultságuk az érzékenységük, a kreatíviságra való hajlamuk és szépérzékük. Ez a fajta férfitípus emocionálisan gyakran túlfűtött.

E speciális fogyasztói szegmens életfilozófiájának megértése érdekében, szeretnénk az evolúció egyik markáns nemét bemutatni, vagyis a Férfiakat. Az erősödő női emancipáció és egyenjogúság mellett, már jelentek meg külön férfiakra szóló kutatások is. (lásd pl. Hadas, 2003, 2010, illetve Jansen, 2008).

¹Jeney Ágnes (2007): *Nagyvárosi Piperkőcök*. Budapest, 6-11 o, http://elib.kkf.hu/edip/D_14053.pdf, (2011.07.10)

A férfiak domináns szerepe a gazdaságban, a családi költségvetésben, a családtagokkal kapcsolatos döntésekben visszaszorult, természetesen eltérő mértékben a különféle típusú családokban. A férfikkal kapcsolatos elvárások is módosultak az évek folyamán, még-hozzá ellentmondásos módon. Létrejött az „új” „férfivel” kapcsolatos szerepelvárás, aki ér-zelmeket mutat, érzékeny, családjában átvesz ellátási, gondoskodási feladatokat. Ennek ellenére, a nők még mindig áhítattal vágynak a hős, a harcos, a győztes, a hódító, a támo-gató álomférfi eljövételére. Ily módon nem egyszerű a mai férfi helyzete, amikor meg akar felelni az ellentétes női elvárásoknak, és eközben egyszerre kell új és hagyományos értékeket megtestesítenie. Ahogyan az 1. ábra mutatja, egy mai férfinak egyszerre kell kü-lönféle szerepeknek stabilan megfelelni, amiből kiderült, hogy nagy valószínűséggel ta-lálkozik olyan partnerrel, aki nem csak egyféle, jól értelmezhető elvárást közvetít feléje.

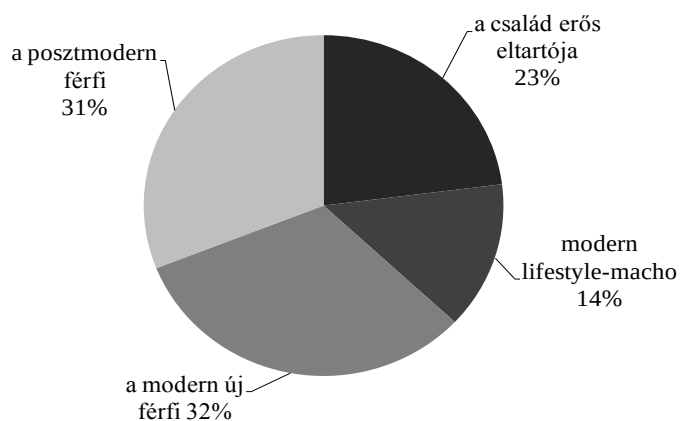


1. ábra. A férfikkal szemben támasztott elvárások Magyarországon

Forrás: Modern és hagyományos apaszerepek: visszaszorulóban a klasszikus atyamodell.

HVG, 2011/14. szám 20. p

A férfiakat szívesen osztják csoportokra saját nemükön belül, amely csoportok eltérő beállítottságokat tükröznek. A „*puha*” férfi, aki sem erőt, sem energiát nem tud mutatni, nőies értékeket vesz fel, érzékeny, gyengéd és gyenge. Ebben a típusban sem a nők, sem a férfiak nem látnak vonzerőt. Az *androgén férfi* látványában férfi, de sem a férfias, sem a nőies értékeket nem tudja képviselni, ellentmond a hagyományos nemi identitásoknak. Ez a típus nagyon kis arányban fordul elő, mert ugyan bátor vállalkozásnak tűnik a hagyományoknak ellentmondani, de miután túl távol áll a normáktól, nem számíthat kedvező társadalmi fogadtatásra. A *tradicionális férfi* még véletlenül sem szeretne „nőiesnek” hatni, női értékeket magáénak vallani, nem fejezi ki érzelmeit, nem sír, nem panaszkodik, nem beszél gondjairól. A „macho” típus a független, az érzéketlen, a magányosan is jól élő, erőt és hatalmat mutató férfi. Az *új férfi* képes egyensúlyt tartani a férfias és a nőies értékek között, toleráns, kommunikatív, ámde hatékony, teljesítő képes. Az is látszik kutatásokból, hogy a férfiképpel kapcsolatos változások szakaszai felvázolhatók, lásd pl. az 2. ábra. Korszakokonként eltérő jellegzetességek bontakoznak ki, más és más minták tükröződnek.²



2.ábra. A férfiak evolúciója

Forrás: Ziegler-Reitbauer-Rizzo-Klein, 2008. 11. p.

² Spéder Zsolt: Modern és hagyományos apaszerepek: visszaszorulóban a klasszikus atyamodell. HVG, 2011/14. szám 20. p,
http://hvg.hu/hvgfriss/2011.14/201114_modern_es_hagyomanyos_apaszerepek_visszaszo, (2011.10.24)

A férfitípusokat tehát sokféle szempont szerint alakíthatunk ki, a kiindulópont megválasztásától függően eltérő eredményekre jutunk. Egy német kutatás négy alapvető férfitípus leírását adja a férfi identitásvállalás, társadalmi kérdések, egyenjogúság iránti affinitás alapján (lásd 3. ábra).

Fő férfitípusok a német társadalomban

1. táblázat•

közérzet	nem kikérdezett férfiasság	első krízistünetek	a nagy értelmi krízis	új kötelezettségvállalás
férfikép	a férfi a norma	tradíció nélküli férfi	a férfi a jelen problémás területe	plurális férfivilágok
jellegzetesség	kenyérkereső, családfő	macho, yuppie, élmény-szingli	metroszexuális	érzelmi munka, keresőmunka, házimunka
fő tulajdonság	uralom	önvonatkoztatás	tróntól való megfosztottság	együttműködés
szimbolikus alak	John Wayne ('Az utolsó mesterlövész')	Don Johnson ('Miami Vice'); Boris Becker („Ah ...“)	David Beckham	Seal („Én egy háziasszony vagyok“)
korszak	ipari társadalom	1980-as évek: késői ipari társadalom	1990-es évek: információs társadalom	posztindusztriális társadalom (2010)

Forrás: Wippermann-Calmbach-Wippermann, 2009. alapján

A modern új férfi a társadalmi középhez tartozik - ami valamelyest meglepő, mivel az új irányzatok rendszerint a társadalom peremén keletkeznek. Jellemzően központi téma számára a nők és férfiak egyenlősége, így a modern férfiak és nők közösen lépnek fel a jogtalan egyenlőtlenséget eredményező mindennapi kultúra és struktúrák ellen. A ki-egyenlített partnerségre való törekvés nem eredményez stabil állapotot, ezért sok energiát igényel a fenntartása. Ennek támogatását és stabilizálását segítik elő a megváltozott társadalmi struktúrák: az óvodák nyitva tartása, egész napos iskolák, részmunkaidő a magasabb pozíciókban is, egyenlő fizetések, a nők visszatérése a munkaerőpiacra.

A család erős eltartója a házimunkák elvégzését jellemzően a nőkre delegálja. A fiatalabb generációk estében azonban elindult már valami változás: a férfi továbbra is a család erős pillérének tartja magát, de már nincs felmentése a házimunka alól, maga is részt vesz benne. Ez feltétlen hatással van a nőkhöz és családhoz fűződő beállítottságára – amely a modernizáció irányába tolódik el. Ez a férfitípus a tradicionális miliókban jellemző.

A lifestyle-macho a maszkulin, a női alárendeltség hangoztatásával fényjelzett, öntudatos sovinizmus egyaránt jellemző a társadalom alsóbb és felsőbb szegmenseiben, a tradicio-

nális és modern miliókben. Minden korcsoportban vannak kifejeződési formái a macho életmódnak, amelyek többnyire magas kulturális stílusban nyilvánulnak meg. Ez a magas kulturális stílus nem civilizálatlan módon, hanem vonzó és pragmatikus felületként jelenik meg, ami sikert hoz a férfi számára.

A posztmodern rugalmas férfi lazán és játékosan áll saját férfi identitásához, amelyben a tradicionális és modern minták ideológiától mentesen és csak időbeli érvényességgel vannak jelen. Az egyenlőséggel kapcsolatos kérdések iránt átlagos érdeklődést mutatnak a posztmodern férfiak, sem erős elutasítást, sem erős érdeklődést nem mutatnak a téma irányába. Az életvezetést tekintve előnyben részesítik a keresőmodellt és az egyenlő családmodellt. De szingliként is el tudják képzelni, hogy az élet tartogat örömet számukra.

Nem lehet igazán egy általános érvényű férfiképet megrajzolni, egymás mellett élnek és hatnak kölcsönösen egymásra a „nagy magányos” típusok, a meleg férfiak, a sikeres vezetők és a házias férfiak. A lezajlott folyamatok tehát egyrészt kiteljesítették a férfi csoportok számát, másrészt el is bizonytalanították őket a férfi–női viszonylatban mutatkozó felfokozott, szinte csak a filmekben teljesíthető elvárások. A fiatalabb korosztályoknál „probléma mentesebbnek” tűnik az új férfi szerepének betöltése, míg az idősebb korosztályokban még ma sem kérdőjeleződik meg a klasszikus férfi szerepkör. A legtöbb gond a középkorosztály tagjainál figyelhető meg, ahol az identitás meghatározás, a helyes magatartás bizonyítása tűnik a legnehezebbnek (ma már a férfiak viselkedési, öltözködési szabályait is publikálják, pl. Jones, 2008; Schiffer, 2004). A fogyasztói magatartástrendeket vizsgálva kiemeltünk néhányat, amelyek részben vagy teljesen érintik a férfiak magatartását, de karakteresen leginkább az új férfi döntéseinél jelennek meg:

A *szépségkultusz* elérte a férfiakat is, növekvő a jó megjelenésért vásárolt termékek, szolgáltatások aránya, növekvő a férfitest bemutatása a reklámokban. Meglepőek a férfimin-tát, idolt jelentő footballisták hajviseleti, hajfestési, hajköltemény-viselési szokásai, amelyek soha nem látott mértéket öltöttek (Papp-Váry, 2009). Újságcikkeket lehet olvasni a férfi sztárok körömfestési, arcápolási, testkarbantartási szokásairól, amik a piacot jelentősen befolyásolják.

A *fiatalságkultusz* miatt már az idősödő férfiak sem bízhatnak csupán megalapozott pénzügyi helyzetükben, a nőknél elérendő vonzerőért és - ami legalább ilyen fontosságú –

a versenyképességért tenni is kell sporttal, táplálkozással, plasztikai sebészeti beavatkozásokkal.

A férfi egyszemélyes háztartások aránya még nőni fog, de sokrétűbb motiváció mellett, mint ma.

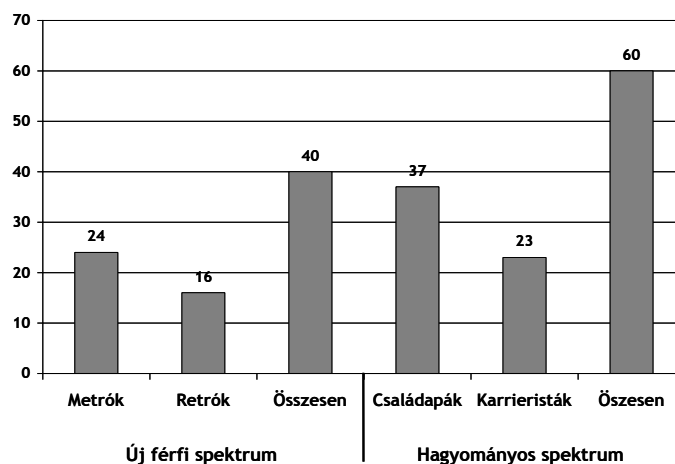
Az egészség értékét a férfiak is egyre jobban akceptálják, várhatóan növekvő az információs igényük és tenni akarásuk ezen a téren.

A *kalandvágy* az extrém sportok művelésében, egzotikus utak egyéni szervezésével, veszélyes állatok tartásával stb. élhető ki, amelyben a férfiak magasabb arányban részesednek, mint a nők.

A férfiak nagyobb mértékben vonzódnak a *virtuális világhoz*, a technika újabb és újabb csodáihoz, ez a jellemzőjük várhatóan megmarad és egyre újabb lehetőségekkel gazdagodik. A férfiak egyre kevésbé csak „kint” használt termékek (fünyíró, kertkapu) esetében lesznek informáltak, hanem a házban, a „*bent*” *fogyasztott termékek*nél is. A gyerek, mint „életünk egyszeri nagy eseményében” való részvétel (hiszen a gyerekszám csökkenő), az ezzel kapcsolatos folyamatok átélése a gyerekek gondozásában való fokozott férfi feladatvállalást is eredményez, ami a gyerekeknek való vásárlást is magában foglalja.

A modern, „új férfi” tehát több érzelmet, nagyobb szerepvállalást mutat a családban és/vagy társas kapcsolatában, a teljesítményorientáltsága ugyan jellemző, de törekszik azt kiegyensúlyozottabb módon megélni, mint korábban. Általánosítani nem tudunk, csak trendeket állíthatunk a férficsoporthoz, hisz állandó jellegű változásban vannak. Napról napra új és új típusokat fedezünk fel a média közvetítésével. Arra a kérdésre, hogy „mit is jelent ma férfinak lenni”, egy világszerte történt megkérdezésre alapuló kutatás szerint (Leo Burnett, 2005) sincs egységes válasz. Az „új” férfiak itt a megkérdezettek 40%-át adják, akik a metrók (nőies jegyeket is mutató, külsejükre nagy gondot fordító, modern, városi férfiak) és a retrók (a hagyományos férfiszerepekhez visszatérők) csoportjaira bonthatók. Az alábbi (4.) ábra mutatja az egyes csoportok megoszlását.³

³ Hoffmeister-Tóth Ágnes (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó.



3.ábra. Férfiak és a társadalmi szerepek

Forrás: Fülöp, 2005. 30. p.

Az új férfinak az új nők megnyeréséhez nem a macho férfiasság hangsúlyozásával, hanem éppen a saját „női” oldalainak felismerésével és elfogadásával nyílik nagyobb lehetősége.

A gond az, hogy a gyengéd férfinak, mégis erőt mutatónak kell lennie, hogy a nő, ezáltal a család is biztonságban érezhesse magát. Olyan ideálnak kell megfelelnie, amely ideált a nő alkalomról alkalomra, akár helyzettől függően alkot újra, vagyis a nő sem tudja, mit akar, de annak „nagyon” feleljen meg a férfi. Ezért ez az új helyzet sem lehet hosszú távon a fennmaradó, hiszen túlköveteli a férfiakat.

Ha a társadalmi környezetben tapasztalható trendeket és az ellentrendeket vizsgáljuk, valamint az ezek hatására reagáló csoportokat, akkor a trendcsoportokat ábrázolhatjuk a gyors vagy lassú élettempó, illetve a modern és tradicionális értékorientáció dimenzióiban. Ha mindezeket összefoglaljuk, akkor láthatóak a férfi-trendcsoportok az alapkoordináta-rendszerben (4. ábra).



4.ábra. Férfi trendcsoportok

- Forrás: Az új férfi 2010. TrendInspiráció Műhely

gyors|modern trendférfiak

Az überszexuálisok, az überszexuális, a self-designer férfi egyszerre határozott, férfias, stílusos és a minőség rendíthetetlen híve. Egy heteroszexuális férfi, aki nem szégyelli ki-mutatni érzéseit, megjelenésében kifinomult, mégsem olyan szoft, mint egy metroszexuális.

A hálós e-man, egy megrögzött „kütyümániás”, korábbi „távírányító-fetisiszta”, aki a technikába menekülve szünteti meg mindennapjai feszültségét. Lehetőségeit a web2-vel bővíti.

A super daddy mindent megtesz felelősségteljes munkája mellett, hogy tökéletes apuka legyen. Természetesen az új feladatkörök új nehézségek elé állítják őket, ezért tanácsokat adnak egymásnak és szívesen fogadnak el tanácsokat egymástól (lásd apablogok). Altípusaik a virtuális apukák és az ex-pat apák.

A kreatív avantgarde-ok az új generáció tagjai, akik nagyobb szabadságot, rugalmasságot igényelnek, mint a korábban munkában szocializálódott férfiak. Akkor szeretnek dolgozni, amikor a leghatékonyabbnak gondolják magukat és ez nem esik egybe a „normál”

munkaidő keretével. Helytől és időtől függetlenül dolgoznak legszívesebben. Laptop nomádoknak is nevezik őket.

A Laptogs (Living apart together) jelszava: együtt, mégis külön. Az elkötelezettséget nehezen vállalók csoportja ez, hiszen párkapcsolatuk során sem adják fel saját lakásukat. Egyrészt bizalmatlanok, hiszen tapasztaltak már egy-két szakítást, másrészt munkálkodik bennük a kényelem is. Így az együttélés két szingli háztartás fenntartásával jellemezhető, nem lehet beköltözni hozzájuk, halogatják a kapcsolat elkötelezettségig vitelét. Szívesen vesznek részt szabadidős programokon, kiterjedt baráti körük van, így a külön töltött szabadidő is borzolhatja társuk kedélyét.

A parazita szinglik szívesen élnek a családi vendéglátás lehetőségével: önálló keresetük ellenére is a szülőknél laknak. A fiatalokat kissé pejoratívan nevezik parazita szingliknek, mert otthonmaradásuk oka részben nyilvánvalóan kényelmi, részben anyagilag előnyös. Helyzetükben csak annyi változik, hogy a „gyermek” él a felnőtteknek járó szabadsággal. Parazita módon azonban nem csak szülein élősködhet a férfi, hanem a társán is, legyen az korához közel álló, vagy - a ma divatját idézően - idősebb nő esete. A kitartottságot az új férfi típusa nem próbálja elfedni, csak magyarázza.

gyors|tradicionalis férfiak

A retroszexuálisok, a retroszexuális férfi elutasítja az összes nőies allúrt, a lehető legkevesebb pénzt és időt fordít kinézetére, vagy akár tudatosan elhanyagoltra stilizálja a kinézetét, ezzel markánsan megkülönböztetve magát. Hagyományos értékfelfogást képvisel a mai kor szintjén. A retro férfiak is a modern férfiak közé tartoznak, csupán a nőies megjelenési jegyeket utasítják el.

A best-age-férfiak úgy érzik, már letettek az asztalra valamit, már nem szükséges a nők és a konkurensok előtt bizonyítaniuk. Figyelnek önmagukra, érzéseikre és egészségükre, tetteiket elsősorban belső indíttatásuk motiválja. Karizmatikusak, nagy hatással vannak környezetükre. Altípusaik a Care-man, Selfness-man.

Az anyaszívű apák - ma már a férfiak sem csodálkoznak egymáson, ha egyikük-másikuk nagyobb figyelmet fordít a családjára, a munka elé helyezi őket, és a gyereke nevelést, sőt, még a házimunkát sem hagyják a nőkre, hanem abból a korábban megszokott klisékkel ellentétben, egyenlő arányban veszik ki részüket. A családi férfiak kihívásként élik meg az új szerepeket, nem okoz számukra identitásproblémákat, sem frusztrációt.

lassú | modern férfiak

Az „érzékeny” LOHAS a nőies értékeket - mint tolerancia, kommunikáció, együttműködés – vállaló férfiak, akik együttműködésre törekednek a párjukkal, környezetükkel. Érzenyek a ki nem mondott vélemények feszültségére, odafigyelnek társaikra, érzelmi intelligenciájuk pregnáns. A környezetvédelem foglalkoztatja őket, törekednek az egészséges életmódra. Ha gyerekesek, fontos számukra a gyerekkel töltött idő, a lassítás a mindennapokban. Érték számukra a barátság, a másokra való odafigyelés. Az érzelmek és a felelősség tehát nagy szerepet játszik életükben, amit nemcsak saját maguk, vagy családjuk irányában, de a környezetet tekintve is fontosnak tartanak.

A patchworker újfajta szabadságként éli meg a posztmodern értékrend hódítását. Modern, gondtalan férfinak gondolja magát, a hagyományos nemi szerepeket idejétmúlnak tekinti. Toleráns, de nem minden áron. Megértő, de ha egyéni céljai úgy diktálják, dominánsan és határozottan is tud viselkedni, akárcsak a hagyományos férfi. Mindig magabiztos és szuverén. Nem a nőknek akar megfelelni, viselkedésének és értékrendjének központja ön maga.

A célváltók – Fruppies frustrated urban professionals - a korábbi yuppie-k késő középkorba, ezzel együtt gyakran válságba került tagjai, akiknek nagyon fontos volt a karrierjük, olyannyira, hogy életüket tették rá. Számukra ennek tartalma mára kiüresedett, így új célokat kell keresniük. Nagyvárosi jól képzett férfiokról gondolkodhatunk, megfelelő anyagi háttérrel, érett igényekkel.

A kalandvágó Pán Péterek a nehezen, vagy soha fel nem nőő férfiak szívesen vállalkoznak hosszú utakra, extrém feladatok megoldására, férfias kalandokra. Nem eltántorítható módon hódolnak hobbijuknak, adott területen szakértőkké válnak. Nehezen alkalmazkodnak, együtt élni velük csak a teljes elfogadásukkal és nagyfokú rugalmassággal lehetséges. Párjuknak úgy kell tevékenységüket kísérni, mintha gyerekük eredményeinek örülnének, koncentrálni kell rájuk, engedni terveik megvalósítását, amihez időnként a realitásnak nem sok köze van. A kötelezettségeket nehezen, vagy egyáltalán nem viselik el. Szórakoztató, különös aurájú társasági emberek lehetnek, vagy érdeklődési körükbe belefeledkező álmodozók.

A „játékos” férfiak csoportja megítélés, pozíció alapján határeset. Ha ez nem ér el túlzott mértéket, akkor szerethető, egy ponton túl pedig önsorsrontó, családot tönkretévő. Az új

férfiben remélhetően ez az érzelem és a racionalitás egészséges keveréke, amiben kőke-
mény férfi és játékos kisfiú lesz egy személyben. E játék színtere például az autó-sport-
technika háromszög, online játékok, pl. póker.

lassú|tradicionális férfiak

A nyuszi férfi már kirázódott a megszokott kerékvágásból, érzékeli a szerepek változását, azonban nem tud mit kezdeni az új helyzettel. Nem találja fel magát, nem tudja, merre induljon. Nem ismeri fel az új lehetőségeket, vagy ha mégis, nem mer élni velük. Bizonytalansága teljesen hatalmába keríti, egyedül nem tud kilábalni a szorongató helyzetből, ami frusztrációt okoz nála.

A laddism az extrém tradicionális férfiakra jellemző. A férfiasság krízisének lehetséges, ám radikális megoldása az ős-férfiasság újraélése, minden férfiasnak tekintett tulajdonság extrém újraértelmezése, szélsőséges felnagyítása. A modern férfiak egy része a változások okozta stresszre reagálva, éppen a férfiasságba kapaszkodik, azt túlhangsúlyozva offenzív pozíciót vesz fel. Viselkedésükkel láznak, visszautasítják az illemszabályok köttetségét, nyilvánosan és sokat isznak, kommunikációjuk bántó, hangosak és szemtelenek. A kiszorulók csoportjába olyan férfiak tartoznak, akik krízisben vannak, és ezen nem is tudnak már változtatni. Tehetetlenek, nem tudnak lépést tartani a körülöttük zajló eseményekkel. Elvesztik eddigi társaságukat, vagy nem is találhatnak társakra. Folyamatos kudarcuk pedig egyre jobban a szakadék szélére sodorják őket. Kényszerszinglik olyan férfiak, akik csak álmodoznak az igényes nőkről, azonban soha nem fognak megfelelni azok magas igényeinek, ezért egyedül maradnak. Azaz nem saját akaratukból élnek egyedül, hanem erre kényszerülnek, sikertelenségük állandó frusztrációt okoz, ami megkeseríti az életüket, és így még inkább eltávolodnak céljuktól. Kialakul egy ördögi kör, amelyből nem tudnak kitörni.⁴

A divatvilág és a média egyik felkapott új férficsoportja a metroszexuálisok. Ma már a világ bármely pontján találkozhatunk velük, földrajzi helyzettől függetlenül élhetnek bármely városban. Ez a jelenség Angliából indult, egy brit író 1994-ben a The Inde-

⁴ Törőcsik Mária (2010): Az új férfi a nők évezredében. Trend Inspirációs Műhely. http://www.trendinspiracio.hu/letoltesek/dokumentumok/ferfitrendek_formazva_2.pdf, (2011.11.10)

pendent magazinban használta először ezt a kifejezést, amellyel egy ápoltabb férfi ideált állított szembe a korábbi ápolatlanabb, gondozatlanabb megjelenésű férfitársadalommal. 2002⁵ -ben a Salon internetes magazin már konkrétabb leírást adott erről a „fajról”. Angliában mára már körülbelül 15% ⁶-a a férfi lakosságnak metroszexuális, míg Magyarországon ennek csupán töredéke van jelen. A TGI Hungary piackutató cég adatai szerint hazánkban a 14-69 év közötti lakosság körében 52 ezer, vagyis a férfi- lakosság 1,4 százaléka tekinthető annak. A csoport demográfiai összetételére jellemző, hogy nagy többségük (42%) középiskolát, 25%-k elemi, 23%-k szakmunkásképzőt, 10%-k egyemet vagy főiskolát végzett. Ezen férfiaknak, több mint a fele pedig nagyvárosokban vagy Budapesten él. A New York-i székhelyű RSCG nevű kutatócég felmérései alapján, Európára jellemző, hogy a 35 év alatti korosztály 40%-a tekinthető metroszexuálisnak.

1.1 AZ ÖSEMBERTŐL A PIPERKŐC FÉRFIAKIG

Közhelynek tekinthető az a megállapítás, mégis meg kell jegyeznünk, hogy napjainkban a férfi-női szerepek rohamtempóban csúsznak egymás felé. A nők egyre férfiasabbak, a férfiak egyre nőiesebbek lesznek az újkor evolúciója szerint. Az új csodavilágban a gyermek és a társadalom irányítása csak a nők privilégiuma, a férfinak csupán egy része szükségeltetik. Talán nem frusztrálna annyi nő az íróasztalok, az eladói pultok és a hamis társadalmi elvárások mögött, ha nem súlykolnák beléjük nap, mint nap, hogy egy nő karrier nélkül semmit sem ér. Akkor talán nem kellene a kenyérért folytatott harc női szereplőinek felvenniük olyan férfias tulajdonságokat, melyeket a harc természetesen követel. Talán nem mosódnának össze végképp az férfi és női szerepek, talán kevesebb lenne az identitászavar, talán a férfiak sem zavarodnának össze teljesen. Talán a kőkemény női menedzserek sem sírnák tele a párnájukat esténként, hogy őket nem simogatja senki sem. Valljuk be, a mai társadalmi trendek nem kedveznek a „Férfinak”. Jelen körünk úgy tűnik, szánt szándékkal próbálja eltüntetni a férfias viselkedési formát. A férfiak kénytelenek alkalmazkodni a változó világhoz és követni a férfievolúció új törvényeit, ahol már nem a kőbunkó a fegyver, hanem a pénz, nem a tricepsz véd meg a veszélytől, hanem a csúcs mobilban tárolt telefonszámok hada. Ahol a dagadó izomzat már nem

⁵ Gozner Gertrud (2005): *Melyik a szebbik nem?*. <http://sarm.transindex.ro/?cikk=3605>, (2011.07.10)

⁶ Farkas Tímea (2004): *Metroszexualitás*. <http://www.nol.hu/archivum/archiv-324844>, (2011.07.10)

megkülönböztető jegye az alfahímnek, a kigyúrt tricepszet egy Armani öltöny bőven helyettesítheti. Ahol már nem az izomtól feszülő fizikum jelzi a férfi pozícióját, hanem a testet takaró ruha. Ahol a hófehér paripa magában gyenge teljesítményt sugall, mert a hódító hímnek legalább 200 lóerővel kell rendelkeznie. A fentiek tudata egész hímpopulációt késztet állandó bizonyításra és frusztrálja is őket rendesen. Ahhoz, hogy csúcshímekké válhassanak, nem kell kő gazdaggá válniuk, elég beszerezni a felső kasztot megkülönböztető jegyeket. A szuperférfi hétköznapi jelmeztára gondosan megválogatott, követi a kitárlt trendeket. A többi megkülönböztető egy egyszerűen beszerezhető, egy menő nap szemüveg, cipő, öltöny, sportcucc birtoklásáért már nem kell vagyonokat fizetni. Sikeres férfit hamisítani egész iparágak segítenek. Ha korunk hímje versenyben szeretne maradni, fel kell vennie a fehér gallért és kesztyűt és meg kell tanulnia a bűvész trükköket. A modern férfinál a legújabb mobiltelefon, a legnagyobb számlapos karóra, a napbarnítottság éppen aktuális divatfoka, a kedvenc sörmárkája, a slusszkulcs viselt embléma fokmérő és harci eszköz is egyben. Tehát tény, hogy a modern társadalmunk kezdi átírni a régi szerepeket. Más a férfi-női, más az apa-anyamodell, lassan a férj-feleség státusza is megszűnik, kezdenek összegabalyodni a dolgok, nehéz eligazodni az új instrukciók között. Nincsenek férfias példaképek.

A jelen követendő példái a következők:

A médiasztár:

Napjainkban sajnos a filmes szakma és a média nem igazán jeleskedik olyan igazodási pontok, olyan férfiikonok előállításában, ami a férfias viselkedési minták népszerűsítését segítené. Ha szétnézünk a sztár és bálványhősök, a csúcsférfi-akciósztárok között, érdekes képet kapunk. Egy bárgyú Stallone, egy izzadtságzagú Bruce Willis, egy táncoskomikus Travolta, vagy a nagyon egyszerű Arnold érdekes követendő példa. Más a követendő példa más a sulykolt férfiideál. Ha ők az erős és védelmező férfiak, akkor a romantikus filmkaraktereket már kár is említeni.⁷

A vezér:

A politika spalettáján sem igazán találni követendő férfiideált. A régi szép időkben a barbár korok barbár fegyverei még szuperférfit, igazi maskulin hőst követeltek a primitív közösség élére, természetesen a legerősebb, legügyesebb és legokosabb emberpél-

⁷ V. Varga Zoltán (2009): *A pasi - De hová lettek a férfiak?*. Magánkiadó, 7-8 .o.

dányt téve vezérré. A sumákolás, megtévesztés vagy hazugság még nem számított előnynek a vezérek között. Egy vad vízigótot nehéz volt megdumálni a harcmezőn, egy lúzer főnök hamar elesett, aztán jöhetett a következő, rátermettebb vezér. Manapság azonban a technika fejlődésének, a civilizációnak hála, a kiválasztási elvek módosultak. Győzött a civilizáció, győzött a legfejlettebb társadalmi rend, győzött a demokrácia a férfiideálok felett. A civilizált társadalmakban a lovagi ideák már csupán választási szlogenek, a politika diadalmaskodott az egyszerű kardpárbaj felett. A fennkölt eszméket és a durva erőszakot felváltotta a marketing, a kommunikációelmélet és a reklámpsychológia. Ma már nem saját képességei jogán lesz valaki vezér, hanem a közvélemény és a vezérformáló hadigépezete, a kommunikáció, a reklám- és stylist szakemberek serege alakítja őt a mindenkori helyzetnek megfelelően. Harc ez is csak itt már nem a vezér parancsol a csapatoknak, hanem a sereg neki. A férfikonok közül kilőhetjük a politikusokat is.⁸

A sportidol:

A sportolók világa, ahol a kitartás, erő, ügyesség, ész és a fair play a divat. Ahol az adottság számít, semmi más, a fizikai és lelki egyaránt. A férfiideálok paradicsoma! Vagy mégsem?! Régen még így volt az ókori görögöknél. Szigorú férfietalon-képző volt ez annyira, hogy szegény nőtársaikat nem hogy a küzdő-, de még a nézőtérre sem engedték be. Edzették testüket-szellemüket, hogy aztán versenyen mérjék össze, ki lesz az első férfi közülük. Jutalmuk nem volt más, mint egy olajág és a dicsőség, az igazi férfi cím tudata. Követendő példaképek lettek egész népük előtt. A modern sportshow-bizniszben már nem csupán nemes férfiak tulajdonságai vetélkednek, már nem a férfidicsőség a cél, hanem az üzlet.⁹

„ Ez csak munka. A fű nő, a madarak énekelnek, a hullámok a homokot mossák, én pedig embereket verek.”

/ Muhammad Ali/

Mára már a sportot is a maga képére formálta a civilizált világ. A győzelem népszerűséget jelent, a népszerűség pénzt, a pénz pedig fontosabb dolog annál, hogy sorsát holmi tehetség döntse el. A sportot üzleti szabályok mozgatják és nem a gének ősi paran-

⁸ V. Varga Zoltán (2009): *A pasi - De hová lettek a férfiak?*. Magánkiadó, 8-13 .o.

csai. Ma már David Beckham a világ leghíresebb sportikonja, aki mellesleg a legújabb világtrend, a metroszexualitás félistene. Ez a legújabb világhódító trend. Ők korunk vezérhímjei, akik választékosan öltözködnek, igényesen élnek, lakkozzák a körmüket és festik a szemük. A pasik továbbfejlesztett változatai, a férfievolveráció következő állomása. 2500 évvel ezelőtt míg egy görög harcos volt a sportpéldakép, aki Marathontól Athénba futva feláldozta életét. 50 éve még a szuperboxoló Muhammad Ali bizonyult a 20.század legnagyobb sportolójának, aki bár erős színpadi jegyeket viselt, férfias bátorsággal mert szembeszegülni a hatalommal. Jelen korunk sportikonja pedig David Beckham, akinek közös sminkkészlete van a feleségével?

A hős:

Ha már a csúnya és valós társadalmunkban nem találunk követhető férfi példaképet, majd a fantázia világa segít nekünk. Az ifjúsági példakép nem más, mint Harry Potter. A mi Potter hősünk ugye igazi mai átlag gyerek, kicsit nyápic, kicsit szemüveges, kicsit lassúgondolkodású, ha sportolni akar, magától repülő seprűre száll, csak semmi fárasztó dolog, csak semmi megerőltető szenvedés. Ifjú férfiikonunk már nem bajlódik izzasztó birkózással, elkerüli a primitív test-test küzdelem minden válfaját, nem harcol körömszakadtáig az ősi természet barbár erőivel. Okos, mai fiú módjára minden strapás dolgot negligál. Csak egy varázspálca szükségeltetik, az majd mindent megold. Ráadásul a hősünknek még a varázslóiskolában sem kell, hogy megfeszítse magát, hisz varázslóhős szüleit az egész igazgatóság ismeri. Ami korunkra jellemző erős protekcionizmusra utal. Ha egy ifjú példakép még mindig bajba kerül, hát ott van mellette az okos, ügyes, találékony segítője, aki a gaz ármánytól óvja hősünket önfeláldozón. Hogy ki ő? Egy nő természetesen, a gyermek Hermione.¹⁰

1.1.1 Arnold Schwarzenegger-től egészen David Beckham-ig

2003-ban Michael Flocker-t megírta a metroszexuálisok kézikönyvét, melynek címe „The Metrosexual Guide to Style”- Handbook for the modern man (A

⁹ V. Varga Zoltán (2009): *A pasi - De hová lettek a férfiak?*. Magánkiadó. 14-20 .o.

¹⁰ V. Varga Zoltán (2009): *A pasi - De hová lettek a férfiak?*. Magánkiadó. 20-23 .o.

metroszexuális férfiak stílus útmutatója- A modern férfiak kézikönyve).¹¹ Ebből a példányból csak az Urban Outfitters 57 kereskedelmi üzletében 3300 példányban adtak el, és további megrendeléseket adtak fel.¹² A könyv szerint a nagy áttörést 1982-ben megjelent film, a Conan a Barbár hozta, amelynek főszereplője a hős és a legyőzhetetlen, Arnold Schwarzenegger, aki korábban testépítéssel foglalkozott.¹³ Anyáink, nagyanyáink idejében, nem volt olyan nő, aki ne tudott volna az izmos, kigyúrt, izzadt testű idomoknak ellenállni. Az átlagférfiak és a melegek közötti óriás szakadék áthidalásában, nagy jelentőséggel bírt a két évvel később megjelenő Terminátor című film és annak későbbi részei. A nomád életet élő barbár férfiideált felváltotta - ugyan azzal a szereplővel, Schwarzenegger-rel- a modern, a jövőben élő férfi, akinek a feladata, hogy megmentse a világot. Mind a két film hasonló értéket közvetít a társadalom számára, csak más és más elemeket alkalmaz, amelynek oka, a globalizáció, a modernizáció és a társadalom intenzív szemléletváltása. A XX. századi férfiideál alapjainak megteremtői a Hollywood-i hírességek, mint Rudolph Valentino, Clark Gable, Cary Grant és Marlon Brando. A mai napig kulcsfontosságú szerepet töltenek be, mint egy minta a modern társadalmi életünkben. Zene területéről Elvis, Beatles és David Bowie mutattak a férfiaknak egy olyan irányzatot, ami merőben más, mint az eddigiek. A férfiak megnövesztették a hajukat, a nők a melltartójuk elégetésével és felvonulásokon harcoltak az saját egyenjogúságukért, a meleg beállított-ságú egyének pedig a világ előtt felvállalták szexuális beállítottságukat. A XXI. század marketing szakemberei hamar felismerték az új irányzat adta lehetőségeket, mint a divat, az autó iparág, a szőrtelenítő termékek, az étterem láncok és sport klubok piaci területein.

A 90-es években Mark Simpson elsőként fogalmazta meg az új férfi irányzatát, ami izzó lavinaként terítette be az egész világot. Sokáig, talán még napjainkban is téves információval rendelkeznek a metroszexuálisokról.

A 2003-as évet megelőző időszakban kifejezetten a meleg férfiakkal azonosították őket, így elenyésző volt azoknak az embereknek a száma, akik nyíltan merték felvállalni azt,

¹¹ Michael Flocker (2003): *The Metrosexual Guide to Style- Handbook for the modern man*. Da Capo Press kiadó, Cambridge, 2003.

¹² Natalie Danford (2004.01.29): *DaCapo Embraces Metrosexuality*. Publishers Weekly, 107.o.

¹³ Galgóczi Tamás (2005. május.12), EKultúra: *Conan, a barbár*.

<http://ekultura.hu/latnivalo/ajanlok/cikk/2005-05-12%2000:00:00/conan-a-barbar-dvd>, (2011.08.03)

hogy ők metroszexuálisok. Az áttörést már a fentiekben is említett, David Beckham- a brit futball szupersztár- hozta, akit a metroszexuálisok példaképévé avattak fel. Nem csak a sport, hanem a politikai élet területén is találkozhatunk példaképekkel. David Cameron az egyetlen olyan személyiség a brit politikai életben, aki egyértelműen képviseli a metroszexualitást. Cameron liberális nézeteket valló politikus, - aki az elit angol és keresztény állami iskolában nevelkedett – képes volt leküzdeni saját korlátait és felvállalni önmagát. A 2007-es pártkonferencián tartott beszéde is hűen tükrözi mivoltát, melynek köszönhetően a maga eleganciájával, ápoltságával, tudásával és emocionális megjelenésével képes egy rövid, de tartalmas prezentálással megnyerni a szavazókat.¹⁴ Az izmos és tehetséges sportoló mellett, érdemes megemlíteni a további példaképeket mint például: Brad Pitt, Adrien Brody, Lenny Kravitz, Sean Combs, Ewan McGregor, Guy Ritchie, Sting, Antonio Banderas, Jason Sehorn és Justin Timberlake.

1.1.2 Útmutató a jövő férfiairól

Michael Flocker- a fentiekben említett könyv szerzője- eddig élete során bejárta azokat a „történelmi,, nagyvárosokat, mint Berlin, New York, Los Angeles, ahol a divat, a fényűzés, és a modern újítások kapnak leginkább teret és valósulnak meg. Saját életpályájából merített a könyve megírásához. Ebben a szerző részletesen leírja, miként viselkedik egy igazi metroszexuális férfi. Számukra nagyon fontos, hogy mások miként vélekednek külsőjükről, megnyilvánulásairól, a külvilág milyen képet formál róluk. Ezért önképük sajátosnak mondható. Nárcisztikus magatartási formájuk mellett, a könyv is taglalja a helyes illemtan alapszabályait. Ebben a fejezetben arról ír az író, hogy saját igényeikhez mérten ezeknek a férfiaknak érdemes odafigyelni a helyes viselkedési és öltözködési szokásaikra, hisz közvetlen környezetük első benyomás alapján alkot véleményt róluk. Az író véleménye szerint egy igényes férfi még arra is különösen figyel, hogy egy étteremben, vagy egy bárban miként rendel, milyen divatos italt fogyaszt és azt milyen protokollal teszi meg. Nyári estéken egy könnyed fehér bor fogyasztása a legmegfelelőbb választás, mint például a Chardonnay, a téli hónapokra pedig a vörös Cabernet-t ajánlja a szerző.

¹⁴ Public Policy Research (2007-2008); *Dr Stephen Whitehead: Metrosexuality! Cameron, Brown and the politics of 'new masculinity'*. The Author. Journal compilation (2008); 237-238. o.

A könyv kitér a férfiak a kulturális, film és zenei ízlésvilágára is. A zenei világból számunkra a top 5 ikon énekes David Bowie, Jim Morrison, Sting, Marvin Gaye, és végül Mick Jagger. Kötelező jellegű filmek, melyeket ismerni kell: a La Dolce Vita, Fargo, The Elephant Man, Cinema Paradiso, The Last Emperor, A Clockwork Orange, Tie Me Up, Tie Me Down, Wings of Desire, Amelie, Brazil, The Remains of the Day, American Beauty, Cabaret, Koyaanisqatsi, Sunset Boulevard. Top 5 színészikon a metroszexuálisok számára: Cary Grant, James Dean, Marlon Brando, Paul Newman, Steve McQueen. Részletesen taglalja a legkényesebb témákat a szerző, hogy mit mivel, és hogyan hordjon a férfi, továbbá milyen kozmetikai szereket használjanak, és az sem elhanyagolható tényező, hogy miként tartsák karban testüket. Számunkra a legérdekesebb fejezet az utolsó, amiben ír a metroszexuális filozófiai szemléletről, hogyan-miként látják a világot. Igyekeznek pozitívan gondolkozni, és bevonzani a jót, mely egyaránt kihat lelki egyensúlyukra, sikerükre. De mi is lehet ez a pozitív gondolkodás?

1. Fontos szempont, hogy az első benyomás rólad mindig legyen pozitív.
2. Fogalmazd meg magadnak, mit szeretnél elérni az életben és ismételd magadban.
3. Pesszimista gondolatoddal csak a negatív dolgokat vonzod be.
4. Ne hagyd, hogy más embertársad pesszimizmusa kihasson lelki állapotodra.
5. Az agy felelős a lelkiállapotodért, amit te saját magad irányíthatsz.
6. Ha folyamatosan negatívan látod önmagad, pesszimista és boldogtalan ember leszel
7. Éld az életed.¹⁵

A metroszexuális férfi kiválóan ismeri önmagát, magabiztos és igyekszik úgy élni életét, ahogy számára a legideálisabb. A szerző véleménye szerint az a fajta magabiztosság, ami belőlük ered a következő szempontokon alapszik: felelősséget vállal tetteiért, mindent megtesz saját boldogságaért, tisztában van a szexuális hovatartozásával kapcsolatban, finoman flörtöl, elfogadja a bókákat, fogékony a spontán dolgok iránt, képes saját magát megmosolyogtatni, és mindig igazat mond.

¹⁵ Michael Flocker (2003): *The Metrosexual Guide to Style- Handbook for the modern man*. Da Capo Press kiadó, Cambridge, 161-162.o.

1.2 METROSZEXUALITÁS NEMZETKÖZI VISZONYLATBAN

Igyekeztünk a rendelkezésünkre álló információkat, valamilyen rendszerelvnek megfelelően csoportosítani. A legtöbb adat, amit a metroszexuálisoknak szánt a nemzetközi piac, a befolyásolás legkülönbözőbb eszközeit mutatja. Így kézenfekvővé vált számunkra, hogy marketingkommunikációs stratégia alapján készítsük el elemzésünket. A marketing mix utolsó eleme a marketingkommunikáció, amelyet piacbefolyásolásnak, vagy promóciónak is nevezzük. Hagyományos értelemben négy területet, a reklám, az értékesítés-, illetve az eladásösztönzés, a személyes eladás, a PR kérdéseit, újabb elterjedt vélekedések szerint, ötödikként a propagandát foglalja magába.¹⁶ Ezt a fajta elemzési szempontot vetítettük rá az alábbiakban szereplő 5 (USA, Anglia, Olaszország, Japán, Magyarország) országra.

1.2.1 Anglia és USA

Talán nem meglepő számunkra az a tény, hogy az Amerikai Egyesült Államokban virágzik a metroszexualitás, mint életforma. Az amerikai reklámügynökség Leo Burnett Worldwide kutatása szerint, az amerikai férfi lakosság egyötöde tekinthető annak.¹⁷ Joggal tehetnénk fel azt a kérdést, hogy vajon miért nem meglepő, hogy nálunk a mi országunkban még alig ismert fogyasztói csoportról van szó, míg USA-ban már külön piaci ágazatok épülnek a kiszolgálásukra. A válasz a társadalmi kultúrájukig vezethető vissza. Kedvelt vita tárgyát képezi professzorok és kutatók körében, az a kérdés, hogy beszélhetünk egyáltalán önálló amerikai kultúráról.

„Az USA kétszáz éves történelmével a világ egyik legfiatalabb országa. Területét a XVII. századig főleg indiánok lakták. A XVII. század elejétől itt találtak „új hazára” az Európából gazdasági, politikai és vallási okokból menekülő angolok, németek, szászok, hollandok és még sokan mások...A XIX. századtól ismét Észak-Amerika volt a cél az afrikai, ázsiai és latin-amerikai földrészekről „elvándorlók” és az európai emigránsok számára...

¹⁶ Dr. Józsa László- Piskóti István- Rekettye Gábor- Veres András (2005): *Döntésorientált Marketing*. Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest, 2005. 273.o.

¹⁷ Lisa Granatstein és Tony Case (2006.09.04): *Metrosexual Mortality*. MediaWeek, 17-18.o.

Évente mintegy 500.000 ember telepszik le az USA-ban legálisan (illegálisan kb. kétszerese), tehát számunkra ez az ország változatlanul a korlátlan lehetőségek hazája.”¹⁸

A fentiekben említettek hűen igazolják Balassa József feljegyzéseit.

„ Az Egyesült Államoknak alig százötven éves a múltja, tehát nincs ilyen korlátozó hagyománya... Tehát nem is fejlődött ki náluk a múlthoz való ragaszkodás. Ha valami újat jónak, hasznosnak látnak, a régit minden töprengés és érzelmesség nélkül lerombolják s azonnal elfogadják az újat.”¹⁹

Amerikai kultusszal ellentétben Nagy-Britannia igen gazdag történelmi múlttal rendelkezik. Kijelenthetjük, hogy mégis nagy az ország befogadó képessége, legfőképpen a globalizáció során elterjedt modern „vívmányok” iránt. Az ok nem a múltban, hanem véleményünk szerint, a jelenben keresendő, hiszen a változatos etnikumú társadalom nagyban hozzájárul-e viselkedésforma kialakulásához. Nézzünk példát arra, hogy miként mutatkozik meg a metroszexuális fogyasztói magatartás a fentiekben említett társadalmi kultúrában.

Az EURO RSCG piackutató ügynökség összesen 233 irodával rendelkezik a világ különböző területein. 2003-ban Marian Salzmana- az Euro RSCG Worldwide PR ügynökség elnöke²⁰- foglalkozott elsőként Amerikában a metroszexuális jelenséggel, a brit Mark Simpson elméleteinek mintájára. 2011 januárjában az ügynökség tanulmányt készített általánosságban az amerikai férfiakról, hogy miként vélekednek a társadalmi változásokra és sokszínűsége. Összesen 752 főt kérdeztek meg, aminek a 70%-a gondolja úgy, hogy a társadalom rossz irányba halad, 64%-uk nem hajlandó más emberek szempontjaiból látni a világot. Végül a megkérdezettek közel kétharmada (63 százalék) úgy gondolja, a recesszió emlékezteti az embereket arra, hogy mi fontos az életben.

¹⁸ Hidasi Judit (1998): *Szavak, jelek, szokások- A nemzetközi kommunikáció.* Windsor Kiadó, Budapest, 1998, 19.o.

¹⁹ Balassa József : *Az Amerikai Kultúra I.* <http://epa.oszk.hu/00000/00022/00448/14000.htm>, (2011.08.03)

²⁰ EURO RSCG Worldwide (2011): *Male in USA.* http://eurorscgpr.com/storage/EuroRSCGPR_Male-in-USA.pdf, (2011.08.03)

Csupán a férfiak 44 %-a aktívan próbálja kitalálni, hogy mi teszi őket boldoggá.²¹

Az egyik leghatékonyabb és az egyik legnagyobb költségvonzattal járó marketing eszköz a reklám. Az egyik legkiválóbb példa, ahogy 2003-ban a Virgin Airlines kampányt indított a „Jetrosexuálisok” számára a „Go Jet, Set Go!” névvel.

„Olyan eseményeket rendezünk a levegőben, mint például az üzleti találkozók. Meg akarjuk változtatni a repülésnek azt a felfogását, miszerint az elsősorban a célbaérésről szól. Egy csavarral azt szeretnénk elérni, hogy az emberek ne csak az utazást, hanem az élményt akarják.”²²

A kampány keretén belül a márka láthatóság érdekében, termék elhelyezéseket végeztek, mint például a mozi filmek elején, Tv sorozatok reklámjaiban. Úgy vélték, hogy valami látványosabb kell a potenciális fogyasztók eléréséhez. 2004-ben 1 millió dollárból forgattak filmet, amely a (szoft) pornófilmek forgatókönyvét és stílusát idézte. Ez egy 10 perces parodikus kisfilm a London-New York „Upper Class Suite” szolgáltatás népszerűsítésére. Meztelenség és pornográfia nélkül ugyan, de tele Austin Powers-i pajzán poénokkal „Suite & Innocent” címmel, olyan nevű szereplőkkel, mint Miles High, Big Ben and Summer Turbulence, akik olyan témákról beszélgetnek, mint „az első alkalom” a fedélzeten, és a „több inch-el hosszabb” hely a lábnak, stb. A választott stílus nem véletlen: oda szánták, ahol a célközönség hasonló tartalmat láthat és lát is: azaz a zártlán-cú szállodai pornócsatornákon, mint például az Adult Desires pay-per-view csatorna, amelyet a LodgeNet Entertainment Corporation által üzemeltetett szállodai hálózatokon lehet elérni. A Virgin kutatása kimutatta: „78 százaléka a célcsoportnak száll meg olyan hotelekben, melyekben a LodgeNet pay-per-view csatornák elérhetőek.”²³

Az amerikai WSL Strategic Retail Ügynökség 2006 évében kiadott kutatásában felmérték, hogy az metroszexualitás miként hat és érvényesül a fiatal és idős korosztály estén. A felmérés szerint a megkérdezettek 23%-a, - akik 18-34 év körüli korosztály kate-

²¹ EURO RSCG Worldwide (2011): *Portrait of the American Male*. <http://www.prosumer-report.com/blog/2011/03/portrait-of-the-american-male-c-2011/>, (2011.08.07)

²² Claire Atkinson (2003): *Virgin Airlines promo targets 'jetrosexuals'*. <http://adage.com/article/news/virgin-airlines-promo-targets-jetrosexuals/96685/>, (2011.08.07)

²³ Taipei Times (2004): *Virgin knows a little porn goes a long way*. <http://www.taipaitimes.com/News/feat/archives/2004/10/05/2003205703>, (2011.08.07)

góriájába esnek - szívesen hordanának, olyan szemlencsét, amely megváltoztatná a szemük színét. Ezzel ellentétben a megkérdezettek 12%-a, akik az idősebb korosztály a 35-54 év körüliek csoportjába tartoznak, illetve a 9% - akik az 50 év felettiiek csoportja - semmi esetre sem próbálnák ki a természetellenesnek tartott szemlencsét. Ha fogfehérités, mint szolgáltatás igénybevételéről beszélünk, akkor ebben az esetben is hasonló eredményeket mutat a kutatás, miszerint a fiatalabb korosztály már kipróbálta vagy szeretné. Százalékban kifejezve a megkérdezettek 55%-a válaszolt az előzőekben leírtak alapján. Ezzel ellentétben a 35-45 év körüli korosztály 46%-a és az 50 év feletti korosztály 34%-a még nem, vagy nem is szeretné igénybe venni a fogfehérités lehetőségét. Az alábbi táblázat is hűen tükrözi, hogy egyre több férfi vesz igénybe nőknek szánt szolgáltatásokat.²⁴

Ugyan azon szolgáltatást igénybe vevő nők és férfiak százalékos megoszlása

2. táblázat

	férfi	nő
Már festette más színre haját	12%	63%
Már járt szoláriumban	11%	19%
Már készíttetett magának tetoválást	17%	18%
Már hordott színes kontaktlencsét	3%	12%

Forrás: Adweek; Mark Dolliver (2006.08.05): Has the month been merry-merry enough for you so far?; 30.oldal

A Gillette vezérigazgatója Paul Rhodes véleménye szerint a metroszexuálisok számának növekedésével egyenesen arányosan nő a férfi testápolási és kozmetikai szerek kereslete.²⁵

Megfigyelhetjük a reklámozás más megnyilvánulási formáját is. Például az Amerikában forgalmazott termék, a Brut arc és bőrápolási termékcsaládot. Gyakori szereplője a Tv reklámoknak. Felfigyeltünk, hogy az egyik reklámjukban kifejezettem egy metroszexuális férfit imitáló színészt szerepeltetnek. A reklám a nézőnek azt sugallja,

²⁴ Mark Dolliver (2006.08.05): *Has the month been merry-merry enough for you so far?*. Adweek, 30.o.

²⁵ Sarah Plaskitt (2004.01.23.): *Dufour taps into metrosexuality and sophistication*. Reed Business Information Australia, 7.o.

hogy ez a férfi típus rengeteg időt „pazarol” saját magára (kozmetikus, öltözködés, fodrász), többet mint a barátnője. Konklúzióként levonja maga a film, hogy a reklámozott termék alkalmazásával a fogyasztó időt takaríthat meg magának, valamint sok felesleges terméket elhagyhat. Ennek következtében időt és pénzt spórolhat meg. A reklám előrevelíti azt a fontos társadalmi elvárást, hogy az általa reklámba sugallt módon, a feleslegessé vált idejét ez a férfitípus, akár a családjára is fordíthatja. Ez a kisfilm kiválóan tükrözi a metroszexuálisok életérzését, de mégis egyfajta negatív érzésünk marad a reklámfilm megtekintése után. Hogy mi ez? Erős kontrasztot állít fel a film. Egyrészt látjuk a magával aprólékosan foglalkozó „szépfíút”, aki pénzt és időt nem sajnálva magától tökéletessé igyekszik formálni önmagát. Másrészt ezek után feltűnik egy munkás férfi, aki egyszerűen használja az adott terméket és „odébb áll”, folytatja munkáját. Ennek a filmnek az egyszerűsége és ebből fakadó tömörsége, objektivitása, realiztikussága nyilvánvalóvá teszi a néző számára, hogy a látott metroszexuális férfi megnyilvánulása túlzó, már-már a homoszexualitás jegyeit mutathatja. Ezért, sok nézőben ez a film elősegítheti a metroszexuálisokkal szembeni ellenszenvet. Ezt a példát annak megerősítésére mutatjuk be, hogy a média által prezentált metroszexualitás negatív felhangot is kaphat. ugyanakkor számos pozitív, kellemes tulajdonsággal írható le. Tehát fontos kiemelni, hogy a média erejével sokat tehet a metroszexuálisok bemutatására, kiemelheti akár pozitív akár negatív jegyeit.

A következő általunk vizsgált termék, egy ausztrál sörmárka a Foster'S Beer, amely reklámjában szintén szerepel a metroszexualitás. Erre a reklámra jellemző, hogy több oldalról mutat be különböző életstílusokat humoros formában, mint például a jógásokat, kemény sportolókat, a munkahelyükön szorgalmasan dolgozó irodai embereket. Természetesen a metroszexuálisokat is megszólította nagyon egyszerű és kifejező formában. A reklámfilm visszavisz bennünket időben, azt jelezve a néző felé, hogy a reklámozott termék örök érvényű. A metroszexuális „Farmer”-t csak egy tiszta ing cserével jelzi a filmben és ehhez csatolja magát közvetlenül a sör terméket. Tehát az üzenet tartalma ennek a tömör, szöveget nélküli filmnek az, hogy ez a kiváló sörmárka minden időben és helyen megállja a helyét. A reklám csúcsüzenetének érezhetjük, hogy erre a termékre a metroszexuálisok joggal tarthatnak igényt. Találtunk egy ellenpéldát a metroszexualitásra, mely ismételtén egy ausztrál VB nevezetű sörkampány keretén belül

zajlott le 2010 évében. A Droga5 Sydney²⁶ által készített rövid reklámfilm rávilágít bennünket arra, hogy sok férfi - csak a társadalmi nyomás által elvárt - felszínességet mutat, miközben rendelkeznek saját vágyakkal, melyek úgy törnek a felszínre, mint a gejzír.²⁷ Elvárások, mint plasztikai műtétek, illetudó és az etikettnak megfelelő magatartás formák, tökéletes test és ápoltság. A konklúzió, hogy nem bírnak tovább „színészkedni”, feladják az eddigi életüket és elkezdeneik saját elvárásaiknak megfelelően élni. A sör termékek piacán találtunk egy másik márkát a Milwaukee's, mely szintén az anti-metroszexuálisok példájával kívánja növelni a forgalmát. A Tv-ben bemutatott reklámfilmek, mind a fentiekben említett tipikus jellemvonásokat- mint az egészséges életmód, a család szeretete, az érzelmesség-, bemutatásával magyarázza, hogy ez a sör csak „igazi férfiaknak” az itala.²⁸ Az előzőekben említett példák is azt a tényt támasztják alá, hogy kifejezetten olyan jellegű termékeknél - mint például a sör is – a kemény, érzelm szegény, munkás férfiak itala, akik szabadidejük nagy részét a Tv előtt, sport csatornákat bámulva töltik el. Erre az életstílusra, hozzák fel ez ellenpéldát, a metroszexuálisokat. A két teljesen ellenkező életforma bemutatásával, hatásos eredményeket érhetnek el a sört gyártó cégek. A néző maga döntheti el, hogy ő melyik oldalon áll. A reklámfilmekben szereplő ellenérzet a metroszexuálisok iránt nem hódít teret a társadalomban, hisz valójában amit képviselnek, erkölcsileg helyes magatartás forma.

Térjünk át az autóipar területére. A Mercedes CLS 320 CDI kifejezetten a metroszexuálisoknak készült autó. Formatervezése során, a marketing szakemberek kapták a fő szerepet a mérnökök mellett, hiszen a tervezési fázist egy alapos piackutatás előzte meg a metroszexuálisokról. Az igényfelmérésnek köszönhetően, hatalmas sikert aratott ebben a speciális fogyasztói körben. Autó külsejére és belsejére egyaránt a letisztultság és az elegancia jellemző. Nagy odafigyeléssel és mindenre kiterjedő alaposítással választották ki a varrásoknál látszódo cerna és gombok színét, egészen a kárpitok anyagáig. A reklám, a tervezési folyamatokat, az igényességet, a részletekbe menő tervezéseket, a minőséget, a luxust és az eleganciát emeli ki és mutatja be. Hiszen a fogyasztók számára ezek a legfontosabb tényezők, melyek alapján megfontolják vásárlási szándékukat.

²⁶ B&T Magazine (2010): *Out To Pitch*. Reed Business Information Australia; 7.o.

²⁷ Youtube reklámfilm (2010),

http://www.youtube.com/watch?v=vXwCvWguMBg&feature=player_embedded, (2011.08.07)

²⁸ Barbara Lippert (2005.08.01): *Boys Will Be Boys*. Adweek, 30 - 21.o.

Az elektronikai termékek spektrumában is erősen megmutatkozik a reklámok célzott üzenete. A mobiltelefonok piacán elsőként a Nokia üzent a metroszexuálisok felé. Nokia 7260 típusát fejlesztette ki számukra, nem csak eleganciájára ügyelve, hanem az általuk elengedhetetlennek vélt programokat is tartalmazza. Pl: ruhaméret-mértékegység átváltó és fordító programok. A reklám egy nagyon ritmusos 80-as éveket visszaidéző zenével indul, elejétől a végéig kifejezetten csak három szín (piros, fekete, fehér) kap hangsúlyt. A film a metroszexuális férfiakat, és az ő köreikre jellemző hölgyeket mutatja be.

A reklámban azokra a férfiakra fókuszáltak a nők, akiknél ez a márkájú készülék volt. A film 3 blokkra tagozódik színek szerint (piros, fekete, fehér). A reklám végén totálisan láthatjuk a telefonkészülékeket az előzőekben megjelenített színek szerint. Tehát maga a reklámfilm hangulati és érzelmi elemekre épít, és így próbálja megcélozni az adott célközönséget, vagyis a metroszexuálisokat.

Most pillantsunk bele röviden a média világába a metroszexualitás szemszögéből. A Bravo+ TV csatornán- ami nem csak Amerikában, Angliában, de Németországban is fogható csatorna- kifejezetten férfiaknak szóló műsort játszanak. A bemutató kisfilmben férfiak beszélnek gondjaikról körben ülve egy terápia keretén belül. A másik kedvelt amerikai valóságshow sorozat a Queer Eye, melynek premierjét a Bravo kábeltévéhálózat 2003²⁹ júliusában vetítette le a tévében. A sorozat 5, a homoszexualitásukat nyíltan felvállaló férfiokról szól, akik tanácsot adnak az őket felkereső férfiaknak. Nem csak a jelölt férfi külsejét alakítják át, hanem tanácsot adnak mit mivel ildomos hordani, lecserélik teljes ruhatárukat, javaslatot tesznek, milyen kozmetikai eszközöket használjanak és nem utolsósorban az otthonukat is kicsinosítják.³⁰

²⁹ Andy Dehnart (June 1, 2005): „*Queer Eye Shortens its Name, will include "Compelling Personal Stories. Reality Blurred.* Retrieved 2008-03-15

³⁰ Robert Gray (2007.10.27): *The changing races of man.* Marketing, 28-30.o.

2007-ben Amerikában megszületett az első film vígjáték kategóriában „The Metrosexual” címmel. Az író, rendező Adam Kaufman és Josh Diamond. Olyan híres szereplők játszanak benne, mint Shaun Benson, Nick Paonessa and Bruce Weitz.³¹ A rendező úgy vélte, érdemes a filmvászonon is ezt a fajta új férfitípust megjeleníteni, akik a bárátnőik szemránckrémét is használják, és nem utolsósorban a J Crew magazint olvassák. A film vezérfonala a tradicionális apa-fia közötti kapcsolat. A hű hagyományokhoz kötődő apa miként fogadja el a modern világ következtében kialakult új életformát képviselő fiát.

A marketing kommunikáció másik domináns megjelenési formája a személyes eladás, amely a metroszexuálisok irányában is erősen jelen van. Gyakran a Spa és wellness központok népszerűsítésében mutatkozik meg. A New York székhelyű Wellness Men’s Day Spa³² kizárólag férfiak számára nyújt széles körű szolgáltatást. Ehhez hasonló Londonban a Mayfair³³ „Uri Klub”. 2 típusú szolgáltatást nyújtanak, az egyik az orvosi jellegű mint például a lézeres szőrtelenítés, bőrfiatalítás, ReFirme™ bőrfeszítő, akne kezelés, Botox-Filler. Másik típusa a kényeztetés, ahol teljes testmasszázzsal várják a vendégeket, továbbá kész és lábkezelésekkel egyaránt. A New York-i központban külön VIP szolgáltatást is igénybe vehetnek az igényes férfi vendégek, ahol arcpakolás, testhámolás, jacuzzi, gőzkabin és a végső masszázs várja őket.

A marketing kommunikáció utolsó elemeként megemlítenénk a propaganda eszközét. A magazinok és a különböző havilapok is célba vették ezt a csoportot. Ahogy a fentiekben említett filmekben is szerepelt a J. Crew magazin, illetve a Men’ Vogue. Mindkét lap fő témái az aktuális férfidivat, a művészet, a kultúra, továbbá férfi hírességek is szerepelnek benne, mint például George Clooney, Roger Federer, Denzel Washington, Viggo Mortensen, Tony Blair, és Barack Obama. Az FHM, a Cargo, a Razor és a Maxim férfi magazinok is diszkréten is, de megjelenít ruházatkodással és műszaki termékekkel kapcsolatos cikkeket. A Cargo magazin szerint 5 megkérdezett nőből négynek tetszik, ha

³¹ Sarah Henning (2007): *Grab your nosehair trimmers for Tuesday feature "The Metrosexual"*, <http://community.adn.com/node/114120>, (2011.08.10)

³² Wellness Men’s Day Spa, <http://www.wellnessmensdayspa.com/spa/page.php?2>, (2011.08.10)

³³ Good Spa Guide, <http://www.goodspaguide.co.uk/spas/840-5-Refinery-Brook-Street.cfm>, (2011.08.10)

a férfi hord ékszereket.³⁴ A fentiekből is láthatjuk, hogy a marketing gyakran hírességeket használ fel ahhoz, hogy megszólítsa ezt a férfitípust.

1.2.2 Olaszország

Mielőtt belevetnénk magunkat az olasz metroszexuális férfiaknak szánt marketing kommunikáció elemzésébe, úgy véltük érdemes általánosságban az olasz társadalmi kultúráról, szokásokról pár sort írni. Minden nemzetiségnek megvannak a maguk hagyományai, legyen az a köszönés, az öltözés, az ételek és még sorolhatnám. Olaszország vallás és nyelv területén homogénnek mondható, politikai, kulturális és gazdasági szempontból pedig meglehetősen különböző. Olaszország az ötödik legnagyobb a népsűrűség Európában (mintegy 200 fő négyzetkilométerenként).³⁵ Ami kifejezetten az olaszokat jellemzi, az nem más mint a heves vérmérsékletük. Szeretnek hangosan beszélni, gesztikulációjuk már-már terhesnek és erőltetettnek mutatkozik. Az olasz férfiak körében elengedhetetlen a divat és a minőségi kozmetikai szerek használata. Kijelenthetjük, hogy szeretik a divatot és követik is azt. Ruhatáruk egyik elengedhetetlen kelléke az öltöny és a zakó, illetve a napszemüveg. Az olasz emberek elég rugalmasak, nem ragaszkodnak kifejezetten szabályokhoz. Szeretnek alkudozni, és jól érvelni itt is tudni kell! Akár ahogyan a nagy olasz filmekben is láthatjuk, döntenek sosem szoktak azonnal, és a számukra kedvezőtlen ajánlatokra is udvariasan mondanak nemet.³⁶

Az Ocula³⁷ nevezetű olasz online média gyűjtő honlapján, találtunk egy tanulmányt az új férfi irányzat olaszországi megjelenéséről. Di Gabriele Monti 2007-ban írta meg kutatását a „Az új férfi modell: metrosessuale”³⁸ címmel. 2003-ban Jean Paul

³⁴ Robert Frick (2004.június): *The manly man's guide to makeup and metrosexuality*. Kiplinger's Personal Finance, 38.o.

³⁵ Background Notes on Countries of the World, Italy (2009.10.28): *People and history*. EBSCO Industries, 3.o.

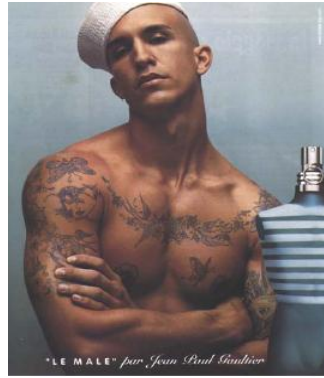
³⁶ Milcsövics Enikő (2010): *A társasági élet olasz módra*. <http://olaszorszag.network.hu/blog/olaszorszag-kozossegi-oldala-blogja/a-tarsasagi-élet-olasz-módra>, (2011.08.10)

³⁷ Ocula (2007): *Ocula 8 Comunicazione e segni nella moda*, <http://www.ocula.it/finder.php?section=Rivista&order=cronologico&startPage=1&stepPages=10>, (2011.08.02)

³⁸ di Gabriele Monti (2007): *Scene contemporanee del dandismo. Da Jean Paul Gaultier al metrosessuale: nuovi modelli maschili*. http://www.ocula.it/files/Monti_%5B1,567.480Mb%5D.pdf, (2011.07.30)

Gaultier- híres francia származású olasz divatdiktátor kozmetikai termékeket gyártó- „Le Beau Male” elnevezéssel bemutatott egy új a férfiaknak létrehozott kozmetikum családot, és ehhez passzoló ruhakollekciót, amit a kampány keretén belül számos újság is publikált. A szemiotika filozófiájával foglalkozó professzor Eric Landowski nyilatkozatában a férfiak új stílusáról és a divatörületről nyilatkozott a nyilvánosság előtt. Szerinte ez az új fajta irányzat nem más, mint a „ nőies-macsó férfi”. Létrejöttének oka a jelen kor magas szintű elvárásai, mely intenzív nyomást gyakorol egy bizonyos társadalmi réteg számára. Rodolfo Valentin a híres olasz férfi divattervező nyújt segítséget a helyes külső megjelenés érdekében. Az általa kedvelt elegáns, üzleties kollekciói, melyet évek óta képvisel elegáns fekete nadrág, fehér ing-, ennek ellenére modelljein megfigyelhetjük a diszkrét ajkak csillogását, és a körmök mattos fénylését. Olaszok által kedvelt divatdiktátorok nagymértékben hozzájárultak, ahhoz hogy az őket kedvelő férfi közönség megkedvelje a nőiesnek tekinthető külső megjelenési formát. Kiváló lehetőséget nyújt egy divatbemutató, egy olyan társadalmi miliőben, ahol igény van az ízléses megjelenésre, ugyan is hatalmas sajtó visszhangja van egy ilyen jellegű eseménynek. A modellek fényes ajkai, kipirosított arcai és áttetsző lakkos körmei még azoknak ez embereknek is felkelti a figyelmét, akiket nem érdekel a divatvilág.

A fentiekben említett Jean Paul Gaultier a „Le Beau Male” kampány keretén belül, kimondottan a férfiak számára fejlesztett „ Le Male” nevű parfümjét, egy fehér tenge-
részsapkát viselő tetovált, izmos férfival reklámozta. Véleménye szerint ilyen egy tökéletes férfi, akivel reklámozni lehetett a parfümöt. A fotóval a fiatal férfiakat célozták meg, talán még potenciális fogyasztóvá válhatnak, akiknél az öltözködés és a smink nem ma-
radhat el.



5. ábra. A 2003/2004 La Male Kampánya

forrás: http://www.ocula.it/files/Monti_%5B1,567.480Mb%5D.pdf

A kozmetikai szerek mellett ruházati cikkeket is tervezett e célzott fogyasztói réteg számára. Nem csak nők, de még férfiak, is hordhatják ezeket a ruhadarabokat, ugyanis a férfi ha izmos, kigyúrt és ápolt, akkor minden viselet jól áll neki. A tanulmányban Madonna egyik képét és egy az első látásra nőnek kinéző férfit hasonlít össze. A híres énekesnő a képen erősen sminkelt, izmos testű és vékony testalkatú. A mellette lévő fotón a férfi hasonló nőies vonásokkal rendelkezik, vörös színű kabátot visel, izmosnak nem mondható testalkata, ennek ellenére férfi hatást kelt a képen.



6. ábra. Az 1996-es Hommes Couture férfikollekciója és

forrás: http://www.ocula.it/files/Monti_%5B1,567.480Mb%5D.pdf

Nem csak a ruhacikkeket gyártó cégek, hanem a kozmetikaipar is nagy mértékben profitál ebből az új divatörületből. A 280 millió eurós üzlet nem csekélység, és a lehetőségek messze nincsenek kimerítve. A plasztikai sebészetnek is vannak perspektívái, hiszen a férfiakat egyre jobban nyugtalanítják a ráncok, a táskás szemek, az arcizmok ernyedése.

Legújabb statisztikák igazolják, hogy a megkérdezett férfiak 100 százalékából 22% már igénybevett szépsészeti műtéteket.³⁹ Az alábbi táblázat mutatja, melyek a férfiak által legkedveltebb sebészeti műtétei.

A 7 legkedveltebb plasztikai műtét Olaszországban

3. táblázat

7 legkedveltebb sebészeti műtétek Olaszországban	100%
Hajbeültetés	30%
Csípő, has zsírleszívás	21%
Orr plasztika	19%
Arc feszesítési plasztika	10%
Nyak és száj plasztika	12%
Szemhéjrác felvarrás	4%
Más sebészeti beavatkozások	5%

Forrás: http://www.beautyfarmhotel.co.uk/applicazioni/bfh_co_uk_en.nsf/NextPage/specialeuomo?OpenDocument

Olaszországban közölt adatok szerint a férfiaknak szánt kozmetikumok forgalma egy év alatt 11 százalékkal nőtt, a 14 és 64 közötti olasz férfiak 51 százaléka ápolja a bőrét. A legtöbbet használt kozmetikumok az arctisztítók, alapozók, arcfestékek, körömlakkok és szőrtelenítő krémek. Az európai országok közül Olaszországban van a legnagyobb kereslet irántuk. A kozmetikai szerek piacán nem csak a fenti tanulmányban megemlített termékeket használják. Az olasz férfiak Michael Magnani⁴⁰ az MAC sminkmester javaslataira is sokat adnak. Szerinte, hogy testünket ápoljuk az nem nemhez és korhoz köthető. Azoknak a tanácstalan férfiak számára- akik nincsenek tisztában a nekik szánt termékekkel – egy csomagot állított össze a legszükségesebb termékekkel. A pipere táska

³⁹ Beautyfarm Hotel: *Men and their beauty Treatmen's secret*.

http://www.beautyfarmhotel.co.uk/applicazioni/bfh_co_uk_en.nsf/NextPage/specialeuomo?OpenDocument, (2011.07.30)

⁴⁰ Charlotte Mesman: *I prodotti di bellezza uomo*. Adversus, <http://www.adversus.it/bellezza-uomo/trucco-uomo/prodotti-bellezza-uomo/>, (2011.08.11)

tartalmaz egy hidratálót, szemránckrém, korrektort, bronzosítót, ajakrúzs, illetve egy szemöldök gélt, ami megkönnyíti a szabályos szemöldökfazon elkészítését. A legújabb trend, melyet kifejezetten számukra fejlesztettek ki a Somatoline⁴¹ nevezetű zsírégető krém. A terméket 38 főből álló férficsoporton tesztelték. Az eredmények is igazolták a krém hatását, miszerint 4 hét alatt a hasi tájékon 27%-kal csökkent a zsír. Az olaszok által kedvelt kozmetikumok az alábbiak⁴²:

- Shiseido men, ami bőr és hajápoló szereket tartalmaz
- LAB Series, ami arc és borotválkozás utáni krémeket forgalmaz
- Nickel, ami szintén bőr és borotválkozás utáni termékcsalád
- L'HOMME Yves Saint Laurent, smink termékeket forgalmaz a férfiak számára

Az offline média területén az Amerikában elhíresült tévés valóságshow műsorát a Queer Eye-t az olasz LA7⁴³ tévécsatornán is sugározták. Nem csak az amerikai, hanem az olasz közönség tetszését is elnyerte. A nyomtatott sajtó területén, egyetlen egy újság az olasz L'Uomo Vogue⁴⁴ szól kifejezetten az igényes férfitársadalom számára.

A személyes eladás- ahogy Amerikában is- a wellness szolgáltatások területén nyilvánult meg. Riccionében elkezdte működését az első, csak férfiak számára fenntartott „beautyfarm”.⁴⁵ Az amerikai mintához mérten a személyes eladás egyik leghatékonyabb módja, hogy wellness központok különböző szolgáltatási lehetőséget kínálnak számukra. Capri Palace Hotel & Spa körülbelül 400 Euro értékben kínál pihentető nyaralást 7 napon keresztül. Hotelnek kiváló rálátása van a az Ischia és Procida szigetekre, valamint a Nápolyi-öbölre⁴⁶. Az általuk kínált szolgáltatásnak köszönhetően több mint egy 5 csillagos

⁴¹ Cosmeticiuomo: *Ridurre la pancia e i fianchi con una crema: Somatoline Uomo*.
<http://www.cosmeticiuomo.com/ridurre-la-pancia-e-i-fianchi-con-una-crema-somatoline-uomo/>,
(2011.08.10)

⁴² Senesi Profummerie: *Shiseido Men*, http://www.senesi.net/shiseido_men.html, (2011.08.10)

⁴³ Leandro writers (December 15, 2004): *I 5 fantastici gay fanno già discutere*. Arcigay. Associazione Lesbica e Gay Italiana. <http://www.arcigay.it/18068/i-5-fantastici-gay-fanno-gia-discutere/>, (2011.11.05)

⁴⁴ L'Uomo Vogue; <http://www.vogue.it/uomo-vogue/visti-da-l-uomo-vogue> (2011.08.12)

⁴⁵ ABB Centrum: David Beckham divatkorszakot teremtett
<http://www.ferfikozegetika.abbcenter.com/?m=%C9rdeess%E9gek&al=Divat-trend>, (2011.10.15)

⁴⁶ Dream Wedding Italy: Capri Palace Hotel & Spa <http://www.dreamweddingitaly.com/capri-island/hotels/1065-capri-palace.html>, (2011.10.15)

szálloda: nagy hangsúlyt fektetnek az eleganciára, a kifinomultságra és a mindenre kiterjedő részletekre. A programcsomag az alábbiakat tartalmazza⁴⁷:

- Diétás ételek
- Teljes orvosi kivizsgálások
- Thalassoterápia, mely a „tenger általi gyógykezelést” jelenti
- 50 percen át tartó relaxációs masszázs
- Gőzkabinban algás méregtelenítő terápia
- Electro stimulációs kezelés
- Személyre szabott arckezelés
- Medencés gimnasztika thalassoterápia napi szinten

1.2.3 Japán

Japán a kultúra, a nyelvi egyediség, és faji homogenitás szempontjából, az alábbi sajátos kulturális értékek került meghatározásra. A sajátosságuk viszonylag nagy orientációt mutat a kollektívizmus, férfiasság, függőleges, és a bizonytalanság elkerülésére. Japánban a kollektívizmus jelenség kiválóan mutatkozik, erős a csoportorientáltság és a megfelelési vágy, mint viselkedési és magatartási forma. A tapasztalati úton felállított tendencia is azt a tényt igazolja, hogy a japán emberek olyan „helyesnek” vélt attitűdöket, viselkedési mintákat és értékeket sajátítanak el, ami az egyén által kiválasztott csoportba tartozás feltételei.⁴⁸ Japán gazdasági aktivitásának a kulturális gazdaság az egyik legnagyobb és legbonyolultabb részterülete. Ez mit is jelent? A Japán találmányok, mint az elektronikus termékek, az általuk viselt haj és öltözködési stílusjegyek, a Manga animációs figurák és a sushi rohamos gyorsasággal terjedt el és figyelhető meg a világ számos országában.⁴⁹

⁴⁷ Vacation Idea: Men's Spa Vacation Package in Capri

http://www.vacationidea.com/deals/capri_palace_men_11106.html, (2011.10.15)

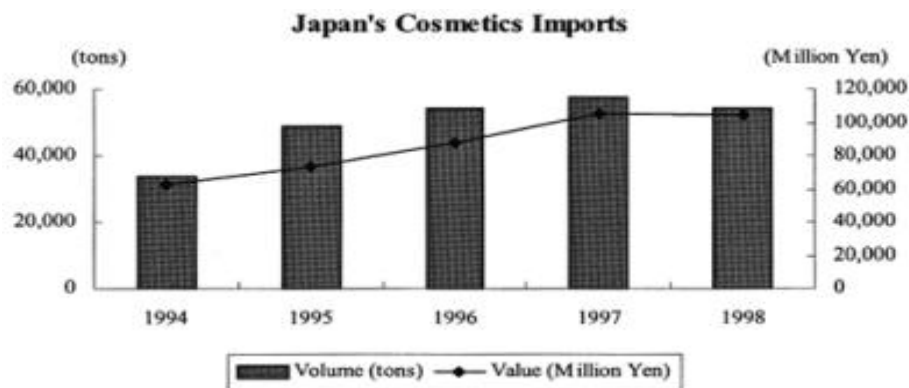
⁴⁸ Vesa Peltokorpi and Fabian Jintae Froese: The International Journal of Human Resource Management (2009) 1096-1112.o.: Published by Routledge; 1097-1098.o.

⁴⁹ Helmut K. Anheier (2009.09): *Japan's Cultural Economy in a Globalizing World*. Economy, Culture & History Japan Spotlight, 26-29.o.

A keleti kultúrákban a férfiak különcsége, ápoltsága, hagyománytisztelete alapvetőnek számít. Tehát, ezen kultúrában az új férfi trendeket sokkal előbb elfogadják, mint az európai országokban. Pont ebből kifolyólag itt rengeteg stílus, szokás, érték keveredik. Az utcai divatnak közvetlen hatása van Kínában, Koreában, Tajvanon. A földrajzi és kulturális rokonság itt a legfontosabb tényező. Japánban összetettek a törekvések, a divat, stb... Nagy a rendelkezésre álló jövedelem a fiatalok körében. Kialakult egy erős ifjúsági kultúra a 60-as, 70-es években. Ezáltal emelkedett a fogyasztás, a gazdaság fellendült. A 19. század közepétől kezdte felülmúlni a nyugati divatot. Most a 21. század elején pedig teljesen átvették az utcai divat fogalmát, ugyanis keveredése az egyén által megszabott jelenlegi és hagyományos trendeknek.

A japán kozmetikai piac a második legnagyobb a világon, a nagysága becslések szerint 2003-ben mintegy 1.9 trillió yen pénzben kifejezve. Sok vezető nemzetközi kozmetikai cég lépett be a japán piacra a széles fogyasztói szegmens és magas bevétel érdekében. Az 1990-es évek közepén a L'Oreal – a világ egyik legnagyobb kozmetikai vállalata – jelenlétével a Japán piacon olyan éles versenyképes helyzetet teremtett kampánytevékenységével, hogy jelentős piaci részesedést mondhat magáénak.⁵⁰ A japán kozmetikai ipar látványos növekedése a 1960-as és a korai 1970-es években kezdődött. (9. ábra) Ma az import növekedése, valamint a piacra való belépés a társaságok számára egyes iparágakban nagyobb versenyt okoz. A drága kozmetikumok fogyasztása csökkent annak ellenére, hogy az ipar mérsékelten növekszik. Az árak a legkeresettebb termékeknél is csökkentek. (10. ábra) A hazai piac méretének körülbelül mintegy 10%-át a férfi kozmetikumok teszik ki. Nagy igény van a haj színezésére, fehéritésére. Parfüm és egyéb illatanyagok fogyasztása nőtt az elmúlt években, de mégis alacsony összehasonlítva Európával és az Egyesült Államokkal. A teljes kozmetikai import 1998-ban csökkent 6,3%-kal az előző évhez képest 53.976 tonnával. Fellendülését a különleges rendeltetésű kozmetikumok behozatala okozta. Bőrápolási termékek 50%-át importálják. A bőrápolási termékek, hajápolási termékek, különleges rendeltetésű kozmetikumok mintegy 25%-a import.

⁵⁰ Bradley Barnes, Maki Yamamoto (2008): Exploring international cosmetics advertising in Japan. Journal of Marketing Management, Westburn Publishers Ltd., 299-300.o.



7. ábra. Japán kozmetikai termékek importja

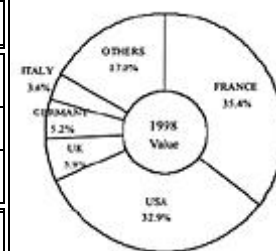
Forrás:

<http://translate.google.hu/translate?hl=hu&langpair=en|hu&u=http://www.pic.or.jp/en/market/cosmetics.htm>

Janán termékek árakban kifejezve

4. táblázat

Főbb exportőrök Kozmetika Japánba						
ORSZÁG	1994	1995	1996	1997	1998	
	Érték	Érték	Érték	Érték	Érték	Hangerő
FRANCIAORSZÁG	25154	29336	32034	36712	37077	9162
USA	16796	18235	26409	36670	34480	18411
Egyesült Királyság	6187	6418	7695	6971	6165	2370
NÉMETORSZÁG	2629	2678	3835	5005	5408	3047
OLASZORSZÁG	602	1047	1811	3233	3797	712
EGYÉB	8126	8557	10605	16923	17774	20277
ÖSSZESEN	59495	66270	82389	105513	104700	53979



Egység: millió jen, tonna

Forrás:

<http://translate.google.hu/translate?hl=hu&langpair=en|hu&u=http://www.pic.or.jp/en/market/cosmetics.htm>

Az elmúlt öt évben a behozatal az Egyesült Államokban megduplázódott. Franciaországban közel 50%-kal nőtt ugyanebben az időszakban. (11.ábra) Franciaország vezeti az exportot a bőrápolási termékek és make-up termékek esetében.

Főbb exportőrök a Japán kozmetikai piacon

5. táblázat

	1994		1995		1996		1997		1998	
	Volumen	Érték	Volumen	Érték	Volumen	Érték	Volumen	Érték	Volumen	Érték
Skin Care & Make-up termékek	10115	38292	11647	42432	12828	49766	14608	59930	13249	56645
Parfüm és Eau de Cologne	1460	8791	1625	9095	2214	12967	2661	15546	2443	18292
Hajápoló termékek	13188	8802	15940	9700	17069	11747	14096	13330	12898	13355
Különleges célú Kozmetika	4399	3449	7248	4811	9420	7578	13594	10350	15956	11112
Szappan	4525	2897	12288	7431	12418	5734	12637	6357	9432	5296
Teljes	33687	62232	48749	73470	53950	87792	57596	105513	53979	104700

Forrás:

<http://translate.google.hu/translate?hl=hu&langpair=en|hu&u=http://www.pic.or.jp/en/market/cosmetics.htm>

Az Egyesült Államok a legnagyobb exportőre a hajápolási termékeknek. Írország az egyik legjelentősebb forrása a különleges rendeltetésű kozmetikumoknak. A férfi kozmetikumok piaca Japánban 70 százalékkal nőtt az 1980-as évek közepére és elérte a 2 milliárd dollárt 2000 elejére. A férfikozmetikumok közé tartoznak a bőr krémek, fehérítők és az anti-aging krémek.

Gatsby Faisial Paper Ice Type 15sheets: (8.ábra)

Ez egy hordozható csomag hűsítő hatású nedves arckendő. Tartalmaz mentolt, felfrissíti a bőrt. Összehúzza a pórusokat, és szabályozza a faggyú kiválasztását. Nem engedi, hogy a por lerakódjon és hosszan tartó frissességet nyújt. Minden nap frissüljön fel az arc és a nyak sportolás után, munkaközi szünetben vagy a tanulmányok közben.



8. ábra. Gatsby Faisial Paper Ice Type 15sheets

Forrás:

http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=hu&langpair=en|hu&rurl=translate.google.hu&u=http://en.kenko.com/shop/en-us/cat2/0606&usg=ALkJrhjMP5q00iyOD_6X4q_w120iawzOhQ

Oxy Perfect Skin Care lap 18sheets: (9.ábra)

Gyógyhatású bőrápoló krém férfiaknak. Mely felfrissíti a zsíros ragadós bőrt, így a bőr sima lesz és megakadályozza a pattanások kialakulását. Durva, száraz bőrre, feszesíti a bőrt.



9. ábra. Oxy Perfect Skin Care lap 18sheets

Forrás:

http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=hu&langpair=en|hu&rurl=translate.google.hu&u=http://en.kenko.com/shop/en-us/cat2/0606&usg=ALkJrhjMP5q00iyOD_6X4q_w120iawzOhQ

Az egyik legkeresettebb termék a szemöldök igazító készlet, mely áll egy kis fésűből, ollóból, csipeszből.

Szemöldök szépségápolási készlet -Gatsby : (10.ábra)

Az árát tekintve megfizethető és a fogyasztók meg vannak elégedve vele. Mivel a szemöldök-ápolás igen hátköznapi dolog Japánban, ezért ennek a terméknek nem kell kifejezetten reklám, hisz már beivódott a köztudatba, ennek egyik oka, hogy jár hozzá egy kezelési útmutató, mely nem csak a helyes használatot tartalmazza, hanem egy-két divattippet is.



10. ábra. Szemöldök szépségápolási készlet –Gatsby

Forrás:

<http://translate.google.hu/translate?hl=hu&langpair=en|hu&u=http://www.osakanines.com/>

Férfiak szedik a szemöldöküket és borotválják a szőrt a karjukon, lábukon. Mintegy 60 százalékuk vásárol lábborotvát. A borbélyüzletek felkeresése gyakran lassú és időigényes, de itt nyak és váll masszázst is kaphat a vendég. Itt megkaphatják a lehetőséget a lazításra és pihenésre. Az arcszőrzet a férfiaknál nem olyan gyakori látvány Japánban. Ennek egyik oka, hogy az ázsiai embereknek nem nő annyira az arcszőrzetük, mint a világ többi részén. A másik ok az, hogy a szakáll és a bajusz nem felelnek meg a munkahelelyen. Egyes munkaadók nagyon szigorúak arcszőrzettel kapcsolatban. Akár a fizetésük is kevesebb lehet azoknak akik szakállasok. Tehát nagyon fontos az ápoltság. Éppen ezért dobta piacra a légkondicionált cipőt.

Mivel Japánban nyáron nagyon magas a hőmérséklet és a páratartalom, ezért találták fel a légkondícionált cipőt, hogy segítsen a hétköznapiakban kényelmes közérzetet biztosítani. (11. és 12. ábra)



11. ábra Cool Breeze cipő

Forrás:

http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=hu&langpair=en|hu&rurl=translate.google.hu&twu=1&u=http://www.japantrends.com/air-conditioned-shoes-keep-japanese-

A Hydro-Tech technológiával készült férficipő a "bestseller" a Tokyo-i cipőboltokban. Jelmondata: "Az energiatakarékosság az én lábamon kezdődik!" A Cool Breeze cipő láthatóan szárazon tartja a lábat. A cipő a munka közben az új szűrőtechnológiának köszönhetően kioldja a hőt és a páratartalmat, és lehetővé teszi a levegő áramlását frissen és tisztán tartva a lábat.



12. ábra. Cool Breeze cipő

Forrás:

http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=hu&langpair=en|hu&rurl=translate.google.hu&twu=1&u=http://www.japantrends.com/air-conditioned-shoes-keep-japanese-

Jelenleg sok öltözködési stílus van Japánban. Keveredik a hazai és a külföldi divat. Van néhány szélsőséges stílus, avant-garde, hasonló hout couture látható az európai kifutókon. A közelmúltban a japán hip-hop jelentősen befolyásolja a Tokiói klubéletet, sőt az ottani

divatipart is. A zene népszerűsége annyira meghatározó, hogy a Tokiói ifjúság utánozni kezdte a hip-hop csillagokat. Bár a stílusok változtak az évek során, az utcai divat még mindig kiemelkedő Japánban. A fiatal felnőtteken gyakran megtalálhatók a nagyvárosi szubkulturális öltözékek, mint a Harajuku, Ginza, Odaiba, Sinjuku, Shibuja. A legkiemelkedőbb utcai stílus a Lolita.

Lolita: Sok, különböző téma határain belül mozog. Az egyik legfelismerhetőbb stílus, világoszerte nő iránta az érdeklődés. Több fajtája van:

- Gothic Lolita: Keveredik a keleti és a viktoriánus gótikus stílus. Jellemzői a sötét színek, keresztek, denevérek, pókok. Viktoriánus vaskapu és építészeti tervek is megmutatkoznak a ruhákon. Blúzok, ingek esetén csipke, fodor díszítés. Térdig érő zokni, csizma, sisakok, kalapok, bross fejezi ki e stílust.
- Édes Lolita: Gyerekes stílus, többnyire jellemző a babák, állatok, mesetémák viselése. Gyermeki viselet, ez ihlette a Hello Kitty-t. Pasztell színe a jellemzőek.
- Punk Lolita: ez egy kísérleti stílus, keverednek a zenei hatások.
- Classic Lolita: Hagyományos, nagyon érett, üzleti jellegű stílus. Első sorban a világos színek dominálnak, mint a kék, zöld, piros.

Gyaru:

Japán utcai divat, közönséges nevén ganguro. Egy hatalmas felfordulás jellemzi, mely megtöri a szabályokat. Jellemző rá a paróka, műszempilla, műköröm, barna bőr, szőke haj. Azt üzeni, hogy bízz magadban, légy a figyelem középpontjában, sszórakozz a barátaiddal, viselj élénk színű ruhákat, miniszoknyát, élénk nyakendőt. Ez az 1990-s években volt kiemelkedő, de azóta visszaesett.

Bösözoku:

Ez a divatforma nem igazán népszerű. Gyakran ábrázolják manga, anime formákban, kezeslábasban, mint amit a fizikai munkások is viselnek. Általában kopott, nyitott ing, bekötött torzó jellegű, hozzá a megfelelő buggyos nadrág, felhúzott magas szárú csizmával.

Visual Kei:

Feltűnő smink, szokatlan hajstílusok, színpompás ruhák jellemzik.

Dolly Kei:

Újonnan kialakult stílus a középkori, európai meséket dolgozza fel. Különösen a Grimm meséket. Vallási szimbólumok is előfordulhatnak a szoknyákon, ruhákon.

Fairy Kei:

Olyasmi, mint az Édes Lolita. Dekoratív keverék, egy csipet 80-as évek. Viselet szempontjából világos, pasztell színek jellemzőek pl.: levendula, baba kék, rózsaszín stb.

Divatipar-népszerű márkák:

A japán utcai divat ismert a kavalkádjáról és a divat-tudatos népszerűség táplálja, támogatja az élénk japán divatipart. Japán ismert a külföldi luxusmárkák jelents fogyasztásáról. Már az 1950-s években volt pár márka, mely kifejezetten az utcai divatot népszerűsítette. (Pl.: EVISU, HEAD PORTER, UNIQLO, VISRIM) Ezen márkák gyakran dolgoznak népszerű művészekkel, tervezőkkel.⁵¹

Férfi divatstílusok:

A férfi divattrendek változásai eleinte sokkal lassabban mentek végbe, mint a nőknél, de napjainkra már itt is a gyorsabb változás a jellemző. A férfi divattrend is nagyban befolyásolja a showbiznisz hírességeit, mint öltözködésileg, mint hajviseletben, ápoltságban stb..

Mode-kei: A legújabb tervek alapján összefüggő ruhák jelennek meg, a különböző gyűjteményekben a luxusmárkáknál. Jellegzetesen kifinomult, elegáns, ízlésesebb, mint más stílu-sok.

Urahaka-kei (Street): Ez egy általános kifejezés, mely magában foglalja számos utcai és alkalmi divatstílust. Ezt a stílust főképp a férfiak élvezik. Alapja a kireime és a szalonyboy.

⁵¹ Harajukustyle.net: *Harajuku*.

<http://translate.google.com/translate?hl=hu&langpair=en%7Chu&rurl=translate.google.hu&u=http://www.harajukustyle.net/harajuku.htm>, (2011.11.02)

Szalon-boy: Dekoratívabb, mint más stílus. Szabadon keveri a sportos, alkalmi ruhákat. Laza, széles választékú stílus. A fiatalosabb generációk kedvelik, befolyásolja a fiatalokat.

Kireime: A tömegdivat stílusa, a huszas éveikben lévő férfiak körében népszerű. Egyszerű és tiszta stílus. Követi egy bizonyos mértékig a legújabb trendeket, de nem olyan módon, hogy kitűnjön. A hangsúly a renden és a stíluson van.

Konzervatív (Onii-kei): Ez a stílus tiszta, puha, természetes és érett minden időben.

Gal-o: Jellemzői a cserzett bőr, sötét smink, világos haj sexi dekoratív módon. Ez a stílus alkalmi, olcsó, élénk színű és dekoratív. 2006-ban átalakult és a hanyatló szakaszból újra visszatért Onii-kei néven. Új elemek kerültek előtérbe, az érettség és a rend által. A farkas-szőr (aszimmetria, kissé egyenetlen, kissé hosszú) frizura, kopott felsők, széles nyílással a nyak körül, kopott bőrcipő hegyes orral jellemzi ezt a stílust. Előtérben a fekete szín és a szűk ruhák.

Szikla: A rock és a sexiség dominál. Ez a divat alapvetően fekete kemény és feszes. Kombinációja az utcai, az alkalmi és a rock megjelenésnek.

Extrem (Aka Street): Kemény, egyszerű utcai divat. Kissé laza és mégis aktív a sziluettje. Itt jobban támogatják a rövid sportos haját, mint a divatos frizurát.⁵²

1.2.4 Magyarország

Magyarországon a metroszexualitás a férfi köztudatban még eléggé összemosódik a homoszexualitással. Hogy ennek mi az oka? Erre próbálunk választ találni dolgozatunk e fejezetében. Hiszen, ha az általunk magyarok által szinte példaképként kezelt külföldön ez a stílus virágkorát éli, akkor itt hazánkban mégis miért van még mindig csíra formájában e stílus?

Magyarországon vásárlás terén még csak most kezdenek a fiatal férfiak tudatukra ébredni. Eddig főleg a nők voltak megcélózva, mint elsődleges fogyasztó, de a külföldi behatásokra szép lassan megjelentek a férfi igényeket kielégítő holmik. Mivel a rohanó

⁵² Divat blog-JMODE.Com (2007): *Férfi divat Stílusok*.

<http://translate.google.hu/translate?hl=hu&langpair=en|hu&u=http://www.jmode.com/fashion/trend5.htm>,
(2011.11.02)

világunkban a férfi-női szerepek csúsznak egymás felé, ezért a férfiak is öntudatosabbakká váltak.

Amit a különböző cégek a reklámjaikkal erősítenek is. Hazánkban ez a férfi fogyasztás céltudatosítása még gyermekcipőben jár, de már kezdik itthon is bontogatni különböző cégek a szárnyaikat. Vegyük például az Old Spice-t. Minden lehetséges, ha egy férfinak olyan illata van, mint egy igazi Old Spice férfinak!⁵³ Ezt a márka hőse, Isaiah Mustafa bizonyítja az Old Spice egyik legújabb tusfürdőjét népszerűsítő, vágatlan reklámfilmjében, amelyben a csodaférfi bámulatos képességeit valóban egy snitt alatt fedi fel. Az integrált kampányban nem csak TV reklám, hanem print és online megjelenések is szerepelnek, melyekkel a brand nem csak a férfiakat, de azokat a nőket is megcélozza, akik igazi Old Spice illatot szeretnének kedvesükön érezni. A reklámfilm kicsit old school, de pont ezért jó, kicsit belemagyarázós, de pont emiatt olyan vicces, hogy akár nők vagyunk, akár férfiak, érezni akarjuk az illatot, hátha minket is felruház néhány bámulatos képességgel.

A Nivea is egyre viccesebb, de imázsához mérten szolid kisreklámokat forgat a férfi kozmetikumaihoz, melynek végüzenete, hogy a Nivea- „A férfiak választása”.⁵⁴ Bár idén már pórul járt, mert legújabb férfiakkal szóló üzenete: „Legyél újra civilizált!”



13. ábra. Volt, nincs Nivea hirdetés

Forrás: http://neszeszer.blog.hu/2011/08/19/volt_nincs_nivea_hirdetes

⁵³ Traffic BTL Kommunikációs Ügynökség (2010): *Egy Old Spice férfi vágatlan története*. <http://www.trafficbtl.hu/hirek/blog1.php/2010/07/05/egy-old-spice-ferfi-vagatlan-toertenete>, (2011.11.02)

⁵⁴ Youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=sx1JTpG9tWo>, (2011.11.02)



14. ábra. Volt, nincs Nivea hirdetés

Forrás: http://neszeszer.blog.hu/2011/08/19/volt_nincs_nivea_hirdetes

Viszont ezt jobban átgondolhatták volna. A képen egy fekete férfi épp eldobni készül egy ősember fejét. Amint elindult a kampány, már jöttek is a facebookon és a twitteren a tiltakozások, a vélt rasszista kommunikáció miatt. Ezt a reklámot betiltották. Ha a vizuális reklám nem is volt a legmegfelelőbb választás, a kampány mondanivalója annál inkább. Hisz ezzel felhívja a figyelmet arra, hogy ideje váltani és új külsővel megjelenni, mert a régi korok trendje lejárt. A fehér férfiak pokolian néznek ki és itt az ideje, hogy eldobják ősember énjüket.

Míg korábban pontosan be lehetett határolni, hogy egy márka „nőiesnek” vagy „férfiasnak” számít-e, addig ma ez a határ már nem rajzolódik ki élesen. Éppen ezért nem meglepő, hogy a szépségipari vállalatok nagy része férfiaknak is gyárt termékeket. Az olyan, férfiasságot sugárzó márkák, mint a Nike és az Adidas, termékeikkel régebben kizárólag a férfiakat célozták.

A márkatulajdonosok és menedzserek pont ezeket a magnetikus jellemvonásokat ragadják meg, hogy a fogyasztók szívébe és agyába „beleégessék” a termék ismeretét, szeretetét. Férfiak és nők képzeletében egyaránt egy markáns, vonzó férfialak jelenik meg, ha elhangzik például az a szó, hogy Armani. Az Adidas reklámok a kitartó, harcos férfit ábrázolják, aki mindvégig küzd, és nem adja fel. Jól képviseli márkájukat jelmondatuk is, miszerint a „Lehetetlen nem létezik”. A világmegmentő szerepében tetszelgő James Bond személyéhez adta magát a Coke Zero, melyet kifejezetten az erősebbik nemnek szántak, mivel a Cola Lightot túlzottan nőiesnek találta a célcsoport. De ugyanígy a Gillette, az AXE és az Old Spice is a sármot, a vonzó megjelenést hirdeti. Felmérésekből

megtudhatjuk azt is, hogy Magyarországon valamivel kevesebb férfi él, mint nő. Emellett az átlagéletkoruk is lényegesen alacsonyabb, mint a női nem képviselőié – jelenleg úgy nyolc évvel. Ennek egyik oka szubjektív egészségértékelésük. Kevesebb férfi jár szűrővizsgálatokra, mint nő, ebből fakadóan kevesebb férfi beteg is van dokumentálva. Ez pedig abban gyökeredzik, hogy a férfi nem szereti magát feltüntetni úgy, mint aki sérülékeny, sebezhető. A „férfi mindent kibír” mottó vezetett azonban ezekhez az elkeserítő eredményekhez. A márkák segíthetnek a feszültségek feloldásában és megtalálni a módját, hogyan tegyék férfissá a segítség elfogadását egy terméktől vagy szolgáltatástól. A férfiaknak is van lelkük, csak más. Értsük meg hát őket! Ez a feladat azonban nem könnyű, különösen az olyanok esetében, akik a másság képviselői. Napjainkban is vitatott – és talán némiképp kényes – téma, hogyan is kéne kommunikálni a metroszexuálisok felé. Megoszlanak a vélemények. Egyesek szerint a vállalatoknak nagyobb odafigyelést kéne tanúsítaniuk irántuk, és kifejezetten nekik szóló reklámokkal, ajánlatokkal kellene előállni. Mások úgy vélik, felesleges és kedélyeket korbácsoló lépés lenne ez, hiszen így nemcsak a másságot érzékeltetnék, hanem a befektetés sem térülne meg, elvégre ez a csoport „csak” kis részét teszi ki a férfi populációnak. Ha jellemezni kéne, a metroszexuális egyedülálló, fiatal férfi, aki magas jövedelemmel rendelkezik és metropoliszokban él vagy dolgozik – hiszen ott vannak a legjobb üzletek, szórakozóhelyek, fodrászok és konditermek. Foglalkozását tekintve olyan szakmai területeken található meg, mint a modellkedés, popzene, média és a sport. A metroszexuális minden bizonnyal az évtized legígéretesebb fogyasztója, úgynevezett árucikkfetisiszta. Az ékszereitől kezdve az alsónadrágjáig mindent márka fémjelez. Képes órákat tölteni a tükör előtt, szinte betegesen sokat foglalkozik a külsejével. Célja a tökéletesség! A metroszexuális azon túl, hogy valószínűleg hetero, magas esztétikai érzékkel megáldott nagyvárosi trendvadász, tele van pénzzel és azt szívesen is költi magára, olyan férfi, aki magáévá akarja tenni feminim oldalát. Nem szégyelli kimutatni érzelmeit – olykor akár még sírni is képes – és jól érzi magát női barátai körében. Összességében azonban elmondhatjuk: a külső harmónia mellett a belső egyensúly megteremtése minden férfi számára elengedhetetlen.⁵⁵

⁵⁵ Hajas Éva (2009.szeptember): *Ezek a mai férfiak!*. Magyar Fogyasztó Szaklap.

Az új férfinak az új nő megnyeréséhez nem a „macsó férfiasság” hangsúlyozásával, hanem éppen saját „női” oldalainak megismerésével és elfogadásával nyílik nagyobb lehetősége. A gond csak az, hogy a gyengéd férfinak mégis erőt mutatónak kell lennie, hogy a nő, ezáltal a család is biztonságban érezhesse magát. Az ideális férfival szemben felállított követelmények így sokszor ellentmondásosak, lehetetlenül nagy terhet rónak a megfelelni vágyó férfira. Ezért hosszú távon ez az új kép sem lehet követendő példa, hiszen túlterheli a férfiakat. Egy – a Leo Burnett által végzett – kutatás adatai szerint a férfiak mintegy 50%-a bizonytalannak érzi társadalmi helyzetét, 38%-uk pedig úgy gondolja, hogy a férfiak szerepe egyre kevésbé domináns. Az általános társadalmi problémák felvillantása után koncentráljunk a vásárlás és fogyasztás kérdésköreire, hiszen ezen a szűkebb területen is érdemes vizsgálódásokba fogni, új jelenségeket kutatni.

A nők vásárlási szokásairól általában sokkal többet tudunk, mint a férfiakéről. Az utóbbi időben a férfiak magatartása nagymértékben változott, és folyamatosan változik. Annak, hogy mind nagyobb számban jelennek meg vásárlóként, számos oka van, ezek közül néhány:

- – Megjelentek a nagy alapterületű boltok, ahol vegyülnek a férfiakat és a nőket általában érdeklő termékek – az ilyen üzletekbe a férfiak számára sem probléma bemenni és vásárolni.
- – Megjelentek a bevásárlóközpontok, ahol a bowlingpálya, mozi, játéktér (stb.) mellett ruhát, parfümöt lehet kapni, így ötvözni lehet a szórakozást a vásárlással.
- – A cégek piacbővítő céllal „nevelik” a férfiakat a divattudatosságra, testápolásra, testszépítésre, így előkészítve, motiválva őket új területeken megszerzendő kompetenciára.
- – A férfitest is előtérbe került a médiában, trendi az ideált követő férfi, aki egyéni igényeit vásárlással fedezi.
- – Meglódultak azok a piacok (elektronikai, szórakoztató elektronikai, számítástechnikai stb.), amelyek alapvetően a férfiak érdeklődési körébe tartoznak, a „játészó” és a sikervásárlásra kiéhezett férfi tág teret kap az élvezetes vásárlásra.
- – Az üzletbelsők kitágultak, már nem „budoár jellegűek” és kevésbé nőiesek, így a férfiaknak sem kellemetlen betérni, megszűnik a „küszöbfélelmük”.
- – A felborult nemi sztereotípiák miatt már a közvélekedés szerint sem probléma a férfiak számára a vásárlás.
- – A szingli, a sokat utazó életforma, a munka vagy a tanulás miatt szükséges önálló háztartásvezetés folytán több vásárlásra, korábban nem ismert termékekkel való megbarátkozásra kényszerültek a férfiak.

Azon metroszex férfiak, akik a katalógusos vásárlást kedvelik, az Avon és az Oriflame kínálatában találhatnak egyre több, nekik szóló terméket.⁵⁶

Nagy Bianka — Papp-Váry Árpád: Szép új férfi-A metroszexuális jelenség

Flocker összegyűjtötte azokat a zenészeket, illetve filmszínészeket, akik szerint példaeértékűek lehetnek a metroszexuális férfiak számára.

5 zenei példakép:

1 David Bowie

2 Jim Morrison

3 Sting

4 Marvin Gaye

5 Mick Jagger

5 filmcsillag:

1 Cary Grant

2 James Dean

3 Marlon Brando

4 Paul Newman

5 Steve McQueen⁵⁷

Egy mini online fókuszcsoportos kutatás eredményei:

De mit gondolnak róluk Magyarországon? Hogyan viszonyulnak hozzájuk a fiatal hölgyek?

Tetszik nekik az „új férfi” vagy kevésbé? Mini online kvalitatív kutatást, irányított chates beszélgetést végeztünk a témában, 18–28 év közötti lányokat faggatva.

Bár a fókuszcsoportok klasszikus helyszíne hagyományosan egy szoba, ahol a résztvevők fizikailag jelen vannak és egymásra reflektálva beszélgetnek egy adott témáról, egyre gyakrabban merülnek fel másféle megoldások. Létezik már videokonferenciás fókuszcsoport kutatás, és az sem elképzelhetetlen, amit mi használtunk: internetes chat-

⁵⁶ Dr. Töröcsik Mária (2009.szeptember): *Férfitrendek*. Magyar Fogyasztó Szaklap.

⁵⁷ Nagy Bianka- Papp-Váry Árpád (2009.szeptember): *Szép új férfi-A metroszexuális jelenség*. Magyar Fogyasztó Szaklap

szoba segítségével faggattunk 18–28 éves lányokat. Bár elsőre ez nem tűnhet túlzottan tudományos módszertannak, sokban hasonlít a klasszikus fókuszcsoporthoz: ugyanúgy egy homogén csoport, 6–10 fő vesz részt benne, akiket előre felkérnek, hogy adott időpontban jelenjenek meg egy szobában (csak nem fizikailag, hanem virtuálisan). A résztvevők látják egymás kommentjeit, véleményét, ami dinamizmust ad a beszélgetésnek, a moderátor pedig ügyel rá, hogy megmaradjon a hozzászólók közti egyensúly. Hátrány persze, hogy a csoport tagjai nem látják egymást, illetve a moderátor sem látja őket; ugyanakkor az online kutatásoknál gyakran felmerülő „ki ül a monitor mögött?” kérdés nem kérdés, hiszen a beszélgetés szereplőit előzetesen válogatják ki, és az adott chatsobáról csak ők tudnak. Sőt, ha belegondolunk, a mai fiatalok számára, akik idejük nagy részét a neten töltik, sok szempontból életszerűbb, kötetlenebb egy ilyen beszélgetés, mint ami egy piackutató cég termében, adott esetben detektívtükörrel a hátuk mögött történik. És bár az érzelmi reakciókat nem látjuk a helyszínen, azt a smiley és hasonló ikonokkal jelzik a résztvevők. Az online világ lehetőséget ad arra is, hogy képeket, esetleg hanganyagokat, video anyagokat mutassunk a beszélgetés résztvevőinek. Óriási előny az is, hogy mivel a hozzászólások írásban, a billentyűzet segítségével születnek, azokat az üzenetnapló archiválja. Végül, de nem utolsósorban ez a módszer sokkal olcsóbb – igaz, sok szempontból valóban nem olyan professzionális, mint a klasszikus, fizikai fókuszcsoporthoz megoldás. A mi esetünkben az online módszer mellett szóló döntő érv az volt, hogy a megkérdezetteket – a 18–28 év közötti lányokat – így lehetett a legkönnyebben elérni és a témában „szóra bírni”. A beszélgetéshez előzetesen interjú-guide-ot készítettünk, a moderátor pedig a csoporthoz korban jól illeszkedő hölgy, Nagy Bianka volt, hogy a résztvevők könnyebben megnyíljanak. A kutatás fő célja az volt, hogy felmérjük,

a fiatal, főiskolás lányok hogyan vélekednek a metroszexuálisokról, hogyan hat rájuk az új férfitípus megjelenése, mennyire szimpatizálnak velük. Ha pedig ellenérzéseket váltanak ki, akkor az miért van, mi lehet az az ok, amiért esetleg elítélik őket. Azért is a hölgyekre esett a választás, mert ők általában kommunikatívabbak, szívesebben beszélnek és chatelnek, mint férfitársaik. Nem rejtik véka alá véleményüket, vitatkoznak egymással, így igazán interaktív tud lenni a virtuális beszélgetés. Összesen kilenc lánnyal kezdtük a csoportos beszélgetést az MSN Messenger segítségével, és nyolcan egészen a végéig maradtak. A hölgyek a 18–28-as korosztályból kerültek ki, és az ELTE, a BKF, illetve a

BME hallgatói. Nos, a módszertani kitérő után lássuk az eredményeket! A neveknel az első név az igazi nevet, a második az MSN-es beceneveket jelöli.

Az első kérdésben arra voltunk kíváncsiak, hogy a fiatal lányok közül hányan hallottak már a metroszexuális kifejezésről, illetve mennyire vannak tisztában annak pontos jelentésével. Meglepő eredményt kaptunk: egy ember kivételével mindenki ismerte a fogalmat. Ez még annak ellenére is váratlan, hogy a megkérdezettek 18–28 éves főiskolások, akik nyilván tájékozottabbak e témában az „átlagembernél”.

A lányok szerint:

Livia: „Általában azokra a férfiakra mondják, akik túl sokat foglalkoznak a külsejükkel.”

Diana: „Metroszexuálisnak azokat a pasikat nevezik, akik baromi sokat piperkészkednek.”

Timi (Mido): „Hát olyan (nem meleg) hímnemű egyedeket jelent, akik sokat cicomáznak.”

Dóra: „Már nagyon-nagyon-nagyon túlápolt férfiak... akár még a nőknél is többet vannak a fürdőben, és a legújabb divatos cuccok vannak meg nekik.”

Orsi (Sorsi): „Amikor először hallottam a kifejezést, David Beckham nevével magyarázták :-P”

Gréti (Grétibaba): „Metroszexuális: aki ragaszkodik egy bizonyos divathoz, követi a divatot, mondjuk David Beckham.”

Bara: „Azokra a férfiakra használják, akik sokat adnak és költenek a külsejükre.”

Gina: „Nem feltétlenül túl sokat, de mindenképp nagyon igényesek, képből vannak divatban, kozmetikában, egészségügyi témákban.”

Emese: „Én nem tudom, mi a kifejezés.”

Miután a fogalom hivatalos „definíciója” tisztázásra került a moderátor által, arra voltunk kíváncsiak, hogy mi a véleményük erről a 21. századi modern férfitípusról. E pontot illetően megoszlottak a vélemények. A többség azon az állásponton volt, hogy a metroszexuális férfiak férfiatlanok.

Diana: „Férfiatlanok, nagyon.” Volt, aki kifejezetten elítélte őket.

Emese: *„Én elítélem őket, mert van sokkal fontosabb dolog az életben.”*

Akadtt ugyanakkor olyan is, akik szerint szívük joga, hogy mennyit foglalkoznak magukkal, ettől még nem felszíneselek.

Livia: *„Ha így érzik jól magukat, akkor miért ne foglalkoznának ennyit magukkal. Én nem ítélem el. Szerintem attól, hogy valaki metroszexuális, még van számára más fontos dolog az életben, csak mindemellett lényegesnek tartja, hogy mindent megtegyen ápoltságaért.”*

Végül fellelhető volt olyan hozzászólás is, ami az „arany középutat” képviselte.

Orsi (Sorsi): *„Ez relatív, szerintem az nem baj, ha ápoltak, ügyelnek arra, hogy jó illatuk legyen, és figyelnek a ráncmegelőzésre... a sminket csak tévében való szereplésnél tudom elképzelni.”*

Gréti (Grétibaba): *„Amelyik férfi követi a divatot, az elfogadható szerintem, de amelyik bele van űrülve, az már forduljon orvoshoz.”*

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy megítélésük szerint a női és férfi szerepek vajon hogyan változtak az elmúlt időszakban.

Orsi (Sorsi) szerint: *„Egy férfi sose legyen nőies, max. odáig mehet, hogy arckrémeket használ, és annyira szeretne gyereket dédelgetni, mint a párja, de ennyi. A házimunkának is a férfiasabb részét végezzék. Például szerelés... és szexi, ha egy pasi tud főzni.”*

Livia: *„Én nem bánom, hogy például nők is végeznek férfimunkát és fordítva.”*

Bara: *„Szerintem a nők anno rossz irányba vívták ki a függetlenségüket, mert ahelyett, hogy női természetükhöz és adottságaikhoz alakították volna a jogaikat, a férfiakéhoz hasonlóakban látták a megoldást.”*

A következő kérdés ezért az volt, hogy mitől lesz egy férfi férfias, hogyan jellemezhető. A következő válaszokat kaptuk.

Gréti (Grétibaba): *„Férfias az, akinek van kiállása, nem tutyimutyi. És egy nő érzelmi, fizikai és anyagi biztonságot lel mellette.”*

Orsi (Sorsi): *„Akik magabiztosak, udvariasak, egy nőt igazi nőként kezelnek.”*

Bara: „Én szeretem, ha egy férfi talpraesett, jó problémamegoldó, és olyan ezermester típus.” „... meg illedelmes és tiszteli a nőt.”

Dóra: „...udvarias egy nővel, például előreengedi, nőként kezeli, megbízható; a nő érzí a férfi mellett a biztonságot.”

Timi (Mido): „Igen, szerintem is fontos férfitulajdonság a problémamegoldó-készség és a talpraesettség.”

Diana: „... tudja, mit akar; legyen határozott, karakán, minden körülmények között fel lehessen rá nézni.”

Érdekességképpen megjegyezzük: nem határoltuk be, hogy férfias jellemzők alatt külső, vagy inkább belső tulajdonságokra lennénk inkább kíváncsiak, de a fókuszcsoportból mindenki rögtön belső tulajdonságjegyekkel azonosította a szerinte férfias férfit. Amikor azonban az egyik alany továbbment a téma boncolgatásában, és rájött, hogy nem csupán belső tulajdonságok alapján értelmezhető a kérdés, hanem külsőségek tekintetében is, előjött a testfelépítés kérdése is. Az ezzel kapcsolatos válaszokból az derült ki, hogy fontos ugyan, de a férfi semmiképpen ne legyen „izomagyú”.

Orsi (Sorsi): „Szerintem annyira törődjön a külsejével, hogy ne növeessen sörhasat, ennyi elég is.”

Dóra: „Az is jó, ha szereti a sportot és ez meg is látszik rajta, de ne nagyon.”

Gréti (Grétibaba): „Fontos a testfelépítés, de ne legyen izomagyú.”

Lívia: „Az ne legyen!”

Orsi (Sorsi): „Ha izomagyú, akkor már megint a külsejével van ugye elfoglalva...”

Timi (Mido): „Na ez az, ha izomagyú, akkor is túlzásba viszi magát, és az sok.”

Dóra: „Tényleg ne legyen izomagyú...”⁵⁸

⁵⁸ Nagy Bianka - Papp-Váry Árpád (2009.szeptember): *Metroszexuálisok a magyar lányok szemével* (részlet). Magyar Fogyasztó Szaklap.

1.2.5 Nációk jellemvonásaiból levont következtetések

Az általunk vizsgált négy országban különböző mértékben él a metroszexualitás. Annak ellenére, hogy Angliából eredeztethető maga a jelenség, mégis véleményünk szerint Olaszországban tombol ez a stílus. Ennek oka a szerintünk a társadalmi szokásokban, temperamentumban keresendő, hiszen az angolok híresek arisztokratikus viselkedésükről, bizonyos etikett szabályok szerint élnek és ez szöges ellentétben áll a metroszexualitás alapkövével, azaz a folyamatos megújulással, lazasággal és az önmegvalósítással. Ám ez kiválóan megfigyelhető az olasz társadalomban, hiszen ők híresek szenvedélyességükről, innovációs hajlamukról és élnivágysukról. Ezt hűen tükrözi, hogy a divat egyik központja az olaszországi Miláno. Ebből kifolyólag nem példaképeket követnek, - mint például az angolok esetében David Beckham, David Cameron, Sting-, hanem a diktált divat szerint igyekeznek a maguk stílusirányzatát megalapozni. Az olaszok nyitottságát mutatja, hogy gyakran látogatói a divatbemutatóknak, ahol intenzíven szívják magukba a kifutón szereplő modellek által prezentált képet. Ami nem csak az öltözködést foglalja magába, hanem a kozmetikai szolgáltatások igénybevételét is (gyantáztatás, arckezelések, manikűr, pedikűr, smink). A fenti jellemzés alapján nem meglepő, hogy európai szinten a kozmetikai termékek piacán Olaszország magas helyen szerepel. Világ szinten a kozmetikai piacon Japán is magas pozíciót birtokol, ami azért nem meglepő, mert itt a metroszexualitás jellemvonásai alapvetően szerepelnek kultúrájukban, egybeivódva a tradíciókkal. Japánban jellemző, hogy a világban szereplő összes stílusjegyeket magába szívva saját - európai szemmel nézve követhetetlen - stílusokat alakít ki. Maga a metroszexualitás önálló stílusként nem él, hanem a sajátosságos japán mindennapi élet alapkövét képezi. Ez megmutatkozik abban, hogy például Japánban valaki borostával meg bedolgozni a munkahelyére, akkor a fizetéséből levonnak x összeget. Abban az esetben, ha ideje korán öszül valaki és nem megy fodráshoz befesteni a haját, akkor ezt tiszteletlennek tekinti az idősebb generáció. A japán emberekre - mint minden keleti típusú egyénre - jellemző, hogy alacsony termetűek és vékony testalkatúak. Ez a metroszexualitás szempontjából azért lényeges, mert náluk ezért nem meglepő, ha férfi léteére magas sarkú cipőt hord. Az alkattukból kifolyólag pedig senki nem várja el tőlük, hogy kigyúrt izompacsirták” legyenek. Mint maga a metroszexualitás a keleti kultúrákban csak rejtetten lelhető fel, mivel ennek alapjai már évszázadok óta megfigyelhető. Például gyógynövényes krémekkel való köröm és arcápolás, illó-, masszázsolajokkal való testápolás és a szörzet gyakran nagymér-

tékü hiánya korábban rangkifejezést jelentett. A saját maga által megteremtett divatjellemzőket megtartja, ám a globalizáció által kiváltott innovációs jegyeket kénytelen saját képére megformálni. Ezzel ellentétben, hazánkban talán az ősi mély nomád gyökerek miatt kevésbé befogadó az általunk vizsgált irányzattal szemben. Magyarország helyzete globális szempontból még nem tartozik a fejlődő országok csoportjába, ezért ide később érkeznek meg a fejlődő országok hatásai. Ebből kifolyólag maradhatott meg ilyen hosszú ideig a természetes mivoltunk. A politikai, állami kontroll erős hatást gyakorolt, hogy ez az elszigetelt helyzet tartós maradjon. Ezért a magyar társadalom kételkedve és előítéletesen fogadja a mai világban fellelhető stílusokat. Ez a magyar társadalmon belül is érvényen az egyének között. Ez azt jelenti, hogy a magyar férfi társaival szemben sem vállalja fel szívesen életmódbeli nézeteit. Véleményünk szerint a magyar fogyasztói piac kielégítetlen, kiaknázatlan erre való javaslattételünket későbbiekben kerül kifejtésre.

2. TE MIT GONDOLSZ RÓLA?

Az általunk vizsgált téma sajátosságából és a rendelkezésre álló információkból kiindulva egyértelművé vált számunkra, hogy a primer kutatásunk legfőképpen feltáró, azaz kvalitatív jellegű. A kvalitatív kutatási eljárások közvetlen megkérdezésen alapulnak.⁵⁹ Kutatásunk két fő lépcsőből tevődik össze. Először mélyinterjút készítettünk, és ezt követően két fókuszcsoportos megkérdezést. Látványos különbségek nem csak a két fókuszcsoportos interjú között álltak fent, hanem a mélyinterjúk viszonylatában is. Első sorban 10 fő metroszexuálisnak tekinthető személlyel készítettünk mélyinterjút. A kutatásunk során sokkal könnyedebben szerveztük le a mélyinterjúk megkérdezéseket, ellentétben a fókuszcsoportokkal. Összesen két - csoportonként 10-10 fő - fókuszcsoportot bonyolítottunk le, ahol az egyik csoport tagjai csak metroszexuális életformát birtokló személyek, míg a második csoport résztvevői nem metroszexuális férfiak összessége. Az első csoportból - akiknek tagjai csak meroszexuálisok – csak hat fő jelent meg, melynek okát a későbbiekben tárgyaljuk.

Úgy véljük, hogy a leghatékonyabb eredményeket az általunk választott módszerek eszközeivel tudtuk elérni. Kutatásunk során is tapasztalhattuk az általunk választott eljá-

⁵⁹ Naresh K. Malhotra (2005): Marketing Kutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 201-203.o.

rások előnyeit. A fókuszcsoporthoz esetében fennáll a szinergia hatása, ugyan is egy csoport megkérdezése szélesebb körű információval, és mélyebb gondolatokkal szolgál. Interjú során is tapasztaltuk, hogy az egyik alany válasza az általunk feltett kérdésre megjegyzések sorozatát váltotta ki a többi interjúalanyból. Ha az alanyhoz közel álló témát fejtegetünk ki - a mi esetünkben is megfigyelhető volt -, akkor sokkal inkább ösztönző jellegű a hangulat. Ugyanis arra törekednek, hogy minél inkább kifejtsék gondolataikat. A csoport homogenitásából kiindulva, a tagok biztonságban érezhetik magukat, így bátran kifejtetik véleményüket. Mélyinterjú esetében nem áll fenn a szociális nyomás, így az interjú alanyának nem kell a csoport véleményéhez ragaszkodnia. Ennek köszönhetően az eredmények az információk szabad cseréje során jönnek létre.⁶⁰ A „nem egyszavas kérdések” feltétele következtében felmerülhetnek olyan váratlan jellegű kérdések, mind a két eljárás esetében, melyek egy másik kutatási módszer alkalmazásával nem biztos, hogy felszínre jönnének.

2.1 MÉLYINTERJÚ

A mélyinterjú, mint kvalitatív kutatási módszertan alkalmazása tűnt a legalkalmasabb megoldásnak a primer kutatásunk során, hiszen a témánkból kiindulva, olyan speciális értékekre, filozófiai módokra, nézetekre, és egyéni - csoportos preferenciákra voltunk kíváncsiak, melyek egyszerű kvantitatív technikákkal nem kutathatók fel. Az általunk választott módszer alkalmazása során a kisebbség által megfogalmazott vélemények is felszínre kerülhetnek, mert nincsenek olyan csoporttagok, akiknek dominanciája gátolná a válaszok megszületését, illetve nem áll fenn csoportnyomás lehetősége. A bizalmasnak tekinthető személyes kérdések is megvitathatók a megkérdezettekkel és válaszolási ellenállásuk is jobban leküzdhető ebben a szituációban. A beszélgetés lehetőséget teremt arra, hogy elmélyedjen a kutató az egyes válaszadók saját korosztályának körképében, gondolkodásában, szokásaiban, és így jobban megértheti motivációikat. Számos mélyinterjú típusát ismertünk meg tanulmányaink során, mint például az egyéni, páros, triád (háromszög) és a szakértői mélyinterjú.⁶¹ A mi esetünkben az egyéni mélyinterjú volt a legkézenfekvőbb alkalmazási technika.

⁶⁰ Naresh K. Malhotra (2005): Marketing Kutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 214.o.

⁶¹ Veres-Hoffmann-Kozák 2009: Bevezetés a Piackutatásba; Akadémiai Kiadó Zrt; Budapest; 120-137.o.

„Az egyéni mélyinterjú olyan kétszemélyes beszélgetéseket értünk, ahol az előre gondosan kiválasztott kérdezzel egy képzett, gyakorlott interjúkészítő (legtöbbször valamilyen társadalomtudományi képzettségű, pszichológus, szociológus, tanár vagy egyéb végzettséggel, de mindenképpen nagyfokú kommunikációs érzékkel rendelkező személy) kérdezi.”⁶²

2.1.1 Kutatási eredmények összegzése

Kutatásunk során tíz személlyel készítettünk a fentiekben említett egyéni mélyinterjút. Az alanyokat ismerősök ajánlásával kerestük fel. A városok közötti távolság indokolta, hogy az interjút a némelyikükkel telefonon és interneten keresztül végezzük el. Ennek köszönhetően csak jegyzet készült az interjúk folyamán. Az elemzés könnyítése érdekében 20 és 30 év körüli korosztályt kérdeztünk meg az általunk fontosnak vélt négy fő témában. Leginkább, olyan főbb tárgyköröket érintettünk, mint például ruházkodás, kozmetikumok, szabadidő eltöltése, utazás. Azért választottuk ezeket a területeket, mert így könnyen eldönthető, hogy mennyire sorolhatók bele ebbe a speciális társadalmi rétegbe.

A vizsgált tíz fő mindegyike metroszexuálisnak tekinthető. A válaszok kiértékelése és kielemezése alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy az általunk elemzett csoport két részre osztható. Az első csoportba tartoznak azok, akik megengedhetik maguknak ezt az életformát. A másik csoportba tartoznak azok, akik csak vágynak erre az életstílusra és megpróbálják saját jövedelmükhöz mérten követni, lemásolni őket. A legfiatalabb interjú alany 22 éves a legidősebb pedig 30 éves volt. Két fő csoportra osztható a megkérdezettek kör. Az első csoport tagjai a fiatalok, a második csoport tagjai az idősebb korosztály. Az általunk 2 részre osztott csoportok között különbség figyelhető meg. A fiatalabb korosztály jövedelmének jelentős részét a ruházkodásra és a szabadidőre költi, míg az idősebbek többet költenek ruházkodás mellett, az utazásra és kozmetikumokra. A ruházati cikkek területén a fiatalok kedvelt márkái a Zara és a H&M. Talán azért is mert sokkal megfizethetőbb, mint más márkák, mint például a Gas. Sikere abban rejlik, hogy az elegáns stílust ötvözi a sportos megjelenéssel, ezáltal minél szélesebb réteget kiszol-

⁶² Veres-Hoffmann-Kozák 2009: Bevezetés a Piackutatásba; Akadémiai Kiadó Zrt; Budapest; 120.o.

gálva. A megkérdezett fiatalok mindegyike még tanul, így sokkal több idejük jut a szabadidő intenzív társadalmi közegben való eltöltésére, mint az idősebb csoportnak. Az idősebb korosztály pusztán sportolási tevékenységre és hétvégi összejövetelekre redukálja szabadidejét, ami nem igényel jelentős pénzbeli ráfordítást. A kozmetikai termékek piacán az idősebb korosztály jelenléte erősebbnek tekinthető, az általunk tárgyalt második csoporttal ellentétben, hisz számukra az alapvető tisztálkodási szereken kívül a ráncatlanító és egyéb hidratáló termékek is szükségszerűnek tekinthetők. Az második csoportba tartozók (28-30 év körüli korosztály) mindegyike -5 fő-, valamilyen magasnak tekinthető pozíciót töltenek be, így nem csak a hétköznapi viseletükre kell odafigyelni, hanem a munkai hivatalos öltözködésükre is egyaránt. Az ábra is hűen tükrözi, hogy ők többet költenek jövedelmükből ruházati cikkekre, mint a első csoport, mivel több fajta élethelyzetben jelennek meg. Ezek az élethelyzetek más és más típusú megjelenést igényelnek. (búvárkodás, síelés, vitorlázás, vadászat, golf...) Erre az egyik legkiemelkedőbb példa az idősebb korosztály egyik interjúalánya, aki jövedelmének 40%-t költi ruházati cikkekre. Az előzőekben tett kijelentésünk, miszerint a különbség a korcsoportok között a szabadidő és a ruházati cikkek fogyasztása között áll fenn, hűen tükrözi a példa, miszerint a fiatalabb csoportból az egyik alany jövedelmének 40%-át nem ruházkodásra, hanem szabadidő eltöltésére költi.

A megkérdezettek mindegyikére jellemző, hogy kizárólagosan bevásárló központokban vásárolnak, mivel egy helyen megtalálható az összes általuk kedvelt üzlet. A legtöbb esetben, a minőség nagyobb mérvadója az árnál, de nem minden határon túl. Ez azt jelenti, hogy mindegyikük számára - a jövedelem különbségekkel egyenesen arányosan felállított költségkereten belül hajlandó pénz kiadni az általa választott termék viszonylatában. Tehát, ha túl drága a termék, akkor nem veszi meg. Vásárlást nagyobb részben egyedül végzik, hisz nincsenek időben máshoz kötve. Teljes mértékben tisztában vannak azzal, hogy mi a divat, de maguk döntenek el, hogy a széles kollekcióból mit hordanának és mit nem, illetve figyelnek arra, hogy a már meglévő darabokhoz jól illethetők legyenek az újonnan vásárolt ruhadarabok. Mindegyikük márkás termékeket hord. Ezzel ellentétben nem az a lényeg, hogy a márka emblémája minél feltűnőbb legyen a ruhadarabon. Számukra kielégítő, ha az a termék az elvárásaiknak megfelel és elegendő csupán, ha saját maguk tudják mit is viselnek. A titok az összhatásban rejlik. Ez számukra a legfonto-

sabb, vagyis az, hogy a - cipőfűzőjüktől, egészen a frizurájukig - minden magukon viselt dolog megfelelő összhangban legyen, magáénak érezze, elismerést váltson ki a környezetében. Rájuk jellemző, hogy ha ez az összhang még ha kismértékben is megbomlik, nem érzik jól magukat és igyekeznek ezt a diszharmóniát, minél előbb korrigálni. Igyekeznek minél ízlésesebben megjeleníteni, legyen az egy munkahelyi, vagy egy edzőtermi viselet. A férfi kozmetikai termékek palettája rendkívülien széles, melyet ők igénybe is vesznek. Márka hű fogyasztói magatartásuk itt is megmutatkozik, mivel a megkérdezettek mindegyike ragaszkodik egy kifejezett termékhez, oly annyira, hogy némelyikük képes lenne külföldről rendelni, ha a hazai piacon megszűnne. Egyéntől függ, hogy mik ezek a „jól bevált” termékek pl: parfüm, tusfürdő, kézkrém, hajlakk... A legszembeötlőbb különbség a szabadidő eltöltésének költségbeli aránya, amit már a fentiekben említettem. Fontosnak tartják a mozgást, de nem minden áron. Összekötik a kellemeset a hasznossal, mivel mozgás közben is élhetik - a számukra fontosnak tartott - társadalmi életüket. A fiatalabb csoport aktívabban sportol, 2 interjú alany még extrém sportot is űz, ami nem más, mint a falmászás. Utazás szempontjából minden évben lehetőségük van külföldre utazni, többnyire barátokkal vagy barátnővel. A szállásfoglalás szempontjából ismerőseik véleményére és az internetre hagyatkoznak. Legyen bármilyen termék vagy szolgáltatás, melyről információt szeretnének gyűjteni, egytől egyig barátaik tapasztalataira támaszkodnak és az internetre. Kijelenthetjük, hogy fogyasztási, vásárlási magatartásuk viszonylatában a leginkább meghatározó és befolyásoló eszköz az internet. Vásárlási döntési szándék meghozatalát megelőzőleg igyekeznek a legmagasabb szinten informálódni az adott termékről. Blogokat olvasnak, az adott termék és versenytársainak hivatalos oldalát böngésszik, illetve egyéb közösségi oldalakat.

Élesen észrevehető a különbség a magyar és, legyen az egy olasz vagy egy amerikai metroszexuális egyének között. A magyar metroszexuálisok többsége, nem vállalja fel nyíltan az életformáját, mivel félnek az őket érő vádaktól, előítéletektől. Az olasz metroszexuális férfiak mintájára, a magyarok nem fognak divatbemutatókra járni, ahol fontos a személyes megjelenés. Nem fognak a hazai társadalom számára hivalkodónak, különcnek, vagy extrémnek tartott ruhadarabokat vásárolni, - mint például szoknya, vagy bunda kabát - és extrém frizurát vágatni, ahogy ceruzával átsatírozott és formára igazított szemöldököt sem. USA-ban, ahol a változatos etnikumú társadalom számára nem jelent

nagy megbotránkoztatást, ha egy férfi az átlagnál többet ad külsejére, ellentétben Magyarországgal. Hazánkban még egy átlagosan felöltözött más etnikumú személyt is érhetik a személyét sértő vádak, megjegyzések. USA-ban számtalan példát tudnánk felsorolni olyan híres, vagy ismert személyeket, akik nyíltan felvállalják az általunk jellemzett csoportba való tartozást. Ezzel ellentétben hazánkban egyetlen egy olyan színészt, énekest, előadót „média sztárt” sem tudnánk megemlíteni, aki nyíltan felvállalná azt, hogy ő metroszexuális. Ahogy a fentiekben is írtuk, miként Olaszország a férfi fogyasztók szempontjából is a kozmetikai termékek fellegvárának tekinthetjük, ugyanakkor ez a kijelentés hazánkra nem mondható el. A legtöbb esetben nem hazai terméket vásárolnak a magyar metroszexuális férfiak többsége, hanem leginkább a nemzetközi márkákat preferálják. Az alapvető tisztálkodási szereken kívül, olyan jellegű termékeket is használnak, melyekhez az átlag férfifogyasztó hozzá sem nyúlna. Például legyen az egy szőlőzsír, vagy egy szemránckrém, kézkrém. Többség a Nive márkát említette, itt is megmutatkozik a nagy nemzetközi márkák intenzív szerepe a társadalomban, a hazai termékekkel ellentétben. Ahogy a fenti magyar résznél kifejtésre került Nagy Bianka és Papp-Váry Árpád: Szép új férfi-A metroszexuális jelenség tanulmányában szereplő fókuszcsoportos mélyinterjú, hűen tükrözi a nők szemszögéből a magyar helyzetet. A megkérdezettek mindegyike tisztában vannak maga a kifejezés jelentésével, de ahogy a férfitársadalom többsége, úgy a nők esetében is megfigyelhetjük, hogy némelyikük inkább a homoszexuálisokkal keverik, vagy asszociálnak rá egyből. Talán ez a torzkép az oka, annak hogy Magyarországon nyilvánosan nem hajlandóak a férfiak felvállalni életformájuk, életstílusuk hovatartozását? Véleményünk szerint lehet az egyik fő ok. A megkérdezett nők mindegyike a férfi példaképek mindegyike közül legfőképpen belső tulajdonságokat soroltak fel, nem pedig külső jellemvonásokat. Az általuk fontosnak vélt férfi értékek a következők: segítőkész, udvarias, segít a házimunkában, fel lehessen rá nézni, karakán, gyors problémamegoldó. Feltehetnénk azt a kérdést, hogy ebben az esetben véleményük szerint egy metroszexuális férfi nem is rendelkezhet hasonló tulajdonságokkal? Itt a másik fő tényező, mely szintén azt bizonyítja, hogy a nők többsége nincsenek tisztában magával a fogalom valós tartalmával. Egy metroszexuális férfi az átlag férfinál emocionálisabb, így jellemző rájuk a másik nem iránti tisztelet, udvariasság, együttérzés és segítőkészség, nem pedig azt jelenti, hogy egyes szituációkban nőként viselkednek. Ezek az úgynevezett legfontosabb tulajdonságok egy nő számára az interjú alapján. Az általunk megkérdezettek mindegyike

sportol, de nem testépítés céljából. Ebben az esetben is fenn áll az összhang a női elvárások és a férfiak valós cselekedetei között. A nők véleménye szerint teljes mértékben ellenérzetet vált ki belőlük, ha egy férfi sokat foglalkozik magával, külsejével. Mivel leginkább belső tulajdonságokat boncolgattak, nem pedig külsőket, így nehéz megfogalmazni elvárásaikat. A mi férfi mélyinterjú alanyaink egy egészséges határon belül maradva nem zavarhatná a női nemet. Ami a nőknek elvárás, hogy egy férfi legyen ápoltságos és legyen valamilyen szinten igényes magával szemben, azt úgy véljük, hogy interjú alanyaink - hol határon belül, hol felette is -, de teljesítik.

2.2 FÓKUSZCSOPORT

A mélyinterjú készítése mellett érdemesnek tartottuk a fókuszcsoportos interjú kutatási módszertanának elvégzését. A reprezentativitás érdekében a legalkalmasabb kvalitatív kutatási módszertant választottuk, azaz a klasszikus fókuszcsoportos technikát. Nagyon nehéz az általunk választott társadalmi körből teljes körű lefedettséget prezentálni, de kutatásunk során igyekeztünk az összes rájuk jellemző magatartás formákat, szokásokat fellelni, melyből egy összetett képet kaphatunk erről a speciális szegmensről.

„A módszer elvégzésében a „fókusz” szó kettős jelentéssel bír. Egyrészt utal arra, hogy fókuszáltnak egy bizonyos probléma, kérdéskör vizsgálatára hozzák létre a csoportot. Másrészt pedig arra, hogy maguk a csoporttagok is legtöbbször homogén, egymáshoz valamilyen szempontból közel álló emberekből állnak.

*A fókuszcsoportos vita vezetésével és lefolytatásával kapcsolatban még ma is elég jelentősen eltér az ún. „európai iskola” és az Egyesült Államok gyakorlata. Az amerikai csoport összesen 10-12 résztvevővel, több témával a kognitív tartalomra koncentrálnak tartja meg. Ezzel ellentétben az európai iskola 6-9 fő részvételével tartja meg az interjút és lélektan-centrikusabbak mint a csoportvezetés, mind a tartalmak kezelése tekintetében.”*⁶³

⁶³ Veres-Hoffmann-Kozák 2009: Bevezetés a Piackutatásba; Akadémiai Kiadó Zrt; Budapest; 140.o.

2.2.1 A nem metroszexuális csoportban végzett kutatás összegzése

Az általunk megkérdezett tíz „nem metroszexuális” férfi többségben egyetemista, vagy friss diplomás álláskereső. Szabadidejükben szinte mindegyikük valamilyen sport tevékenységet űz, egy két kivétellel, aki hobbifotós, vagy foci drukker. Az interjú megkezdésekor megkértük őket, hogy pár szóban mutakozzanak be, és ekkor már érezhető volt a levegőben a feszültség. Véleményünk szerint ez egymás ismeretlenségéből és az egyéni felszólalás gátlása miatt volt. A bemutatkozást követően feltettük a bevezető kérdéseinket, melyekből az első kettő személyesebb jellegű volt, és ebből kifolyólag érezhetően visszafogott válaszokat kaptunk. Megfigyelhető volt, hogy az alanyok között nem alakult az oda vissza kommunikáció, hanem inkább egymás véleményére hagytakoztak. A szakirodalom is alátámasztja a fókuszcsoportoknak azt a hátrányát, hogy az alanyok befolyásoló hatással vannak egymásra, és könnyen fenn állhat a szociális csoportnyomás. A moderátor (Munkácsi Nóra) felismerve ezt a jelenséget és ügyel az egyéni felszólalások mindegyikére. A válaszokat tekintve a többségre jellemző, hogy vásárlási szándékot megelőzően az interneten tájékozódnak és az ismerősök véleményére hagytakoznak, ám befolyásolhatják őket a bolti eladó vélemény is. Elismerték, hogy tudat alatt leginkább a tévés –rádiós reklámok és az akciós plakátok befolyásolják őket. Észlelik a reklámok rábeszélő hatását és ebből kifolyólag a helytelen döntés elkerülése érdekében interneten különböző blogokon és közösségi portálokon szerzik be a számukra szükséges információt. Az interjú alanyaink válaszaiból egyértelműen kivehetők az átlag férfi fogyasztói magatartása. Ezt azt jelenti, hogy számukra a vásárlás csupán eszköz, a női fogyasztókkal ellentétben, akik kellemes időtöltésnek tekintik magát a vásárlást. Megpróbálják minél rövidebb idő alatt lezavarni magát az egész vásárlási folyamatot, ennek eszköze, hogy célirányosan mennek. Az általunk megkérdezett interjú alanyok véleménye szerint, ha egy férfi a fejébe vesz valamit - legyen az egy ZARA márkájú moha zöld színű pulóver iránti vásárlási hajlandóság -, akkor nagyon nehéz ettől a szándéktól őt eltántorítani. Ez hatást fejt ki az akciókra, hisz ebben az esetben az általunk megkérdezett csoportra nincsenek nagy hatással az akciók. A többség egyetértett azzal a kijelentéssel, hogy csak azért mert egy termék akciós nem fogja megvenni, ha igazából nincs annyira szüksége rá.

Általánosságban megtudtuk, hogy jellemzi, őket a vásárlással, fogyasztással kapcsolatban. Azonban fontosnak tartottuk a témánkénti részek (ruházkodás, kozmetikumok, szabadidő, utazás) bővebb kifejtését annak érdekében, hogy sokkal mélyrehatóbb képek

kapunk róluk. Egy szituációs játék keretén belül megtudtuk, hogy vásárlási szándékukat megelőzőleg alaposan felméri a meglévő ruhatáruk tartalmát, és megnézik, hogy ahhoz képest milyen stílusú, színű és fazonú ruhadarabra lenne szükségük. A már a fentiekben említett céltudatosságuk abban rejlik, hogy csakis kizárólag a már jól bevált helyeket keresik fel. A mai modern világ megadta a társadalomnak azt a lehetőséget, hogy vásárlás esetén nem kell feltétlenül kitenünk a lábunkat a „jó meleg karosszékből”. A válaszok elhangzása során többször is mondták, hogy nem csak a bevásárló központokban informálódnak az adott termékről, hanem interneten is. A ruhadarabok területén elég kockázatos az online vásárlás, hisz nem biztos, hogy a méret valóban megfelelő lesz. Leginkább cipőt vásároltak az eddigiekben az interneten. Személyes vásárlás esetén maximum 5, azaz üzlet mennyiség, ahova azért mennek be, hogy feltérképezzék a versenytársak kínálatát. Fontos megemlíteni az ár-minőség viszonylatát. Leginkább, olyan darabokat keresnek fel, melynek a minősége az egyén elvárásainak megfelelő, de nem minden esetben hajlandóak rá költeni. Nem a végletek emberei, ez azt jelenti, hogy anyagi helyzetükből kiindulva csak egy bizonyos összeget hajlandóak költeni az adott termékekre. Nem tekinthető márka hűnek, szinte semelyikük sem. Ez azt jelenti, hogy nem csak kettő vagy három márkát vásárol, hanem ami épp megtetszik neki, ez lehet akár egy teljesen ismeretlen termék. Az olyan jellegű ruhadarabokat, mint például a fehér neműk, leginkább olcsó helyeken szerzik be. Mivel nem hajlandóak ezekre a termékekre magasabb összeget kiadni, persze mindenki a saját költség keretéhez mérten cselekszik. Annak ellenére, hogy a többség nem ragaszkodik egy márkához sem, mégis számunkra a legmeglepőbb kijelentés az egyik interjúalany márkahűségének feltérképezése során hangzott el, miszerint ő farmer nadrágból csak is kizárólagosan magyar terméket vásárol. Hajlandó a versenytársak kínálatánál még több pénz is kiadni csak, hogy a magyar terméket vásárolhassa meg. Megpróbáltuk ennek okát kideríteni. A válasz csupán az volt, hogy a magyar termékek jó minőségűek, és inkább magyar terméket vásárol a nemzetközivel ellentétben. Mivel saját maguk alakítják ki egyéni stílusirányzataikat, ezért nem tekintenek senkit - legyen az egy híres színész, vagy énekes, vagy média jelenség, vagy családtag, barát - példaképnek. A külső megjelenés szempontjából az életük folyamán senkit sem utánoztak, senkihez sem akartak hasonlítani. Szerintük, az nem egyéniség, ha valakit valamilyen szempontból utánoznak. Az alanyok között az egyik személy említett egy példaképet, de leginkább belső tulajdonsága volt az, ami megfogta, ez a színész Vin Diesel. A karakán megjelenésével,

fellépésével és legfőképpen a határozottságával vált szimpatikussá számára, de semmi esetre sem szeretett volna olyan testfelépítésű egyéni lenni, mint példaképe. Egy másik interjú alanyunk pedig Lenny Kravitz-et említette, akinek laza, sportos ugyanakkor elegáns öltözkését preferálta, ennek ellenére nem vásárol olyan jellegű, stílusú, fazonú darabokat, mint a híres énekes. A válaszokból is jól kiderül, hogy nem akarnak senkire sem hasonlítani, az alanyok mindegyike azt a sajátos stílusát követi, melyben jól érzi magát. Ettől függetlenül szimpatizálnak személyekkel, de nem válnak követőkké. Nem fogják utánózni azokat a stílus elemeket, eszközöket legyen az egy tetoválás, ruhadarab, frizura, vagy egy elektronikai berendezés. Egyéniségüket, saját elvárásait igyekeznek megtartani, a divat szó hallatán alaposan elgondolkoztak. Valamilyen szinten tisztában vannak az aktualitásokkal, de az általuk tetszetős darabokat vásárolják meg, nem pedig egy irányzat által felállított szigorú szabályoknak megfelelő termékeket. Nem követik a divatot, mindegyikükre mondhatjuk, hogy saját stílusviláguk által preferált darabokat vásárolnak. Természetesen erre szának életükből, és szabadidejükből a legkevesebb időt és energiát, hogy most jelenleg mi is az aktuális trend, de természetesen hatással van rájuk is - mind mindenki másra - a közvetlen környezete. Egyfajta irányt mutat - igaz tudat alatt - a televízió, az utcán sétáló emberek, az áruházak kirakatai. Mivel minden ember nyitott szemmel jár, ezeket az őket és a társadalom többi tagját is érintő hatások teljes mértékben elkerülhetetlenek. Az általunk vizsgált interjúalanyok vásárlási magatartásuk hűen tükrözi az átlagférfi vásárlási szokásait, hisz a többség leginkább bevásárló központokban vásárol, melynek oka csupán az, hogy minél hamarabb időintervallum alatt lebonyolítsák magát a vásárlás folyamatát, illetve a másik fő indok, a kényelem. Egy bevásárlóközpontban mindent egy helyen meg lehet kapni, és nem kell helyszínről-helyszínre kilométereket gyalogolni, vagy esetlegesen kocsikázni. Annak ellenére, hogy ezek az óriási szolgáltató központok már szórakoztató jellegűek. Ez azt jelenti, hogy már éttermek, játéktér, mozi termek is megtalálhatók benne. Az interjúalanyok mindegyike vásárlásuk befejeztével elhagyják az épületet, mindenféle plusz szolgáltatás igénybevétele nélkül. Vásárlásuk intenzitása szempontjából nem mondhatók rendszeres vásárlóknak. A többség leginkább szezonálisan vásárol, vagy talán még ritkábban. Az igény náluk nem belső indítatásból fakad, hanem az őket érő külső tényezők befolyásoló hatásaiból eredeztethetőek. Ez azt jelenti, hogy leginkább az évszakok váltakozása, vagy a termék amortizációjánál fogva, és annak elhasználódása vezeti őket, és készíti arra, hogy vásároljanak. Azaz a már fen-

tieken olyan sokat emlegetett szükség a legfőbb motiváció-tényező. Magát a vásárlást leginkább egyedül végzik, melynek egyik fő oka leginkább a fentiekben említett idő megspórolása, másod sorban pedig az, hogy szeretik saját maguk kezébe venni az irányítást. Határozott elképzelésük van magáról a megvásárolandó termékről, annak helyéről és áráról, és nem szeretik, ha adott esetben a társ, aki végig kísérné őket a vásárlási folyamat során, őket bármilyen irányba befolyásolná. Megvannak azok a ruhadarabok, melynél igen is kikérik társaik, szüleik, de leginkább barátaik véleményét, de a hétköznapi viselet terén a döntés kizárólagosan az ő kezükben van. Azt is érdemesnek tartanánk megemlíteni, hogy némelyik alany esetében, az úgynevezett „stílustanácsadó személyét” a barátnőjük tölti be.

Nehezebben döntenek a férfiak, hogy mit mivel hordjanak, és adott esetben adnak barátnőjük ízlésvilágára, de ez ritkább esetben figyelhető meg. Valamilyen szinten az interjú alanyaink adnak a különböző visszaigazolásokra, véleményekre, de nem esnek kétségbe, és nem veszik a lelkükre, ha valakinek ellenkező véleménye van a külső megjelenésükről. Náluk erősen mutatkozik az „énkép”, az önös elképzelések összessége.

A ruházatkodási termékek piacán az interjú alanyaink által adott vásárlási szokásokkal kapcsolatos válaszokat követően áttérnénk a kozmetikai termékek fogyasztására. A témához érve pár másodperc ereéig megfagyni látszott a levegő. Egyértelműnek látszott, hogy a személyesnek, intimnek tekinthető téma szükséztűtőst váltott ki a csoportban. Pár oldó jellegű kérdést követően már sokkal jobban érezhető volt a válaszokban az intenzitás. A alapvető testápolási szereken kívül, mint például a tusfürdő, hajsampon, és egyéb borotválkozási szereken felül használnak egyéb termékeket is. Rendszeresen használnak parfümöt, hajlakkot, vagy hajszelét, illetve legfőképpen a téli hónapokban szőlőzsírt. Nem csak a ruházatkodás területén, hanem a kozmetikai termékek fogyasztásában is megmutatkozik, hogy nem márkahűek. Abban az esetben, ha megszűnne egy általuk rendszeresen használt márka a piacon – ami a legtöbb esetben a parfüm volt –, akkor körbenéznenek a haza választékot között és keresnénék egy hozzá hasonló helyettesítő terméket, mely képes lenne az általuk elvárt preferencia szintet kielégíteni. Ha a kedvelt parfümjük ár értéket arányában kedvező lenne a közeli országok valamely üzleteiben, a hazai-val ellentétben, akkor hajlandóak lennének külföldre menni érte. De csak és kizárólag miután alaposan feltérképezték a haza palettát.

A következőkben kifejtésre kerül a fő témakörök egyike közül a szabadidő eltöltésének módja és annak menete. Mivel az alanyok többsége még egyetemista és/vagy mellette még dolgoznak nagyon kevés a rendelkezésre álló szabadidejük. Szabadidejük nagy részét a barátokkal, vagy barátnővel töltik, esetlegesen olvasnak vagy filmet néznek. Heti rendszerességgel nem sportolnak, inkább havi szintre bontható le az aktív tevékenységek darabszáma. A legtöbb esetben változó, hogy ha sportolnak azt kivel mikor és hányszor végzik. Teljes mértékben megoszlik az a vélemény, hogy edző terem igénybevételénél, kizárólag barátokkal szeretnek kimozdulni. Így lehetőségük van a sportolás mellett, egy kis társasági életet élni. Ha viszont csak a sportra koncentrálnak (futás, biciklizés), akkor inkább egyedül szeretnek mozogni. A saját maguk tempójában, ritmusukban, elmélyülve gondolataikban tudnak aktívan lefáradni, az egy fárasztó hét után.

Utazás viszonylatában kijelenthetjük, hogy leginkább hazánk nevezetességeit látogatják meg, ennek oka, hogy sem anyagilag sem a rendelkezésre álló szabadnapok szükségése nem engedik meg, hogy minden évben külföldre utazzanak. Egyből azonnal mindenki rávágta, hogy az interneten informálódnak, és csak ezt követően kérdezik meg ismerőseik tapasztalatait, élménybeszámolóit. Több mint valószínű, hogy az egyéni igény mellett anyagi vonzata is lehet annak, hogy inkább az apartmanokat kedvelik a puccos, hatalmas medencével rendelkező szállodákkal ellentétben.

A csoporttagok között egyetlen egy ember volt igazából tisztában a metroszexuálisok jelentésével, de maga a fogalom származását nem tudta megmondani. Az indok, hogy közvetlen környezetében is észlelt „piperkőc” jellegű embereket, de semmilyen negatív jelzővel nem tudná őket illetni, mivel semmiben sem különböznek az átlag férfiktól, csupán a fogyasztási magatartásukban. Pár metroszexuálisnak tekinthető hírességet, mint David Beckham, Brad Pitt, Adrien Brody, Justin Timberlake, STING, David Cameron képeiknek levetítését követően a meglepettség magas foka volt érezhető a teremben. Legfőképpen Brad Pittet csodálkoztak, hogy ő is ebbe az életformába sorolható. Véleményük szerint sem valami jó választás maga az a szó, hogy metroszexuális. Egyből a homoszexuálisokra asszociáltak, nem pedig az egyéniségre, a stílusosságra. A beszélgetés folyamán elhangzott hogy régebben a férfiak zöme sokkal férfiasabbak volt, mint manapság, ugyanakkor a történelem folyamán is fellelhetők olyan személyek, akik sokat foglalkoztak a külső megjelenésükkel. Az általunk javasolt szó, az hogy „Dandy”

sokkal szimpatikusabbnak, elfogadottabbnak tartották. Egy alany emlékezett tanulmányaiból erre a szóra, de már nem tudja azonosítani a szó való jelentésével.

Az interjú végén egy rövid kérdőívet töltöttünk ki velük. Igyekeztünk olyan jellegű kérdéseket feltenni amiből kiderül, hogy mennyire tekinthetők metroszexuálisnak. Kiugró értékek leginkább az ötös és a nyolcas kérdésekre adott válaszok arányában mutatkozott. Az „Ön is szeretne egy férfi retikült?” kérdésre egyöntetűen mind a tíz fő nemet jelölt. Illetve a többség, azaz 70% nem tudott megnevezni három híres divattervezőt, 60%-a pedig még nem vett igénybe élete folyamán kozmetikai szolgáltatást. Havi rendszerességgel 2000-7000 Ft összeg között semelyikük sem költ fodrászra. A rövid kérdőívből és az interjú során elhangzott válaszokból kiindulva kijelenthetjük, hogy semelyikük sem sorolható az általunk taglalt speciális csoportba.

Az interjú alatt Pénzes Gabriella felügyelte az alanyok reakciót. Ezen elemzés lényege, hogy a résztvevő férfiak az interjú alatti viselkedését megvizsgálja. Itt különböző érzelmi, testi reakciókat figyelhettünk meg. A testbeszéd elemei: a mimika, a gesztikuláció, a testtartás, megjelenés. A testbeszéd körébe tartozó sokféle testtartás, gesztus, tekintet sok mindent elárul az emberről, gyakran sokkal többet, mint amennyit szeretnénk megmutatni magunkból.⁶⁴ A testbeszéd tartalmaz jelzéseket, amelyek velünk születnek és átörökíthetőek, és vannak olyanok, amelyeket tanulunk. Pl.:

- Zárt testtartás: a keresztbe font karok, kezek a zártságra utalnak.
- Összekulcsolt kéz: frusztráció, visszafojtott negatív magatartás
- Félrebiccentett fejtartás: érdeklődést tükröz.

Az interjú elején érzékelhető volt a feszült hangulat, majd a bevezető kérdéseket követően, amikor már nem személyes kérdéseket tettünk fel, hanem általános jellegűeket, már sokkal oldottabb lett. Észrevehető volt, hogy leginkább a moderátorral vették fel a szemkontaktust, viszont amikor egyetértés vagy egyet nem értés állt fel az alanyok között, akkor egymás irányába történt a metakommunikáció. Ez magatartás arra utal, hogy az alanyok nem ismerték egymást, és tisztában voltak azzal, hogy az interjú végén nem fognak egymással többet találkozni. Az egyesével adott válaszok során a megremegett kéz, a

⁶⁴ Mentálhigiénés Stúdió: *Testbeszéd*. http://www.jelkititkaink.hu/tudastar_testbeszed.html, (2011.11.06)

hirtelen berekedés, az arcpír, vagy a halk beszéd mind arra utal, hogy zavarban voltak. Az első öt kérdést követően enyhültek a megfigyelt tünetek. Érzékelhető volt a csoportban jelen lévő négy személy dominanciája a különböző témák tárgyalása során. A moderátor igyekezett minden egyént megszólaltatni, hogy ne alakuljon ki elnyomás. A kozmetikai termékek témájához érve, amikor a moderátor feltette a kérdést, hogy ki milyen termékeket használ, egyszerre mindenki elhallgatott, majd pár másodperc után hangosan felnevettek. A moderátor a kezébe vette az irányítást és közvetlenebbé tette a témát. A pár másodperces hatásszünetet követően készségesen válaszoltak a kérdésre, sőt olyan termékeket is felsoroltak, melyekre nem is számítottunk. Az interjú háromnegyed részében kicsit lankadt a hangulat, érzékelhető volt, hogy az alanyok elfáradtak már kevésbé tudtak koncentrálni a kérdezőre, de a kérdésekre mindig készségesen válaszoltak. Az interjú végén, amikor már a metroszexuálisok témájához értünk hirtelen felélénkült mindenki. Kínácsiak voltak a szó jelentésére, fogalomára, az életforma jelenlegi képviselőire. Véleményüket olyan személyek is kinyilvánították, akik ez eddigiekben kevesebbet szóltak fel.

2.2.2 A metroszexuális csoportban végzett kutatás összегzése

Kutatásunk eredményessége szempontjából készítettünk egy másik fókuszcsoportos interjút, de igyekeztünk csak csupa metroszexuálisnak tekinthető férfiakat meghívni. Kiváló összehasonlítási alapot szolgál az előzőekben elemzett fókuszcsoportos és mélyinterjús megkérdezéshez. Tíz fő biztosan ígérte jelenlétét az interjún, de ennek ellenére mégis csak hatan vettek részt. Véleményünk szerint ennek az oka az lehet, hogy félnek a társadalom felé kinyilvánítani valós érzelmeiket, nézeteiket. Az ismerkedést és a bemutatkozást követően személyes információkat tudhattunk meg alanyaink fogyasztási szokásairól és az őket befolyásoló tényezőkről. A vásárlást megelőzőleg a többség interneten informálódik az általa kiszemelt termékről. Blogokból, hírlevelekből, hirdetésekben és különböző közösségi portálokból szűrik le a szerintük fontosnak vélt információkat. Az interneten kívül még a rádiót és a magazinokat említették, ellentétben a televízióval. Szerintük a XXI. században a televízió kora már leáldozott, ennek oka első sorban az, hogy a reklámok már teljes mértékben elvesztették hitelességüket. Amit képviselnek és amit sugároznak a fogyasztók irányába inkább manipulatív jellegű, emellett pedig objektív, ellentétben az internettel. A világhálón sokkal személyre szabottabbak a lehetőségek, ha kell ismeretlen emberektől tanácsot kérhetnek, kommenteket olvashatnak, ezáltal egy teljes képet kaphatnak a vásárolni kívánt termékről. A szituációs játék, amit ennél a csoport-

nál is végigvettünk, elég sajátos magatartási formák jelentek meg, amit fontosnak tartanánk részletesebben elemezni. Mindegyikükre jellemző, hogy a termék hiányának felismerése az ott kezdődik, hogy a szekrényeikben egy alapos leltárt készítenek. Megnézik, hogy milyen színből, fazonból, stílusból van hiány és ez alapján fogalmazzák meg, hogy mi is lenne a saját elképzelés, amit majd a boltokban keresni fognak. Ahogy a fentiekben is említettük az információ szerzésnél, mik azok a média eszközök, melyeket felkeresnek használnak, de mind emellett bevásárló központok kirakatait is tanulmányozzák. A többség bevásárló központokban vásárol, viszont az egyik interjú alany esetében a belvárosi üzleteit is szívesen felkeresi. A egyik alany a termék beszerzése érdekében célirányosan keresi fel az a jól bevált fix 3-4 üzletet, ám ha kell akkor szívesen néz alaposabban körbe a versenytársak üzleteiben. Volt, aki kijelentette, hogy egy általa magas szinten preferált termékért a végletekig is képes elmenni. Ez azt jelenti, hogy ha kell, akkor még másik városba is hajlandó elutazni. Egy másik interjú alany által kedvelt termékért, a saját jövedelméhez mérten és a maga felállított költségkeretéhez képest is hajlandó valamennyi pénzüsszeget pluszba kiadni a termék megvásárlása érdekében. Ez azt a tényt bizonyítja, hogy magas szintű kompromisszum készségük az átlag férfiakéhoz képest. Hajlandóak pénz, időt és energiát áldozni a céljuk, akaratuk megvalósításához. Ez egyik alany a ruhavásárlás esetében külön csoportokat alkot, hisz véleménye szerint a vásárlás folyamata a vásárolandó termék jellegétől függ. Tehát, ha egy kiegészítő termékről van szó például egy sál, akkor nem fog annyira körültekintően vásárolni, mint például egy öltöny esetében. Az öltöny vásárlása során sokkal több időt és pénzt szánnak, áldoznak a termékpaletta felkutatására, mint egy hétköznapi viselet esetében. Amikor a női férfi nemek közötti különbségeket boncolgatták vásárlás szempontból, nem saját magukhoz hasonlították a nők magatartásait, hanem automatikusan az átlagférfiakéhoz. Az elhangzott válaszok alapján hűen bemutatták a főbb különbségeket. Miszerint a nők emocionálisabbak, ellentétben a férfiakkal, akik céltudatosabban, racionálisabban vásárolnak. Szerintük a férfiak tehernek tekintik a vásárlást, így csak a nőknél alakulhatott ki vásárlási mánia. Az egyik legmeglepőbb kijelentést az egyik interjú alany mondta, miszerint a 10 ruhamárkát forgalmazó cégből csak 6 gyárt férfiaknak szánt ruhadarabokat. Az adatokból az a következtetést vonták le, hogy nehezebb helyzetben vannak a férfiak, mert szűk a piac, azaz kevés a választék, nem csak mennyiségben, hanem stílusban is. Azt tapasztalták a vásárlásaik folyamán, hogy nagyjából, mindenhol ugyan azt a stílust, ugyan az a fazon lehet meg-

kapni, tehát nem csak az üzletek száma kevés, de még a választék is. A másik fontos megfigyelés, az az volt, hogy a női termékekkel ellentétben a férfi termékek - legyen az egy ruhadarab - sokkal drágábbak. Szerintük egy férfinak sokkal többbe kerül anyagilag, ha elegánsan, sportosan, vagy ízlésesen akar megjelenni.

A fentiekben megismerhettük mit is gondolnak az átlag férfi fogyasztási, vásárlási magatartásáról, de most áttérünk az általunk megkérdezett interjú alanyok ruha vásárlási szokásaik bemutatására. Az általuk preferált márkák, melyek többször is elhangzottak: H&M, ZARA, Vagabond, Vans, Saxoo London, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren. Kifejezetten nem tartják magukat márká hűnek, de az elemzés folyamán is ki fog derülni, hogy valójában azok, igaz nem minden áron. Igyekeznek első sorban olyan üzletekbe bemenni, ahol a fentiekben említett márkák megtalálhatók, de szívesen néznek körbe a versenytársak kínálatai között. Kifejezetten kettő interjú alany hajlandó bármit megtenni az adott márkájú ruhadarabér megszerzéséért, akár a végletekig is hajlandóak elmenni. A márká iránti hűségüket mi sem bizonyítja a jobban, mint például az egyik alany az egész országot bejárta, több napon-heten keresztül, hogy rátaláljon a számára tetszetős cipőre. A márká olyan minőséget sugall, mely elengedhetetlen az igényes fogyasztók körében. Számukra nem az a fontos, hogy a társadalom minden egyes tagja lássa, hogy ő milyen ruhadarabokat visel, hiszen a közvetlen környezete a barátok, ismerősök, úgy is tisztában vannak ezzel. Viszont azt kifejezetten ellenszenvesnek tartják, ha valaki, olyan utánzatot visel, aminek emblémájáról rögtön következtetni tudunk a valós márkára. Szerintük, ha valaki márkás terméket szeretne viselni magán, az igenis fizesse meg az árát. Az akcióknak a szerepe ennél a fogyasztói csoportnál meglehetősen intenzív hatást gyakorol. A vásárlások között többször is elhangzott, hogy érdemes nézni az akciókat, mert szívesen megveszi a terméket olcsóbban, ha abban a pillanatban nincs is rá szüksége, mert tudja, hogy egyszer úgy is szüksége lesz a választott termékre. Az egyik interjú alany csak azokra az akciókra figyel fel, amelyek kedvenc üzletére vonatkoznak, ez a kijelentés is azt a tényt bizonyítja, hogy igen is valamilyen szinten márká hűnek nevezhetők. Ezzel ellentétben csak egy olyan választ halottunk, akire abszolút nem hatnak a kedvezmények, ő akkor is megveszik ha drágább az adott termék. Az ő esetében a minőség sokkal nagyobb mérvadója az áránál. Mivel „ márká hűnek” mondhatjuk őket, sokkal fontosabb a minőség az áránál. Mindenki a saját jövedelméhez képest egy összeget áldoz a külső megjelenésére. Mivel a többség szezonális vásárlónak tartja magát, van közülük olyan, aki a január-

februári akciókra több hónappal előre spórol, mert tudja, hogy nagy mennyiségben fog vásárolni. Az egyik alany esetében már volt rá példa hogy egy szezonban összesen hat számjegyű összeget költött csak ruhára. A szezontól függetlenül, ha évközte meglátnak valamilyen számukra szimpatikus darabot, nem fogják otthagyni. A többség bevásárló központokban vásárolnak, mivel kedvenc üzleteik mind egy helyen megtalálhatók. Előfordult már velük, hogy vásárlási szándék nélkül mentek el egy áruházba, de nem igazán jellemző. Leginkább a szabadidő függvénye, hogy épp mit is szeretne csinálni illetve mennyi ideje van rá. Mivel a megkérdezettek nagyobb része dolgozik és tanul, ezért nagyon kevés szabadidejük van, így olyan programokat szerveznek, ami inkább társasági, vagy kikapcsolódás jellegű. Szeretnek társasággal elmenni és ruhadarabokat vásárolni, hisz fontos számukra a közvetlen hozzátartozók véleménye. A vélemények semmilyen befolyásoló hatással nincsen az alanyainkra, hisz legyen bármilyen termékről szó a döntést úgy is ők, maguk hozzák meg. Nem szeretik a negatív kritikát, nem veszik sértésnek, de nem szívesen hallgatják meg, mert könnyen elveheti kedvüket a vásárlástól. Ezért csak olyan személyek, csoportok, baráti kör véleményét kéri ki, akikben megbíznak. Az egyik alany számára fontos, hogy a közvetlen környezete mit gondol az ő stílusáról, a másik alanyt pedig ismerősei hívják el, hogy adjon számukra tanácsot, melyek azok a ruhadarabok amik előnyösek számukra. Az interjú alanyok többségének nincs konkrét példaképe akit követnének külső, vagy belső jegyekben. Olyan előfordult már, hogy az adott egyénen tetszett valamilyen ruhadarab, de tudatosan nem keresték az üzletben, hogy maguk is hordhassák. Két alany esetén viszont már előfordult, hogy hírességen meglátta és utána céltudatosan kereste, hogy megvegye. Az egyik alany Prad Pitten látott meg egy vajszerű kabátot és hat hónapon keresztül keresgélt különböző üzletekben, interneten, ismerősök ajánlását követve, mígnem megtalálta „álmai” kabátját és gyorsan megvette. A másik alany Blues Brothers sorozat szereplőinek a stílus jegyeit kereste az üzletekben, mert hasonlóan akart öltözködni, mint ők. A divat számukra többet jelent, min csupán egy kifejezés, vagy egy szó. Mindenkinek meg van a véleménye a különböző stílusirányzatokról. Vásárlás esetén egyből azokat a boltokat keresik fel, ahol tudják, hogy abban az üzletben az ő stílusuknak megfelelő ruhadarabokat fognak találni. Vannak olyan ruhadarabok melyeket semmi esetre sem vennék fel, ilyen például a kockás ing. Szeretik a divatot és teljes mértékben tisztában vannak vele. Az egyediségre törekednek, nem szeretik ha

többször is visszaköszön máson ugyan az a ruhadarab. Mindegyikük igyekszik a saját maga által kialakított stílusát követni, melyet semmi áron sem adnák fel.

A kozmetikai termékek témájának felhozatala során, szinte végig megfagyott a levegő. Érezhető volt, hogy a korábbi témák irányába sokkal nyitottabbak voltak. Az alaptisztálkodási szereken kívül a parfümöt, arckrémeket és a szemkorrekciós krémet említették. A ruha iparral ellentétben a kozmetika termékek választéka szélesnek mondható. Szerintük árban és minőségben a nagy márkák között nincs különbség legyen az egy NIVEA, Garnier, vagy Loreal termék. Ez a legfőbb oka annak, hogy nem alakult ki egy-két termék között márkahűség. Mivel árban majdnem mindegyik megegyezik, könnyen próbálgatnak a márkák között. Parfüm esetén viszont már inkább egy bizonyos márkát választanak, mivel azt nem igazán szeretik cserélni. Két interjú alany ragaszkodik egy kifejezett márkához, az egyik a Clinique, de a márkán belül bármint hajlandó fogyasztani. A másik termék az AXE tusfürdő, melyet már évek óta használ, és nem is hajlandó lecserélni. Abban az esetben ha a kedvenc termékük megszűnne a hazai piacon, akkor internetről rendelnének, vagy még képesek lennének külföldre is elmenni érte. A válaszok között elhangzott, hogy kozmetikai termékek esetén nézik a termék összetevőit. Fontos, hogy csak természetes alapanyagból készüljön és állati kísérleteknek nem vetették alá az adott terméket. A hazai termékek nagyon kis számban vannak jelen, nincs választék amiből fogyaszthatnának. Szerintük a haza kozmetikai termékek többségének nincs meg az az imázsa, ami miatt hajlandóak lennének megvenni a terméket. Kicsit bizalmatlanok a haza választékkal kapcsolatban, ennek ellenére ha a versenytársak színvonalát nyújtják minőségben, akkor szívesen tennének egy próbát, már csak azért is mert magyar a termék.

A harmadik fő témánk kérdései a szabadidő eltöltésére vonatkoztak. A munka és a tanulmányaik mellett fontosnak tartják a szabadidejük hasznos eltöltését. A legtöbb esetben mindenki sportol és emellett barátokkal találkoznak különböző programok keretein belül. A legjellemzőbb sporttevékenység a futás, a foci és az edzőterem. Egyöntetűen mindenki társaságban sportol, hisz így sokkal élvezetesebben, és könnyebben megy a mozgás. Abban az esetben, ha a barátok nem érnek rá, akkor mennek el egyedül futni. A társaságot, a közvetlen baráti körükkel való jó viszonyt a megtartását nagyon fontosnak tartják.

Utazni általában egy évben kétszer mennek, nyaranta és télen. Ahogy azt már a fentiekben is említettük, hogy nagyon fontosnak tartják a barátokat, így többnyire velük is

mennek utazni. Két interjú alany esetében is a barátaik nagy része külföldi, így sokat utaznak, mivel minden évben meglátogatják őket. Utazás előtt, interneten és barátaik véleményére hagyatkozva gyűjtik be a szükséges információkat. Az egyik interjú alany már törzs utasként van nyilvántartva az egyik légitársaságnál, így állandó hírlevelekből pontos és aktuális információkat kap.

A befejező kérdések során egyetlen egy ember mondta a metroszexuális csoportot, mint a férfi típusok egyike. A hat főből mindenki tisztában volt magával a szó fogalmával. Tökéletesen körülírták, hogy mi is jellemzi ezt a speciális csoportot, miszerint ők nem mások mint a női ideál tökéletes megtestesítői. Semmiben sem különböznek az átlag férfiaktól, csupán annyiban, hogy többet foglalkoznak külsejükkel. Véleményük szerint a társadalom nagy része fogalomzavarban szenved, hisz ők egyből a homoszexuálisokra asszociálnak. Mivel a magyarokat nagyon előítéletesnek tartják, ezért ez a réteg nem tud teljes mértékben kibontakozni. Saját példát is említettek, hogy bizonyítsák a magyarok előítélő készségeit. Például az egyik alany nyakában volt egy kendő és a tanár a órán megkérdezte tőle, hogy eltörted a kezedet. Ez mély nyomot hagyott benne. Szerintük a legelőítéletesebb korosztály az idősek köre, mivel ők nem tudják felvenni a versenyt a gyors változásokkal. Magyarországra nagyon lassan törnek be a már külföldön jelen lévő stílusok, magatartásformák, eszközök. Eddigi tapasztalataikból kiindulva szerintük kell egy 10 15 év ahhoz, hogy a metroszexuálisok egy teljesen általánosnak mondható jelenséggé válhassanak. Javaslatunkra a „Dandy” szó hallatán sokkal jobban szimpatizálnának a kifejezéssel. Egy embernek volt ismerős a szó, de nem tudta megmondani honnan. Véleményük szerint kereshetünk bármilyen más kifejezést erre a csoportra, akkor sem fogják jobban elfogadni a társadalom többi tagjai, mert nincsenek tisztában a szó valós jelentésével. Hazai példát nem tudtak mondani, csak a külföldi David Beckhamet.

Az ő esetükben is töltöttünk ki kérdőívet. Kiugró eredmények az alábbiakban jelentkeztek. A válaszok alapján egyértelműen az alaptisztálkodási szereken felül, olyan termékeket is használnak, mint testápoló, arctisztító, arckrém és parfüm. Egy ember kivételével mindegyik járt már kozmetikusnál. Arra a kérdésre, hogy ön szeretne egy férfi rikül, egyetlen egy ember válaszolt igennel. A hat kérdezőből öten fel tudnának sorolni legalább három híres férfi ruhatervezőt. Végül mindegyikük számára fontos a társasági élet. A sportot is fontosnak tartják, hisz közülük négyen rendszeresen járnak edzőterembe.

A másik egyöntetű válasz az volt, hogy egy ember kivételével, rendszeresen szőrtelenítik valamely testrészüket.

A második fókuszcsoporthoz tartozó interjúban 6 metroszexuális férfit kérdeztünk meg. Az interjú során 3 főbb kérdéscsoportot tárgyaltunk végig. A pszichológiai elemzés lényege, hogy az alanyok érzelmi, testi jeleit, melyeket az interjú során láttunk, kielemezzük. Érzelmeink kifejezése összetett folyamat, testünk számtalan megnyilvánulása részt vesz benne. Az érzelmeinket legszembetűnőbben arckifejezésünk tükrözi. Az arckifejezésünk mellett azonban érzelmeinkről árulkodik testtartásunk és gesztusaink is. A hangleadás, a beszédtempó és a hangszín szintén sok információt nyújthat érzelmeinkről a kommunikáció folyamatában.⁶⁵

A bemutatkozáskor már szemmel látható volt, hogy nyitottabbak, mint az előző (nem metroszex) csoport. Sokkal kommunikatívabbak, közlékenyebbek magukkal kapcsolatban, pedig csak pár szóban kértük, hogy mutatkozzanak be. Az interjú 1. kérdéscsoportja a fogyasztás szempontjából felvezető jellegű a második főbb tárgykörre. Ezen rész kérdései alatt még kissé visszahúzódozó viselkedést tanúsítottak egymás felé, ami abban mutatkozott meg, hogy nem igazán néztek egymásra, tekintetük főképp az interjúvezetőre szegeződött. Ám ez ahogy haladtunk a kérdésekkel, úgy oszlott fel. A csoportban hamar felismerhető volt, hogy kik a vezérek és kik a visszahúzódozóbbak. E következtetést abból vontuk le, hogy a vezéregyéniségek hamarabb alakítottak ki beszélgetést a témával kapcsolatban. Mindenre jellemző volt, hogy figyelték egymás válaszát és ahogy bemelegedtek, úgy az egyetértésüket is egyre inkább fel merték vállalni. A visszahúzódozóbbak kezdetben hagyták a többieket érvényesülni, de ha az interjúvezető felszólította őket, akkor bő mondatokban, nyitottan válaszoltak a kérdésekre. Náluk kezdetben a feszengés, feszültség jelei megmutatkoztak pl.: tördelték a kezüket, rágták a körmüket, felszólításkor elpirult az arcuk. Ezzel szemben a vezéregyének teljes természetességgel kommunikáltak, ám náluk a mellkason összefont kar volt a jellemző. Ez szerintünk következhet a „felsőbbrendűség”, vezetői pozíciójuk tudatalatti kifejezéséből, de következhet abból is, hogy még bizonytalanok azzal kapcsolatban, hogy mennyire nyílnak meg. A 2. kérdéscsoportnál már lazább, kellemesebb volt a hangulat.

⁶⁵ Dr. Estefánné dr. Varga-Dr. Dávid-Dr. Hatvani-Dr. Héjja-Taskó : *Pszichológia elméleti alapok*.
http://www.ektf.hu/hefoppalyazat/pszielmal/az_rzelem_kifejezse.html, (2011.11.07)

A visszahúzódoóbbak ha egyetértettek valaki véleményével, akkor hangosabban, nyitottabban fel merték vállalni álláspontjukat. A légkör lazasága következhetett abból, hogy már jobban megismerték egymást, látták egymás reakcióit a kommunikáció közben, tehát bizalommal álltak az interjúhoz. Már fogyasztottak üdítőt is, ezzel is oldották az eddigiek okozta stresszt. Ülismódjuk, gesztikulációjuk is azt sugallta, hogy már teljes mértékben jól érzik magukat ebben a társaságban. A vezér-visszahúzódoó szerepek azért még érezhetőek voltak, de mégis jóval kisebb mértékben, mint eddig, tehát ezek a személyiségből fakadhatnak, nem a környezet okozta. Ezen kérdéscsoportban mikor a kozmetikumokra terelődött a szó, látványosan megugrott a „feszültségmutató”. Nagyon keveset és szűkszavúan válaszoltak a kérdésekre, figyelték egymás válaszát, csak akkor feleltek, ha felszólították őket. Tehát itt érezhető volt, hogy elérkeztünk az intimitásuk határáig. Kissé kínos helyzet alakult ki, hiszen mindenki érezte a hirtelen hangulatesést. Emellett az izgatottságuk is fokozódott, mely az ülés pozitúrájukon, a kartartásukon és a szemkontakt abszolút elvetésén tükröződött. E témakört a szabadidő és az utazás követte, melyek lazább, könnyedebb, kevésbé intim témák. Ezek tárgyalása alatt a hirtelen bizalmatlanságot és a kínos hangulatot nagyon nehéz volt feloldani és nem is teljesen kaptuk vissza. A 3. kérdéscsoport tárgyalásának elején azonban újra visszaállt a könnyed, baráti légkör, sőt egyre fokozódott a jó hangulat. Felélénkültek, ismét nyitottak voltak a téma iránt, hosszú, bő mondatokkal fejtették ki nézeteiket. A vezérek határozott véleményével a visszahúzódoó gesztikulációkkal is egyetértettek. A végére egy összerázódott, jókedvű csapat jött létre. A hangulatot tekintve lazák voltak, beszélgetősek. Figyeltek egymás véleményére, nyitottak voltak új emberek megismerésére.

2.2.3 Interjúk eredményeinek összegzése

A fentiekben elemzett interjúk segítségével egy átfogó képet kaphattunk arról, hogy a magyar metroszexuálisnak tekinthető réteg miben tér el a magyar átlag férfi fogyasztásától, és vásárlási magatartásától. A mélyinterjún jelenlévők és a metroszexuális fókuszcsoport részvevőinek válaszai között nagy volt a hasonlóság, ellentétben a nem metroszex fókuszcsoportéval. A mélyinterjún tíz főt, a nem metroszexuális fókuszcsoportos interjún is tíz főt és az metroszexuális fókuszcsoportos interjún pedig hat főt kérdeztünk meg. Az elemzésünket a nem metroszexuálisok és a metroszexuálisok összehasonlítása alapján végeztük.

Tapasztalataink szerint a különbségeket tekintve látványosan eltér a két, általunk vizsgált csoport véleménye a témával kapcsolatban. Ez abban mutatkozott meg, hogy az interjú bevezető részénél, azaz a bemutatkozásnál érzékelhetően nagy volt a feszültség az átlag férfiak esetében. Ezzel ellentétben a piperkőc fiúk érdeklődéssel várták a téma kibontakozását. A nem metroszexuális férfiak zárkózottságát, bizalmatlanságát nagyon nehezen tudtuk feloldani, nehézkes volt az egymással való kommunikáció kialakítása, és a szemkontaktus fenntartása. A téma elmélyülésével párhuzamban egyre inkább megnyíltak a vezéregyéniségek, párbeszédet folytatattak és emellett a visszahúzódóbbak egyre erősebb gesztikulációval helyeselték az előttük felszólalók véleményét. Az első fő kérdéscsoport a ruházkodást tárgyalja. Ennek kapcsán azt tapasztaltuk, hogy fogyasztási szempontból mindkét csoport céltudatos, azonban a márka iránti hűség jelentősen eltérő. A metroszexuálisok oly annyira ragaszkodnak az általuk preferált márkákhoz, hogy hajlandóak bármint megtenni egy-egy ruhadarab megszerzéséért. A márka emblémájának látványos helyen való szerepetetése, már ellenszenvet válthat ki mindkét csoport elestén. A márkahű metroszexuális csoport esetén – mivel csak ők vásárolnak céltudatosabban ilyen termékeket – kielégítő, ha közvetlen környezete van csak tisztában az általuk hordott ruhadarabok márkájával. Az ellenkező csoport motiváció tényezője csupán az, hogy szimpátia alapján dönt. Ez azt jelenti, meglátja a ruhadarabot és a pillanatnyi benyomás, szimpátia alapján hozza meg a végleges döntését. A megkérdezettek mindegyikére jellemző, hogy a kis és eldugott üzletekkel ellentétben, bevásárló központokban vásárolnak. Ennek fő oka, hogy egy helyen mindent megkapnak. A vásárlás előtti informálódás szempontjából is jelentős eltérések mutatkoztak. A metroszex csoport sokkal inkább kihasználja az őket körülvevő média eszközöket. Nem csak az interneten és az üzletek kirakataiból szereznek információkat, hanem igénybe veszik a rádió és a nyomtatott média eszközének tárházát. Az átlag férfiak a televízióból is informálódnak, míg a megkérdezettek másik fele teljes mértékben elutasítja. Ennek oka, hogy a metroszexuálisok az őket érő reklámokat sokkal nagyobb alapossággal dolgozzák fel, elemzik ki, és vonnak le belőle következtetéseket, mint az általunk tárgyalt ellenkező csoport. Az akcióra vonatkozó kérdésekre adott válaszok között is megfigyelhettük az éles különbségeket. A metroszexuális csoportot teljes mértékben befolyásolják az akciók. Olyan jellegű termékeket is hajlandóak vásárolni, melyekre egyáltalán nem is lenne szükségük, de mivel sokkal kedvezőbb áron jutnának hozzá, ennek következtében a fogyasztás rutinszerűvé válik. Az akció mellett a nem

metroszex csoportot érő média által sugallt befolyásoló tényezők sem hatnak rájuk. Csak is abban az esetben vásárolnak, ha az adott termékre tényleg szükségük van. A metroszex csoport döntő többségben társasággal megy vásárolni, hisz kíváncsiak a közvetlen környezetük véleményére. Ennek ellenére érzékenyek a kritikára. Az ellenkező csoport kizárólag egyedül vásárol. Indoknak az időt, és a befolyásolás mértékét mondták. Csak a metroszexuális csoportból hoztak példát a példakép követésre, de általánosságban kijelenthetjük, hogy csak is a saját maguk által választott öltözködési stílusukat követik. Kozmetikai témára érve a mélyinterjú és a nem metroszex csoport alanyai készségesen, a saját véleményüket felvállalva feleltek, míg a piperkőc fókuszcsoport részvevői érzékeltették velünk, hogy elértük intimitásuk határát. Nem szívesen nyilatkoztak erről a témáról, szinte egy pillanat alatt passzívvá vált magatartásuk. Ebből arra a következtetésre jutotunk, hogy hazánkban nem merik a társadalmi előítéletesség miatt felvállalni e témában a véleményüket. A metroszex csoport ügyel arra, hogy természetes alapanyagból készüljön a termék, ne állatokon teszteljék és akár külföldre is hajlandóak kiutazni ezekért az intim termékekért, addig a szimpla férfiak csak azokra a termékeket vásárolja meg amire tényleg szüksége van, azaz nem befolyásolja őket, hogy a presztízs terméket vegyenek. A szabadidő elöltése szempontjából a szimpla férfiak a hagyományos sportolási lehetőségekkel szimpatizálnak (pl: foci, biciklizés, futás), ezzel ellentétben a „metro csoport” sokkal nyitottabb a legaktuálisabb sportolási lehetőségekre (pl: TRX, kettlebell, spinning). Az utazás témájában nem tudunk a csoportokra vonatkoztatva különbségeket felsorakoztatni, mivel ez személyiségi és anyagi tényezők függvénye.

2.3 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A fókuszcsoportos interjú alatt rákérdeztünk arra, hogy mi a véleményük a metroszexualitásról, egyáltalán ismerik-e magát a fogalmat, ha igen akkor tudnak-e példát mondani rá. Meglepően tapasztaltuk, hogy a „metro csoportban” nagyon is tisztában voltak ezzel a jelenséggel, példát is fel tudtak hozni (pl: David Beckham). Ám amikor magáról a stílusról érdeklődtünk magyarországi viszonylatban mindkét csoport azonos véleményen volt, hogy idehaza nagyon előítéletesek az emberek és idő kell hozzá, hogy ez a életforma beépülhessen a köztudatba és el is fogadják. Ezen problémára egy helyettesítő kifejezést gondoltunk megoldásnak, ez a szó a „Dandy”. A dendi címszó alatt: „piperkőc,

ficsúr”. A közvélekedésben kétségkívül ez a jelentés honosodott meg leginkább, a dandy mint figura legfőbb jellemzője az, ahogyan öltözködik, illetve ahogyan viselkedik. Ahogyan öltözködik: cylinder, fehér (vagy zöld, sárga, piros) selyemsál, tökéletesen megkötött nyakkendő (vagy bármilyen nyakravaló, néha – majdnem – még a kötél is, lásd Oscar Wilde szerencsétlen esetét), keményített ingmell, legjobb szabású kabát, élére vasalt nadrág, sétapálca és az elmaradhatatlan kesztyű. Púderezett arc stb. És ezek csak a legalapvetőbb kritériumok. Ahogyan viselkedik: kifinomult, szinte kényes módon, affektál, következetesen használja a végletekig vitt udvariassági formulákat, a társasági élet igazi üdvöskéje, akit gyakorlatilag semmivel sem lehet kihozni a sodrából, mert modorára igazán csak kínosan ügyel.⁶⁶ Ezen fogalom megismerése után egyértelműen látható a metroszexualitás és a dandy közti párhuzam. Ezért gondoltunk inkább ezen kifejezés használatára. A megkérdezés során arra voltunk kíváncsiak, hogy ez a szó elfogadhatóbb-e a férfiak számára, mivel a metroszexualitásban szereplő szexualitás szó szerintük utal a homoszexualitásra, ezért sem szívesen azonosulnának ezzel a fogalommal. Legfőképpen a magyarországi viszonylatokat nézve, ahol előítéletesebbek az emberek, mint máshol Európában, ennek a szónak alapvetően pejoratív hatása van. Ezek eredményeképp hátrányos helyzetében van jelen ez a stílus és éppen ezért elutasítják a magyar emberek. Az interjúalanyok egyöntetű véleménye az volt, hogy hiába adnánk egy teljesen új nevet ennek a fogyasztói csoportnak az emberek fejében fogalomzavar van. Ennek feloldására teszünk most javaslatot, azaz igyekszünk erre a problémára megoldást találni.

Mivel az emberek nem találkoznak a rájuk vonatkozó információkkal, teljesen más kép él az átlag magyarok fejében, mint amilyenek a „metrók” valójában. A közvélemény formálás érdekében egy komplett marketing tervet dolgoztunk ki. A kampány első és legfontosabb lépése a szponzorkeresés. Olyan kaliberű cégeket keresnénk, akik a luxust és a minőséget képviselik hazánkban is, de az átlagember számára is elérhető áron kaphatók a termékei. Ilyen ruházati márkák például a Levi’s, H&M, Esprit, Tommy Hilfiger, Tom Tailor. A kozmetikai termékek piacán pedig a Phyris, Phytomer, Clinique cégeket mozgósítanánk. A második lépésünk, hogy szerkesztenénk egy mini sajtóanyagot, mely a Douglas mintájára, minőségi anyagból készülne és a fentiekben felsorakoztatott márkák termékreklámjait és termékmintáit tartalmazná. Az újság főképp férfiaknak

⁶⁶ Bakos Ferenc (2007): *Idegen szavak és kifejezések szótára*. Akadémiai Kiadó. Budapest, 2007.

szóló reklámokat, nagy kedvezményekre jogosító kuponokat, és ami a legfontosabb, hogy a metroszexualitásról egy összegző képet adó cikksorozatot tartalmazna, haza és nemzetközi példákkal vegyítve. Ez a sajtó médium egyfajta ingyenes szóróanyagként jelenne meg az emberek postaládájában. A szóróanyag címe lehetne, az általunk javasolt Dandy kifejezés. Ezen sajtóanyagra építenénk a következő marketing lépésünket, mely egy rendezvény turné megszervezése, és annak lebonyolítása lenne. Ezen eseményen bemutatnánk a minket szponzoráló mind, kozmetikai, mind ruházati márkák termékeit. Az általunk tervezett programok a következők lennének:

- szépségápolási részleg: Hajas László, vagy Zsidró Tamás stábját hívnánk meg vendégnek, akik hajápolási és frizura tanácsadást tartanának az érdeklődőknek. A Dandy kupon beváltásával, egyéb szolgáltatásokat is igénybe vehetnek ezen részlegen. Pl: hajvágás, hajfestés, fejmasszázs. Egy kisebb kozmetikai placcot is kialakítanánk, ahol mikroszkopikus bőrvizsgálatot követően, kizárólag a MASCULIN férfi kozmetikusai adnának bőrápolási tanácsokat.

„A Masculin filozófiája: Felépítettünk egy egyedülálló luxusszalont, egy férfi szentélyt, ahova pazar építészeti megoldások közvetlen hangulat és a kifinomult ízlés harmóniája rögtön megragadja a férfi vendégeket. Különös odafigyeléssel, válogatott anyagokból egyedien építettük és rendeztük be az ex és enteriőrt, a kezelésekhez csúcskategóriájú kozmetikumokat használunk. Az igényes, ápolt, nagyvilági férfiak nálunk biztos megtalálják, amit keresnek. Csinos, profi személyzet és teljes diszkréció, szőrtelenítés, masszázs, vagy éppen egy manikűr...Igazi wellness, ahogy egy igaz férfi elképzei.”

Itt azon kozmetikai márkák termékeit részesítenénk előnyben, akik szponzoraként támogatnak bennünket. Lehetőség lenne ennél a részlegnél is Dandy kupon beváltására vásárlás esetén.

- Második részlegünkön az életmód tanácsadók és különböző fitnes edzők adnának javaslatokat a helyes életvitel gyakorlására. A részleg vezetője lehetne Katus Attila, aki segítené az érdeklődők barangolását e világban. Lehetőség lenne a legújabb sporttípusok kipróbálására, tesztelésére, mint például a TRX,

Kettlebell, Kangoo, Spinning. Az akciós kuponokat itt is beválthatják különböző fitness termék bérleteire.

- A vendégek figyelmének intenzív fenntartására férfi metroszexuális divatbemutatót rendeznénk, melynek konferansziéja Árpai Attila lenne. Ezen divatbemutatón, nem csak az aktuális évszaknak megfelelő ruha kollekciók szerepelnének, hanem az Milánói divathetek mintájára. Mivel a modellek mindig szortelenek, sminket használnak (pl: szájfény, átlátszó körömlakk), pontosan beállított frizurájuk van. Ezzel próbálnánk a férfi résztvevőket tudat alatt befolyásolni, és vásárlásra invitálni.
- A rendezvényünket az alábbi programokkal színesítenénk. A divatbemutatók között koncerteket adnának a magyar metroszex sztárok pl: Gáspár Laci, Vastag Csaba, Iván és felléphetne még a Bereczki Zoli. A program keretén belül közvélemény kutatást végeznénk, kérdőív formájában. Olyan jellegű kérdéseket tennénk fel a férfi résztvevőknek, melyek az új férfi stílussal, azaz a metroszexualitással kapcsolatosak. A kérdőív férfi kitöltői között nagyobb értékű ajándécsomagokat sorsolnánk ki.

A rendezvényt első sorban pároknak hirdetnénk a Dandy újságunkban. A páros hirdetés alatt, mi az egy fiú-egy lány megjelenését értjük, tehát a párok között lehet apa-lánya, testvéri, baráti stb... a kapcsolat. A fő oka, hogy a résztvevők párosan jelenjenek meg azaz, hogy a nők hatással vannak a férfiakra, mivel rájuk jellemzőbb, hogy az ilyen jellegű rendezvényeken szívesebben vesznek részt. Minél szélesebb réteget szeretnénk elérni, ennek érdekében a nők csak férfiakkal jelenhetnek meg, ezzel ellentétben azok a férfiak, akik egyedül vállalják a megjelenést, plusz ajándékban részesítenénk. Az ajándék a minket szponzorált cégek luxus termékei volnának. Ezzel is ösztönözve őket, hogy érdeklődjenek az itt felsorakoztatott szolgáltatások és produktumok iránt. Lehetőségünk lenne felmérni a kupon beváltási mennyiségét, ebből következtetnénk, hogy milyen olvasottsági aránya van a Dandy újságnak. Amennyiben pozitív képet kapnánk, akkor a gerilla marketing keretein belül piperkőc ruhába felöltözött modell fiúk kisebb szóróanyagokkal hirdetnék a Dandy rendezvény turnéját. A szórólapozás mellett más ATL reklámeszközt is alkalmaznánk plakát formájában, melyeket buszmegállóban, iskolákban, egyetemeken közvetlen környezetében állítanánk ki. A plakátok utalnának a metroszexualitásra, reklám

szövege provokatív jellegű lenne. Javasolnánk az alábbi szlogeneket: „Legyél te is civilizált!”, mint ahogy a NIVEA kampányában is szerepelt., „Te miért nem vagy Dandy?”, „Dandy a trendi!”. A közvélemény kutatás sikerességének függvényében azaz, hogy javult a közvélemény a metrókkal kapcsolatban, készítenénk egy rövid több részes mini sorozatot, melynek főszereplői hazai magyar színészek, akik magasabb körökben mozgó metroszexuális férfiak mindennapi életét mutatnák be vicces kereteken belül (Sex és New York mintára). Megjelentetnénk benne hazai nagy márkákat, nem csak ruhadarabokat, kozmetikai szolgáltatásokat, hanem elektronikai eszközöket és kiegészítőket is, úgy hogy ez mégis a valóság talaján maradvá képes legyen megérinteni a nézőközönséget.

A KUTATÁS KORLÁTJA ÉS JÖVŐBELI KITEKINTÉSE

Kutatásainkat megnehezítette, hogy főképp idegen nyelvű forrásokat találtunk (angol, olasz, japán nyelvű források), mivel magyar nyelvű kutatás csak kis számban készült a témában. A szakirodalmi háttér bemutatató fejezetek megírása során csak forrásainkra támaszkodhattunk, ezek strukturálása nagy kihívás volt számunkra. A primer kutatásunk korlátjaként a mélyinterjúk alacsony számát és a kevés fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetést tartjuk, de tapasztalataink szerint a célcsoport megszólítása nem könnyű feladat. Így dolgozatunkat első sorban elméleti jellegűnek és feltáró kutatásnak tartjuk. Kutatásunkat nem tekintjük lezártnak, a jövőben kérdőíves megkérdezés lefolytatását tervezzük a célcsoport tagjai között, kontrollcsoportként a hagyományos férfiakat szólítjuk meg. Bízunk abban, hogy munkák folytatásához megfelelő anyagi támogatáshoz jutunk a vállalati szférára részéről.

ÖSSZEGZÉS

Dolgozatukban részletes képet mutatunk az újonnan megjelent férfi típusról. Az elméleti részben alaposan bebarangoltuk a metroszexuálisok világát, megismerkedhettünk ennek fogalmával, származásával, történelmével. Az USA-ban és Európa nyugati országaiban ez a stílus virágkorát éli. Ez azért lehetséges, mert ezek kulturálisan és társadalmi magatartás szempontjából fejlett országoknak tekinthetők. Ezen a területeken élő emberek sokkal empatikusabbak külön társaikkal szemben, ezért tud jóval több élet és divatstílus

képes életben maradni. Ezzel szemben hazánkban tombol az előítéletesség, ez következménye a késői rendszerváltásnak, a hosszú politikai elnyomásnak. Hazánk öregedő társadalmi tendenciája révén, legalább 10-15 évnek el kell telnie mire nyitottabbak lesznek a magyar emberek az innovatív irányzatokra. Ezt hűen tükrözi a metroszexuálisokról készített primerkutatásunk is, melyben az alanyok velősen kifejtették véleményüket. A kutatásunk során azt tapasztaltuk, hogy az interjúra felkért személyek töredéke volt hajlandó személyesen részt venni a fókuszcsoportos beszélgetésen és a mélyinterjú kutatáson. A felmérésünk két csoportja között érezhető volt a különbség fogyasztás és vásárlás szempontjából. Ez abban mutatkozott meg, hogy a metroszexuálisok válaszai egyértelműen bizonyították hovatartozásukat, ennek ellenére csoporton belül és egyénileg sem vállalták fel. A metro csoport véleménye is alátámasztotta feltevéseinket, miszerint hétköznapi példájukból kiindulva egyértelművé vált a hazai társadalmi ellenszenv. Erre próbáltunk a javaslatétel keretében megoldást találni, mellyel megismertetnénk, elfogadtatnánk az átlag fogyasztóval a metro szokásokat. Olyan marketing tervet készítettünk, mely átformálja az átlagfogyasztók tudatát, átfogóbb képet ad nekik az adott témáról. Reméljük, hogy kutatási célunkat elérve sikerrel jártunk.

IRODALOMJEGYZÉK

1. ABB Centrum: David Beckham divatkorszakot teremtett
<http://www.ferfikozmetika.abbcenter.com/?m=%C9rdekess%E9gek&al=Divat-trend>,
(2011.10.15)
2. Andy Dehnart (June 1, 2005).: „Queer Eye Shortens its Name, will include
"Compelling Personal Stories. Reality Blurred. Retrieved 2008-03-15
3. B&T Magazine (2010): Out To Pitch. Reed Business Information Australia; 7.o.
4. Background Notes on Countries of the World, Italy (2009.10.28): People and history.
EBSCO Industries, 3.o.
5. Bakos Ferenc (2007): Idegen szavak és kifejezések szótára. Akadémiai Kiadó. Buda-
pest, 2007.
6. Balassa József : Az Amerikai Kultúra I.
<http://epa.oszk.hu/00000/00022/00448/14000.htm>, (2011.08.03)
7. Barbara Lippert (2005.08.01): Boys Will Be Boys. Adweek, 30 - 21.o.
8. Beautyfarm Hotel: Men and their beauty Treatmen's secret.
[http://www.beautyfarmhotel.co.uk/applicazioni/bfh_co_uk_en.nsf/NextPage/specialeu
omo?OpenDocument](http://www.beautyfarmhotel.co.uk/applicazioni/bfh_co_uk_en.nsf/NextPage/specialeuomo?OpenDocument), (2011.07.30)
9. Bradley Barnes, Maki Yamamoto (2008): Exploring international cosmetics
advertising in Japan. Journal of Marketing Management, Westburn Publishers Ltd.,
299-300.o.
10. Charlotte Mesman: I prodotti di bellezza uomo. Adversus,
[http://www.adversus.it/bellezza-uomo/trucco-uomo/prodotti-bellezza-
uomo/](http://www.adversus.it/bellezza-uomo/trucco-uomo/prodotti-bellezza-uomo/)(2011.08.11)
11. Claire Atkinson (2003): Virgin Airlines promo targets 'jetrossexuals'.
<http://adage.com/article/news/virgin-airlines-promo-targets-jetrosexuals/96685/>,
(2011.08.07)

12. Cosmeticiuomo: Ridurre la pancia e i fianchi con una crema: Somatoline Uomo.
<http://www.cosmeticiuomo.com/ridurre-la-pancia-e-i-fianchi-con-una-crema-somatoline-uomo/>, (2011.08.10)
13. di Gabriele Monti (2007): Scene contemporanee del dandismo. Da Jean Paul Gaultier al metrosessuale: nuovi modelli maschili.
http://www.ocula.it/files/Monti_%5B1,567.480Mb%5D.pdf, (2011.07.30)
14. Divat blog-JMODE.Com (2007): Férfi divat Stílusok.
<http://translate.google.hu/translate?hl=hu&langpair=en|hu&u=http://www.jmode.com/fashion/trend5.htm>, (2011.11.02)
15. Dr. Estefánné dr. Varga-Dr. Dávid-Dr. Hatvani-Dr. Héjja-Taskó : Pszichológia elméleti alapok. http://www.ektf.hu/hefoppalyazat/pszielmal/az_rzelem_kifejezse.html, (2011.11.07)
16. Dr. Józsa László- Piskóti István- Rekettye Gábor- Veres András (2005): Döntésorientált Marketing. Aka-démiai Kiadó Zrt, Budapest, 2005. 273.o.
17. Dr. Törőcsik Mária (2009.szeptember): Férfitrendek. Magyar Fogyasztó Szaklap.
18. Dream Wedding Italy: Capri Palace Hotel & Spa
<http://www.dreamweddingitaly.com/capri-island/hotels/1065-capri-palace.html>, (2011.10.15)
19. EURO RSCG Worldwide (2011): Male in USA.
http://eurorscgpr.com/storage/EuroRSCGPR_Male-in-USA.pdf, (2011.08.03)
20. EURO RSCG Worldwide (2011): Portrait of the American Male.
<http://www.prosumer-report.com/blog/2011/03/portrait-of-the-american-male-c-2011/>, (2011.08.07)
21. Farkas Tímea (2004): Metroszexualitás. <http://www.nol.hu/archivum/archiv-324844>, (2011.07.10)
22. Galgóczi Tamás (2005. május.12), EKultúra: Conan, a barbár.
<http://ekultura.hu/latnivalo/ajanlok/cikk/2005-05-12%2000:00:00/conan-a-barbar-dvd>, (2011.08.03)
23. Good Spa Guide, <http://www.goodspaguide.co.uk/spas/840-5-Refinery-Brook-Street.cfm>, (2011.08.10)
24. Gozner Gertrud (2005): Melyik a szebbik nem?.

25. Gozner Gertrud (2005): Melyik a szebbik nem?. <http://sarm.transindex.ro/?cikk=3605>, (2011.07.10)
26. Hajas Éva (2009.szeptember): Ezek a mai férfiak!. Magyar Fogyasztó Szaklap.
27. Harajukustyle.net: Harajuku.
<http://translate.google.com/translate?hl=hu&langpair=en%7Chu&rurl=translate.google.hu&u=http://www.harajukustyle.net/harajuku.htm>, (2011.11.02)
28. Helmut K. Anheier (2009.09): Japan's Cultural Economy in a Globalizing World. Economy, Culture & History Japan Spotlight, 26-29.o.
29. Hidasi Judit (1998): Szavak, jelek, szokások- A nemzetközi kommunikáció. Windsor Kiadó, Budapest, 1998, 19.o.
30. Hoffmeister-Tóth Ágnes (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó.
31. <http://community.adn.com/node/114120>, (2011.08.10)
32. Jeney Ágnes (2007): Nagyvárosi Piperkőcök. Budapest, 6-11 o,
http://elib.kkf.hu/edip/D_14053.pdf, (2011.07.10)
33. Jeney Ágnes (2007): Nagyvárosi Piperkőcök. Budapest, 6-11 o,
http://elib.kkf.hu/edip/D_14053.pdf, (2011.07.10)
34. L'Uomo Vogue; <http://www.vogue.it/uomo-vogue/visti-da-l-uomo-vogue>
(2011.08.12)
35. Leandro writers (December 15, 2004): I 5 fantastici gay fanno già discutere. Arcigay. Associazione Lesbica e Gay Italiana. <http://www.arcigay.it/18068/i-5-fantastici-gay-fanno-gia-discutere/>, (2011.11.05)
36. Lisa Granatstein és Tony Case (2006.09.04): Metrosexual Mortality. MediaWeek, 17-18.o.
37. Mark Dolliver (2006.08.05): Has the month been merry-merry enough for you so far?. Adweek, 30.o.
38. Mentálhigiénés Stúdió: Testbeszéd.
http://www.lelkititkaink.hu/tudastar_testbeszed.html, (2011.11.06)
39. Michael Flocker (2003): The Metrosexual Guide to Style- Handbook for the modern man. Da Capo Press kiadó, Cambridge, 2003.
40. Michael Flocker (2003): The Metrosexual Guide to Style- Handbook for the modern man. Da Capo Press kiadó, Cambridge, 161-162.o.

41. Milcsovics Enikő (2010): A társasági élet olasz módra.
<http://olaszország.network.hu/blog/olaszország-kozossegi-oldala-blogja/a-tarsasagi-elet-olasz-modra>, (2011.08.10)
42. Nagy Bianka - Papp-Váry Árpád (2009.szeptember): Metroszexuálisok a magyar lányok szemével (részlet). Magyar Fogyasztó Szaklap.
43. Nagy Bianka- Papp-Váry Árpád (2009.szeptember): Szép új férfi-A metroszexuális jelenség. Magyar Fogyasztó Szaklap
44. Naresh K. Malhotra (2005): Marketing Kutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 201-203.o.
45. Naresh K. Malhotra (2005): Marketing Kutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 214.o.
46. Natalie Danford (2004.01.29): DaCapo Embraces Metrosexuality. Publishers Weekly, 107.o.
47. Ocula (2007): Ocula 8 Comunicazione e segni nella moda,
<http://www.ocula.it/finder.php?section=Rivista&order=cronologico&startPage=1&stepPages=10>, (2011.08.02)
48. Public Policy Research (2007-2008); Dr Stephen Whitehead: Metrosexuality! Cameron, Brown and the politics of 'new masculinity'. The Author. Journal compilation (2008); 237-238. o.
49. Robert Frick (2004.június): The manly man's guide to makeup and metrosexuality. Kiplinger's Personal Finance, 38.o.
50. Robert Gray (2007.10.27): The changing races of man. Marketing, 28-30.o.
51. Sarah Henning (2007): Grab your nosehair trimmers for Tuesday feature "The Metrosexual",
52. Sarah Plaskitt (2004.01.23.): Dufour taps into metrosexuality and sophistication. Reed Business Information Australia, 7.o.
53. Senesi Profumerie: Shiseido Men, [.http://www.senesi.net/shiseido_men.html](http://www.senesi.net/shiseido_men.html), (2011.08.10)
54. Spéder Zsolt: Modern és hagyományos apaszerepek: visszaszorulóban a klasszikus atyamodell. HVG, 2011/14. szám 20. p,
http://hvg.hu/hvgfriss/2011.14/201114_modern_es_hagyomanyos_apaszerepek_visszaszo, (2011.10.24)

55. Taipei Times (2004): Virgin knows a little porn goes a long way.
<http://www.taipeitimes.com/News/feat/archives/2004/10/05/2003205703>, (2011.08.07)
56. Töröcsik Mária (2010): Az új férfi a nők évezredében. Trend Inspirációs Műhely.
http://www.trendinspiracio.hu/letoltesek/dokumentumok/ferfitrendek_formazva_2.pdf,
 (2011.11.10)
57. Traffic BTL Kommunikációs Ügynökség (2010): Egy Old Spice férfi vágtalan története. <http://www.trafficbtl.hu/hirek/blog1.php/2010/07/05/egy-old-spice-ferfi-vagatlan-toertenete>, (2011.11.02)
58. V. Varga Zoltán (2009): A pasi - De hová lettek a férfiak?. Magánkiadó, 7-8 .o.
59. V. Varga Zoltán (2009): A pasi - De hová lettek a férfiak?. Magánkiadó, 8-13 .o.
60. V. Varga Zoltán (2009): A pasi - De hová lettek a férfiak?. Magánkiadó. 14-20 .o.
61. V. Varga Zoltán (2009): A pasi - De hová lettek a férfiak?. Magánkiadó. 20-23 .o.
62. Vacation Idea: Men's Spa Vacation Package in Capri
http://www.vacationidea.com/deals/capri_palace_men_11106.html, (2011.10.15)
63. Veres-Hoffmann-Kozák 2009: Bevezetés a Piackutatásba; Akadémiai Kiadó Zrt; Budapest; 120-137.o.
64. Veres-Hoffmann-Kozák 2009: Bevezetés a Piackutatásba; Akadémiai Kiadó Zrt; Budapest; 120.o.
65. Veres-Hoffmann-Kozák 2009: Bevezetés a Piackutatásba; Akadémiai Kiadó Zrt; Budapest; 140.o.
66. Vesa Peltokorpi and Fabian Jintae Froese: The International Journal of Human Resource Management (2009) 1096-1112.o.: Published by Routledge; 1097-1098.o.
67. Wellness Men's Day Spa, <http://www.wellnessmensdayspa.com/spa/page.php?2>,
 (2011.08.10)
68. Youtube reklámfilm (2010),
http://www.youtube.com/watch?v=vXwCvWguMBg&feature=player_embedded,
 (2011.08.07)
69. Youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=sx1JTpG9tWo>, (2011.11.02)

MELLÉKLETEK

A MÉLYINTERJÚ VÁZLATOK

1. Kérdések

I. Adatok:

- **Név: Kovács Balázs**
- **Életkor: 22**
- **Foglalkozás: Tanuló (ruházati értékesítő)**
- **Lakhely: Budapest**

II. Ruházkodás:

Melyek a kedvenc márkáid?, Hol szoktál leginkább vásárolni?, Milyen rendszerességgel vásárolsz?, Alkalmanként kb mennyit költesz?, Vásárlás során számodra az ár vagy a minőség a főbb befolyásoló tényez?, Előfordult már, hogy vásárlási szándék nélkül látogatsz meg egy üzletet?, Informálódsz vásárlás előtt és ha igen hol?, Mennyire befolyásolnak az akciók?, Mennyire követed a divatot?, Kinek a véleménye számít leginkább vásárlással kapcsolatban?, Egyedül vásárolsz?, Fontos számodra, hogy mások lássák, hogy milyen márkájú ruhákat viselsz?

1. Legtöbbször Zara darabokat hordok, de szeretem a sportos lazább viseleteket is, mint például a Vans, és a Benetton.
2. Bevásárlóközpontok valamelyikében pl.: Aréna Pláza, WestEnd
3. legtöbbször 2-szer 1 hónapban,
4. 3-10 ezer forintot
5. A minőség a fontosabb, de ha az általam kedvelt termék akciós inkább, akkor veszem meg.
6. Bevásárló központokban sokszor csak körülnézek, és nem pedig vásárolok leginkább az újdonságok miatt.
7. Kevés időt tudok fordítani, vagy a leghatékonyabb az internet.
8. Csak akkor befolyásolnak az akciók ha olyan termék akciós amit alaptól is meg akartam venni
9. Csak a saját véleményem számít és az, hogy jól érezzem magam a ruháimban
10. igen, vagy a barátnőmmel
11. Nem fontos de számomra fontos hogy márkás ruháim legyenek, hisz a márkás termékek egyfajta minőséget jelent

III. Kozmetikumok:

Milyen kozmetikumokat használsz?, Közülük ragaszkodsz valamilyen márkához?, Mit tennél, ha kedvenc márkád megszűnne az adott piacon?, Figyeled a termék összetevőit?

1. Parfüm, hajlakk, testápoló, dezodor
2. a hajlakkomhoz ragaszkodom (Taft) , mert nem ragad tőle a hajam.
3. több félét kipróbálnék és a legjobbat használnám
4. igen, mert fontos számomra a környezetvédelem

IV. Szabadidő:

Mivel töltöd leginkább szabadidődet?, Kivel és hányszor?, Leginkább népszerű, ismert helyeket keresel fel?, Mennyire figyelsz oda étkezési szokásodra?

1. szeretek sportolni, mert fontos hogy jó kondiba legyek: kondizni és futni szoktam rendszeresen, a barátaimmal is rendszeresen találkozom
2. háromszor járok konditerembe egy héten de leginkább a barátommal, de ha nem ér rá akkor is elmegyek egyedül. A barátaimmal is többször találkozom egy héten
3. igen, szeretem a társasági helyeket, ahol sok emberrel lehet megismerkedni
4. Mivel rendszeresen járok kondizni, figyelnem kell a rendszeres és helyes táplálkozásra, ami nagyon nehéz, mivel elég kevés időm szorul erre. Amikor haza jövök Győrbe csak akkor van lehetőségem sok fehérjében gazdag táplálékot fogyasztani.

V. Utazás

Utaztál már külföldre vagy belföldre?, Milyen rendszerességgel utazol külföldre?, Kikkel szoktál elutazni? Hova szoktál leginkább utazni?, Hol informálódasz előtte?, Mennyire befolyásol ismerősöd véleménye?

1. igen számtalanszor
2. telente snowboardozni
3. Általában a barátaimmal megyek utazni
4. Az Alpok különböző sítterepeire
5. Interneten keresem a kedvező áru és megfelelő szolgáltatásokat nyújtó utazásokat
6. Fontos az ismerősök tapasztalata az egyes helyekről ahová menni akarunk

Mekkora a havi jövedelmed és annak kb hány %-át költöd az alábbi tevékenységekre?

havonta átlagba 60 ezer Ft

- ruházkodás 20%
- kozmetikumok 10%
- szabadidő 20%
- utazás 15%

2. Kérdések

I. Adatok:

- **Név: Siklódi István**
- **Életkor: 22**
- **Foglalkozás: Tanuló , Szakács tanuló, diákmunka**
- **Lakhely: Budapest**

II. Ruházkodás:

Melyek a kedvenc márkáid?, Hol szoktál leginkább vásárolni?, Milyen rendszerességgel vásárolsz?, Alkalmanként kb mennyit költesz?, Vásárlás során számodra az ár vagy a minőség a főbb befolyásoló tényez?, Előfordult már, hogy vásárlási szándék nélkül látogatsz meg egy üzletet?, Informálódsz vásárlás előtt és ha igen hol?, Mennyire befolyásolnak az akciók?, Mennyire követed a divatot?, Kinek a véleménye számít leginkább vásárlással kapcsolatban?, Egyedül vásárolsz?, Fontos számodra, hogy mások lássák, hogy milyen márkájú ruhákat viselsz?

1. Nike, Levis, Vans. Tehát leginkább a sportosan elegánsabb ruhadarabokat hordok.
2. Jellemző hogy interneten kinézem a ruhadarabokat, vagy meg is veszem vagy ha van idő, akkor megnézem. Leginkább bevásárlóközpontokba vásárolok.
3. Havonta többször(2-3) alkalommal, 5-6 ezer Ft
4. Minőség számomra a legfontosabb tényező, de ha túl drága egy termék akkor nem valószínű, hogy megvásárolom
5. Előfordult már, hogy nem vásároltam viszont körbenéztem, hogy milyen a választék
6. Igen, legfőképpen akkor ha kevés az időm és így egyszerűbb a neten utánanézni
7. Igen befolyásolnak, ha éppen olyan termék van leakciózva ami számomra fontos, de ha olyan ruháról van szó amit amúgy se vennék meg, akkor csak azért mert olcsó nem veszem meg
8. Odafigyelek, de igyekszem saját egyéniségemet, stílusomat megtartani
9. Meghallgatom más véleményét, de én szoktam eldönteni, hogy mit veszek meg
10. általában egyedül
11. márkás termékek esetén nem fontos hogy mások lássák, nem az a célom, hogy „mezőzzek”, a lényeg hogy én jól érezzem magam benne.

III. Kozmetikumok:

Milyen kozmetikumokat használsz?, Közülük ragaszkodsz valamilyen márkához?, Mit tennél, ha kedvenc márkád megszűnne az adott piacon?, Figyeled a termék összetevőit?

1. hajlakk, parfüm, szőlőzsír, tusfürdő, testápoló
2. Általában egy márkájú parfümöt használok Lacoste, ezen belül szoktam cserélgetni. A másik termék a szőlőzsír, könnyen bereped a szám és nem is szeretem ha ki van száradva.
3. Rendelnék külföldről (de az ár is számítana), ha külföldön is megszűnne, akkor helyettesíteném más termékkel
4. igen néha megnézem, főként a testápolók esetében, nehogy olyan összetevőt tartalmazzon amitől allergia vagy valamilyen kiütés alakulhat ki.

IV. Szabadidő:

Mivel töltöd leginkább szabadidődet?, Kivel és hányszor?, Leginkább népszerű, ismert helyeket keresel fel?, Mennyire figyelsz oda étkezési szokásodra?

1. Sportolok- falmászás, biciklizés, konditerem,
2. egy héten 2-szer 3-szor, változó barátaimmal is meg egyedül is sportolok
3. A népszerűség nem is annyira számít, konditerem esetén az a lényeg, hogy legyen többféle gép
4. Próbálok egészségesen étkezni. Ahogy időm engedi az albérletem közelében van a Józsefvárosi piac, munka vagy sulis után szoktam zöldséget gyümölcsöt és friss húst vásárolni, de amikor nincs rá időm legtöbbször gyorsétteremben eszek.

V. Utazás

Utaztál már külföldre vagy belföldre?, Milyen rendszerességgel utazol külföldre?, Kikkel szoktál elutazni?, Hova szoktál leginkább utazni?, Hol informálódsz előtte?, Mennyire befolyásol ismerősöd véleménye?

1. Igen gyakran utazok, de leginkább külföldre.
2. Évente többször általában nyáron és télen, ugyan is ekkor van a legtöbb szabadidőm
3. Barátaimmal, családommal leginkább.
4. Nyáron Olaszországba, télen Franciaországba showboardozni
5. Általában interneten foglalok szállást és repülőjegyet.
6. Fontos számomra az ismerőseim véleménye, legfőképp a akkor, ha ismeretlen helyre utazok.

Mekkora a havi jövedelmed és annak kb hány %-át költöd az alábbi tevékenységekre?

a havi fizetésem átlagosan 50ezer Ft

- ruházkodás 20%
- kozmetikumok 15%
- szabadidő 25%
- utazás 15%

3. Kérdések

I. Adatok:

- **Név: Csiszár Viktor**
- **Életkor: 30**
- **Foglalkozás: kontroller egy műszaki cégnél**
- **Lakhely: Keszthely, Szombathely**

II. Ruházkodás:

Melyek a kedvenc márkáid?, Hol szoktál leginkább vásárolni?, Milyen rendszerességgel vásárolsz?, Alkalmanként kb. mennyit költesz?, Vásárlás során számodra az ár vagy a minőség a főbb befolyásoló tényez?, Előfordult már, hogy vásárlási szándék nélkül látogatsz meg egy üzletet?, Informálódsz vásárlás előtt és ha igen hol?, Mennyire befolyásolnak az akciók?, Mennyire követed a divatot?, Kinek a véleménye számít leginkább vásárlással kapcsolatban?, Egyedül vásárolsz?, Fontos számodra, hogy mások lássák, hogy milyen márkájú ruhákat viselsz?

1. Zara, H&M, barátom boltja és külföldről behozott termékek
2. Bevásárlóközpontok szerte az országban (munkám miatt sokat utazom)
3. 2-3szer 1 hónapban
4. 3500-25 000 ezer forintot
5. Munkám miatt fontos a jó megjelenés, ezért a minőség számomra fontosabb. Nem nagyon nézem az árakat.
6. Mivel nagyon sokat dolgozom, ezért csak vásárlási céllal megyek az üzletekbe, nincs időm arra, hogy cél nélkül nézegessek.
7. Barátaimat kérdezem meg, de általában nem informálódok
8. Nem szoktam figyelni az akciókat, de ha éppen van, amikor a boltba megyek, akkor minden esetben próbálom kihasználni. Ilyenkor olyan ruhadarabokat is megveszek, amit eredetileg nem terveztem
9. Próbálom követni a divatot, sokszor másokon vagy a boltok kirakataiban látok meg valamit, és úgy vásárolok meg. Mivel munkám során sok emberrel találkozom, ilyenkor is megfigyelem, ki miben van.
10. Sokszor kérdezem meg mások véleményét.
11. Többnyire egyedül vásárolok
12. Számomra fontos a márka, és az is hogy minimálisan látszódjon is az adott ruhadarabon. De nem szeretek feltűnni ezzel, ezért erre is figyelek, hogy hol van a márkajelzés.

III. Kozmetikumok:

Milyen kozmetikumokat használsz?, Közülük ragaszkodsz valamilyen márkához?, Mit tennél, ha kedvenc márkád megszűnne az adott piacon?, Figyeled a termék összetevőit?

- 13. Parfüm, zselé, testápoló, dezodor, regeneráló arckrém, ráncosodás elleni krém férfiaknak (L'oreal)
- 14. Nem
- 15. Kipróbálnék több márkát, és ami a leginkább megfelel, azt választanám
- 16. Nem figyelem

IV. Szabadidő:

Mivel töltöd leginkább szabadidődet?, Kivel és hányszor?, Leginkább népszerű, ismert helyeket keresel fel?, Mennyire figyelsz oda étkezési szokásodra?

- 17. Sajnos nagyon kevés szabadidőm van, egy héten csak egyszer tudok elmenni sportolni ilyenkor úszni megyek a barátaimmal. Ritkán eljutok konditerembe is, mert amikor időm engedte sokat jártam. Hétvégén baráti társasággal bulizunk, beszélgetünk.
- 18. Megvannak a törzshelyeink, nem igazán próbálunk ki újat, kivéve, ha ismerősi kör ajánlja, vagy jár oda. Több barátomnak is van disco-ja illetve étterme, oda járunk a legtöbb esetben.
- 19. Rohanó életmódot élek, azt eszem és ott, amit éppen meg kívánok és munka vagy utazás közben meg tudok enni. De egyáltalán nem nassolok, nem eszem édességeket sem.

V. Utazás

Utaztál már külföldre vagy belföldre?, Milyen rendszerességgel utazol külföldre?, Kikkel szoktál elutazni? Hova szoktál leginkább utazni?, Hol informálódasz előtte?, Mennyire befolyásol ismerősöd véleménye?

- 20. Igen, többször is
- 21. Mivel a Balaton partján lakom, leginkább ott „nyaralok”, de vitorlázni minden évben megyek
- 22. Általában a barátaimmal megyek utazni vagy munkatársaimmal
- 23. Vitorlázni mindig Horvátországban szoktunk
- 24. Interneten, vagy ismerősök által
- 25. Számomra ez nagyon fontos, sokszor utaztam már olyan helyre, ahol korábban ismerősöm már járt és ő ajánlotta

Mekkora a havi jövedelmed és annak kb. hány %-át költöd az alábbi tevékenységekre?

Havonta átlagban 320 000ezer Ft

- Ruházkodás 35%
- Kozmetikumok 15%
- Szabadidő 40%
- Utazás 10%

4. Kérdések

I. Adatok:

- **Név: Andersch Gábor**
- **Életkor: 23**
- **Foglalkozás: főiskolás és mozigépész**
- **Lakhely: Győr**

II. Ruházkodás:

Melyek a kedvenc márkáid?, Hol szoktál leginkább vásárolni?, Milyen rendszerességgel vásárolsz?, Alkalmanként kb. mennyit költesz?, Vásárlás során számodra az ár vagy a minőség a főbb befolyásoló tényez?, Előfordult már, hogy vásárlási szándék nélkül látogatsz meg egy üzletet?, Informálódsz vásárlás előtt és ha igen hol?, Mennyire befolyásolnak az akciók?, Mennyire követed a divatot?, Kinek a véleménye számít leginkább vásárlással kapcsolatban?, Egyedül vásárolsz?, Fontos számodra, hogy mások lássák, hogy milyen márkájú ruhákat viselsz?

26. Zara, H&M, Puma, Levi's, Ed Hardy
27. Bevásárlóközpontok, internetes webshopok: Árkád, Plaza és eBay
28. 3-4szer 1 hónapban
29. 2500-15 000 ezer forintot
30. Fontosabb termékeknél a minőség, de ha apróbb dolgokat veszek, akkor az ár, mert ebből általában több darabom is van
31. Igen, körülnézek, mivel a Plaza-ban dolgozom, ott többször is. De sokszor kísérem el barátaimat, amikor ők szeretnének vásárolni, így ilyenkor is nézelődöm
32. Interneten és barátaimat kérdezem meg
33. A nagyobb értékű ruhadarabok árleszállítása felkelti a figyelmemet, de a kisebb értékű dolgok (néhány ezer forint) vásárlásánál nem érdekel. Tehát pl. nem várok egy hetet azért, mert tudom, hogy akciós lesz a termék.
34. Valamennyire fontosnak tartom követni a divatot, de igazából saját egyéniségemnek megfelelően szeretek öltözni és vásárolni is. A baráti körömben lévő fiúkkal vagyunk inkább hatással egymás öltözködésére.
35. Csak a saját véleményem számít és az, hogy jól érezzem magam a ruháimban
36. Egyedül vagy barátaimmal vásárolok
37. Nem fontos, de én a jól megszokott üzletekben vásárolok, amik egyébként márkásak. Akik pedig szintén ott vásárolnak, azok tudják nagyjából, hogy mit viselek.

III. Kozmetikumok:

Milyen kozmetikumokat használsz?, Közülük ragaszkodsz valamilyen márkához?, Mit tennél, ha kedvenc márkád megszűnne az adott piacon?, Figyeled a termék összetevőit?

- 38. Parfüm, zselé, testápoló, dezodor
- 39. Nem igazán, talán a parfüm
- 40. Kipróbálnék több márkát, és ami a leginkább megfelel, azt választanám
- 41. Nem figyelem

IV. Szabadidő:

Mivel töltöd leginkább szabadidődet?, Kivel és hányszor?, Leginkább népszerű, ismert helyeket keresel fel?, Mennyire figyelsz oda étkezési szokásodra?

- 42. Hetente többször járok konditerembe, mert szeretek edzeni és főleg izmot építeni, mivel vékony testalkatúnak tartom magam. Heti egyszer járok focizni, ezt csak ismerősökkel üzöm, hobbi szinten. Barátaimmal különböző bárokban vagy kávézókba járunk. Ha tehetem szerdán és/vagy hétvégén bulizni megyek.
- 43. Megvannak a törzshelyeink, nem igazán próbálunk ki újat, kivéve, ha ismerősi kör ajánlja, vagy jár oda. Ezek a helyek győri viszonylatban ismertebbek. Szeretek ismerkedni, de mindenhol kialakult társaságok vannak leginkább.
- 44. A sport miatt próbálok odafigyelni az étkezésemre, főleg arra, hogy este már ne egyek nehéz ételeket. Nem jellemző rám a nassolás sem, viszont heti néhány alkalommal eszek gyors ételt.

V. Utazás

Utaztál már külföldre vagy belföldre?, Milyen rendszerességgel utazol külföldre?, Kikkel szoktál elutazni? Hova szoktál leginkább utazni?, Hol informálódsz előtte?, Mennyire befolyásol ismerősöd véleménye?

- 45. Igen többször is
- 46. Télen snowboardozni és nyáron egyszer maximum kétszer
- 47. Általában a barátaimmal megyek utazni, vagy családommal főleg nővéremmel, mert ő külföldön dolgozik, vagy munkatársaimmal
- 48. Nyáron minden évben a Balatonra barátaimmal és munkatársaimmal, illetve nővéremhez Angliába
- 49. Interneten, vagy nővéremet kérdezem meg, ha hozzá megyek
- 50. Számomra ez nagyon fontos, sokszor utaztam már olyan helyre, ahol korábban ismerősöm már járt és ő ajánlotta

Mekkora a havi jövedelmed és annak kb. hány %-át költöd az alábbi tevékenységekre?

Havonta átlagban 72 ezer Ft

- Ruházkodás 25%
- Kozmetikumok 15%
- Szabadidő 40%
- Utazás 20%

5. Kérdések

I. Adatok:

- **Név: Szűcs András**
- **Életkor: 24 év**
- **Foglalkozás: Egyetemista**
- **Lakhely: Győr**

II. Ruházkodás:

Melyek a kedvenc márkáid?, Hol szoktál leginkább vásárolni?, Milyen rendszerességgel vásárolsz?, Alkalmanként kb. mennyit költesz?, Vásárlás során számodra az ár vagy a minőség a főbb befolyásoló tényez?, Előfordult már, hogy vásárlási szándék nélkül látogatsz meg egy üzletet?, Informálódsz vásárlás előtt és ha igen hol?, Mennyire befolyásolnak az akciók?, Mennyire követed a divatot?, Kinek a véleménye számít leginkább vásárlással kapcsolatban?, Egyedül vásárolsz?, Fontos számodra, hogy mások lássák, hogy milyen márkájú ruhákat viselsz?

1. Zara, H&M
2. Bevásárlóközpont
3. 1-2-3 havonta
4. 10.000-50.000
5. Legfőképpen a minőség az ami számít, de ha tudom , hogy szezonvégi akció lesz, vagy várható, akkor drágább termékek esetén hajlandó vagyok várni.
6. Sokszor előfordult már, hogy csak bementem körbenézni, de nem vásároltam.
7. Igen a legtöbb esetben a barátaimtól kérem ki véleményüket.
8. Természetesen ha az általam választott termék akciós azt veszem meg. Egy két általam fontosnak vélt termék esetén, ami nagyon drága még várnék is akció esetén.
9. Saját véleményem az ami számít,de fontos a barátoké is.
10. A legtöbb esetben egyedül vásárolok, mert ha gondolok egyet akkor nem biztos, hogy a többiek is ráérnek.
11. Abszolút nem fontos, hogy mások lássák milyen jellegű, márkájú terméket viselek. Csak az számít, hogy én jól érezzem magam benne.

III. Kozmetikumok:

Milyen kozmetikumokat használsz?, Közülük ragaszkodsz valamilyen márkához?, Mit tennél, ha kedvenc márkád megszűnne az adott piacon?, Figyeled a termék összetevőit?

12. Tusfürdő, sampon, deostift, parfüm, after shave, hajlakk
13. Doestift termék vásárlása esetén számít, mivel fontos hogy olyan jellegű termék legyen ami ne fogja meg a ruhámat.
14. Addig keresnék , amíg a régi termékhez hasonlót nem találnék.
15. Nem szoktam figyelni

IV. Szabadidő:

Mivel töltöd leginkább szabadidődet?, Kivel és hányszor?, Leginkább népszerű, ismert helyeket keresel fel?, Mennyire figyelsz oda étkezési szokásodra?

16. Időm legnagyobb részét a Barátnőmmel és sportolással töltöm.
17. Egy héten 3-szor találkozom a barátnőmmel, sportolni meg 1 héten 4szer, mivel közel lakom a töltéshez, futni szoktam esténként. De van úgy hogy a barátaimmal a sulis edző termébe megyünk.
18. Igyekszem odafigyelni. Minden nap reggeli, ebéd, vacsora és gyümölcs. Sokszor eszek de keveset, figyelek az alakomra, nehogy plusz súlyfelesleg kerüljön rám, mert sajnos hajlamos vagyok rá.

V. Utazás

Utaztál már külföldre vagy belföldre?, Milyen rendszerességgel utazol külföldre?, Kikkel szoktál elutazni? Hova szoktál leginkább utazni?, Hol informálódz előtte?, Mennyire befolyásol ismerősöd véleménye?

19. igen
20. Ha minden jól összejön akkor, egy évben nyáron és télen is.
21. Már csak a barátokkal megyek.
22. Nyáron vagy a Balaton környékén próbálunk pihenni, télen pedig közelbe Ausztria egyik síparadicsomába igyekszünk eljutni. Egyik legkedveltebb sportom a síelés.

23. Ismerősök ajánlása és többnyire az interneten.
24. Bízom barátaim véleményében.

Mekkora a havi jövedelmed és annak kb hány %-át költöd az alábbi tevékenységekre?

Ösztöndíjam x százalékát tudom kizárólagosan magamra költeni, meg amit nyaranta dolgozom és évente a diákmunkákból.

- Ruházkodás - 30
- Kozmetikumok - 20
- Szabadidő – kevés 20
- Utazás – kevés30

6. Kérdések

I. Adatok:

- **Név: Sándorfi Gergő**
- **Életkor:22**
- **Foglalkozás:tanuló**
- **Lakhely:Sárvár**

II. Ruházkodás:

Melyek a kedvenc márkáid?, Hol szoktál leginkább vásárolni?, Milyen rendszerességgel vásárolsz?, Alkalmanként kb. mennyit költesz?, Vásárlás során számodra az ár vagy a minőség a főbb befolyásoló tényez?, Előfordult már, hogy vásárlási szándék nélkül látogatsz meg egy üzletet?, Informálódsz vásárlás előtt és ha igen hol?, Mennyire befolyásolnak az akciók?, Mennyire követed a divatot?, Kinek a véleménye számít leginkább vásárlással kapcsolatban?, Egyedül vásárolsz?, Fontos számodra, hogy mások lássák, hogy milyen márkájú ruhákat viselsz?

1. Az általam vélt kedvenc márkák Zara, Mustang, Fundango
2. Bevásárló Központokban, mivel egy helyen több mindent el tudok intézni
3. Két-három havonta
4. Alkalmanként többnyire 10-30000 Forintot összeg között költök.
5. A megfelelő minőséget keresem, de nem minden áron. Vásárlási szokásomra jellemző, hogy kisebb darabokból többet veszek, de ha találok egy tetszetőd darabot, aminek nagyon magas az ára akkor abban a hónapban csak azt veszem meg.
6. Többször is előfordult már velem, hogy csak tájékozódás szempontjából néztem körbe.
7. Leginkább az Interneten vagy konkurens üzletekben szoktam informálódni.
8. Mindig felfigyelek rájuk, és megnézem a termékeket. Olyan akciós termékeket is megnézem, melyekre nincs az adott pillanatban szükségem.
9. Odafigyelek, hogy melyek azok a ruhadarabok, melyek újak az üzletben. De én döntöm el, hogy nekem tetszik és hogy valóban szükségem van e rá, mert csak úgy nem vásárolgatok össze vissza.
10. Csak a saját véleményemre adok, meg a barátaiméra.
11. Igen legtöbbször egyedül vásárolok, de ha a barátaim vagy a barátnőm ráér, akkor szívesen eljönnek velem.

12. Nem nagyon. Az a fontos hogy én tudjam .

III. Kozmetikumok:

Milyen kozmetikumokat használsz?, Közülük ragaszkodsz valamilyen márkához?, Mit tennél, ha kedvenc márkád megszűnne az adott piacon?, Figyeled a termék összetevőit?

13. Általában hajápoló szereket és bőrápoló szereket

14. Nem, szívesen kipróbálok újféléket, leginkább a jól bevált termékekhez ragaszkodom.

15. Ha kedvező árban, de külföldöm megkapnám, akkor lehet hogy ott venném meg, de ha túl drága akkor keresnék egy új márkát

16. Igen, fontosak számomra hogy természetes alapanyagokból készüljön

IV. Szabadidő:

Mivel töltöd leginkább szabadidődet?, Kivel és hányszor?, Leginkább népszerű, ismert helyeket keresel fel?, Mennyire figyelsz oda étkezési szokásodra?

17. Sport, játékok, bulizás

18. Barátaimmal vagy egyedül, heti 3-4 délután

19. Megvannak a jól bevált helyek, de ha barátaim ajánlanak egy jobb helyet akkor szívesen ellátogatok oda.

20. Nem nagyon tudok odafigyelni, mert nincs rá elegendő időm.

V. Utazás.

Utaztál már külföldre vagy belföldre?, Milyen rendszerességgel utazol külföldre?, Kikkel szoktál elutazni? Hova szoktál leginkább utazni?, Hol informálódasz előtte?, Mennyire befolyásol ismerősöd véleménye?

21. Igen, mindkét helyre

22. Nyaranta

23. Régebben családdal, mostanság barátokkal.

24. Horvátországba.

25. Többnyire interneten

26. Meghallgatom és ha ő azt mondja hogy a másik hely jobb,utána nézek.

Mekkora a havi jövedelmed és annak kb hány %-át költöd az alábbi tevékenységedre?

- ruházkodás 30
- kozmetikumok10
- szabadidő30
- utazás30

7. Kérdések

I. Adatok:

- **Név: Kun Péter**
- **Életkor:27**
- **Foglalkozás: jogász**
- **Lakhely:Budapest**

II. Ruházkodás:

Melyek a kedvenc márkáid?, Hol szoktál leginkább vásárolni?, Milyen rendszerességgel vásárolsz?, Alkalmanként kb. mennyit költesz?, Vásárlás során számodra az ár vagy a minőség a főbb befolyásoló tényez?, Előfordult már, hogy vásárlási szándék nélkül látogatsz meg egy üzletet?, Informálódsz vásárlás előtt és ha igen hol?, Mennyire befolyásolnak az akciók?, Mennyire követed a divatot?, Kinek a véleménye számít leginkább vásárlással kapcsolatban?, Egyedül vásárolsz?, Fontos számodra, hogy mások lássák, hogy milyen márkájú ruhákat viselsz?

1. Kedvenc márkáim közé tartoznak: Mustang, Tommy Hilfiger, Lachmann, Roland
2. Leginkább bevásárló központban, hisz ott minden egy helyen van, és 1-2 óra alatt több üzletet is meglátogathatsz.
3. 1 hónapban 2-3 alkalommal, alkalmanként attól függ mit veszek 10-20ezer Ft körül.
4. Szakmámból kifolyólag is, meg saját tapasztalatom alapján is a minőség a legfontosabb tényező, hajlandó vagyok magasabb összeget is kiadni egy jobb minőségű ruhadarabért.
5. Igen előfordult már, legfőképpen hétfőként, mivel napközben nagyon sokat dolgozom.
6. Batátaim tanácsa, tapasztalatai, internet, üzletek akciói a kirakatban.
7. Igen nagyon befolyásolnak, hiszen ha látok egy akciós inget, vagy cipőt akkor lehet h megveszem, ha a minősége megfelelő.
8. A kirakatokban figyelem az új kollekciókat, de csak akkor veszem meg ha nekem tetszik, azért nem vásárolok meg mert pont ez a divat.
9. Leginkább a saját véleményem és a barátaimé, illetve barátnőmé is.
10. Egyedül vásárolok, vagy eljön néha a barátnőm is.
11. Hétköznapi viseletem esetén fontosnak tartom a külső megjelenést, de nem tartom fontosnak hogy lássák, hogy épp milyen márkájú terméket viselek. Munkahelye-

men pedig elvárás a hivatalom megjelenés. Ott már inkább fontos, hogy a ruhadarab sugallja a minőséget.

III. Kozmetikumok:

Milyen kozmetikumokat használsz?, Közülük ragaszkodsz valamilyen márkához?, Mit tennél, ha kedvenc márkád megszűnne az adott piacon?, Figyeled a termék összetevőit?

12. Fontos számomra az ápoltság, így leginkább az alap tisztálkodási szereken kívül még testápolót, hajszeszt, érzékeny arc bőröm miatt after shave balzsam, szőlőzsír, parfüm, szemránckrém.
13. Igen, a borotválkozás utáni NIVEA arckrém.
14. Addig keresnék egy másikat, míg meg nem találnám a hozzá hasonlót.
15. Arcápoló termékek esetén igen.

IV. Szabadidő:

Mivel töltöd leginkább szabadidődet?, Kivel és hányszor?, Leginkább népszerű, ismert helyeket keresel fel?, Mennyire figyelsz oda étkezési szokásodra?

16. Egy héten kétszer edzőterembe járok, hétvégente meg a barátokkal találkozom.
17. Van egy jól bevált hely ahova járok, ott vannak ismerősök, így sosem egyedül edzek.
18. Napközbe leginkább gyorskifőzdében eszem, odafigyelek arra, hogy mindig egyek meleg ételt, gyümölcs és sok folyadék. Ennél több időt nem tudok rá szánni.

V. Utazás.

Utaztál már külföldre vagy belföldre?, Milyen rendszerességgel utazol külföldre?, Kikkel szoktál elutazni? Hova szoktál leginkább utazni?, Hol informálódasz előtte?, Mennyire befolyásol ismerősöd véleménye?

19. Egy évben egyszer mindenféle képpen elmegyek a barátnőmmel külföldre. A leginkább bevált ország Horvátország. A barátokkal inkább otthoni grillparty-t tartok.
20. Interneten, vagy a barátok tanácsa a mérvadó.

Mekkora a havi jövedelmed és annak kb hány %-át költöd az alábbi tevékenységekre?

- ruházkodás 30
- kozmetikumok 25
- szabadidő 20

- utazás25

8. Kérdések

I. Adatok:

- **Név: Szabó Péter**
- **Életkor:27**
- **Foglalkozás:jogász**
- **Lakhely:Budapest**

II. Ruházkodás:

Melyek a kedvenc márkáid?, Hol szoktál leginkább vásárolni?, Milyen rendszerességgel vásárolsz?, Alkalmanként kb. mennyit költesz?, Vásárlás során számodra az ár vagy a minőség a főbb befolyásoló tényez?, Előfordult már, hogy vásárlási szándék nélkül látogatsz meg egy üzletet?, Informálódsz vásárlás előtt és ha igen hol?, Mennyire befolyásolnak az akciók?, Mennyire követed a divatot?, Kinek a véleménye számít leginkább vásárlással kapcsolatban?, Egyedül vásárolsz?, Fontos számodra, hogy mások lássák, hogy milyen márkájú ruhákat viselsz?

1. Esprit, Pierre Cardin öltönyök, H&M.
2. Bevásárló központban, mert szélesebb a választék.
3. Havonta 2-szer, attól függ mit veszek, de olyan átlagosan 20ezer Ft.
4. Leginkább a minőség, de egy bizonyos árösszeg fölé nem megyek. Fontosak a kiegészítők pl táskák esetén, hogy bőr legyen.
5. Természetese, főleg akkor ha drágább terméket veszek, akkor előtte alaposan feltérképezem a konkurencia termékeit is.
6. Igen üzletekben, interneten a blogokat olvasom, barátok.
7. Ha egy jó minőségű termék, azaz megéri az árát jellegű ruhadarabból látok, de nincs a nagyon szükségem rá lehet, hogy megveszem. Ilyen helyzet már előfordult velem.
8. Nézem, hogy mi a divat, de én döntöm el, hogy mit viselek közülük.
9. Saját, és barátok
10. Leginkább egyedül
11. Nem fontos, hogy lássák konkrétan a márkát, viszont az összhatás fontos számomra.

III. Kozmetikumok:

Milyen kozmetikumokat használsz?, Közülük ragaszkodsz valamilyen márkához?, Mit tennél, ha kedvenc márkád megszűnne az adott piacon?, Figyeled a termék összetevőit?

12. Tisztálkodási szerek, testápolási szerek, ráncatlanító krémek, parfüm, dezodor, kézkrém.
13. A szemránckrémhez Q10 golyós szemkörnyékápoló, mert sokszor nagyon karikás püffedt a szemem és nekem nagyon bevált erre ez a krém.
14. Márkán belül próbálnék keresni ehhez hasonlót, vagy ha nem találnék akkor más termékcsaládból keresnék.
15. Nem szoktam figyelni.

IV. Szabadidő:

16. Mivel töltöd leginkább szabadidődet?, Kivel és hányszor?, Leginkább népszerű, ismert helyeket keresel fel?, Mennyire figyelsz oda étkezési szokásodra?
17. Kevés a szabadidőm, leginkább barátokkal, illetve sportolással.
18. Nem szeretek egyedül sportolni, vagy barátokkal, vagy magam, de mindig edző terembe járok le. Általában futópádon futok.
19. Nem a népszerűség a fontos, hanem az hogy széles választék legyen a gépekből és legyen hely, tehát ne kelljen várni pl a fűtőgépre.
20. Olyan helyen eszek, ahol meleg levest és főételt ehetek. Nem szeretem a gyorséttermeket pl McDonald's.

V. Utazás.

Utaztál már külföldre vagy belföldre?, Milyen rendszerességgel utazol külföldre?, Kikkel szoktál elutazni? Hova szoktál leginkább utazni?, Hol informálódasz előtte?, Mennyire befolyásol ismerősöd véleménye?

21. Leginkább külföldre utazok, nyaranta Olasz vagy Horvátországba.
22. Barátokkal.
23. Internetes, vagy barátok ismerősök korábbi tapasztalatai.
24. Nagyon befolyásol, mivel megbízok bennük.

Mekkora a havi jövedelmed és annak kb hány %-át költöd az alábbi tevékenységekre?

- ruházkodás 40
- kozmetikumok 20
- szabadidő 20
- utazás 20

9. Kérdések

I. Adatok:

- **Név:** Szabó Gergő
- **Életkor:**28
- **Foglalkozás:**jogász
- **Lakhely:**Budapest

II. Ruházkodás:

Melyek a kedvenc márkáid?, Hol szoktál leginkább vásárolni?, Milyen rendszerességgel vásárolsz?, Alkalmanként kb. mennyit költesz?, Vásárlás során számodra az ár vagy a minőség a főbb befolyásoló tényez?, Előfordult már, hogy vásárlási szándék nélkül látogatsz meg egy üzletet?, Informálódsz vásárlás előtt és ha igen hol?, Mennyire befolyásolnak az akciók?, Mennyire követed a divatot?, Kinek a véleménye számít leginkább vásárlással kapcsolatban?, Egyedül vásárolsz?, Fontos számodra, hogy mások lássák, hogy milyen márkájú ruhákat viselsz?

1. Adidas, Roland, Lachmann, Zara, Levis.
2. Bevásárló központban, mivel az általa kedvelt üzletek mindegyike egy helyen megtalálható.
3. Leginkább a minőség a legfőbb befolyásoló tényező, ez nem csak a magánéletem öltözködési szokására jellemző, hanem a dolgozós hétköznapjaimra is.
4. Leginkább a bevásárló központokban informálódok és ezért is fordul elő, hogy vásárlási szándék nélkül megyek be.
5. Bevásárló központ, internet, barátok.
6. Előfordult már, hogy csak azért vettem meg, mert akciós volt a terméket miközben nem volt rá szükségem.
7. Ha bemegyek az üzletekbe, akkor az aktuális kollekcióból le tudom magamnak vonni a következtetést, hogy mi a divat, de csak akkor veszem meg ha tetszik.
8. Magam ízlésemre hagyatkozom és általában egyedül szoktam vásárolni.
9. Fontos hogy első „rámnézésre” jó benyomást keltsék, már csak a munkámból kifolyólag a hétköznapi öltözködésekre is adnom kell.

III. Kozmetikumok:

Milyen kozmetikumokat használsz?, Közülük ragaszkodsz valamilyen márkához?, Mit tennél, ha kedvenc márkád megszűnne az adott piacon?, Figyeled a termék összetevőit?

10. Tusfürdőből csak Baba márka, borotva hab, dezodor, parfüm (Hugo Boss), testápoló.
11. Leginkább a Baba termékekhez, azon belül is a tusfürdő és hajsamponhoz.
12. Nem jellemző rám.

IV. Szabadidő:

Mivel töltöd leginkább szabadidődet?, Kivel és hányszor?, Leginkább népszerű, ismert helyeket keresel fel?, Mennyire figyelsz oda étkezési szokásodra?

13. Elég sokat vagyok az irodában leginkább a szabadban vagyok sokat kerékpározom, de amikor rossz idő van akkor edzőterem.
14. Sokszor ha nem egyedül megyek edzeni akkor nagyobb a „kényszer”, hogy menni kell és megvan a húzóerő. Ilyenkor edzés mellett sokat beszélünk a hétköznapi dolgainkról.
15. Nem szeretem a gyorsételeket, megpróbálok változatosan enni.

V. Utazás.

Utaztál már külföldre vagy belföldre?, Milyen rendszerességgel utazol külföldre?, Kikkel szoktál elutazni? Hova szoktál leginkább utazni?, Hol informálódasz előtte?, Mennyire befolyásol ismerősöd véleménye?

16. Nyári szabadságom alatt megpróbálok minden évbe Horvátokhoz kimenni.
17. Leginkább barátnőmmel, vagy barátokkal.
18. Megvannak a jól bevált helyek, de internetes és ismerősök ajánlása útján
19. Adok az ismerősöm véleményére.

Mekkora a havi jövedelmed és annak kb hány %-át költöd az alábbi tevékenységekre?

- ruházkodás 35
- kozmetikumok 25
- szabadidő 15
- utazás 30

10. Kérdések

I. Adatok:

- **Név:** Pup Gergő
- **Életkor:**27
- **Foglalkozás:**jogász
- **Lakhely:**Budapest

II. Ruházkodás:

Melyek a kedvenc márkáid?, Hol szoktál leginkább vásárolni?, Milyen rendszerességgel vásárolsz?, Alkalmanként kb. mennyit költesz?, Vásárlás során számodra az ár vagy a minőség a főbb befolyásoló tényez?, Előfordult már, hogy vásárlási szándék nélkül látogatsz meg egy üzletet?, Informálódsz vásárlás előtt és ha igen hol?, Mennyire befolyásolnak az akciók?, Mennyire követed a divatot?, Kinek a véleménye számít leginkább vásárlással kapcsolatban?, Egyedül vásárolsz?, Fontos számodra, hogy mások lássák, hogy milyen márkájú ruhákat viselsz?

1. Pierre Cardin, Next, Tom Tailor, Resserved, Levis.
2. Többnyire bevásárló központban, havonta 2-3 alkalommal, majdnem mindent egy helyen meg lehet kapni.
3. Átlagosan 30ezer körül költök, de változó függ attól, hogy mit veszek.
4. A minőség, nem csak a ruhadarabok, hanem egyéb kiegészítők esetén is, legyen az az óra, táska, telefon, és cipő. Nem a márká a lényeg, hanem a fazonja az stílusa.
5. Előfordult, hogy csak körbenéztem de nem vettem semmit. Ez például öltöny vásárlása esetén tettem meg. Mivel nagyon széles a választék és nagyon nehéz megtalálni a számomra legmegfelelőbb öltönyt.
6. Ismerőseim, kollégáim ajánlása, üzletek, internet.
7. Kétszer is utána járok az akciós termékeknek, mivel volt egyszer kétszer rossz tapasztalatom vele. Pl: Le volt akciózva a termék és egy másik üzletben még olcsóbban is megvehettem volna. Így nem minden esetben vásárolok akciók esetén.
8. A saját ízlésvilágomnak megfelelően igyekszek modern ruhadarabokat hordani.
9. Saját és közvetlen környezetem, barátnőm barátaim véleményére adok.
10. Többnyire egyedül.
11. Nem fontos, hogy lássák, hogy az a ruhadarab márkás, a lényeg hogy én jól érzem magam benne.

III. Kozmetikumok:

Milyen kozmetikumokat használsz?, Közülük ragaszkodsz valamilyen márkához?, Mit tennél, ha kedvenc márkád megszűnne az adott piacon?, Figyeled a termék összetevőit?

12. Tisztálkodás szerek, parfüm, dezodor, borotva gél, hajzselé, testápoló.
13. A Giorgio Armani parfümökhöz ragaszkodom.
14. Ha tehetem és árban is számomra még megfizethető kategóriába esik, akkor külföldről is megrendelném.
15. Nem szoktam figyelni.

IV. Szabadidő:

Mivel töltöd leginkább szabadidődet?, Kivel és hányszor?, Leginkább népszerű, ismert helyeket keresel fel?, Mennyire figyelsz oda étkezési szokásodra?

V. Utazás.

Utaztál már külföldre vagy belföldre?, Milyen rendszerességgel utazol külföldre?, Kikkel szoktál elutazni? Hova szoktál leginkább utazni?, Hol informálódasz előtte?, Mennyire befolyásol ismerősöd véleménye?

16. Egy évben egyszer inkább nyáron utazok külföldre . A lényeg hogy tengerpart közelébe menjek.
17. Párommal megyek.
18. Barátok, internet.
19. Leginkább rokonok és a barátaim véleményére adok.

Mekkora a havi jövedelmed és annak kb hány %-át költöd az alábbi tevékenységekre?

- ruházkodás 35%
- kozmetikumok 20%
- szabadidő 20%
- utazás 25%

A FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ ÉS KÉRDŐÍV VÁZLATA

Interjú vázlat

Bevezető szöveg:

I. Bevezetés

1. Nyitott kérdések.

- Megkérlek benneteket, hogy mutatkozzatok be, és mondjanak pár szót magatokról pl : a végzettségükről, hobbijukról!

2. Bevezető kérdések.

- Szerintetek mik azok a médiai eszközök, amelyek nagy mértékbe befolyásolják vásárlási, fogyasztói szokásaitokat? (tv reklám, rádió, internet, újság) ezek közül melyik az ami befolyásol és hatnak rátok, és tudtok e példát mondani.

- Hol informálódtok vásárlás előtt? Milyen módon szereztek információt az adott termékről vásárlás előtt?

- Mi jellemzi a női férfi szerepeket fogyasztás szempontjából? Saját példa mi a különbség közted és pl: lánytestvéred, barátnőd vagy lány barátod vásárlási magatartása között?

II. Tárgyalás

1. Fő kérdések.

Mik azok a motivációk, szempontok, tényezők, amik a termék hiányának felismerésétől egészen a megvásárlásáig befolyásolnak Titeket. Mi a legmeghatározóbb számotokra az egész folyamat során? Arra kérlek benneteket, hogy képzeljétek magatokat bele abba a szituációba, hogy felismertétek azt a tényt, hogy nektek pl: egy farmerre szükségetek van.

(egyesével végigvesszük)

Most áttérünk a négy fő témakörre:

a, Ruha Vásárlási szokásuk (haza termék vagy külföldi)

- Melyek a kedvenc márkáid?,

- Hol szoktál leginkább vásárolni?,

Vásárlás során az ár vagy a minőség a legmeghatározóbb szempont, tényez?,

Szoktatok informálódni vásárlás előtt, és ha igen hol?,

Mennyire befolyásolnak titeket az akciók?,
Milyen rendszerességgel szoktatok vásárolni?,
Alkalmanként kb mennyit költötök?,
Mennyire jellemző rátok, hogy vásárlási szándék nélkül látogattok meg egy üzletet?,
Szerettek egyedül vásárolni?,
Kinek a véleményére adtok leginkább vásárlással kapcsolatban és miért?,
Kik azok a hírességek, akikkel ruházkodásuk, stílusuk miatt szimpatizáltok?
Milyen mértékben követitek a divatot?,
Mennyire fontos számotokra, hogy mások lássák, hogy milyen márkájú ruhákat viseltek?

b, Kozmetikumok (hazai termék vagy külföldi)

- Milyen kozmetikumokat használsz?,
- Közülük ragaszkodsz valamilyen márkához?

Mit tennétek abban az esetben, ha kedvenc márkád megszűnne az adott piacon?

Mennyire fontos számotokra az adott termék összetevője?

A hazai vagy a nemzetközi márkájú termékeket részesíti előnybe és miért?

c, Szabadidő

(Szórakozás, sport)

- Mivel töltöd leginkább szabadidődet?
- Kivel és hányszor?

Közösségi helyeket részesítitek előnyben, vagy inkább saját magatok által szervezett helyszíneket kedveltek? Pl: Konditeremben futni futópad kontra természetben való futás. Mennyire fontos az, hogy társadalmi életet is éljete, vagy csak maga a tevékenység érdekel.

Mennyire tartjátok fontosnak az egészséges táplálkozásra való odafigyelést?

d, Utazás

Mennyire tartjátok fontosnak a külföldi vagy belföldi utazásokat?

Az utazásaitokat milyen arányban szervezed családosan, csoportokhoz csatlakozva vagy barátokkal?,

Az utazásaitok helyszínének meghatározásában mi alapján választotok? (kultúra, gasztronómia, programok, éghajlat, természeti adottságok)

Milyen információkat szereztek be előtte? Utazási iroda katalógusa, barát tapasztalatai

III. Befejezés Összegzés

1.Szerintetek mi jellemző a mai magyar férfitársadalomra fogyasztási oldalról? (lehet akár a fentiekben tárgyalt 4 fő téma szempontjából: ruházkodás, kozmetika, szabadidő, utazás)

2.Szerintetek a mai világban milyen új férfitípus, típusok vannak jelen? pl:

3.Halottatok e már a metroszexuálisokról?

4.Maga a metroszexualitás, metroszexuális szó hallatán mi az az első gondolat, érzés ami eszetekbe jut?

5.Véleményetek szerint mi lenne a legmegfelelőbb, legkifejezőbb jelző erre az életstílusra? Tudnátok e mondani, akár egy új szót, amit ti kifejezőbbnek gondolnátok erre a fogalomra?

6. Mi találtunk erre a fogalomkörre egy más szót a történelemből, mi a véleményetek róla? Nem más mint a Dandy

4.Ismereteitek szerint csak külföldön, vagy már hazánkban is találkozhatunk metroszexuálisokkal?

Itt kellene a tesztet kitölteni velük és utána jöhetne a konklúzió.

Van valakinek hozzáfűzni valója, véleménye a témával kapcsolatban?

Kérdőív.

1. Az Ön fürdőszettjében az alábbi termékek közül legalább 2 megtalálható.

(arctisztító, bőrradí, parfüm, szemöldök csipesz, szőlőzsír, arckrém, testápoló)

☐ Igen

☐ Nem

2. Havi rendszerességgel 2000-7000 Ft között költök fodrászra.

☐ Igen

☐ Nem

3. Rendszeresen járok edzőterembe, testem karbantartása érdekében.

☐ Igen

☐ Nem

4. Igénybe vettem már életem folyamán kozmetikus által nyújtott szolgáltatást.

☐ Igen

☐ Nem

5. Ön is szeretne egy férfi "retikült".

☐ Igen

☐ Nem

6. Fontos Ön számára, hogy saját szabója legyen, privát szférája otthonában.

☐ Igen

☐ Nem

7. Borotválja vagy gyantáztatja egyes testrészeit.

☐ Igen

☐ Nem

8. Meg tud nevezni legalább 3 legjobb férfiruha-tervezőt?

☐ Igen

☐ Nem

9. Művészi hajlam is jellemző rám. (pl: szeretek rajzolni, zenélni, és érdekelnek a kulturális dolgok)

☐ Igen

☐ Nem

10. Nagyon fontos számomra a közéletben való részvétel, a társadalmi élet.

☐ Igen

☐ Nem